



TẠP CHÍ

# Đồ Uống

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

VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

doungvietnam.vn/vba.com.vn



VBA KỶ NIỆM

# 35

NĂM



## THÀNH LẬP VÀ TỔ CHỨC ĐẠI HỘI NHIỆM KỶ VII (2026 - 2030)



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

# CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI DƯƠNG

Địa chỉ: Phố Quán Thánh, phường Thành Đông, thành phố Hải Phòng

ĐT: 02203 852319





# MỤC LỤC

THÁNG 5-2026

- **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 VBA
- **CÁC ỦY VIÊN:**
  - PGS.TS **Nguyễn Toàn Thắng** - Nguyên Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
  - Nhà báo **Hồ Quang Lợi** - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
  - Nhà thơ **Hồng Thanh Quang** - Nguyên Tổng biên tập Báo Đại Đoàn kết
  - Bà **Lê Việt Nga** - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)
  - Bà **Chu Thị Vân Anh** - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA
  - Ông **Lương Xuân Dũng** - Chánh Văn phòng VBA
  - Nhà thơ **Bùi Thanh Hà**
- **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

**Ảnh bìa:** Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) nhiệm kỳ VII (2026 - 2030) ra mắt Đại hội. Tại Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập VBA, đại diện Bộ Công Thương đã tặng Bằng khen cho VBA và các cá nhân có thành tích xuất sắc trong nhiệm kỳ VI (2021 - 2025).

**4-7.** VBA kỷ niệm 35 năm thành lập và nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ  
*VBA celebrating 35 years of its creation, and Certificates of Merit from Ministry of Industry and Trade, Ministry of Internal Affairs*

**8-11.** Đại hội VBA khoá VII, nhiệm kỳ 2026 – 2030 với thông điệp “Thích ứng - Đoàn kết – Đổi mới – Phát triển bền vững”  
*The 07<sup>th</sup> Congress of VBA, term 2026-2030, and the message “Adaptation - Unity - Innovation - Sustainable Development*

**16-17.** Một số hoạt động nổi bật của các doanh nghiệp ngành Đồ uống trong 5 tháng đầu năm 2026  
*Highlights of Beverage Industry Enterprises in the First Five Months of 2026*

**18-19.** Thị trường đồ uống mùa hè 2026: Đổi mới sản phẩm và nâng cao trải nghiệm tiêu dùng  
*Summer Beverage Market 2026: Product Innovation and Enhanced Consumer Experience*

**20-23.** Tổng quan thị trường hoa Houblong tại Đức  
*Overview of the Houblong Flower Market in Germany*

**24-25.** Công nghệ ép phun hoàn hảo  
*Perfect Injection Molding Technology*

**28-30.** Ngành bia Việt Nam trước “cơn gió ngược”: Doanh nghiệp phải làm gì để tồn tại và tăng trưởng?  
*Vietnam's Beer Industry Facing “Headwinds”: What Should Businesses Do to Survive and Grow?*



**GIÁ: 70.000 ĐỒNG**

## VBA KỶ NIỆM



### THÀNH LẬP VÀ NHẬN BẰNG KHEN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG, BỘ NỘI VỤ

TRÊN HÀNH TRÌNH 35 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ TỪNG BƯỚC KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ LÀ TỔ CHỨC ĐẠI DIỆN UY TÍN CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG, ĐỒNG HÀNH CÙNG QUÁ TRÌNH ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH. KHÔNG CHỈ LÀ CẦU NỐI GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC, VBA CÒN GÓP PHẦN THÚC ĐẨY ĐỐI THOẠI CHÍNH SÁCH, HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH, HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH MỚI.

- **Tươi Nguyễn**

## TÍCH XUẤT SẮC NHIỆM KỲ

HÀ NỘI 25 - - 2026



Bà Thang Thị Hạnh - Vụ trưởng Vụ Tổ chức phi Chính phủ, Bộ Nội vụ trao Bằng khen của Bộ Nội vụ cho Hiệp hội VBA vì có thành tích xuất sắc nhiệm kỳ VI (2021-2025).

