

SỐ 6 (2026)



TẠP CHÍ

Đồ Uống

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

VIỆT NAM

Kỷ niệm

101



NGÀY BÁO CHÍ
CÁCH MẠNG
VIỆT NAM

(21/6/1925 - 21/6/2026)

NĂM



26

NĂM NGÀY THÀNH LẬP
TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM -
TRUYỀN THÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM
VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



HANOI ♦ *Premium*

**TIẾP NỐI TINH HOA
KHÔNG NGỪNG TIẾN BƯỚC**



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.

**XÉ NGAY
TRÚNG LIỀN**

**TRÚNG NGAY
HƠN TỨC THÌ
500.000
GIẢI THƯỞNG**

100^{3 GIẢI} TRIỆU 10^{30 GIẢI} TRIỆU



THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
50.000

THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
10.000

THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
50.000

THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
20.000

THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
10.000

THẺ BẠP ĐIỆN THẠNH
50.000



Quét mã QR hoặc truy cập ngay:
www.xengaytrunglien.com



Thời gian diễn ra chương trình: 20/04/2026 - 31/08/2026



MỤC LỤC

THÁNG 6-2026

● TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

- Tòa soạn: Số 94 Lò Đúc, Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội
- Điện thoại: 024.37586837; Hotline: 0394902041
- Email: tapchidouong@gmail.com
- Website: vba.com.vn | douongvietnam.vn

● TỔNG BIÊN TẬP

Nhà báo Nguyễn Văn Chương

● HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - BAN CỐ VẤN

- Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA)
- Phó Chủ tịch:
Bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch, Tổng Thư ký VBA.

● CÁC ỦY VIÊN:

- Nhà báo **Hồ Quang Lợi** - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- TS. **Lê Việt Nga** - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương).
- Nhà thơ **Hồng Thanh Quang** - Nguyên Tổng Biên tập Báo Đại đoàn kết.
- Ông **Trần Đình Thanh** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Thanh Phúc** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Hoàng Giang** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Duy Hưng** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Lương Xuân Dũng** - Chánh Văn phòng VBA.
- GS.TS **Định Văn Thuận** - Ủy viên Ban Chấp hành VBA.

● TRƯỞNG BAN BIÊN TẬP KHCN: PGS.TS Trương Thị Hòa

● PHỤ TRÁCH THƯ KÝ TÒA SOẠN: Nguyễn Thị Kim Tươi

● THIẾT KẾ MỸ THUẬT: Họa sĩ Cẩm Tú

● LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0394902041 (Mrs Kim Tươi)

● GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN

Số: 288/GP - BTTTT ngày 01/10/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế

6-7. Hoạt động VBA trong 6 tháng đầu năm 2026: Chủ động, đổi mới, tăng cường kết nối
VBA's operation in the first 06 months of 2026: Proactive, innovation, non-stop "reaching-out"

10-11. Ngành Đồ uống Việt Nam: Cần được hiểu đúng, khách quan để phát triển bền vững
VietNam Beverage Industry: Needs to Be Understood Accurately and Objectively for Sustainable Development.

16-17. Tạp chí Đồ uống Việt Nam: 26 năm đồng hành cùng ngành Đồ uống
VietNam Beverage Magazine: 26 years standing by the beverage industry

18. Nhiều điểm sáng từ doanh nghiệp Đồ uống trong 6 tháng đầu năm 2026
VBA beverage industry highlights: first 06 months of 2026

19. Thị trường Đồ uống "tăng nhiệt" cùng mùa nắng nóng
Beverage market heats up during heatwave season

20-21. HABECO: Không ngừng đổi mới, lan tỏa văn hóa và trách nhiệm với cộng đồng
HABECO: Continuous Innovation, culture inspiration, and community responsibility

22-23. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng: 66 năm xây dựng thương hiệu, lan tỏa văn hóa và khát vọng phát triển
HaNoi-Hai Phong Beer Joint Stock Company: 66 years of brand building, cultural inspiring and aspiration for development

24-26. POLYCO và dấu ấn tiên phong trong ngành Bia Việt Nam
POLYCO and its pioneering footprints in VietNam beer industry

34-38. BCLEAR™ – Đột phá công nghệ enzyme nâng cao chất lượng Bia
BCLEAR™ - Enzyme technology breakthrough enhances beer quality

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

Thư Chúc Mừng

**Của Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam nhân kỷ niệm
101 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2026)**



*Thân ái gửi các nhà báo, phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên
Tạp chí Đồ Uống Việt Nam cùng những người làm báo trên cả nước!*

Nhân dịp Kỷ niệm 101 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2026), thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), tôi xin gửi tới đội ngũ những người làm báo cả nước nói chung, cán bộ, phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam nói riêng lời chúc mừng tốt đẹp nhất, lời tri ân sâu sắc và lời chúc sức khỏe, hạnh phúc, thành công.

Trải qua hơn một thế kỷ hình thành và phát triển, Báo chí Cách mạng Việt Nam luôn đồng hành cùng sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, là lực lượng tiên phong trên mặt trận tư tưởng, văn hóa; góp phần lan tỏa những giá trị tốt đẹp, phản ánh trung thực đời sống kinh tế - xã hội và thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp.

Đối với ngành Bia - Rượu - Nước giải khát, báo chí và truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước; phản ánh tâm tư, nguyện vọng của doanh nghiệp; kết nối cơ quan quản lý, hiệp hội và cộng đồng doanh nghiệp; đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh ngành đồ uống phát triển theo hướng công nghiệp hiện đại, trách nhiệm, an toàn và bền vững.

Là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong những năm qua đã không ngừng đổi mới nội dung và hình thức, thực hiện tốt vai trò cầu nối thông tin giữa Hiệp hội với hội viên, giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước và người tiêu dùng. Những thông tin khách quan, kịp thời, chuyên sâu của Tạp chí đã góp phần nâng cao nhận thức xã hội về ngành Đồ uống Việt Nam, đồng hành cùng doanh nghiệp vượt qua khó khăn, nắm bắt cơ hội và phát triển bền vững.

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, yêu cầu đặt ra đối với báo chí ngày càng cao. Tôi tin tưởng rằng Tạp chí Đồ Uống Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy truyền thống, nâng cao chất lượng nội dung, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, tăng cường tương tác đa nền tảng, qua đó khẳng định vị thế là diễn đàn uy tín của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Nhân dịp này, tôi xin chúc toàn thể đội ngũ những người làm báo sức khỏe, bản lĩnh, sáng tạo và nhiều thành công mới; tiếp tục đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền báo chí cách mạng nước nhà và sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam.

Trân trọng!



PGS. TS. Nguyễn Văn Việt

**Chủ tịch Hiệp hội
Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam**

HOẠT ĐỘNG VBA TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2026:

CHỦ ĐỘNG, ĐỔI MỚI, TĂNG CƯỜNG KẾT NỐI

SÁU THÁNG ĐẦU NĂM 2026 ĐÁNH DẤU NHIỀU HOẠT ĐỘNG QUAN TRỌNG CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ ĐẠI DIỆN CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG, TĂNG CƯỜNG KẾT NỐI HỘI VIÊN, THÚC ĐẨY HỢP TÁC VÀ ĐỒNG HÀNH CÙNG SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA NGÀNH.

Kiên toàn tổ chức, mở rộng kết nối, định hướng phát triển

Ngày 9/1/2026 tại Nha Trang, VBA tổ chức Hội nghị Tổng kết công tác năm 2025 và triển khai nhiệm vụ năm 2026. Hội nghị đã đánh giá những kết quả đạt được trong năm qua, đồng thời xác định các nhiệm vụ trọng tâm nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội và hỗ trợ doanh nghiệp trong bối cảnh ngành Đồ uống tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức.

Điểm nhấn nổi bật nhất trong 6 tháng đầu năm 2026 là việc tổ chức thành công Đại hội Hiệp hội VBA lần thứ VII, nhiệm kỳ 2026 - 2030 và Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập VBA vào ngày 25/4 tại Hà Nội. Đại hội đã bầu Ban Chấp hành khóa VII gồm 39 ủy viên và Ban Kiểm tra gồm 5 ủy viên. Tại Hội nghị Ban Chấp hành VBA lần thứ nhất đã bầu Ban Thường vụ gồm 15 ủy viên, ông Nguyễn Văn Việt tiếp tục được tín nhiệm bầu giữ chức Chủ tịch VBA nhiệm kỳ 2026 - 2030, các Phó Chủ tịch gồm bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VBA; ông Nguyễn Đức Kiên - Phó Chủ tịch VBA, ông Nguyễn Hoàng Giang - Phó Chủ tịch VBA, Thành viên Ban điều hành SABECO, Tổng giám đốc SATRACO; ông Nguyễn Thanh Phúc



Đại hội VBA nhiệm kỳ VII (2026 - 2030) đánh dấu bước phát triển mới của VBA, hướng tới mục tiêu đồng hành cùng doanh nghiệp và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam.

- Phó Chủ tịch VBA, Phó Tổng giám đốc Công ty TNHH Bia và Nước giải khát HEINEKEN Việt Nam; ông Trần Đình Thanh - Phó Chủ tịch VBA, Chủ tịch HĐQT HABECO; ông Nguyễn Duy Hưng - Phó Chủ tịch VBA, Thành viên HĐQT Tân Hiệp Phát; bà Nguyễn Thị Hải Vân - Phó Chủ tịch VBA, Phó Tổng giám đốc phụ trách đối ngoại Công ty TNHH Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam; bà Trịnh Thị Vân Giang - Phó Chủ tịch VBA, Giám đốc đối ngoại, truyền thông, phát triển bền vững Công ty TNHH Pernod Ricard Việt Nam; Bà Nguyễn Thị Thu Hương - Phó Chủ tịch VBA - Giám

đốc Đối ngoại, truyền thông, Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam.

VBA đã trao chứng nhận cho 20 hội viên mới gia nhập Hiệp hội, tiếp tục mở rộng quy mô tổ chức và tăng cường sức mạnh liên kết của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống.

Cũng trong ngày 25/4, VBA long trọng tổ chức Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập (1991 - 2026) và đón nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ. Đây là sự ghi nhận xứng đáng cho những đóng góp của Hiệp hội trong việc đồng hành cùng doanh nghiệp, tham gia xây dựng chính sách và thúc đẩy sự phát triển của

ngành Đồ uống Việt Nam trong suốt chặng đường 35 năm qua. Nhân dịp này, Bộ Công Thương đã trao Bằng khen cho 8 doanh nghiệp và 6 cá nhân tiêu biểu có thành tích xuất sắc trong nhiệm kỳ 2021 - 2025.

Trong 6 tháng đầu năm 2026, VBA đã luôn chủ động, tích cực tham gia góp ý vào những dự thảo chính sách liên quan đến ngành Đồ uống, trong đó kịp thời có công văn kiến nghị tháo gỡ vướng mắc từ Nghị định 46 và Nghị quyết 66.13; Đề xuất xây dựng chính sách an toàn thực phẩm theo hướng đồng bộ, khả thi (Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi)); Kiến nghị lùi lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt từ năm 2027 sang ngày 01/01/2028 nhằm tạo thêm dư địa phục hồi cho doanh nghiệp trong bối cảnh chi phí đầu vào, logistics và nguyên vật liệu tiếp tục gia tăng do biến động kinh tế toàn cầu; Góp ý hoàn thiện quy định truy xuất nguồn gốc và quản lý rủi ro hàng hóa; góp ý về Dự thảo Thông tư hướng dẫn việc in, phát hành, quản lý và sử dụng tem điện tử rượu và tem điện tử thuốc lá do Bộ Tài chính xây dựng...

Hoạt động truyền thông - Xúc tiến thương mại

Nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội và góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về sức khỏe, VBA đã ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác với Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương (T5G), Bộ Y tế. Chương trình hợp tác hướng tới triển khai các hoạt động truyền thông, giáo dục sức khỏe cộng đồng, góp phần lan tỏa các thông điệp về lối sống lành mạnh và tiêu dùng có trách nhiệm. VBA đã giao nhiệm vụ cho Tạp chí Đồ Uống Việt Nam thực hiện tốt công tác truyền thông về chính sách, phản ánh kịp thời các kiến nghị của Hiệp hội thông qua



VBA ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác với Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương (T5G), Bộ Y tế, góp phần thúc đẩy các hoạt động truyền thông vì sức khỏe cộng đồng và phát triển bền vững ngành Đồ uống.

trang điện tử và các nền tảng số, xuất bản cuốn kỷ yếu VBA 35 năm đồng hành cùng ngành Đồ uống vì sự phát triển của đất nước, thực hiện talkshow phỏng vấn lãnh đạo VBA, mở chuyên mục “Chào mừng Đại hội VBA lần thứ VII và Kỷ niệm 35 năm thành lập”, thực hiện các tin, bài trước, trong và sau 2 sự kiện lớn của VBA... Nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của bạn đọc và nâng cao hiệu quả truyền thông đối với ngành Đồ uống Việt Nam, từ tháng 5/2026, Tạp chí Đồ uống Việt Nam chính thức thay đổi kỳ hạn xuất bản, thời gian phát hành, khuôn khổ và số trang. Theo đó, Tạp chí sẽ xuất bản thường kỳ hàng tháng (1 kỳ/tháng), nội dung song ngữ Việt - Anh, kích thước 20cm x 28cm, 32 trang in 4 màu trên giấy couche matt, đảm bảo tính chuyên sâu, chuyên ngành. Nội dung các số tạp chí in sẽ được chia sẻ lên trang điện tử Douongvietnam.vn, vba.com.vn và các nền tảng số. Đồng thời, đăng tải kịp thời các thông tin, kiến nghị của VBA về các chính sách liên quan đến ngành lên trang điện tử và các nền tảng số, phát huy hiệu quả công tác truyền thông.

Trong lĩnh vực khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo, VBA tiếp tục

đồng hành cùng các sự kiện chuyên ngành lớn. Tháng 3/2026, Hiệp hội bảo trợ tổ chức Hội thảo Công nghệ Đồ uống - DrinkTech Conference trong khuôn khổ triển lãm DrinkTech Vietnam 2026. Hội thảo tập trung thảo luận về các xu hướng đang định hình tương lai ngành đồ uống như chính sách phát triển ngành, công nghệ sản xuất hiện đại, bao bì thông minh và bền vững, cũng như các giải pháp tối ưu hóa chuỗi giá trị.

Cùng với đó, VBA phối hợp với Informa Markets Vietnam tổ chức Hội nghị Đồ uống với chủ đề “Phát triển của thị trường phụ gia đồ uống tại Việt Nam trong tương lai” trong khuôn khổ Triển lãm Food Ingredients (Fi) Vietnam 2026. Đây là diễn đàn để các chuyên gia, doanh nghiệp và nhà quản lý trao đổi thông tin, cập nhật xu hướng phát triển nguyên liệu và phụ gia phục vụ ngành đồ uống.

Với những hoạt động nổi bật trong 6 tháng đầu năm, VBA tiếp tục khẳng định vai trò là tổ chức đại diện uy tín của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam, là cầu nối giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành trong giai đoạn mới. ■



FI VIETNAM 2026

THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI, KẾT NỐI CHO CỘNG ĐỒNG F&B TOÀN CẦU

Triển lãm Quốc tế Chuyên ngành Nguyên liệu, hương liệu, phụ gia chế biến thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam 2026 (Fi Vietnam 2026) đã khép lại với hàng loạt dấu ấn nổi bật về kết nối kinh doanh, đổi mới sáng tạo, tiềm năng hợp tác giữa doanh nghiệp trong nước và quốc tế, góp phát triển bền vững cho ngành thực phẩm và đồ uống (F&B).