**K**ỷ niệm hành trình phát triển ấy, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã long trọng tổ chức Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập (1991–2026) vào ngày 25/4 vừa qua và vinh dự nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ nhằm ghi nhận những đóng góp của Hiệp hội đối với sự phát triển của ngành Đồ uống Việt Nam. Sự kiện đã thành công tốt đẹp, nhận được sự quan tâm và đánh giá cao của đại diện các cơ quan của Quốc hội, Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ Nội vụ, Bộ Y tế, lãnh đạo các Hiệp hội ngành hàng, các đối tác, cơ quan báo chí, cùng đại diện các doanh nghiệp hội viên...

### **Đồng hành cùng doanh nghiệp Đồ uống**

Chia sẻ về mốc son lịch sử của ngành Đồ uống, PGS.TS. Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch VBA cho biết, chặng đường 35 năm là dấu mốc quan trọng, phản ánh quá trình nỗ lực không ngừng và sự trưởng thành của Hiệp hội cũng như cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam.

Hiệp hội VBA được thành lập ngày 13 tháng 6 năm 1991 trong bối cảnh đất nước sau 5 năm bước vào thời kỳ đổi mới, mở cửa. Khi đó, ngành Đồ uống còn ở quy mô nhỏ, sản phẩm đơn giản, mức tiêu thụ bia bình quân chỉ khoảng 2 lít/người/năm. Đến nay, cùng với tiến trình hội nhập và thu hút đầu tư, ngành đã có bước phát triển mạnh mẽ, từng bước tiệm cận với trình độ của các nước trong khu vực và trên thế giới.

Mặc dù ngành Đồ uống là ngành chịu nhiều tác động từ biến động thị trường, ngành vẫn



**Ông Quách Quang Đông - Phó Cục trưởng Cục Công nghiệp, Bộ Công Thương trao bằng Khen cho Hiệp hội VBA.**

nỗ lực vượt qua khó khăn, duy trì tăng trưởng và đóng góp tích cực cho nền kinh tế. Trong bối cảnh mới, ngành đang hướng tới mục tiêu tăng trưởng cao, phát triển bền vững.

Từ những ngày đầu thành lập với nhiều khó khăn, đến nay Hiệp hội đã trở thành tổ chức đại diện uy tín của cộng đồng doanh nghiệp ngành Bia - Rượu - Nước giải khát. VBA giữ vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định.

Cùng với sự phát triển của đất nước, ngành Đồ uống đã có những bước tiến rõ rệt về quy mô, công nghệ và chất lượng sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp đẩy mạnh đầu tư, hiện đại hóa sản xuất, xây dựng thương hiệu và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế.

Nhân dịp này, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA bày tỏ mong muốn các doanh nghiệp tiếp tục phát huy tinh thần chủ động, sáng tạo; đồng thời đề nghị các cơ quan quản lý nhà nước

quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi để ngành Đồ uống Việt Nam phát triển ổn định, bền vững và đóng góp ngày càng lớn cho nền kinh tế.

Trong suốt 35 năm qua, VBA đã từng bước khẳng định vai trò là tổ chức đại diện, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp; đồng thời là kênh tham vấn chính sách quan trọng giữa doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước. Hiệp hội đã tích cực tham gia đóng góp ý kiến xây dựng, phản biện nhiều chính sách liên quan đến ngành, góp phần hoàn thiện khung pháp lý phù hợp với thực tiễn sản xuất - kinh doanh. Bên cạnh đó, VBA cũng đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu dùng có trách nhiệm, xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm.

Thông qua các chương trình đào tạo, hội thảo, xúc tiến thương mại, hợp tác quốc tế, Hiệp hội đã hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị, tiếp cận công nghệ mới và mở rộng thị trường. Đặc biệt, trong những giai đoạn



Các doanh nghiệp hội viên tiêu biểu có thành tích xuất sắc nhiệm kỳ VI (2021-2025) nhận Bằng khen của Bộ Công Thương.

khó khăn như đại dịch COVID-19 hay biến động kinh tế toàn cầu, VBA đã kịp thời đồng hành cùng doanh nghiệp, kiến nghị các giải pháp tháo gỡ khó khăn, góp phần duy trì sản xuất và ổn định thị trường.

### Tôn vinh những đóng góp của VBA và cộng đồng doanh nghiệp

Phát biểu tại Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập VBA, ông Tạ Văn Hạ – Phó Chủ nhiệm Ủy ban Văn hóa và Giáo dục của Quốc hội ghi nhận và đánh giá cao những đóng góp của Hiệp hội trong suốt quá trình hình thành và phát triển. Sau 35 năm, VBA đã khẳng định vai trò là tổ chức đại diện, bảo vệ tiếng nói của cộng đồng doanh nghiệp, đồng thời là cầu nối thông tin quan trọng giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước.

Những năm qua, ngành Bia - Rượu - Nước giải khát đã đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội, không chỉ tạo nguồn thu cho ngân sách mà còn giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động. Cùng với hoạt động sản xuất, kinh doanh, Hiệp hội và

các doanh nghiệp hội viên cũng tích cực tham gia các hoạt động an sinh xã hội, được các cơ quan Trung ương và địa phương ghi nhận. Đặc biệt, cộng đồng doanh nghiệp trong ngành đã nghiêm túc chấp hành quy định pháp luật, đồng thời đẩy mạnh tuyên truyền, vận động người dân thực hiện “đã uống rượu, bia thì không lái xe”, góp phần xây dựng văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm.

*“Các cơ quan của Quốc hội luôn lắng nghe, tiếp thu những tâm tư, nguyện vọng chính đáng của doanh nghiệp và Hiệp hội. Đồng thời bày tỏ mong muốn trong thời gian tới, VBA và cộng đồng doanh nghiệp tiếp tục phát huy vai trò, tham gia tích cực vào quá trình phản biện, đóng góp ý kiến trong xây dựng chính sách, góp phần thúc đẩy ngành đồ uống phát triển bền vững”,* ông Tạ Văn Hạ chia sẻ.

Trong khuôn khổ buổi lễ, Bộ Công Thương và Bộ Nội vụ đã trao Bằng khen cho Hiệp hội VBA nhằm ghi nhận những đóng góp của Hiệp hội đối với sự phát triển của ngành và nền kinh tế. Đây được xem là sự ghi nhận xứng đáng cho chặng đường 35 năm nỗ lực xây dựng cộng đồng doanh

nh nghiệp ngành đồ uống phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hội nhập và bền vững.

Nhân dịp này Bộ Công Thương đã tặng Bằng khen cho 8 doanh nghiệp và 6 cá nhân tiêu biểu có thành tích xuất sắc trong nhiệm kỳ 2021-2025. Các doanh nghiệp được vinh danh gồm: Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam, Công ty TNHH Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam, Công ty TNHH TCPVN, Công ty CP Tập đoàn POLYCO. Đây là sự ghi nhận xứng đáng đối với những nỗ lực vượt khó của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống trong bối cảnh nhiều thách thức, từ biến động thị trường, chi phí đầu vào tăng cao đến yêu cầu ngày càng khắt khe về môi trường và phát triển bền vững.

Đại diện doanh nghiệp nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, ông James Crampton – Giám đốc Ngoại vụ cấp cao Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam



Các Phó Chủ tịch Hiệp hội VBA trao Giấy chứng nhận cho 20 hội viên mới tham gia Hiệp hội.

đánh giá cao vai trò của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trong suốt 35 năm qua, là cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý, góp phần thúc đẩy đối thoại chính sách và hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp phát triển. HEINEKEN Việt Nam vinh dự khi doanh nghiệp được Bộ Công Thương ghi nhận, đồng thời khẳng định sẽ tiếp tục theo đuổi chiến lược đầu tư dài hạn, nâng cao tiêu chuẩn vận

hành và đóng góp tích cực cho sự phát triển của ngành. Theo ông James Crampton, ngành Đồ uống Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mới, đòi hỏi một môi trường chính sách ổn định, minh bạch để doanh nghiệp yên tâm phát triển bền vững. HEINEKEN Việt Nam cam kết tiếp tục đồng hành cùng Chính phủ, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo ra các giá trị tích cực cho xã hội.