Triển lãm đã thu hút 246 đơn vị trưng bày cùng 9.093 khách tham quan thương mại và chuyên gia ngành đến từ 50 quốc gia. Đáng kể như Khu gian hàng Quốc tế đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ và Thái Lan, góp phần tạo nên không gian giao thương sôi động, nơi doanh nghiệp trong nước và quốc tế trực tiếp kết nối, tìm kiếm đối tác và mở rộng cơ hội hợp tác kinh doanh. Đồng thời có các Khu gian hàng nguyên liệu chuyên biệt như nguyên liệu sức khỏe, nguyên liệu tự nhiên, nguyên liệu đồ uống, nguyên liệu thức ăn thú cưng, probiotics, nguyên liệu chức năng...

Triển lãm có sự đồng hành của Hiệp hội Lương thực Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh (FFA), Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA), Hội Khoa học và Công nghệ Lương thực – Thực phẩm Việt Nam (VaFost) và các tổ chức và hiệp hội quốc

tế. Fi Vietnam không chỉ là diễn đàn giới thiệu các sản phẩm và công nghệ tiên tiến mà còn là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam học hỏi, trao đổi kinh nghiệm và mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước vươn xa trên thị trường toàn cầu. Tại đây, doanh nghiệp có cơ hội trực tiếp gặp gỡ đối tác chiến lược, khám phá các nguồn nguyên liệu mới, cập nhật xu hướng tiêu dùng mới nổi và mở rộng những cơ hội hợp tác kinh doanh đầy tiềm năng.

Triển lãm đã diễn ra hơn 60 phiên hội nghị và hội thảo chuyên ngành, tiêu biểu như Business Breakfast, Hội nghị An toàn Thực phẩm, Hội nghị Điểm sáng Nguyên liệu Chức năng, Hội nghị Đồ uống do VBA chủ trì, Hội nghị Thực phẩm Bảo vệ Sức khỏe do VaFost tổ chức cùng Hội nghị Xu hướng Dinh dưỡng Tương lai; Hội thảo "Thiết lập tương lai ngành Halal tại Việt Nam: Nhận định và Cơ hội phát triển"...

Tiếp nối thành công của kỳ triển lãm năm nay, Fi Vietnam 2028 sẽ trở lại từ ngày 17 - 19/05/2028 tại Trung tâm hội chợ và triển lãm Sài Gòn với quy mô mở rộng hơn, mang đến nhiều cơ hội kết nối giao thương và hợp tác chiến lược cho cộng đồng doanh nghiệp F&B. ■



TIGER SMOOTH LAGER ABV 4.3%
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA.

TIGER BEER RA MẮT TIGER ÊM MỚI

THÁNG 5 VỪA QUA, TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, TIGER® BEER, THƯƠNG HIỆU BIA CAO CẤP QUỐC TẾ, CHÍNH THỨC RA MẮT SẢN PHẨM TIGER ÊM MỚI - TIGER SMOOTH LAGER, VỚI SỰ KẾT HỢP ĐẦY BẮT NGỜ GIỮA NỀN BIA ÊM, DỄ UỐNG, MÀ CÒN THƠM ĐẠI MẠCH, CÙNG HẬU VỊ “ĐÃ”.

Tiger Êm xuất hiện trong danh mục sản phẩm đa dạng của thương hiệu Tiger Beer, mang đến sự lựa chọn hoàn hảo cho những người yêu thích vị bia êm, dễ uống, nâng cấp trải nghiệm về hương vị và cảm xúc người tiêu dùng trong các dịp uống thường ngày.

Xuyên suốt hành trình hơn 90 năm rạng danh toàn cầu và hơn 30 năm đồng hành cùng người tiêu dùng Việt Nam, Tiger® Beer luôn tiên phong với những thay đổi đột phá và táo bạo. Đại diện cho tinh thần đó, Tiger Êm mới được ủ từ lúa mạch nướng nhẹ và trải qua quy trình lên men Extra Smooth, mang đến chất bia êm mượt, dễ uống, giữ trọn hương thơm đại mạch, cùng hậu vị “đã”. Với thông điệp “Vị Êmmm, Hậu Đããã...!”, Tiger Êm hứa hẹn sẽ trở thành lựa chọn lý tưởng, nâng tầm cho các dịp uống thường ngày thông qua dòng bia đến từ thương hiệu quốc tế với mức giá dễ tiếp cận.

Bà Huỳnh Phương Thảo – Giám đốc Tiếp thị cấp cao Nhân hiệu Tiger Beer, chia sẻ: “Mỗi bước tiến của Tiger® Beer trong hơn 3 thập kỷ qua tại Việt Nam luôn gắn liền với việc thấu hiểu và nâng tầm trải nghiệm cho khách hàng. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tìm kiếm những dòng bia mới, vị êm, phù hợp cho những dịp vui thường nhật, chúng tôi kỳ vọng Tiger Êm mới sẽ đáp ứng trọn vẹn cho nhu cầu thưởng thức đó, mang đến một sự kết hợp bất ngờ giữa chất bia êm, thơm vị đại mạch, cùng hậu vị “đã”, và chất lượng quốc tế đã vang danh toàn cầu.”

Trong giai đoạn ra mắt, sản phẩm Tiger Êm mới quy cách thùng 24 lon 330ml sẽ chính thức có mặt tại các kênh phân phối ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (cũ). Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng truy cập tại: www.facebook.com/TigerBeerVN. ■

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM:

CẦN ĐƯỢC HIỂU ĐÚNG, KHÁCH QUAN ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

SỬ DỤNG ĐỒ UỐNG (TRONG ĐÓ CÓ BIA, RƯỢU, NƯỚC GIẢI KHÁT) LÀ NHU CẦU CHÍNH ĐÁNG CỦA MỖI NGƯỜI, MỖI NHÀ KHÔNG CHỈ TRONG ĐỜI SỐNG THƯỜNG NHẬT, HIẾU HỖ, LỄ TẾT MÀ CÒN TRONG TIẾP KHÁCH, GIAO LƯU, GẶP GỠ, LUYỆN TẬP, THỂ THAO... VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM CHÍNH LÀ NHẬN THỨC, HÀNH VI SỬ DỤNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ BIỆN PHÁP QUẢN LÝ HIỆU QUẢ CỦA CÁC CƠ QUAN CHỨC NĂNG, CHÚ KHÔNG NÊN ĐỔ LỖI TẤT CẢ DO YẾU TỐ KHÁCH QUAN LÀ SẢN PHẨM GÂY RA NHỮNG HỆ LỤY. HIỂU ĐÚNG, TRÚNG VẤN ĐỀ SẼ CÓ CHÍNH SÁCH PHÙ HỢP VỚI THỰC TẾ, QUẢN LÝ HIỆU QUẢ HƠN VÌ SỰ PHÁT TRIỂN CHUNG CỦA KINH TẾ, XÃ HỘI ĐẤT NƯỚC.

● Văn Nguyễn

Trong những ngày nắng nóng vừa qua, chúng ta thấy rõ vai trò của nước uống, nước giải khát và bia đối với sức khỏe mỗi người, đó không chỉ là những sản phẩm để giải khát, giảm nóng trong những ngày hè oi ả mà còn có tác dụng tốt cho sức khỏe, bù nước, muối khoáng cho cơ thể, uống một cốc nước mát, cốc bia lạnh giúp ta cảm thấy sảng khoái, dễ chịu, nhất là những người lao động ngoài trời vất vả.

Việc được sử dụng sản phẩm đồ uống đảm bảo chất lượng, an toàn là quyền lợi chính đáng của mỗi người tiêu dùng, muốn vậy công tác quản lý phải kiểm soát được chất lượng, nguồn gốc của các sản phẩm bằng các giải pháp phù hợp vừa mang tính khoa học, tính thực tiễn vừa mang tính thời đại và điều kiện của Việt Nam. Cách nhìn nhận cũng cần khách quan, công bằng hơn, chỉ

rõ như thế nào là có lợi, như thế nào là có hại, không nên quá xiết chặt quản lý các sản phẩm chính thống, tuân thủ tốt pháp luật, trong khi đó các sản phẩm không rõ nguồn gốc, không đảm bảo chất lượng, an toàn lại trôi nổi, không kiểm soát được (rượu dân tự nấu, rượu không rõ nguồn gốc, rượu chứa methanol, bia cò, bia giá rẻ, các loại nước tự pha chế...). Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh, bia có tác dụng tốt đối với sức khỏe khi uống điều độ, khoa học, phù hợp với cơ thể. Theo bài viết "10 lợi ích đến từ bia nếu uống đúng cách" của tác giả DS. Nguyễn Hải Đăng đăng trên Báo điện tử Sức khỏe và Đời sống "Kết quả đáng ngạc nhiên từ một nghiên cứu trên 200.000 người được tiến hành tại trung tâm Nghiên cứu & Điều trị Italia chỉ ra rằng: việc uống một lít bia mỗi ngày giúp giảm 31% nguy cơ mắc bệnh tim mạch. Lợi ích này đến từ

phenol – một chất chống oxy hóa tự nhiên có trong bia. Và đồng thời, trong nghiên cứu này cũng cho thấy điều ngược lại: nguy cơ mắc bệnh tim tăng lên ở những người uống nhiều hơn mức trên".

Bên cạnh công tác quản lý, kiểm soát còn cần phải phát huy hơn nữa vai trò của truyền thông, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, bởi chính người tiêu dùng là người lựa chọn và sử dụng sản phẩm. Nếu không tìm hiểu rõ nguồn gốc, xuất xứ, ham rẻ mua các sản phẩm bia, rượu, nước tự pha chế trôi nổi trên thị trường thì chính người tiêu dùng tự mang lại rủi ro cho bản thân mình. Không chỉ trở thành "người tiêu dùng thông thái" mà còn phải là người tiêu dùng có trách nhiệm, biết chọn sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, có uy tín để sử dụng một cách phù hợp, điều độ. Đồng thời nói "không" với hàng giả, hàng nhái,



Tap chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Talkshow phỏng vấn PGS.TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch VBA, chia sẻ về những đóng góp của ngành Đồ uống và hành trình 35 năm VBA đồng hành cùng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững của ngành.

hàng giá rẻ, không rõ nguồn gốc, bởi đó là những sản phẩm không đảm bảo an toàn, rủi ro cao. Mỗi người tiêu dùng hãy là người uống có trách nhiệm, có văn hoá, khi biết sử dụng đồ uống một cách văn minh, uống vừa đủ, không quá đà, không lạm dụng, chấp hành tốt các quy định của pháp luật, không ảnh hưởng tới bản thân và cộng đồng. Cái gì lạm dụng cũng không tốt, uống quá nhiều nước, ăn nhiều cơm, uống nhiều thuốc bổ cũng không tốt, vì vậy việc sử dụng đồ uống cũng cần phải điều độ, thưởng thức là chính, mỗi người tự biết nâng cao nhận thức và kiểm soát hành vi trong việc uống, đó là một nét văn hóa.

Với lịch sử cả ngàn năm, sản phẩm đồ uống nói chung, sản phẩm bia, rượu nói riêng đã gắn liền với đời sống của người dân Việt Nam cũng như người dân trên thế giới. Từ lâu, các sản phẩm đồ uống nói chung và các sản

phẩm đồ uống có cồn nói riêng luôn tồn tại và song hành với đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội, trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống.

Đồ uống trở thành thức uống không thể thiếu trong hiếu hỷ, thờ cúng tổ tiên, lễ tết, lễ hội, ngoại giao, tiếp khách, đồ uống cùng với ẩm thực luôn xuất hiện trong các bữa ăn, bữa tiệc từ bình dân tới sang trọng. Theo thời gian, việc thưởng thức đồ uống đã trở thành một nét văn hóa, đó là văn hóa uống, văn hóa ẩm thực, ý nghĩa văn hóa được nâng lên thành thưởng thức (thưởng rượu, thưởng bia, thưởng trà...) chứ không chỉ đơn thuần là việc uống.

Ngành đồ uống Việt Nam là một ngành kinh tế - kỹ thuật đã và đang đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của xã hội, đảm bảo sự ổn định của thị trường. Hàng năm, toàn ngành đóng góp vào

ngân sách khoảng gần 60 nghìn tỷ đồng; giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động tại các nhà máy sản xuất và chuỗi cung ứng dịch vụ; đem lại sức khỏe cho người tiêu dùng khi sử dụng một cách hợp lý điều độ; kết hợp với ẩm thực thúc đẩy du lịch dịch vụ phát triển.

Các doanh nghiệp trong ngành không chỉ chấp hành tốt các quy định của Nhà nước, đóng góp lớn cho ngân sách các tỉnh, thành phố mà còn giải quyết việc làm cho người lao động ở địa phương và luôn tiên phong trong các hoạt động vì cộng đồng, an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm công dân, đặc biệt quan tâm đến bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ nguồn nước, thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững...

Nhiều doanh nghiệp đã trích nguồn kinh phí lớn để giúp các địa phương xây dựng cầu đường, cung cấp nguồn nước sạch, lắp đặt đèn điện thấp sáng đường quê, xây dựng các sân bóng cho người dân địa phương rèn luyện sức khỏe, nâng cao thể chất... Bên cạnh đó, Ngành rất quan tâm các hoạt động truyền thông, tuyên truyền về uống có trách nhiệm, "đã uống rượu, bia thì không lái xe"...

Trong những năm qua, ngành đồ uống góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, góp phần tăng trưởng GDP, bởi vậy cần có nhìn nhận đúng đắn, khách quan, công bằng hơn để ngành này có điều kiện phục hồi, phát triển bền vững, vừa đảm bảo sức khỏe cộng đồng, vừa tiếp tục đóng góp quan trọng cho sự phát triển của đất nước. ■



Lãnh đạo Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) trao đổi với các cơ quan báo chí bên lề sự kiện, góp phần lan tỏa thông tin chính thống về ngành Đồ uống.

TRẢI QUA 26 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ LÀ CƠ QUAN NGŌN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), ĐỒNG THỜI LÀ DIỄN ĐÀN TIN CẬY CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM. VỚI SỨ MỆNH KẾT NỐI DOANH NGHIỆP, CƠ QUAN QUẢN LÝ, NHÀ KHOA HỌC VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG, TẠP CHÍ ĐÃ GÓP PHẦN QUAN TRỌNG VÀO SỰ PHÁT TRIỂN ỔN ĐỊNH, BỀN VỮNG CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP VÀ CHUYỂN ĐỔI MẠNH MẼ CỦA NỀN KINH TẾ. ĐỒNG THỜI, ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC THỨC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM...

● Văn Minh



Gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội Báo toàn quốc thu hút đông đảo độc giả, lan tỏa hình ảnh và đóng góp của ngành Đồ uống.

gây ô nhiễm môi trường giúp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thúc đẩy ngành phát triển minh bạch hơn. Phản ánh những vấn đề còn bất cập, trong đó có những vấn đề về chính sách liên quan đến ngành;

Kết nối các bên liên quan

Tạp chí là cầu nối giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý, nhà khoa học và người tiêu dùng. Các diễn đàn, hội thảo, tọa đàm được truyền thông rộng rãi giúp các bên trao đổi thông tin, chia sẻ kinh nghiệm và tìm kiếm giải pháp cho những thách thức của ngành như chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn hay chuyển đổi số.

Tạp chí cũng là cầu nối hiệu quả giữa Hiệp hội với hội viên, giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và xã hội, góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống phát triển văn minh, hiện đại và có trách nhiệm.

Lan tỏa các mô hình và điển hình tốt

Tạp chí góp phần nhân rộng các sáng kiến và mô hình sản xuất kinh doanh hiệu quả, như sử dụng nguyên liệu bền vững, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải carbon hoặc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những câu chuyện thành công này tạo động lực để toàn ngành học hỏi và cải tiến.

Hỗ trợ hội nhập và nâng cao năng lực cạnh tranh

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, truyền thông giúp doanh nghiệp cập nhật các tiêu chuẩn quốc tế,

xu hướng thị trường và yêu cầu của các hiệp định thương mại. Điều này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành đồ uống Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới.