Lễ kỷ niệm 35 năm không chỉ là dịp nhìn lại chặng đường đã qua mà còn là dấu mốc quan trọng mở ra giai đoạn phát triển mới của Hiệp hội VBA. Trong bối cảnh ngành đang đứng trước yêu cầu chuyển đổi mạnh mẽ, VBA tiếp tục khẳng định vai trò kết nối, dẫn dắt và đồng hành cùng doanh nghiệp, hướng tới xây dựng ngành Đồ uống Việt Nam hiện đại, bền vững và hội nhập sâu rộng. ■

On the occasion of its 35th anniversary (1991-2026), the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA) held a formal celebration ceremony and was honored with Certificates of Merit from the Ministry of Industry and Trade and the Ministry of Home Affairs in recognition of its contributions to the development of Vietnam's beverage industry. Over the past 35 years, VBA has affirmed its role as a reputable representative organization of the beverage business community, serving as a bridge between enterprises and state management agencies, promoting policy dialogue, fostering a transparent business environment, and supporting sustainable development for businesses.

From a small industry with simple technology in its early days, Vietnam's beverage industry has now achieved remarkable growth in scale, technology, and product quality, gradually integrating into regional and global markets. VBA has actively participated in policy advocacy while supporting enterprises through training programs, trade promotion, international cooperation, and communication campaigns on responsible consumption. During challenging periods such as the COVID-19 pandemic and global economic fluctuations, the Association stood alongside businesses, proposing solutions to difficulties and contributing to the stabilization of production and the market.

At the ceremony, many delegates highly appreciated the role of VBA and the beverage business community in socio-economic development, job creation, and social responsibility activities. The Ministry of Industry and Trade also awarded Certificates of Merit to eight outstanding enterprises and six individuals for their achievements during the 2021–2025 term. The anniversary celebration was not only an opportunity to look back on the 35-year journey but also marked the beginning of a new development phase, reaffirming the determination to build a modern, sustainable, and deeply integrated Vietnamese beverage industry.



Đoàn Chủ tịch điều hành Đại hội Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, nhiệm kỳ VII (2026-2030).

## ĐẠI HỘI VBA KHÓA VII, NHIỆM KỲ 2026 - 2030 VỚI THÔNG ĐIỆP “THÍCH ỨNG - ĐOÀN KẾT - ĐỔI MỚI - PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐỨNG TRƯỚC NHIỀU YÊU CẦU MỚI VỀ CHÍNH SÁCH, THỊ TRƯỜNG VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG, ĐẠI HỘI NHIỆM KỲ VII (2026-2030) CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐƯỢC KỶ VỌNG SẼ MỞ RA MỘT GIAI ĐOẠN HOẠT ĐỘNG CHỦ ĐỘNG, LINH HOẠT VÀ HIỆU QUẢ HƠN CHO CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP.

### ● Kim Anh

#### Nỗ lực vượt khó, khẳng định vai trò đại diện ngành

Nhìn lại nhiệm kỳ qua (2021-2025), ngành Đồ uống cũng như hoạt động của VBA gặp nhiều khó khăn, thách thức bởi chịu tác động kép do đại dịch Covid - 19, chính sách hạn chế đồ uống có cồn, kiểm soát nghiêm ngặt khi tham gia giao thông, xung đột ở một số nơi trên thế giới dẫn tới đứt gãy chuỗi cung ứng, nguyên liệu đầu vào tăng cao, người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu, thuế suất tăng, trách nhiệm của nhà sản xuất về môi trường... Những tác động đó khiến cho sản lượng và doanh thu của các

doanh nghiệp trong ngành sụt giảm. Trước thực tế đó, VBA đã luôn chủ động nắm bắt thông tin về tình hình thực tế, tích cực kết nối doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, kịp thời có những kiến nghị, đề xuất nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành vượt qua khó khăn, phục hồi kinh tế, tiếp tục đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

VBA đã phát huy vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước, tích cực tham gia góp ý, phản biện nhiều chính sách quan trọng như Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), Luật Phòng



Các đại biểu dự Đại hội VBA nhiệm kỳ VII (2026 - 2030) ngày 25/4/2026 tại Hà Nội.

bệnh, các quy định về môi trường và truy xuất nguồn gốc. Công tác truyền thông cũng luôn chủ động, phối hợp hiệu quả, góp phần bảo vệ hình ảnh ngành, định hướng dư luận và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động vận động chính sách.

Nhờ đó, các chính sách khi ban hành đảm bảo hài hòa, phù hợp với thực tế, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, vì sự phát triển bền vững của ngành đồ uống. Cùng với đó, Hiệp hội duy trì hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm, kết nối quốc tế; phát triển hệ thống hội viên. Về công tác tổ chức, trong nhiệm kỳ qua, VBA đã thành lập Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, Tiểu ban Nước giải khát nhằm phục vụ cho công tác nghiên cứu cung cấp thông tin, số liệu về ngành, đồng thời đẩy mạnh hoạt động của Tạp chí Đồ uống Việt Nam theo hướng chuyên sâu, đa nền tảng, phát huy vai trò truyền thông, nói lên vị trí vai trò của ngành Đồ uống cũng như những hoạt động tích cực, trách nhiệm của ngành đối với cộng đồng, nhất là các chương trình phát triển bền vững, văn hóa uống, uống có trách nhiệm...

Phát biểu tại Đại hội, PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết, đến nay ngành Đồ uống Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ, đa dạng về chủng loại, hiện đại về công nghệ, tiệm cận trình độ của nhiều quốc gia trên thế giới.

Cộng đồng doanh nghiệp trong ngành ngày càng lớn mạnh, khẳng định vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Hiệp hội có 111 doanh nghiệp, với mức



Đại diện các Doanh nghiệp tham dự Đại hội VBA nhiệm kỳ VII (2026 - 2030).

đóng góp cho ngân sách nhà nước khoảng 60.000 tỷ đồng/năm, duy trì tốc độ tăng trưởng tương đương với tăng trưởng GDP của cả nước.

### **Hướng tới ngành Đồ uống hiện đại, bền vững và có trách nhiệm**

Về phương hướng, nhiệm vụ nhiệm kỳ VII (2026-2030), Hiệp hội VBA nhận định bối cảnh mới tiếp tục tiềm ẩn nhiều biến động, thách thức, từ diễn biến phức tạp của kinh tế thế giới, giá nguyên vật liệu gia tăng, đến yêu cầu điều chỉnh chính sách trong nước theo hướng chú trọng hơn tới sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường và thúc đẩy chuyển đổi số. Trong khi đó, nền kinh tế Việt Nam bước vào giai đoạn phát triển mới với mục tiêu tăng trưởng



Ban Chấp hành Hiệp hội VBA nhiệm kỳ VII (2026-2030) ra mắt Đại hội.

cao, bộ máy quản lý nhà nước tiếp tục được kiện toàn từ Trung ương đến địa phương.

Trong bối cảnh đó, ngành Đồ uống đứng trước cả cơ hội và thách thức đan xen. Cơ hội đến từ sự phục hồi và tăng trưởng của nền kinh tế, sự mở rộng nhanh của tầng lớp trung lưu và thị trường tiêu dùng ngày càng năng động. Tuy nhiên, ngành cũng chịu áp lực ngày càng lớn từ các yêu cầu

về sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường và xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm.

Trên cơ sở đó, Hiệp hội xác định phương châm hành động của nhiệm kỳ VII là: “Thích ứng – Đoàn kết – Đổi mới – Phát triển bền vững”, hướng tới nâng cao vị thế, vai trò của ngành Đồ uống trong nền kinh tế, bảo đảm môi trường, sức khỏe cộng đồng; thúc đẩy chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và

The 7th Congress of the Vietnam Beer – Alcohol – Beverage Association (VBA) for the 2026–2030 term was held under the message “Adaptation – Unity – Innovation – Sustainable Development”, marking a new phase for Vietnam’s beverage industry amid changing policies, market conditions, and consumer trends. The Congress not only reviewed the achievements of the 2021–2025 term but also reaffirmed VBA’s role as a bridge connecting businesses with government agencies, supporting enterprises in overcoming difficulties, enhancing competitiveness, and promoting sustainable development.