Báo chí – truyền thông không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là lực lượng đồng hành cùng ngành Đồ uống Việt Nam trong quá trình phát triển bền vững. Thông qua việc cung cấp thông tin, định hướng dư luận, giám sát xã hội và lan tỏa các giá trị tích cực, báo chí góp phần xây dựng một ngành đồ uống phát triển hiệu quả, có trách nhiệm với cộng đồng và thân thiện với môi trường.

Định hướng truyền thông vì sự phát triển bền vững

Phát triển bền vững đang trở thành mục tiêu xuyên suốt của ngành Đồ uống Việt Nam. Tạp chí Đồ uống Việt Nam có trách nhiệm tuyên truyền, lan tỏa và thúc đẩy các giá trị phát triển bền vững trong toàn ngành. Thông qua các chuyên mục chuyên sâu, Tạp chí góp phần nâng cao nhận thức về tăng trưởng xanh và phát triển bền vững; Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ sạch, tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải; Tuyên truyền các mô hình kinh tế tuần hoàn trong sản xuất đồ uống; Lan tỏa các sáng kiến bảo vệ môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên; Thúc đẩy văn hóa sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng có trách nhiệm. Tạp chí không chỉ phản ánh kết quả mà còn góp phần hình thành tư duy phát triển bền vững trong toàn ngành.

Trong kỷ nguyên mới, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục giữ vai trò là tiếng nói chính thống của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống, là cầu nối giữa Hiệp hội, doanh nghiệp, cơ quan quản lý và xã hội. Bằng việc lan tỏa các giá trị đổi mới, trách nhiệm và phát triển bền vững, Tạp chí góp phần xây dựng ngành đồ uống Việt Nam phát triển hiện đại, xanh, hội nhập và có sức cạnh tranh cao, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Với nền tảng 26 năm xây dựng và trưởng thành, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp tục khẳng định vị thế của một cơ quan báo chí chuyên ngành uy tín, đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp trên hành trình kiến tạo tương lai bền vững cho ngành Đồ uống Việt Nam. ■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

THAY ĐỔI KỶ HẠN XUẤT BẢN, PHÁT HÀNH HÀNG THÁNG



Nhằm đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu thông tin của bạn đọc và nâng cao hiệu quả truyền thông đối với ngành Đồ uống Việt Nam, từ tháng 5/2026, Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam - VBA) chính thức thay đổi kỳ hạn xuất bản, thời gian phát hành, khuôn khổ và số trang.

THEO ĐÓ, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SẼ:



XUẤT BẢN
01 kỳ/tháng
PHÁT HÀNH
VÀO NGÀY
20 HÀNG THÁNG



NỘI DUNG
SONG NGỮ
VIỆT - ANH



KÍCH THƯỚC
20cm x 28cm



SỐ TRANG
32
TRANG



IN 4 MÀU
TRÊN GIẤY
COUCHE MATT
BẢO ĐẢM CHẤT LƯỢNG
NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC
TRÌNH BÀY NGÀY Càng
CHUYÊN NGHIỆP, HIỆN ĐẠI.



Việc thay đổi này nhằm đáp ứng nhu cầu cập nhật thông tin chuyên ngành ngày càng cao của cộng đồng doanh nghiệp, cơ quan quản lý, chuyên gia và bạn đọc quan tâm đến lĩnh vực bia, rượu, nước giải khát; đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông, quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp trong ngành.



Nội dung các số tạp chí in đều được chia sẻ trên trang Douongvietnam.vn, vba.com.vn và các nền tảng số của Tạp chí nên độ phủ rộng, lan tỏa thông tin tới đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế.



Quý doanh nghiệp, quý độc giả quan tâm có thể đặt mua Tạp chí in hoặc file PDF để kịp thời nắm bắt thông tin về ngành Đồ uống Việt Nam cũng như các thông tin về sản phẩm mới, chính sách mới, đồ uống và sức khỏe, văn hóa uống gắn liền với đời sống...

GIÁ PHÁT HÀNH



TẠP CHÍ IN:
70.000
đồng/cuốn



FILE PDF:
30.000
đồng/kỳ
xuất bản



QUÝ DOANH NGHIỆP, ĐỐI TÁC VÀ BẠN ĐỌC
có nhu cầu đặt mua Tạp chí hàng tháng (tạp chí in hoặc file PDF) vui lòng liên hệ với Tòa soạn:



Email: tapchidouong@gmail.com



Điện thoại: **0243 758 6837 / 0394 902 041**
(Ms Tuyết)

Đồ Uống
VIỆT NAM

Số tháng 6/2026

15

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

HÀNH TRÌNH 26 NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG NGÀNH ĐỒ UỐNG

TRÁI QUVA 26 NĂM ĐỒNG HÀNH CÙNG NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ KHÔNG NGỪNG TRƯỞNG THÀNH, KHẮNG ĐỊNH VAI TRÒ LÀ CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), ĐỒNG THỜI TRỞ THÀNH ĐIỂN ĐÀN THÔNG TIN CHUYÊN NGÀNH UY TÍN, GÓP PHẦN TÍCH CỰC VÀO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP VÀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM.

● Thu Minh



Các đại biểu tham dự Lễ kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Thực hiện tốt nhiệm vụ tuyên truyền, phản ánh hoạt động của ngành

Trong suốt hành trình 26 năm hoạt động, Tạp chí luôn bám sát tôn chỉ, mục đích, tuyên truyền kịp thời chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước và các định hướng phát triển của ngành bia - rượu - nước giải khát. Tạp chí đã phản ánh toàn diện các hoạt động của Hiệp hội, các doanh nghiệp hội viên và ngành đồ uống Việt Nam trên nhiều lĩnh vực như: Sản xuất, kinh doanh và đầu tư phát triển; Đổi mới công nghệ, chuyển đổi số; Phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn; An toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường; Hội nhập kinh tế quốc tế; Văn hóa tiêu dùng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Đặc biệt là truyền thông về góp ý các chính sách liên quan đến ngành, các hoạt động xúc tiến thương mại, đào tạo... Nhiều bài viết chuyên

sâu, các tuyển bài phân tích chính sách và phản biện mang tính xây dựng đã góp phần tạo diễn đàn trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp, cơ quan quản lý và các nhà khoa học.

Không ngừng đổi mới nội dung và hình thức truyền thông

Một trong những dấu ấn nổi bật của Tạp chí trong 26 năm qua là tinh thần đổi mới liên tục. Từ một ấn phẩm chuyên ngành phát hành định kỳ, Tạp chí đã từng bước phát triển hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng với: Tạp chí in, trang thông tin điện tử; Các chuyên trang thông tin chuyên ngành; Video, Talkshow, Infographic, tọa đàm trực tuyến; Truyền thông trên các nền tảng số và mạng xã hội.

Tích cực tham gia các hoạt động của báo giới

Trong nhiều năm qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn tích cực tham gia các hoạt động nghề nghiệp do Hội Nhà báo Việt Nam và các cơ quan báo chí tổ chức. Đặc biệt, Tạp chí thường xuyên tham gia Hội Báo toàn quốc, giới thiệu các sản phẩm báo chí chuyên ngành, quảng bá hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam và giao lưu, học hỏi kinh nghiệm từ các cơ quan báo chí trên cả nước. Thông qua các kỳ Hội Báo toàn quốc, Tạp chí đã góp phần lan tỏa hình ảnh đổi mới, năng động của ngành Đồ uống Việt Nam đến đông đảo công chúng và bạn đọc.

Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí

Nhận thức rõ yếu tố con người là nền tảng cho sự phát triển bền vững, Tạp chí luôn quan tâm đến công tác đào

tạo và nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên. Các hoạt động nổi bật gồm: Cử cán bộ, phóng viên tham gia các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí; Tham dự các khóa đào tạo về báo chí đa phương tiện và chuyển đổi số; Bồi dưỡng kiến thức về pháp luật báo chí, đạo đức nghề nghiệp; Tập huấn kỹ năng sản xuất nội dung số, truyền thông đa nền tảng; Tăng cường trao đổi kinh nghiệm với các cơ quan báo chí trong và ngoài ngành. Nhờ đó, đội ngũ người làm báo của Tạp chí ngày càng nâng cao năng lực chuyên môn, đáp ứng yêu cầu của nền báo chí hiện đại.

Đồng hành cùng các hoạt động xã hội và vì cộng đồng

Bên cạnh nhiệm vụ thông tin tuyên truyền, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn tích cực tham gia các hoạt động an sinh xã hội và vì cộng đồng. Trong nhiều năm qua, Tạp chí đã đồng hành cùng Hiệp hội và các doanh nghiệp hội viên tuyên truyền, lan tỏa các hoạt động: Hỗ trợ đồng bào gặp khó khăn do thiên tai, bão lũ; Các chương trình đền ơn đáp nghĩa; Hoạt động chăm lo gia đình chính sách và người có công; Chương trình khuyến học, khuyến tài; Các hoạt động từ thiện nhân đạo; Hỗ trợ cộng đồng trong các giai đoạn khó khăn như dịch bệnh; Tuyên truyền bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Thông qua các hoạt động truyền thông và kết nối nguồn lực xã hội, Tạp chí đã góp phần lan tỏa tinh thần nhân ái, trách nhiệm xã hội của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống.

Góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống phát triển có trách nhiệm

Một trong những đóng góp quan trọng của Tạp chí là tuyên truyền các giá trị phát triển bền vững, sản xuất kinh doanh có trách nhiệm và tiêu dùng có trách nhiệm.

Ngành Đồ uống Việt Nam không chỉ đóng góp quan trọng cho nền kinh tế mà còn có trách nhiệm đối với cộng đồng và xã hội. Tạp chí Đồ uống Việt Nam đóng vai trò tích cực trong việc truyền thông những giá trị tích cực của ngành, giúp xã hội có cái nhìn khách quan, đầy đủ hơn về những đóng góp của doanh nghiệp. Tạp chí tập trung tuyên truyền: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Các chương trình an sinh xã hội và phát triển bền vững; Hoạt động bảo vệ môi trường; Văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm; Những đóng góp của ngành đối với ngân sách, việc làm và tăng trưởng kinh tế; Qua đó góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam hiện đại, văn minh và hội nhập, góp phần nâng cao uy tín, vị thế và hình ảnh của ngành đồ uống Việt Nam trong xã hội.

Đổi mới, thích ứng, phát huy hiệu quả truyền thông

Sau 26 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã khẳng định vai trò là cơ quan ngôn luận uy tín của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp và ngành đồ uống Việt Nam trên chặng đường phát triển. Với tinh thần đổi mới, chuyên nghiệp và trách nhiệm, Tạp chí tiếp tục phát huy vai trò cầu nối thông tin, diễn đàn đối thoại và kênh truyền thông hiệu quả, góp phần lan tỏa những giá trị tích cực, nâng cao vị thế của ngành Đồ uống Việt Nam trong thời kỳ mới.

Bên cạnh đổi mới các số tạp chí in, Tạp chí còn phát triển trang điện tử, các nền tảng số, cập nhật nhanh chóng, chính xác và tiếp cận rộng rãi hơn tới bạn đọc trong và ngoài nước. Nội dung các số tạp chí in đều được chia sẻ, lan tỏa trên trang điện tử và các nền tảng số nên độ phủ ngày càng lớn. Tạp chí quan tâm nâng cao chất lượng nội dung, tập trung vào các chủ đề được nhiều người quan tâm như phát triển bền vững, kinh tế xanh, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, kinh tế tuần hoàn, xu hướng tiêu dùng mới và hội nhập quốc tế. Nội dung ngày càng chuyên nghiệp, khách quan và có chiều sâu, đáp ứng nhu cầu thông tin của doanh nghiệp và xã hội.

Hiện nay, Tạp chí không chỉ là kênh thông tin mà còn là diễn đàn trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp, chuyên gia, nhà quản lý và các tổ chức liên quan, góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của ngành Đồ uống Việt Nam. Với thông điệp “Hương vị của cuộc sống”, Tạp chí Đồ uống Việt Nam không chỉ phản ánh những thành tựu của ngành Đồ uống mà còn lan tỏa các giá trị văn hóa, tinh thần và trách nhiệm xã hội mà ngành mang lại cho cộng đồng. Mỗi sản phẩm truyền thông của Tạp chí đều hướng tới việc kết nối con người, tôn vinh những giá trị tốt đẹp trong sản xuất, kinh doanh và đời sống; đồng thời góp phần xây dựng một ngành Đồ uống phát triển hiện đại, xanh, bền vững và hội nhập quốc tế.

Bước sang giai đoạn phát triển mới, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục phát huy truyền thống 26 năm xây dựng và trưởng thành, kiên định với phương châm “Truyền thông có trách nhiệm - Vì sự phát triển bền vững”, không ngừng đổi mới nội dung, nâng cao chất lượng thông tin, đẩy mạnh chuyển đổi số và đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp. Với nền tảng đã được xây dựng trong suốt hơn hai thập kỷ, Tạp chí sẽ tiếp tục là cầu nối tin cậy giữa Hiệp hội, doanh nghiệp, cơ quan quản lý và người tiêu dùng vì sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam. ■

NHIỀU ĐIỂM SÁNG TỬ DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2026

Bước sang năm 2026, cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống tiếp tục đối mặt với nhiều thách thức từ biến động kinh tế thế giới, sức mua phục hồi chưa đồng đều và áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, nhờ chủ động đổi mới, nâng cao năng lực quản trị và đẩy mạnh xây dựng thương hiệu, nhiều doanh nghiệp đã ghi nhận kết quả tích cực trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, phát triển thị trường và thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững.

Sản xuất kinh doanh khởi sắc

Những tháng đầu năm 2026, thị trường đồ uống ghi nhận nhiều tín hiệu khả quan khi nhu cầu tiêu dùng từng bước phục hồi, đặc biệt tại các đô thị lớn và các địa phương có hoạt động du lịch, dịch vụ sôi động. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trong quý I/2026, SABECO đạt doanh thu thuần 6.457 tỷ đồng, tăng khoảng 11% so với cùng kỳ năm trước; lợi nhuận sau thuế đạt hơn 1.245 tỷ đồng, tăng gần 56%. HABECO cũng ghi nhận kết quả khả quan với doanh thu hơn 1.448 tỷ đồng, tăng gần 32%, lợi nhuận sau thuế đạt hơn 62 tỷ đồng, tăng khoảng 95%.

Những con số tích cực này phản ánh nỗ lực đổi mới và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường còn nhiều khó khăn.

Đầu tư thương hiệu, mở rộng thị trường

Bên cạnh tăng trưởng kinh doanh, các doanh nghiệp tiếp tục đẩy mạnh xây dựng thương hiệu nhằm gia tăng kết nối với người tiêu dùng.



Du khách thưởng thức Bia Saigon tại Lễ hội Âm nhạc điện tử quốc tế Special Ravolution 2026, sự kiện do SABECO là Nhà tài trợ danh xưng.

SABECO tạo dấu ấn khi Bia Saigon Special trở thành nhà tài trợ danh xưng của Lễ hội Âm nhạc điện tử quốc tế Special Ravolution Music Festival 2026. Đồng thời, chương trình khuyến mại “Cá về đầy khoang - Nâng bia trúng lớn” dành cho sản phẩm Bia Saigon Export Premium được triển khai rộng rãi, góp phần kích cầu tiêu dùng.

Trong khi đó, HABECO ra mắt bộ nhận diện mới cho Hanoi Premium với thông điệp “Tiếp nối tinh hoa, không ngừng tiến bước”, khẳng định chiến lược nâng cấp thương hiệu và hướng tới nhóm khách hàng trẻ. Chuỗi sự kiện “Một Nét Văn Hóa Hà Nội” tiếp tục được tổ chức tại nhiều địa phương, góp phần quảng bá văn hóa và ẩm thực Thủ đô.