During the past term, the beverage industry faced numerous challenges caused by the Covid-19 pandemic, stricter alcohol-control policies, supply chain disruptions, rising input costs, and increasing environmental pressures. In response, VBA actively contributed feedback and policy recommendations on major regulations, including the revised Special Consumption Tax Law, the Disease Prevention Law, and regulations related to the environment and product traceability. These efforts helped ensure more practical and balanced policies for businesses. VBA also strengthened media activities, trade promotion, international cooperation, membership expansion, and established the Vietnam Beverage Research Institute and Beverage Sub-committee to support research, communication, and industry development.

For the 2026–2030 term, VBA aims to promote green transformation, digital transformation, product quality improvement, food safety, and sustainable industry development. With a spirit of democracy and responsibility, the Congress elected the new Executive Committee consisting of 39 members, while Mr. Nguyen Van Viet was re-elected as Chairman of VBA for the 2026–2030 term. On this occasion, VBA also welcomed 20 new members and adopted the Resolution of the 7th term with high consensus, demonstrating the industry’s determination to overcome challenges, seize opportunities, and contribute positively to Vietnam’s socio-economic development.

nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành. Theo đó, ngành Đồ uống tiếp tục phát huy tiềm năng đóng góp đa mục tiêu, vừa thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng thu ngân sách, vừa chú trọng bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần chủ động bám sát diễn biến thị trường, linh hoạt điều chỉnh chiến lược sản xuất – kinh doanh, tận dụng hiệu quả các cơ hội phát triển; đồng thời tăng cường đầu tư cho nghiên cứu, đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần lấy an toàn thực phẩm làm trụ cột, chủ động quản trị và làm chủ chuỗi cung ứng, đẩy mạnh chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, hướng tới phát triển bền vững trong dài hạn.

Với tinh thần dân chủ, trách nhiệm, Đại hội đã tiến hành bầu Ban Chấp hành nhiệm kỳ VII (2026–2030) gồm 39 ủy viên và Ban Kiểm tra gồm 05 ủy viên. Ban Chấp hành khóa mới đã họp phiên thứ nhất bầu Ban Thường vụ gồm 13 ủy viên, Chủ tịch, các Phó Chủ tịch và Tổng Thư ký Hiệp hội nhiệm kỳ 2026–2030. Tại Hội nghị Ban Chấp hành lần thứ I, ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA nhiệm kỳ VI tiếp tục được Ban Chấp hành VBA tín nhiệm bầu giữ chức Chủ tịch VBA khóa VII, nhiệm kỳ 2026 - 2030.

Trong nhiệm kỳ mới, VBA có 09 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 Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng giám đốc SATRACO; ông Nguyễn Thanh Phúc – 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 Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO); ông Nguyễn Duy Hưng – Phó Chủ tịch VBA, Thành viên HĐQT Tập đoàn 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. Nhân dịp này, VBA đã trao chứng nhận cho 20 hội viên mới tham gia Hiệp hội, góp phần mở rộng quy mô và tăng cường sức mạnh cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống. Đại hội đã thông qua Nghị quyết nhiệm kỳ VII với sự thống nhất cao, thể hiện quyết tâm của toàn ngành trong việc vượt qua thách thức, nắm bắt cơ hội và đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế – xã hội đất nước trong giai đoạn 2026–2030. ■

LTS: TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM XIN ĐĂNG TẢI BÀI VIẾT CỦA THS. NGUYỄN VĂN HÙNG - NGUYỄN PHÓ CHỦ TỊCH THƯỜNG TRỰC VBA, NGUYỄN TỔNG BIÊN TẬP TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐỂ ĐỘC GIẢ CÓ THÊM THÔNG TIN VÀ HIỂU HƠN VỀ Ý NGHĨA LOGO VÀ CÂU SLOGAN CỦA VBA TRONG NHỮNG NĂM ĐẦU THÀNH LẬP.