Huda (sản phẩm của Carlsberg Việt Nam) mang tới chương trình khuyến mãi “Mở Huda, Kết nối thật đã” kéo dài đến hết tháng 11/2026.

Ở lĩnh vực nước giải khát, Coca-Cola Việt Nam giới thiệu sản phẩm “Chai Bò Tái” 250ml nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng tiện lợi, đồng thời đồng hành cùng nhiều hoạt động văn hóa, du lịch và sáng tạo.

Cam kết phát triển bền vững

Phát triển bền vững tiếp tục là ưu tiên của nhiều doanh nghiệp trong ngành. Các chương trình tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải, tái chế bao bì và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn được triển khai ngày càng mạnh mẽ.

Coca-Cola Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh các sáng kiến về kinh tế tuần hoàn thông qua chương trình “Từ PET đến rPET - Hiện thực hóa mô hình kinh tế tuần hoàn”, đồng thời triển khai nhiều hoạt động bảo vệ môi trường và thu gom rác thải tại khu vực biển Bình Châu. Những hoạt động này góp phần lan tỏa thông điệp phát triển xanh và trách nhiệm với cộng đồng.

Suntory PepsiCo Việt Nam cũng tăng cường kết nối với các cơ quan quản lý và cộng đồng doanh nghiệp thông qua việc tham gia Vietnam Business Mission 2026, hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế bền vững và thúc đẩy hợp tác lâu dài.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp tiếp tục duy trì các hoạt động trách nhiệm xã hội. Tiêu biểu, Tập đoàn Tân Hiệp Phát phối hợp cùng Báo An ninh Thủ đô triển khai chương trình “Cùng em vững bước tương lai”, hỗ trợ con liệt sỹ công an, con cán bộ chiến sỹ công an mở cõi và các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn nhân dịp Quốc tế Thiếu nhi 1/6.

TCP Việt Nam phối hợp với Trung ương Hội LHTN Việt Nam khánh thành công trình “Không gian Thể thao Thanh niên” tại Phú Thọ, nhằm tạo sân chơi hiện đại, nâng cao sức khỏe cộng đồng. Ngoài ra còn tổ chức khám bệnh, tư vấn sức khỏe, cấp phát thuốc chuyên sâu và tặng quà miễn phí cho 1.000 thanh niên công nhân.

NHẬT LINH

THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG

“TĂNG NHIỆT”

CÙNG MÙA
NẮNG NÓNG



Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm đồ uống mùa hè tại siêu thị.

Những ngày hè với nền nhiệt liên tục ở mức cao đang khiến nhu cầu giải khát của người dân tăng mạnh. Bên cạnh nhu cầu giải khát, người tiêu dùng còn quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, bổ sung khoáng chất và năng lượng.

Sức mua tăng mạnh trong mùa hè

Tại nhiều địa phương trên cả nước, đặc biệt là các thành phố lớn, thời tiết nắng nóng kéo dài đã khiến nhu cầu tiêu thụ các loại đồ uống tăng cao hơn so với những tháng đầu năm. Các siêu thị, cửa hàng tiện lợi cho biết, lượng khách tìm mua nước uống đóng chai, nước khoáng, trà giải nhiệt và nước điện giải, nhất là các loại nước lạnh tăng rõ rệt vào những ngày nắng nóng.

Ghi nhận tại một số điểm bán lẻ cho thấy, nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng đồ uống lớn nhất gồm người lao động làm việc ngoài trời, tài xế công nghệ, học sinh, sinh viên và những người thường xuyên tham gia hoạt động thể thao. Đối với các thí sinh trong mùa thi, nước uống đóng chai và các sản phẩm bổ sung khoáng chất trở thành vật dụng gần như không thể thiếu nhằm đảm bảo sức khỏe để làm việc và ôn thi. Trong những ngày nắng nóng, nhiều người cũng tìm đến các quán bia để giải khát. Các thương hiệu được nhiều người lựa chọn như Bia Hà Nội, Bia Saigon, Heineken, Tiger, Bia Carlsberg, bia Huda...

Những dòng sản phẩm được ưa chuộng

Trong mùa nắng nóng, các sản phẩm nước tinh khiết và nước đóng chai cũng ghi nhận sức tiêu thụ tăng mạnh nhờ khả năng bổ sung nước nhanh chóng, giúp giải khát và duy trì cân bằng nước cho cơ thể. Bên cạnh đó, các loại nước điện giải, nước bổ sung khoáng chất cũng ghi nhận mức tăng trưởng tích cực khi ngày càng nhiều người quan tâm đến việc bù nước và duy trì thể trạng sau quá trình lao động, vận động. Các sản phẩm trà đóng chai, trà thảo mộc và nước trái cây cũng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn nhờ hương vị đa dạng, tiện lợi và phù hợp với nhu cầu giải

nhiet trong mùa hè. Đặc biệt, xu hướng lựa chọn đồ uống ít đường, ít calo hoặc bổ sung vitamin đang ngày càng phổ biến, phản ánh sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và dinh dưỡng.

Theo chị Thanh Hương (phường Ngọc Hà, Hà Nội), vào mùa hè, đặc biệt trong những ngày nắng nóng gay gắt, gia đình chị thường dự trữ một số loại trà đóng chai trong tủ lạnh để sử dụng hàng ngày. Các sản phẩm này vừa tiện lợi, giúp giải khát nhanh, lại có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu chăm sóc sức khỏe. Hiện nay, trên thị trường có nhiều loại trà và nước thảo mộc không đường, đáp ứng xu hướng tiêu dùng lành mạnh của người dân.

Doanh nghiệp chủ động đáp ứng nhu cầu thị trường

Mùa hè luôn được xem là giai đoạn cao điểm đối với ngành Đồ uống. Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng tăng cao, nhiều doanh nghiệp đã chủ động xây dựng kế hoạch sản xuất và phân phối từ sớm, bảo đảm nguồn cung ổn định cho thị trường. Trong đó, phải kể đến các thương hiệu tiêu biểu như Bia Hà Nội, Bia Saigon, Heineken, Tiger, Bia Carlsberg, bia Huda, Suntory Pepsico, Coca - Cola, Tập đoàn Tân Hiệp Phát...

Đa dạng các loại đồ uống giải khát

Song song với đó, nhiều chương trình khuyến mại mùa hè cũng được triển khai nhằm kích cầu tiêu dùng. Các hình thức giảm giá, tặng quà, mua theo combo hoặc tích điểm đổi thưởng giúp người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn, đồng thời tạo sức cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Đáng chú ý, xu hướng phát triển các dòng sản phẩm hướng tới sức khỏe đang được nhiều doanh nghiệp đẩy mạnh. Các sản phẩm ít đường, bổ sung vitamin, khoáng chất hoặc có nguồn gốc từ nguyên liệu tự nhiên ngày càng xuất hiện nhiều hơn trên thị trường. Đây được xem là hướng đi phù hợp với xu thế tiêu dùng hiện đại, đồng thời góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho ngành đồ uống.

BÌNH AN

HABECO: **KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI,** LAN TỎA VĂN HÓA VÀ TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG

BƯỚC SANG GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN MỚI, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) ĐANG CHO THẤY NHỮNG CHUYỂN ĐỘNG MẠNH MẼ TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU, ĐỔI MỚI SẢN PHẨM, GẮN KẾT VĂN HÓA VÀ THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, THỂ HIỆN KHÁT VỌNG VƯƠN LÊN, THÍCH ỨNG VỚI XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI VÀ ĐÓNG GÓP TÍCH CỰC CHO CỘNG ĐỒNG.

● Minh Quân

Đổi mới nhận diện thương hiệu, khẳng định vị thế Thương hiệu Quốc gia

Trong bối cảnh thị trường đồ uống ngày càng cạnh tranh, HABECO đang đẩy mạnh chiến lược đổi mới thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng trải nghiệm khách hàng và khẳng định vị thế của một thương hiệu bia hàng đầu Việt Nam.

Mới đây, HABECO giới thiệu diện mạo mới cho dòng bia cao cấp Hanoi Premium. Được kế thừa từ những giá trị đã làm nên tên tuổi Bia Hà Nội suốt hơn 135 năm, Hanoi Premium vẫn giữ nguyên chất lượng với hương vị hài hòa, êm dịu cùng quy trình lên men dài ngày đặc trưng. Việc thay đổi nhận diện thương hiệu không chỉ là làm mới hình ảnh sản phẩm mà còn thể hiện tinh thần đổi mới, thích ứng với xu hướng tiêu dùng hiện đại trong khi vẫn gìn giữ những giá trị cốt lõi. Thông điệp “Tiếp nối tinh hoa, không ngừng tiến bước” đã khẳng định rõ định hướng kết hợp hài hòa giữa truyền thống và khát vọng phát triển của thương hiệu.

Dịp hè 2026, HABECO cũng mới ra mắt Bia Hà Nội lon Sleek 330ml với thiết kế hiện đại, trẻ trung hơn nhưng vẫn giữ nguyên những dấu ấn nhận diện quen thuộc. Hình ảnh công nhà máy bia, sắc vàng – đỏ đặc trưng cùng biểu tượng Thương hiệu Quốc gia được thể hiện nổi bật, tạo nên diện mạo mới mang hơi thở đương đại nhưng vẫn đậm bản sắc truyền thống. Đây

được xem là bước đi chiến lược nhằm hiện đại hóa hình ảnh thương hiệu, tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và mở rộng sức hấp dẫn của Bia Hà Nội trên thị trường.

Điểm chung trong các hoạt động đổi mới của HABECO là sự kết hợp giữa giá trị di sản và tinh thần sáng tạo. Dù thay đổi về hình thức, các sản phẩm vẫn giữ vững chất lượng và hương vị đặc trưng đã tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng qua nhiều thế hệ. Cùng với đó, doanh nghiệp triển khai nhiều chương trình khuyến mại, hoạt động tương tác và trải nghiệm nhằm gia tăng kết nối với khách hàng, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu.

Thông qua việc liên tục đổi mới sản phẩm, làm mới hình ảnh và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng, HABECO đang từng bước khẳng định quyết tâm phát triển bền vững, giữ vững vị thế của một Thương hiệu Quốc gia giàu truyền thống và sẵn sàng chinh phục những cơ hội mới trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

Lan tỏa giá trị văn hóa qua chuỗi sự kiện “Một Nét Văn Hóa Hà Nội”

Không chỉ chú trọng đổi mới sản phẩm và thương hiệu, HABECO còn tiếp tục khẳng định vai trò của một doanh nghiệp gắn bó với văn hóa dân tộc thông qua chuỗi sự kiện thường niên “Bia Hơi



Hà Nội – Một Nét Văn Hóa Hà Nội”. Mùa hè năm nay, chương trình được tổ chức tại nhiều địa phương như Phú Thọ, Hà Nội, Hải Phòng, Thanh Hóa và Quảng Trị, mang đến cho người dân cơ hội trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và thưởng thức hương vị bia trứ danh của Thủ đô. Điểm đặc biệt của chương trình này là sự kết hợp hài hòa giữa các hoạt động trải nghiệm sản phẩm, không gian văn hóa, nghệ thuật và âm nhạc. Qua đó, Bia Hơi Hà Nội không chỉ là một sản phẩm đồ uống mà còn trở thành cầu nối đưa những giá trị văn hóa Hà Nội đến gần hơn với người dân trên khắp mọi miền đất nước.

Chuỗi sự kiện “Một Nét Văn Hóa Hà Nội” không chỉ là hoạt động quảng bá thương hiệu mà còn là cam kết lâu dài trong việc bảo tồn và lan tỏa những giá trị văn hóa đặc sắc của Thủ đô. Mỗi điểm dừng chân của hành trình đều mang đến những trải nghiệm giàu bản sắc, góp phần kết nối cộng đồng và khơi dậy niềm tự hào về văn hóa Việt Nam.

Tạo dấu ấn mùa hè với những lễ hội âm nhạc và trải nghiệm mới

Bên cạnh các hoạt động văn hóa truyền thống, HABECO cũng hướng tới nhóm khách hàng trẻ thông qua những sự kiện hiện đại, giàu cảm hứng. Nổi bật là Hanoi Premium Rising Star Fest – lễ hội kết hợp giữa trải nghiệm thưởng bia cao cấp và đại nhạc hội sôi động, mang tới cơ hội trải nghiệm diện mạo mới của Hanoi Premium, hòa mình vào âm nhạc và tận hưởng những khoảnh khắc kết nối đáng nhớ trong mùa hè.

Ngoài ra, HABECO còn triển khai chương trình



khuyến mại dịp hè 2026 như “Bật vị Premium – Trúng quà thời thượng”, “Vươn tầm vị thế - Quà tặng xứng danh” với nhiều phần quà hấp dẫn.

Trách nhiệm cộng đồng - Giá trị đồng hành cùng phát triển

Trên hành trình phát triển, HABECO luôn chú trọng các chương trình an sinh xã hội và hoạt động vì cộng đồng. Đoàn Thanh niên HABECO đã tổ chức chương trình “Tiếp sức mùa thi 2026” tại nhiều trường học trên địa bàn Hà Nội nhằm động viên, hỗ trợ các em học sinh trước những kỳ thi quan trọng.

Trước đó, Đoàn Thanh niên HABECO cũng thực hiện chương trình thiện nguyện tại xã Tô Múa, trao tặng 60 suất quà cho học sinh có hoàn cảnh khó khăn thuộc các cấp học mầm non, tiểu học và trung học cơ sở, nhằm sẻ chia, động viên các em tiếp tục nỗ lực vươn lên trong học tập và cuộc sống.

Với nền tảng hơn 135 năm lịch sử cùng khát vọng vươn lên mạnh mẽ, HABECO đang tiếp tục viết tiếp hành trình phát triển của một Thương hiệu Quốc gia, mang bản sắc Việt Nam đến gần hơn với người tiêu dùng trong nước và quốc tế. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG:

66 năm **XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU,**
LAN TỎA VĂN HÓA VÀ KHÁT VỌNG PHÁT TRIỂN



KỶ NIỆM 66 NĂM NGÀY THÀNH LẬP (15/6/1960 - 15/6/2026), CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG ĐÃ VÀ ĐANG TẠO DẤU ẤN MẠNH MẼ BẰNG NHỮNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH HIỆU QUẢ, CÁC CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GIÀU BẢN SẮC VÀ NHỮNG NỖ LỰC KHÔNG NGỪNG VÌ CỘNG ĐỒNG. ĐÓ KHÔNG CHỈ LÀ HÀNH TRÌNH XÂY DỰNG MỘT THƯƠNG HIỆU BIA ĐỊA PHƯƠNG UY TÍN MÀ CÒN LÀ CÂU CHUYỆN VỀ SỰ THÍCH ỨNG, ĐỔI MỚI VÀ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TRONG NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM.

● Ánh Dương

Dấu ấn 66 năm đồng hành cùng thành phố Cảng

Ra đời từ năm 1960, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển cùng những thăng trầm của nền kinh tế đất nước. Từ một cơ sở sản xuất Bia phục vụ nhu cầu tiêu dùng địa phương, doanh nghiệp từng bước khẳng định vị thế trên thị trường, trở thành một trong những đơn vị sản xuất Bia có truyền thống lâu đời tại khu vực duyên hải Bắc Bộ.

Trong suốt hành trình 66 năm, thương hiệu Bia Hà Nội - Hải Phòng luôn gắn bó mật thiết với đời sống kinh tế, văn hóa và xã hội của thành phố Hải Phòng, góp phần quan trọng vào sự phát triển

kinh tế - xã hội của Thành phố. Những sản phẩm mang hương vị đặc trưng đã trở thành người bạn đồng hành quen thuộc trong các dịp lễ hội, gặp gỡ, giao lưu của người dân thành phố Cảng. Đồng thời, Công ty còn phát triển thị trường tới các tỉnh, thành phố như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc (nay là Phú Thọ), Thái Nguyên, Thanh Hóa, Huế, TP Hồ Chí Minh...

Trong bối cảnh ngành bia tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn do biến động kinh tế thế giới, chi phí nguyên vật liệu tăng cao và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, Công ty vẫn duy trì được sự ổn định trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Năm 2025, doanh thu của Công ty đạt trên 314 tỷ đồng, lợi nhuận sau

thuế đạt hơn 3,1 tỷ đồng; hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch đề ra, đồng thời thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với ngân sách nhà nước. Đây là kết quả đáng ghi nhận, thể hiện sự nỗ lực của tập thể lãnh đạo và người lao động trong việc chủ động thích ứng với những biến động của thị trường.

Lễ hội Bia hơi Hà Nội - điểm hẹn văn hóa giữa lòng thành phố Hoa Phượng Đỏ

Điểm nhấn nổi bật trong chuỗi hoạt động kỷ niệm 66 năm thành lập Công ty là sự kiện Lễ hội Bia hơi Hà Nội 2026 với chủ đề “Một nét văn hóa Hà Nội”, diễn ra tại Cung Văn hóa Hữu nghị Việt – Tiệp, TP. Hải Phòng trong hai ngày 12 và 13/6/2026.

Đây là chương trình do Tổng công Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng (công ty con của HABECO) phối hợp tổ chức nhằm lan tỏa “Một nét văn hoá Hà Nội” tới thành phố Hoa Phượng Đỏ và du khách bốn phương. Lễ hội được xây dựng như một không gian giao thoa văn hóa giữa Hà Nội và Hải Phòng. Tại đây, các đại biểu và du khách có dịp trải nghiệm nét đẹp văn hóa đặc trưng của Thủ đô, hòa mình trong các chương trình nghệ thuật thương hiệu Bia Hà Nội.

Sự kiện quy tụ nhiều nghệ sĩ được giới trẻ yêu thích, tạo nên không khí sôi động, hiện đại nhưng vẫn giữ được những giá trị văn hóa truyền thống. Đây cũng là dịp để thương hiệu Bia Hà Nội đến gần hơn với người tiêu dùng thông qua những trải nghiệm trực tiếp, góp phần xây dựng hình ảnh một thương hiệu giàu bản sắc, năng động và thân thiện. Những người yêu mến Bia Hà Nội – Hải Phòng có dịp trải nghiệm, giao lưu, kết nối với bạn bè, đối tác với hương vị bia thơm mát trong không gian văn hoá của Bia hơi Hà Nội - Thương Hiệu Quốc gia và các chương trình ca nhạc đặc sắc.

Việc tổ chức lễ hội bia đúng dịp kỷ niệm 66 năm thành lập, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng không chỉ ghi lại dấu mốc ý nghĩa về chặng đường phát triển đầy tự hào, mà còn khẳng định nỗ lực đổi mới trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Đây còn là minh chứng cho sức sống bền bỉ, tinh thần đổi mới và khát vọng vươn lên của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng sau 66 năm gắn bó với thành phố Cảng, tiếp tục tự tin bước vào chặng đường phát triển mới.

Lan tỏa giá trị thương hiệu bằng những hoạt động thiết thực

Những tháng đầu năm 2026, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng còn tổ chức nhiều hoạt động quảng bá thương hiệu sôi nổi và hiệu quả. Từ việc tham gia Lễ hội Hoa Phượng Đỏ 2026 của thành phố Hải Phòng tổ chức, đồng hành cùng đêm nhạc Rock tại Thiên Văn Garden Hill, đến các chương trình kích cầu tiêu dùng như “Chào hè rực rỡ”, doanh nghiệp đã tạo nên nhiều điểm chạm tích cực với khách hàng. Các hoạt động ý nghĩa này góp phần làm mới hình ảnh thương hiệu theo hướng trẻ trung, hiện đại và gần gũi hơn với người tiêu dùng. Đây là chiến lược phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường đồ uống, khi trải nghiệm khách hàng đang trở thành yếu tố quan trọng quyết định sức mạnh thương hiệu.

Công ty đặc biệt quan tâm đến công tác xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tổ chức các giải thể thao như Giải bóng đá Harbour Beer lần thứ 3, Giải Pickleball lần thứ nhất dành cho cán bộ công nhân viên và tham gia các hoạt động cộng đồng, tạo nên môi trường làm việc đoàn kết, năng động và giàu tinh thần gắn kết. Các hoạt động này không chỉ góp phần nâng cao đời sống tinh thần cho người lao động mà còn xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng, coi con người là yếu tố trung tâm trong chiến lược phát triển bền vững.

Vững vàng trước thách thức, hướng tới tương lai

Trong giai đoạn phát triển tới, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng nhận định thị trường có nhiều cơ hội và thách thức đan xen. Sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm cũng như áp lực cạnh tranh từ thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải tiếp tục đổi mới mạnh mẽ hơn nữa.

Trong bối cảnh đó, tập thể cán bộ, công nhân viên Công ty tiếp tục phát huy truyền thống đoàn kết, sáng tạo và tinh thần trách nhiệm, nỗ lực nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo vệ giá trị thương hiệu và mở rộng thị trường.

Với sự đồng hành của khách hàng, đối tác và người lao động, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đang vững bước khẳng định vị thế trong hệ thống HABECO và ngành Bia Việt Nam, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững trong giai đoạn mới. ■



Nhà máy bia Sài Gòn - Quảng Ngãi công suất 250 triệu lít/năm do POLYCO tổng thầu thiết kế, chế tạo và lắp đặt.

POLYCO VÀ DẤU ẤN TIÊN PHONG TRONG NGÀNH BIA VIỆT NAM

Trong hành trình phát triển của ngành bia và công nghiệp thực phẩm Việt Nam hơn ba thập kỷ qua, Công ty TNHH Cơ Nhiệt Điện Lạnh Bách Khoa (POLYCO) được xem là một trong những đơn vị tiên phong, góp phần thay đổi diện mạo ngành bia bằng năng lực làm chủ công nghệ, nội địa hóa thiết bị và triển khai hàng loạt nhà máy quy mô lớn trên cả nước. Đằng sau dấu ấn ấy là tâm huyết của GS.TS Đinh Văn Thuận - nhà giáo, nhà khoa học và doanh nhân đã dành hơn 40 năm tâm huyết cho ngành bia, ngành thực phẩm và công nghệ cơ khí chế tạo tại Việt Nam.

● Minh Anh

Đồng hành cùng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước

Thành lập năm 1995, từ một doanh nghiệp cơ khí - nhiệt lạnh, POLYCO từng bước phát triển thành tập đoàn gồm 11 công ty thành viên, 4 viện nghiên cứu và 1 trường đại học, hình thành mô hình liên kết "doanh nghiệp - nghiên cứu - đào tạo" hiếm có tại Việt Nam.

Nhắc đến POLYCO là nhắc đến quá trình nội địa hóa công nghệ sản xuất bia tại Việt Nam.

Những năm đầu thập niên 1990, khi ngành bia trong nước còn phụ thuộc lớn vào thiết bị nhập khẩu, GS.TS Đinh Văn Thuận đã sớm nhìn thấy tiềm năng phát triển của ngành công nghiệp này. Từ vai trò giảng viên ngành Máy lạnh và Điều hòa không khí tại Trường Đại học Bách khoa Đà Nẵng, ông trực tiếp tham gia thiết kế, lắp đặt cho nhiều nhà máy bia đầu tiên ở miền Trung như Bia Sông Hàn, Quy Nhơn, Quảng Ngãi, Nha Trang...

Trong giai đoạn ngành bia

tăng trưởng mạnh, POLYCO đã tham gia nâng công suất cho hàng loạt nhà máy từ Bắc vào Nam. Từ Nhà máy Bia Sài Gòn - Hoàng Quỳnh công suất 100 triệu lít/năm do POLYCO đầu tư, thiết kế và xây dựng đồng bộ năm 2003, đến nay doanh nghiệp đã trở thành tổng thầu của nhiều dự án lớn. Trong đó có 20/26 nhà máy Bia Sài Gòn, các công ty thành viên của HABECO, Bia Việt Hà - Halida, Bia Hạ Long, Bia Đông Mai, Bia Lào... Nhiều công trình



GS.TS Đinh Văn Thuận - Chủ tịch Tập đoàn POLYCO.

giúp các nhà máy tăng công suất gấp hai, gấp ba lần trước đó.

Không chỉ dừng ở quy mô vừa và nhỏ, POLYCO còn tham gia nhiều dự án hiện đại hóa ngành bia Việt Nam trong giai đoạn 2004 - 2006. Từ mô hình Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi, doanh nghiệp từng bước tiếp cận và làm chủ các dây chuyền tiên tiến trên thế giới, triển khai nhiều dự án công suất lớn tại Bình Dương và nhiều địa phương khác. Trong quá trình cạnh tranh với các tập đoàn công nghệ quốc tế, POLYCO vẫn khẳng định năng lực bằng khả năng tối ưu chi phí, thích ứng linh hoạt và nâng tỷ lệ nội địa hóa thiết bị lên khoảng 90%, góp phần tiết kiệm hàng trăm triệu USD cho ngành công nghiệp trong nước.

Song song với ngành bia, POLYCO còn tham gia thiết kế, cung cấp và lắp đặt dây chuyền cho nhiều nhà máy sữa, cồn - rượu, nước giải khát và thực phẩm. Doanh nghiệp là đối tác của Vinamilk, TH True Milk,

Suntory PepsiCo, HALICO, Masan cùng nhiều thương hiệu lớn khác.

Những thành tựu của POLYCO được ghi nhận bởi nhiều giải thưởng cao quý, tiêu biểu là Giải thưởng Hồ Chí Minh về khoa học công nghệ dành cho những công trình có giá trị đặc biệt xuất sắc (2005); Giải thưởng và Huy chương Vàng của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (2004); 02 giải Nhất Giải thưởng Sáng tạo Khoa học công nghệ Việt Nam VIFOTEC (2000 và 2004); 2 lần được trao tặng Huân chương Lao động hạng Nhất (2014 và 2019)...

Mô hình “Doanh nghiệp - Nghiên cứu - Đào tạo” kiểu mẫu

Một dấu ấn nổi bật khác của POLYCO là chiến lược phát triển nguồn nhân lực. Theo GS.TS Đinh Văn Thuận, muốn công nghiệp Việt Nam phát triển bền vững phải xây dựng được đội ngũ kỹ sư và chuyên gia công nghệ chất lượng cao. Từ quan điểm đó, POLYCO đầu tư mạnh cho nghiên cứu khoa học và đào tạo nhân lực, quy tụ nhiều giáo sư, tiến sĩ, kỹ sư

đầu ngành trong các lĩnh vực cơ khí chế tạo, tự động hóa, nhiệt lạnh và công nghệ thực phẩm.

Năm 2016, POLYCO chính thức trở thành chủ sở hữu của Trường Đại học Công nghệ Đông Á. Được thành lập vào tháng 9/2008, trường là cơ sở giáo dục đại học ứng dụng, đào tạo đa ngành. Hiện nay, trường có khoảng 17.000 sinh viên theo học với mô hình đào tạo gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và thực tiễn, giúp sinh viên được tiếp cận trực tiếp với dây chuyền sản xuất và môi trường làm việc ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

GS.TS Đinh Văn Thuận - Chủ tịch Tập đoàn POLYCO, Chủ tịch Hội đồng Trường Đại học Công nghệ Đông Á cho biết: Trường Đại học Công nghệ Đông Á có 02 cơ sở, tại Làng Đại học, phường Võ Cường, tỉnh Bắc Ninh và tại đường Phan Tây Nhạc, phường Xuân Phương, TP. Hà Nội. Cơ sở tại Bắc Ninh đang được đầu tư xây dựng, công trình dự kiến sẽ khánh thành dịp kỷ niệm 81 năm Cách mạng tháng 8 thành công vào tháng 8 tới đây.



Hệ thống lạnh công suất 6000 Kw của nhà máy Sữa Mega - Vinamilk do POLYCO thiết kế, trang bị và lắp đặt.

Với diện tích 7,4 ha, cơ sở tại Làng Đại học Bắc Ninh được quy hoạch đồng bộ gồm hệ thống giảng đường, ký túc xá, xưởng thực hành, sân bóng đá, sân pickleball, căng tin cùng nhiều hạng mục phục vụ học tập, nghiên cứu và thực hành cho sinh viên. Nhà trường đặt mục tiêu đến năm 2030 đạt quy mô khoảng 30.000 sinh viên, góp phần cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho các doanh nghiệp và ngành công nghiệp trong nước.

Bên cạnh lĩnh vực đào tạo, POLYCO còn đầu tư phát triển hệ thống nhà hàng "The Pilot" với dây chuyền sản xuất bia tươi tại chỗ. Mô hình này không chỉ mang đến trải nghiệm thưởng thức bia thủ công cho khách hàng mà còn trở thành không gian thực hành, nghiên cứu dành cho sinh viên và các kỹ sư ngành công nghệ thực phẩm, đồ uống.

Khát vọng vươn tầm công nghệ Việt

Sau hơn 30 năm phát triển, POLYCO không chỉ là doanh nghiệp cơ khí chế tạo đơn thuần mà còn trở thành biểu tượng cho tinh thần làm chủ công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam.

Từ những chuyến đi tham quan triển lãm công nghệ tại Đức, Nhật Bản hay Hàn Quốc để học hỏi kỹ thuật mới, đến việc mạnh dạn đầu tư các dây chuyền hàn tự động, cắt laser CNC, tự động hóa sản xuất..., POLYCO cho thấy hướng đi bài bản của một doanh nghiệp luôn đặt đổi mới công nghệ làm trung tâm phát triển.

Không chỉ góp phần xây dựng hàng nghìn công trình công nghiệp trên cả nước, POLYCO còn đào tạo nên nhiều thế hệ kỹ sư,



Trường Đại học Công nghệ Đông Á tại Làng Đại học Bắc Ninh



Tập thể lãnh đạo, cán bộ nhân viên POLYCO tại sự kiện kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn năm 2025.

cán bộ kỹ thuật cho ngành thực phẩm và công nghiệp chế biến. Với thông điệp "Tiên phong công nghệ - Vững bước tương lai", Tập đoàn POLYCO khẳng định quyết tâm tiếp tục đổi mới, đầu tư công nghệ hiện đại và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, kiến tạo những giá trị bền vững cho ngành công nghiệp Việt Nam, vươn tầm quốc tế.

Hiện nay, ngoài việc lắp đặt hệ thống sản xuất bia, rượu, nước giải khát, sữa, phát triển đào tạo nguồn nhân lực cho xã hội, POLYCO còn

đầu tư thêm lĩnh vực khách sạn, nhà hàng bia tươi, sản xuất nước i-one kiểm phục vụ nhu cầu tiêu dùng với công nghệ tiên tiến...

Trong bối cảnh ngành bia và công nghiệp thực phẩm bước vào giai đoạn cạnh tranh mới với yêu cầu cao về công nghệ, tiết kiệm năng lượng và phát triển xanh, POLYCO tiếp tục đặt mục tiêu đẩy mạnh chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ 4.0, phát triển sản phẩm công nghiệp xanh và mở rộng thị trường quốc tế giai đoạn 2025 - 2035. ■



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN
BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI
CÔNG TY CỔ PHẦN
BIA HÀ NỘI - KIM BÀI

ĐỊA CHỈ: SỐ 40, TỔ 1, PHỐ KIM BÀI, XÃ THANH OAI,
THÀNH PHỐ HÀ NỘI

ĐT: 024 33873036 | WEBSITE: HKBECO.VN



Lễ hội Bia Hơi Hà Nội
tại Phố Kim Bài, xã Thanh Oai, Hà Nội



LARUE ĐỒNG HÀNH CÙNG LỄ HỘI ĐÀ NẴNG FOOD TOUR 2026
TỰ HÀO HƯƠNG VỊ VĂN HOÁ

ẨM THỰC ĐÀ NẴNG



Lễ ký kết hợp tác giữa Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng và thương hiệu Larue tại chương trình công bố Lễ hội Đà Nẵng Food Tour 2026.

Lễ công bố sự kiện có sự tham dự của các lãnh đạo cấp cao UBND thành phố Đà Nẵng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng, cùng đại diện các sở, ban, ngành, cơ quan truyền thông, lãnh đạo HEINEKEN Việt Nam và cộng đồng doanh nghiệp.

Sự kiện đánh dấu bước tiến mới trong quan hệ hợp tác giữa HEINEKEN Việt Nam và thành phố Đà

Nẵng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội địa phương, đồng thời là minh chứng rõ nét cho cam kết gắn bó lâu dài của doanh nghiệp và thương hiệu Larue với văn hóa ẩm thực Đà Nẵng.

Đà Nẵng Food Tour là một trong những sáng kiến thuộc Đề án định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, nhằm xây dựng và phát triển ẩm thực Đà Nẵng nói riêng, ẩm

thực Việt Nam nói chung, trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc. Lễ hội năm 2026 với chủ đề “Tinh hoa ẩm thực xứ Quảng” kết hợp trải nghiệm ẩm thực, lễ hội và phong cách sống, được tổ chức nhằm tạo điểm nhấn khác biệt và góp phần nâng tầm du lịch thành phố.

Năm 2026 cũng là lần đầu tiên Larue đồng hành cùng Lễ hội Đà Nẵng Food Tour, mang đến không gian trải nghiệm bia Larue và sự kiện Beer Fest Night gắn liền với văn hóa ẩm thực địa phương tại Công viên Biển Đông. Tại đây, du khách có cơ hội thưởng thức bia Larue kết hợp cùng các món ăn đặc trưng của Đà Nẵng, đồng thời khám phá hành trình hơn một thế kỷ hình thành và phát triển của thương hiệu.

Gắn bó với Đà Nẵng từ năm 1909, Larue không chỉ là một thức uống quen thuộc mà còn trở thành một

VỪA QUA, LARUE - THƯƠNG HIỆU BIA THUỘC HEINEKEN VIỆT NAM - CHÍNH THỨC ĐƯỢC SỞ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH (VHTTDL) THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG CÔNG BỐ LÀ ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC ĐỒNG HÀNH CÙNG LỄ HỘI ĐÀ NẴNG FOOD TOUR 2026. TRONG KHUÔN KHỔ SỰ KIỆN, LARUE KÝ KẾT BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC VỚI SỞ VHTTDL THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG VỚI CHỦ ĐỀ “LARUE - TỰ HÀO HƯƠNG VỊ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐÀ NẴNG”, ĐÁNH DẤU LẦN ĐẦU TIÊN THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HÀNH CÙNG LỄ HỘI.

phần ký ức và nhịp sống của người dân Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Trải qua hơn một thế kỷ, Larue hiện diện trong nhiều khoảnh khắc gắn kết - từ không gian ẩm thực, các buổi sum họp gia đình đến những sự kiện văn hóa tiêu biểu làm nên dấu ấn của thành phố. Từ Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng, Lễ hội biển Tam Thanh, Lễ kỷ niệm 50 năm giải phóng Đà Nẵng - Quảng Nam, đến chuỗi sự kiện Larue Countdown thường niên, Larue đã trở thành chất gắn kết, góp phần tạo nên không khí kết nối nơi văn hóa ẩm thực, con người và trải nghiệm hòa quyện một cách tự nhiên. Larue tự hào là hương vị văn hóa ẩm thực Đà Nẵng.

Bà Nguyễn Thị Anh Thi - Phó Chủ tịch UBND thành phố Đà Nẵng, chia sẻ: “Lễ hội Đà Nẵng Food Tour 2026 là một trong những hoạt động trọng tâm nhằm tôn vinh giá trị ẩm thực địa phương và nâng cao sức hút của du lịch thành phố. Chúng tôi đánh giá cao sự đồng hành của HEINEKEN Việt Nam và thương hiệu Larue trong vai trò đối tác chiến lược, góp phần mang đến những trải nghiệm mới mẻ, câu chuyện văn hóa ẩm thực đặc sắc cho du khách, đồng thời đóng góp thiết thực vào phát triển kinh tế địa phương và thúc đẩy các hoạt động xã hội hóa trong lĩnh vực văn hóa - du lịch.”

Đà Nẵng luôn giữ một vị trí đặc biệt đối với HEINEKEN Việt Nam. Đây là nơi Công ty đặt một trong những nhà máy sản xuất chiến lược trên cả nước, với khoảng 95% nhân sự là người địa phương, đồng thời tạo ra hàng nghìn việc làm trên toàn chuỗi giá trị tại khu vực miền Trung.

HEINEKEN Việt Nam không ngừng tăng cường đầu tư, mở rộng sản xuất và đồng hành chiến lược cùng sự phát triển của thành phố, đặc biệt trong bối cảnh Đà Nẵng đang chuyển mình mạnh mẽ để trở thành trung tâm kinh tế, du lịch và văn hóa năng động của khu vực. Riêng trong năm 2025, HEINEKEN Việt Nam đứng thứ hai về đóng góp ngân sách cho thành phố Đà Nẵng, tăng 10% so với cùng kỳ năm trước, qua đó khẳng định cam kết mạnh mẽ và lâu dài của doanh nghiệp đối với địa phương.

Ông James Crampton - Giám đốc Ngoại vụ cấp cao HEINEKEN Việt Nam cho biết: “HEINEKEN Việt Nam trân trọng cơ hội được đồng hành cùng thành phố Đà Nẵng trong các sáng kiến như Lễ hội Đà Nẵng Food Tour 2026. Đây không chỉ là một sự kiện, mà còn là không gian tôn vinh

sự gắn kết và những giá trị đặc sắc của văn hóa, ẩm thực địa phương - tinh thần mà Larue đã tự hào đồng hành trong hơn một thế kỷ. Larue từ lâu đã trở thành một phần quen thuộc trong đời sống của người dân Đà Nẵng cũng như khu vực miền Trung. Với Larue, ẩm thực không chỉ dừng lại ở hương vị, mà còn là câu chuyện về văn hóa, con người và sự gắn kết cộng đồng. Thông qua lễ hội lần này, Larue mong muốn góp phần tạo nên những khoảnh khắc trọn vẹn, nơi ẩm thực trở thành cầu nối lan tỏa niềm tự hào Đà Nẵng, tinh thần sẻ chia và sự gắn kết của người dân miền Trung.”

Bà Nguyễn Thị Hoài An - Phó Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chia sẻ: “Việc Larue đồng hành cùng lễ hội không chỉ mang ý nghĩa hợp tác giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp, mà còn thể hiện sự chung tay trong việc tôn vinh văn hóa ẩm thực địa phương, lan tỏa câu chuyện đặc sắc của ẩm thực Đà Nẵng và nâng cao trải nghiệm cho người dân cũng như du khách. Chúng tôi tin rằng, với sự đồng hành của các doanh nghiệp trách nhiệm và uy tín, Lễ hội Food Tour Đà Nẵng sẽ từng bước trở thành sự kiện thường niên, góp phần đưa Đà Nẵng trở thành điểm đến ẩm thực hấp dẫn của khu vực và quốc tế.”

Trong thời gian qua, HEINEKEN Việt Nam thông qua thương hiệu Larue đã có những hành động thiết thực cho cộng đồng tại miền Trung như “Chung tay cùng Đà Nẵng vượt lũ 2025”, “Cùng cộng đồng đón Tết An Vui 2025 - 2026”... Những chương trình hỗ trợ kịp thời thể hiện tinh thần sẻ chia trong những thời điểm cần thiết nhất. Đó là cách thương hiệu chọn gắn bó lâu dài với một vùng đất, hiện diện cả trong những ngày sôi động lẫn khi thành phố cần chung tay. ■

Những điểm đến ĂN UỐNG HẤP DẪN Ở 3 THÀNH PHỐ LỚN

Mới đây, Michelin đã chính thức công bố danh sách các cơ sở ăn uống được tuyển chọn của MICHELIN Guide Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Bước sang năm thứ tư tại Việt Nam, lần công bố này đánh dấu một cột mốc mang ý nghĩa vô cùng đặc biệt. Sự kiện có các thương hiệu lớn đồng hành như Bia Saigon, Sun Group, VISA, Gốm Minh Long, VietBev...



 NỒNG ĐỘ CỐN: 4,9% | NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.
CÔNG TY CỔ PHẦN BIA-SIĞU-NHOC GI  KHÁT B NG C I T I TH NG CH I L N, TH NG PH  H  CH  MINH.
M T S  QHI TIẾT TRONG H NH ẢNH ĐƯỢC TẠO B NG C NG NGH  AI VỚI MỤC ĐÍCH MINH HO .

Khách mời thưởng thức và nâng ly Bia Saigon tại Lễ công bố Michelin Guide Việt Nam.

MICHELIN GUIDE

RESTAURANT CEREMONY 2026
HANOI | HO CHI MINH CITY | DA NANG



Các nhà hàng và đầu bếp được vinh danh tại Lễ công bố Michelin Guide Việt Nam 2026.

Lần đầu tiên tại Việt Nam, số lượng nhà hàng đạt Sao MICHELIN chạm mốc hai chữ số, đánh dấu sự nâng hạng mạnh mẽ của Việt Nam trên bản đồ ẩm thực thế giới. Bước sang năm thứ tư, MICHELIN Guide Việt Nam 2026 giới thiệu tổng cộng 193 cơ sở ăn uống, với 11 nhà hàng đạt một Sao MICHELIN (trong đó bao gồm 2 nhà hàng mới), 72 cơ sở ăn uống đạt giải Bib Gourmand (trong đó bao gồm 11 cơ sở mới) và 110 cơ sở ăn uống được tuyển chọn dựa trên chất lượng các món ăn phục vụ (trong đó bao gồm 9 cơ sở mới). Danh sách 2026 được công bố tại khách sạn Ascott Tây Hồ (Hà Nội), đồng thời kỷ niệm 100 năm kể từ khi MICHELIN Guide trao Sao lần đầu tiên vào năm 1926.

Danh sách tuyển chọn năm nay giới thiệu 193 cơ sở ăn uống, với 11 nhà hàng đạt một Sao MICHELIN Star (trong đó bao gồm 2 nhà hàng mới), 72 cơ sở ăn uống đạt giải Bib Gourmand (trong đó bao gồm 11 cơ sở mới), 110 cơ sở ăn uống được tuyển chọn dựa trên chất lượng các món ăn phục vụ (trong đó bao gồm 9 cơ sở mới), cùng với 3 nhà hàng thuộc cộng đồng Sao Xanh MICHELIN (bao gồm 1 nhà hàng mới). Trong

số các cơ sở mới được bổ sung vào danh sách MICHELIN Guide, có 7 cơ sở đến từ Hà Nội (1 nhà hàng đạt một Sao MICHELIN, 3 Bib Gourmand, 3 MICHELIN Selected), 11 cơ sở đến từ Thành phố Hồ Chí Minh (1 nhà hàng đạt một Sao MICHELIN, 5 Bib Gourmand, 5 MICHELIN Selected) và 4 cơ sở đến từ Đà Nẵng (3 Bib Gourmand và 1 MICHELIN Selected). Ngoài ra, một nhà hàng đến từ Thành phố Hồ Chí Minh cũng lần đầu gia nhập cộng đồng Sao Xanh MICHELIN nhờ cam kết mạnh mẽ với mô hình không rác thải và ẩm thực thuần thực vật.

Đáng chú ý nhất, lần đầu tiên trong bốn năm MICHELIN Guide công bố danh sách tuyển chọn các cơ sở ăn uống tại Việt Nam, số lượng nhà hàng đạt Sao MICHELIN chạm đến hai chữ số — tín hiệu cho thấy ẩm thực Việt Nam đang bước vào một giai đoạn phát triển mới với chuẩn mực đặt ra ngày càng cao. Và đằng sau cột mốc này là một thế hệ tài năng ẩm thực ấp ủ bản sắc và tham vọng ngày càng rõ nét.

Năm nay, 11 nhà hàng được trao một Sao MICHELIN. Đây cũng là lần đầu tiên tổng số nhà hàng đạt Sao MICHELIN tại Việt Nam vượt qua mốc một chữ số

kể từ khi MICHELIN Guide đặt chân đến đây.

Hai cái tên đạt một Sao mới sẽ mang đến những lăng kính mới, tạo nên chiều sâu khác biệt cho phân khúc ẩm thực cao cấp chuẩn Sao tại Việt Nam:

Nhà hàng ONVIT (Hà Nội): Nhà hàng Hàn Quốc đương đại đầu tiên tại Việt Nam đạt một Sao MICHELIN, nổi bật với thực đơn tasting được Chef Joon Hyuk Chi kết hợp giữa di sản ẩm thực Hàn Quốc và nguyên liệu Việt Nam cao cấp.

Nhà hàng Upstairs (Thành phố Hồ Chí Minh): Không gian chỉ với bốn bàn nằm phía trên một wine bar, được Chef Hiệp Trương lựa chọn để giới thiệu những thực đơn tasting Việt Nam hiện đại được xây dựng trên cảm hứng từ ẩm thực miền Trung.

Hai nhà hàng mới này sẽ gia nhập danh sách đạt một Sao MICHELIN cùng với những cái tên đã được vinh danh trước đó, bao gồm: Gia, Hibana by Koki, Tầm Vĩ (Hà Nội); Long Triều, Ănăn Saigon, Akuna, Ciel, Coco Dining (TP.HCM); và La Maison 1888 (Đà Nẵng).

Nhà hàng Tales by Chapter gia nhập cộng đồng Sao Xanh MICHELIN. ■

HẢI PHÒNG ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN CỦA DU LỊCH BIỂN VÀ VĂN HÓA ẨM THỰC

Nhắc tới Hải Phòng, người ta thường nhớ tới thành phố Cảng sôi động, những hàng phương đồ rực rỡ và tinh thần hào sảng của người dân đất biển. Những năm gần đây, Hải Phòng ngày càng khẳng định sức hút trên bản đồ du lịch Việt Nam với hệ thống danh lam thắng cảnh đa dạng, hạ tầng hiện đại cùng nền ẩm thực, đồ uống mang đậm dấu ấn địa phương.

Điểm đến nổi tiếng nhất của Hải Phòng là quần đảo Cát Bà - viên ngọc xanh của Vịnh Bắc Bộ. Với hàng trăm hòn đảo lớn nhỏ, những bãi biển trong xanh và hệ sinh thái độc đáo, Cát Bà là nơi lý tưởng để du khách nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên và trải nghiệm các hoạt động trên biển. Đến đây, du khách được thưởng thức các loại hải sản tươi ngon như tu hải, bết bết, cá song, tôm hùm...

Cùng với Cát Bà, Đồ Sơn là khu du lịch biển nổi tiếng gắn liền với lịch sử phát triển du lịch của thành phố. Những bãi biển trải dài, khu nghỉ dưỡng, các công trình văn hóa cùng lễ hội chọi trâu truyền thống đã tạo nên sức hấp dẫn riêng cho vùng đất này.

Không chỉ có biển, Hải Phòng còn sở hữu nhiều công trình văn hóa, kiến trúc mang đậm dấu ấn lịch sử. Khu vực trung tâm thành phố với Nhà hát lớn, đài trung tâm thành phố, hồ Tam Bạc hay những tuyến phố rợp bóng cây xanh luôn tạo nên nét quyến rũ riêng đối với du khách.

Nếu cảnh quan thiên nhiên là điểm nhấn thu hút du khách đến với Hải Phòng, thì ẩm thực chính là "sợi dây" níu giữ bước chân họ. Những món ăn đặc trưng của nơi đây như bánh đa cua, bún cá cay, nem cua bể, bánh mỳ cay, bánh bèo, ốc đủ món, chả chìa Hạ Lũng, giá bể xào, bánh đúc tàu, dứa dầm, trà cóc, sủi dìn, chè vừng, cháo cay, cà phê cốt dừa, nem chua An Thọ, cá mèi kho... Trải nghiệm food tour đang là lựa chọn của nhiều du khách khi muốn khám phá Hải Phòng qua những hương vị đặc sắc và nhịp sống đậm chất miền biển.

Bên cạnh các món ăn nổi tiếng, Hải Phòng còn sở hữu những thức uống mang đậm bản sắc địa phương. Trong đó, Bia Hải Phòng - thương hiệu gắn liền với lịch sử

phát triển công nghiệp đồ uống của thành phố. Thương hiệu Bia Hải Phòng không chỉ là thức uống quen thuộc của người dân địa phương mà còn trở thành một phần ký ức của nhiều thế hệ với 66 năm xây dựng và phát triển. Mỗi khi đến Thành phố Hoa Phượng Đỏ, du khách lại muốn thưởng thức các sản phẩm của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng với các dòng sản phẩm bia hơi, bia tươi, bia chai, bia lon gắn liền với nét văn hoá ẩm thực nơi đây.

Sau sáp nhập, thành phố Hải Phòng có 114 đơn vị hành chính cấp xã, gồm 67 xã, 45 phường và 2 đặc khu. Tổng diện tích của TP Hải Phòng là 3.194,72 km², quy mô dân số 4.664.124 người. Hải Phòng (cũ) có thế mạnh du lịch về biển đảo, nghỉ dưỡng, ẩm thực. Sau hợp nhất với Hải Dương (cũ), Hải Phòng nay còn có thêm thế mạnh về du lịch văn hóa - lịch sử, sinh thái, tâm linh... Trước đây, Hải Phòng cũ có thế mạnh về du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng với các điểm đến quen thuộc của du khách trong và ngoài nước như đảo Cát Bà, vịnh Lan Hạ (đặc khu Cát Hải), khu du lịch Đồ Sơn... cùng hệ thống resort nghỉ dưỡng hiện đại. Sau sáp nhập với Hải Dương (cũ), TP Hải Phòng mới có thêm các thế mạnh về du lịch văn hóa - lịch sử, tâm linh, sinh thái với các điểm đến hấp dẫn như: khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, chùa Thanh Mai, đền thờ thầy giáo Chu Văn An, đền Tranh, đền Bia, Văn miếu Mao Điền, khu du lịch sinh thái Đảo Cò... Việc đa dạng hóa các loại hình du lịch sau sáp nhập tại Hải Phòng giúp du khách có thêm nhiều lựa chọn.

Thành phố Hải Phòng sau sáp nhập còn có các sản phẩm Bia Hải Dương của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Dương ở phố Quán Thánh, phường Thành Đông, Thành phố Hải Phòng.

Với hệ thống giao thông ngày càng thuận tiện, các khu du lịch được đầu tư đồng bộ cùng nền ẩm thực phong phú, Hải Phòng đang trở thành điểm đến hấp dẫn trên bản đồ du lịch Việt Nam. Du lịch Hải Phòng không chỉ thu hút du khách quanh năm bởi cảnh quan thiên nhiên đẹp, di tích lịch sử, văn hoá mà còn bởi các dòng bia thơm mát, các món ngon nổi tiếng và sự thân thiện, mến khách của người dân nơi đây.

NGUYỄN ANH



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Khu 1B, Phường Vân Phú, Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam

Website: biahanoihongha.com.vn

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà | Hotline: 0819 183 888



NHIỆT LIỆT CHÀO MỪNG 32 NĂM NGÀY THÀNH LẬP CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

13 THÁNG 6 - BƯỚC CHÂN TỰ HÀO - KIẾN TẠO TƯƠNG LAI

(13/06/1994 - 13/06/2026)



BCLEAR™:

GIẢI PHÁP ENZYME ENDO-PROTEIN ĐẶC HIỆU PROLINE - ĐỘT PHÁ TRONG CÔNG NGHỆ ỔN ĐỊNH ĐỘ BỀN KEO VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG BIA

● Lê Viết Thắng, Vũ Ngọc Thư, Lê Thị Giang - Vinabeco

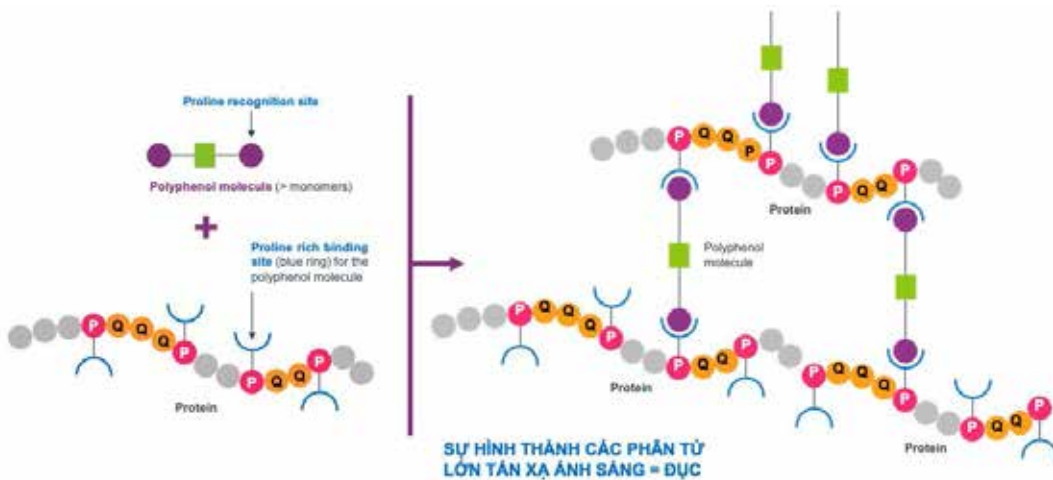
Tóm tắt

Hiện tượng đục sương do tương tác giữa protein giàu proline và polyphenol là thách thức lớn đối với chất lượng cảm quan và thời hạn bảo quản bia. Bài báo này tổng quan về BCLEAR™, một giải pháp enzyme proline-specific endo-protease thế hệ mới giúp tối ưu hóa độ trong và nâng cao chất lượng bia.

Bằng cơ chế phân cắt đặc hiệu các protein nhạy cảm thành các peptide kích thước nhỏ, BCLEAR™ ngăn chặn triệt để sự hình thành phức hợp gây đục mà không làm ảnh hưởng đến hương vị nguyên bản của bia. Đặc biệt, BCLEAR™ mang lại "lợi ích kép" khi tăng độ bền bọt lên đến 17% (chỉ số NIBEM 30) và hỗ trợ rút ngắn quy trình sản xuất bia không chứa gluten. Với khả năng tiết kiệm 20% chi phí vận hành cùng các chứng nhận an toàn quốc tế (GRAS, Kosher), BCLEAR™ khẳng định vị thế là công nghệ đột phá, giúp các nhà sản xuất tối ưu hóa lợi nhuận và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao cấp

Sự hình thành cặn đục, làm giảm độ bền keo cho bia

Trong sản xuất bia hiện đại, một trong những thách thức lớn ảnh hưởng đến chất lượng cảm quan và thời hạn sử dụng là hiện tượng tạo cặn đục do tương tác giữa protein nhạy cảm (giàu proline, glutamine) và polyphenol (tannin) có nguồn gốc từ malt và hoa houblon. Các phân tử này có khả năng liên kết thông qua tương tác hydro và kỵ nước, hình thành các phức keo không bền, biểu hiện ban đầu dưới dạng cặn đục lạnh (chill haze) và có thể chuyển hóa dần thành cặn đục vĩnh viễn (permanent haze) trong quá trình bảo quản (Hình 1). Sự hình thành cặn đục này chịu tác động mạnh mẽ từ nhiều yếu tố như sự hiện diện của oxy, ánh sáng, các ion kim loại, nồng độ cồn cao và cả các tác động vật lý trong quá trình vận chuyển. Quá trình oxy hóa đóng vai trò xúc tiến sự polymer hóa polyphenol, làm tăng kích thước và độ bền của các hạt keo, từ đó thúc đẩy sự kết tủa và làm giảm độ trong của bia theo thời gian. Hiện tượng này không chỉ ảnh hưởng đến ngoại quan mà còn rút ngắn thời hạn sử dụng và làm giảm giá trị thương mại của sản phẩm.



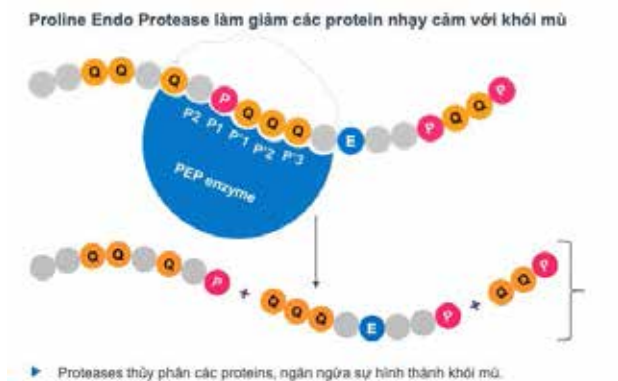
Hình 1. Cặn đục hình thành giữa polyphenol và protein giàu proline trong bia

Các giải pháp tăng độ bền keo

Để kiểm soát nguy cơ đục keo và kéo dài shelf-life, các giải pháp hiện nay tập trung vào việc loại bỏ có chọn lọc một trong hai tác nhân tạo phức (protein hoặc polyphenol), hoặc kiểm soát điều kiện hình thành phức. Cụ thể, silica gel được sử dụng rộng rãi để hấp phụ các protein gây đục, trong khi PVPP (polyvinylpyrrolidone) có ái lực cao với polyphenol và giúp loại bỏ chúng khỏi hệ. Ngoài ra, việc kết hợp silica gel và PVPP cho hiệu quả ổn định keo tối ưu. Các giải pháp hỗ trợ khác bao gồm tối ưu hóa quá trình nấu (giảm protein và β -glucan cao phân tử), lọc và ly tâm hiệu quả, cũng như kiểm soát oxy hòa tan trong toàn bộ chuỗi công nghệ nhằm hạn chế phản ứng oxy hóa polyphenol. Các biện pháp hỗ trợ khác như sử dụng chai tối màu hoặc tráng lớp cản tia UV, duy trì nhiệt độ bảo quản phù hợp, thời gian vận chuyển ngắn và hạn chế rung lắc khi vận chuyển

cũng được áp dụng. Nhờ đó, hệ keo trong bia được ổn định hơn, góp phần duy trì độ trong và kéo dài thời gian bảo quản của sản phẩm. Mặc dù đa dạng, các giải pháp hiện tại vẫn đối mặt với nhiều thách thức như quy trình vận hành phức tạp, yêu cầu khắc khe về an toàn lao động khi xử lý hóa chất, tác động tiêu cực đến môi trường và chi phí sử dụng (CIU) cao.

Gần đây, giải pháp enzyme cũng được áp dụng, trong đó sử dụng các loại protease để thủy phân protein nhạy cảm, ngăn chặn sự hình thành các phức hợp phân tử lớn. Dưới tác dụng của các enzyme, các protein kích thước lớn sẽ bị cắt nhỏ thành các peptide tại các vị trí axit amin proline. Các peptide này có kích thước nhỏ khi tương tác với polyphenol tạo ra các phức có kích thước nhỏ không đủ để gây đục cho bia (Hình 2). Các sản phẩm phổ biến trên thị trường bao gồm Brewers Clarex (DSM), Pepfix (Stabiquick) và giải pháp mới **BCLEAR™** của IFF.



Tạo ra các đơn vị nhỏ – quá nhỏ để phân tán ánh sáng và tạo nên khói mù/đục



Hình 2. Cơ chế hoạt động của các enzyme

Giới thiệu về BCLEAR™

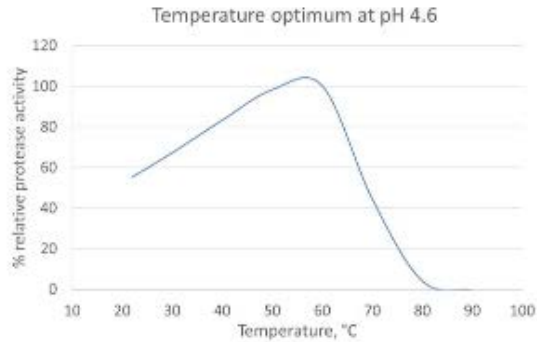
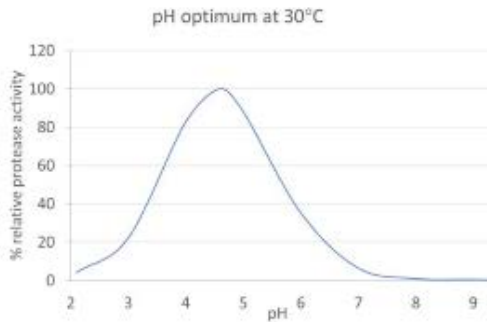
BCLEAR™ là một giải pháp enzyme tiên tiến thuộc nhóm proline-specific endo-protease, được phát triển chuyên biệt cho ngành đồ uống, đặc biệt là sản xuất bia, nhằm tối ưu hóa độ trong và ngăn chặn hiệu quả hiện tượng đục lạnh. Sản phẩm do IFF (trước đây là Danisco) phát triển và được sản xuất tại nhà máy Bruges (Bỉ), cơ sở đạt các tiêu chuẩn quốc tế nghiêm ngặt như FSSC 22000 và ISO 14001 về quản lý môi trường. **BCLEAR™** có quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt đảm bảo enzyme thành phẩm không chứa vi sinh vật sử dụng trong quá trình sản xuất ban đầu. Về đặc tính kỹ thuật, sản phẩm tồn tại ở dạng lỏng màu hổ phách đến nâu, với thành phần chính gồm enzyme (10–15% w/w), glycerin (40–55% w/w) và nước (30–45% w/w), đạt hoạt độ tối thiểu 6.0 PEPU/g; enzyme hoạt động tối

ưu ở pH khoảng 4.6 và nhiệt độ 55–60°C, phù hợp với điều kiện công nghệ bia. **BCLEAR™** đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm của JECFA và FCC, được công nhận GRAS tại Hoa Kỳ, đồng thời đạt chứng nhận Kosher, thuần chay và không chứa chất bảo quản.

Điểm nổi bật của sản phẩm nằm ở cơ chế tác động đặc hiệu: enzyme có khả năng nhận diện và phân cắt các liên kết giàu proline và glutamine trên các protein gây đục, từ đó chuyển chúng thành các peptide kích thước nhỏ không còn khả năng kết hợp với polyphenol để tạo phức keo gây tán xạ ánh sáng. Nhờ vậy, **BCLEAR™** giúp duy trì độ trong ổn định cho bia trong suốt thời gian bảo quản. Bên cạnh đó, sản phẩm còn tuân thủ các tiêu chuẩn vi sinh nghiêm ngặt với tổng số vi sinh vật hiếu khí <100 CFU/ml, không phát hiện các vi khuẩn gây bệnh

nhu *E.coli*, *Salmonella* hay *Staphylococcus aureus*, đồng thời không chứa độc tố vi nấm như aflatoxin

B1 hoặc ochratoxin A, đảm bảo an toàn cho toàn bộ quy trình sản xuất bia.

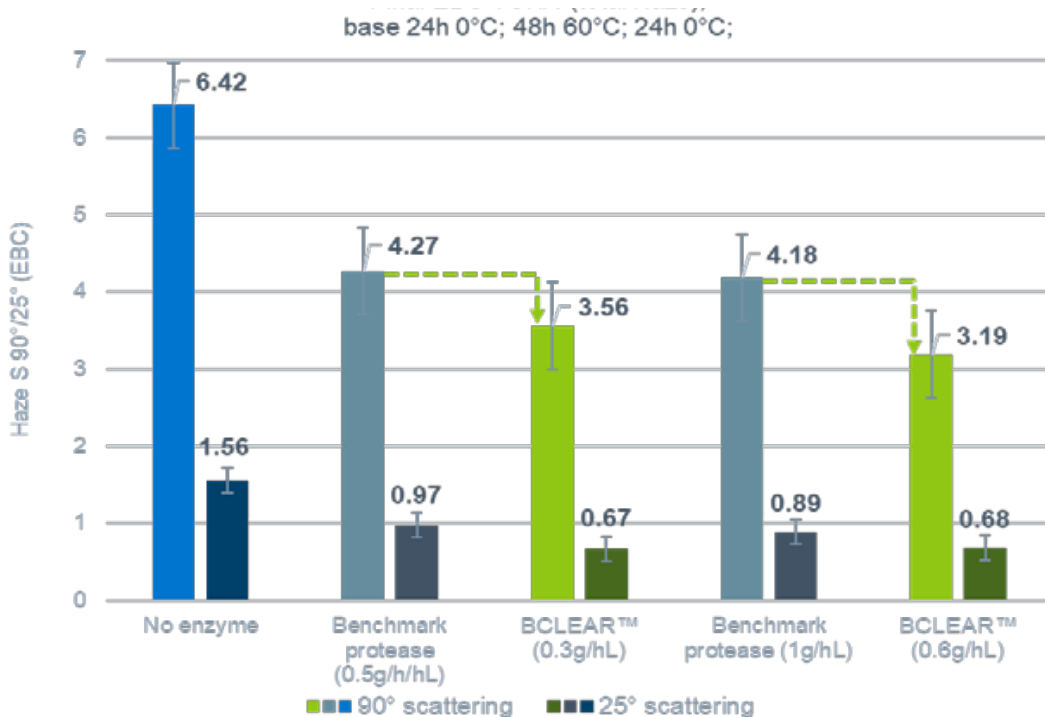


Hình 3.
Nhiệt độ và pH tối ưu của BCLEAR™

Hiệu quả ứng dụng của BCLEAR™

Các kết quả thử nghiệm được thực hiện ở quy mô pilot (1hL) trên bia 100% malt đã khẳng định hiệu quả vượt trội của **BCLEAR™** so với các enzyme đối chứng (benchmark) trên thị trường. Trong các thử nghiệm về độ đục lạnh ban đầu (Initial Chill Haze), **BCLEAR™** đạt được độ trong cao hơn ở liều lượng thấp hơn đáng kể; cụ thể, với liều lượng chỉ 0.6 g/hL, **BCLEAR™** cho chỉ

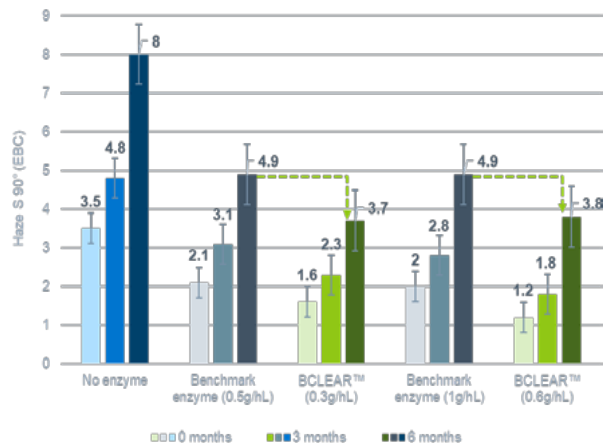
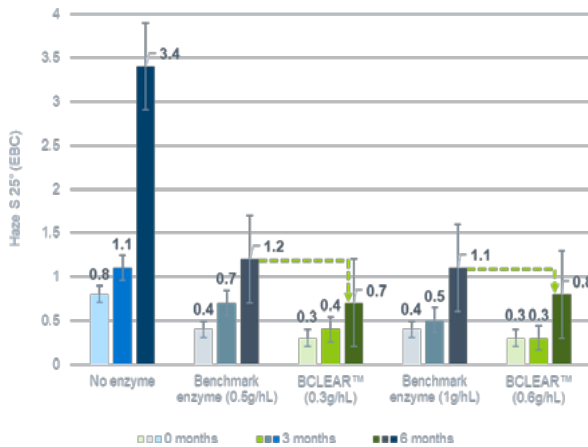
số độ đục là 3.19 EBC (góc đo 90 độ), thấp hơn nhiều so với mức 4.18 EBC của enzyme đối chứng khi sử dụng liều lượng cao hơn là 1 g/hL (hình 4). Hiệu quả này tiếp tục được duy trì ổn định trong dài hạn, khi sau 6 tháng lưu trữ, mẫu bia sử dụng **BCLEAR™** (liều 0.3 g/hL) giữ được độ trong ở mức 3.7 EBC (góc đo 90 độ), trong khi enzyme đối chứng ở cả hai mức liều 0.5 g/hL và 1 g/hL đều có độ đục lên tới 4.9 EBC.



Hình 4. So sánh hiệu quả giảm độ đục của BCLEAR™ với enzyme đối chứng.

Mê nấu hoàn toàn từ malt; tỷ lệ nước/nguyên liệu= 3.2:1, dịch hèm 16°plato; Độ đắng 20BU; 7 ngày lên men chính ở 12°C; Lọc không sử dụng PVPP/silical; Độ thanh trùng 20PU ở 62°C. Các

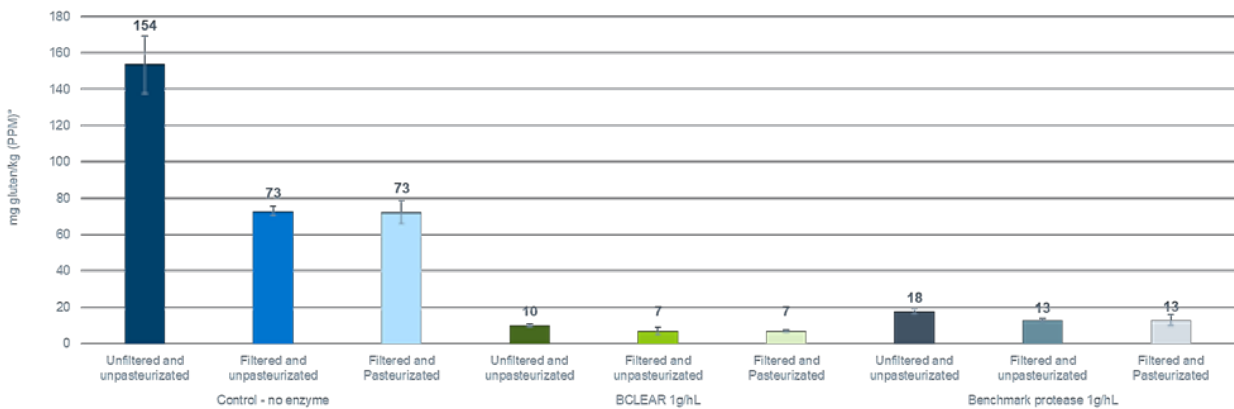
proteases được thêm vào đầu lên men – độ đục cường bức của bia thành phẩm được đo bằng phương pháp EBC TOHA với máy đo độ đục Sigrist Labscat.



Hình 5. Độ đục bia được xử lý bằng BCLEAR™ và enzyme đối chứng trong thời gian sử dụng

Ngoài khả năng làm trong, **BCLEAR™** còn thể hiện ưu thế trong việc giảm hàm lượng gluten nhanh hơn, đưa mức gluten xuống còn 7 ppm (liều 1 g/hL), thấp hơn rõ rệt so với mức 13-18 ppm của enzyme benchmark ở cùng liều lượng (hình 6). Đáng chú ý, dù có hoạt tính phân cắt mạnh mẽ, các phân tích cảm quan theo tiêu chuẩn ISO 13299 trên 11 thuộc tính khác nhau đã chứng minh rằng **BCLEAR™** không

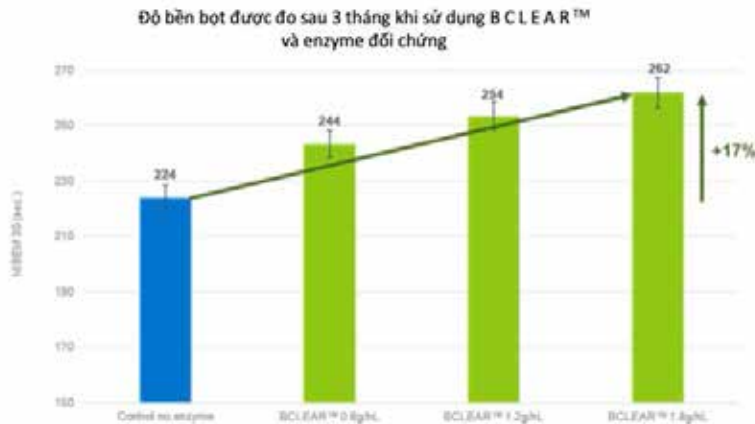
gây ra bất kỳ tác động tiêu cực nào đến hương vị nguyên bản của bia so với mẫu đối chứng không sử dụng enzyme. Nhờ cơ chế đặc hiệu cao giúp tạo ra các mảnh peptide ngắn hơn (trung bình 12.1 so với 12.2 của enzyme benchmark) (Hình 7). **BCLEAR™** cho phép các nhà sản xuất tiết kiệm khoảng 20% chi phí ổn định bia trong khi vẫn đảm bảo chất lượng cảm quan và độ bền bọt tối ưu.



Hình 6. Hàm lượng gluten trong bia sử dụng BCLEAR™ 1 g/hl so sánh với mẫu đối chứng không dùng enzyme và dùng enzyme khác trên thị trường

BCLEAR™ không chỉ là giải pháp tối ưu cho độ trong của bia mà còn thể hiện khả năng đột phá trong việc cải thiện đáng kể độ bền bọt (foam stability) – một chỉ tiêu cảm quan quan trọng thường khó duy trì khi áp dụng các enzyme ổn định keo truyền thống. Các thử nghiệm cho thấy độ bền bọt tăng theo liều lượng sử dụng **BCLEAR™**; cụ thể, so với mẫu đối chứng không dùng enzyme (224 giây), việc bổ sung **BCLEAR™** ở

mức 1.8 g/hL có thể nâng độ bền bọt lên khoảng 17%, đạt 262 giây theo chỉ số NIBEM 30 (hình 7). Điểm khác biệt cốt lõi là trong khi nhiều enzyme đối chứng trên thị trường chỉ dừng ở mức “không làm suy giảm” độ bền bọt, **BCLEAR™** đã chứng minh khả năng tăng cường thực sự thông số này, và hiện đang được đăng ký sở hữu trí tuệ tại WIPO với danh mục “tăng cường độ bền bọt tương đối” (WO 2022/266456).



Hình 7. Độ bền bọt của bia sử dụng Bclear™

BCLEAR™ có khả năng tăng độ bền bọt nhờ cơ chế tác động đặc hiệu và tính chọn lọc cao của enzyme proline-specific endo-protease. Enzyme này được thiết kế để nhận diện và phân cắt chọn lọc các protein giàu proline—điển hình như hordein trong lúa mạch—là những tác nhân chính tham gia hình thành phức với polyphenol gây đục bia. Ngược lại, các protein đóng vai trò quan trọng trong việc tạo và ổn định bọt, như LTP1 hay Protein Z, lại có hàm lượng proline thấp nên hầu như không bị ảnh hưởng bởi enzyme. Nhờ vậy, **BCLEAR™** có thể loại bỏ hiệu quả các thành phần gây đục mà vẫn bảo toàn, thậm chí gián tiếp cải thiện hệ protein tạo bọt, từ đó nâng cao độ bền bọt của bia một cách vượt trội so với các giải pháp enzyme kém chọn lọc hơn.

Kết quả thử nghiệm thực tế quy mô lên men công nghiệp tại Việt Nam đã củng cố nhận định này: ngay sau khi đóng lon, bia sử dụng **BCLEAR™** (0.25 g/hL) đạt độ bền bọt 238 giây, cao hơn so với mẫu dùng enzyme đối chứng (0.5 g/hL) chỉ đạt 221 giây; sau 3 tháng lưu kho, mẫu dùng **BCLEAR™** vẫn duy trì 221 giây, trong khi mẫu đối chứng giảm mạnh còn 184 giây. Có thể thấy **BCLEAR™** giúp bia duy trì độ bền bọt vượt trội cả ngay sau sản xuất lẫn trong suốt quá trình lưu thông, qua đó đảm bảo chất lượng cảm quan ổn định và kéo dài giá trị sử dụng của sản phẩm trên thị trường.

Cách thức sử dụng BCLEAR™

Việc sử dụng **BCLEAR™** trong quy trình sản xuất bia được thiết kế theo hướng tối ưu hóa cả tính tiện lợi lẫn hiệu quả làm trong. Thực hành phổ biến nhất là bổ sung enzyme trực tiếp vào dịch nha lạnh ngay sau công đoạn làm lạnh và trước khi bơm vào

thùng lên men; tuy nhiên, trong một số trường hợp, enzyme cũng có thể được bổ sung ở giai đoạn muộn hơn của quá trình lên men hoặc trong giai đoạn lên men phụ (maturation). Liều lượng sử dụng tương đối linh hoạt, thường nằm trong khoảng 0.4–2.0 g/hL dịch nha (một số tài liệu ghi nhận có thể thấp tới 0.1 g/hL), và cần được hiệu chỉnh tùy theo loại nguyên liệu sử dụng, nồng độ dịch đường (°Plato) cũng như yêu cầu về thời hạn bảo quản; ví dụ, với bia 100% malt ở 16°P, mức khoảng 0.6 g/hL có thể đảm bảo ổn định bia trong 6 tháng, trong khi việc sử dụng thêm lúa mì hoặc tăng độ Plato sẽ đòi hỏi liều cao hơn.

Kết luận

Tóm lại, **BCLEAR™** không chỉ là một chất hỗ trợ chế biến đơn thuần mà là một giải pháp công nghệ đột phá, mang lại giá trị gia tăng vượt trội cho ngành sản xuất bia. Với cơ chế endo-protease đặc hiệu proline, sản phẩm giải quyết triệt để vấn đề đục, duy trì độ trong ổn định trên 6 tháng chỉ với một nửa liều lượng so với các enzyme tương tự có trên thị trường.

Điểm tạo nên sự khác biệt cốt lõi của **BCLEAR™** chính là lợi ích kép: vừa đảm bảo độ bền keo tuyệt vời, vừa nâng cao độ bền bọt lên đến 17% – một ưu thế đã được đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ quốc tế. Sự kết hợp giữa khả năng tiết kiệm 20% chi phí vận hành, hỗ trợ sản xuất bia không chứa gluten nhanh hơn và cam kết giữ nguyên hương vị nguyên bản đã khẳng định **BCLEAR™** là lựa chọn tối ưu cho các nhà máy bia hướng tới mục tiêu chất lượng cao cấp và tối ưu hóa lợi nhuận.

**Nguồn: Lê Viết Thắng, Vũ Ngọc Thư, Lê Thị Giang
Công ty CPCN Bia Rượu NGK Việt Nam - Vinabeco
Biên tập: PGS. TS Trương Thị Hòa**



CHÚC MỪNG KỶ NIỆM

66

Năm

1960

2026

THÀNH LẬP
CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

(15/06/1960 - 15/06/2026)





VI
SPECIAL
CHO DIP
SPECIAL



☞ NỒNG ĐỘ CỒN 4,5% | NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA
☞ TỔNG CÔNG TY CP BIA-RƯỢU-NƯỚC GIẢI KHÁT SAIGON
☞ 187 NGUYỄN CHÍ THANH, PHƯỜNG CHỢ LỚN, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM

CÔNG NGHỆ Ủ KÉP
HOA BIA
Takima
VI NHỆ SÁNG KHOÀI - ĐẬM NỐT HƯƠNG