# Ý NGHĨA LOGO VÀ CÂU KHẨU HIỆU CỦA VBA

● Nguyễn Văn Hùng - nguyên Phó Chủ tịch Thường trực VBA

## Logo VBA - một dấu ấn nhỏ, một hành trình dài

Trên hành trình 35 năm với những chặng đường phát triển, có những giá trị tưởng như rất nhỏ bé, nhưng lại bền bỉ đồng hành cùng thời gian, trở thành một phần ký ức chung của cả ngành. Logo VBA là một trong những dấu ấn như thế.

Cách đây khoảng 25 năm (năm 2001), khi tự xác định nhiệm vụ thiết kế biểu trưng cho Hiệp hội, tôi không nghĩ nhiều đến việc tạo ra một hình ảnh cầu kỳ hay mang tính trình diễn. Điều tôi trăn trở khi đó rất giản dị: làm sao thể hiện được một ngành gồm nhiều lĩnh vực khác nhau – bia, rượu, nước giải khát – nhưng vẫn cùng chung một mái nhà, cùng hướng tới sự phát triển.

Và ý nghĩa của logo VBA được thể hiện như sau: đó là ba dòng chảy vươn lên từ một nền tảng chung, việc tôi chọn 3 dòng chảy nước nó phù hợp với bản chất của ngành. Dòng chảy không tự tiêu hao, mà luôn tiếp diễn, lan

tỏa và nối tiếp. Ba dòng mang ba đặc trưng khác nhau, nhưng cùng hướng lên phía trước, cùng đạt tới những giá trị chung.

Logo VBA được hình thành với những đường nét đơn giản: trong một hình tròn nền xanh – biểu tượng của sự thống nhất và tổ chức – ba dải hình trắng vươn lên từ một nền tảng chung. Mỗi dải hình mang một nhịp điệu riêng, như chính đặc trưng của từng lĩnh vực, nhưng đều cùng hướng lên phía trước. Trên đỉnh mỗi dòng là một ngôi sao vàng – biểu trưng cho những giá trị, những chuẩn mực mà mỗi ngành hướng tới. Phía dưới là một dải cong màu vàng – như một nền đỡ, nơi mọi dòng chảy bắt đầu và phát triển.

Dòng chữ “VBA” đặt ở trung tâm, giản dị nhưng rõ ràng, như một điểm kết nối tất cả. Logo VBA sử dụng hệ thống 4 màu cơ bản gồm xanh dương, vàng, đỏ và trắng. Mỗi màu đều được quy định bằng các mã chuẩn (HEX, RGB, CMYK) nhằm đảm bảo khi thể hiện trên màn hình

hay in ấn đều giữ đúng một sắc độ thống nhất.

Trong đó, màu xanh dương là màu nền chủ đạo, thể hiện tính ổn định và vai trò tổ chức của Hiệp hội; màu vàng được sử dụng cho các chi tiết điểm nhấn như ngôi sao và dải cong, biểu trưng cho giá trị và định hướng phát triển; màu đỏ dành cho chữ “VBA”, tạo dấu ấn nhận diện rõ ràng, mang sắc thái đặc trưng Việt Nam; và màu trắng dùng cho các hình khối trung tâm, gợi sự tinh khiết của ngành đồ uống.

Việc chọn hình ảnh dòng chảy không chỉ là một thay đổi về hình thức, mà là lựa chọn về tư duy, phù hợp với bản chất ngành và định hướng phát triển lâu dài. Có lẽ chính sự lựa chọn đó đã giúp logo VBA giữ được sức sống của mình cho đến hôm nay.

Thời điểm đó, tôi chỉ mong muốn một điều: logo phải dễ hiểu, dễ nhớ, và phản ánh được tinh thần chung của Hiệp hội – đoàn kết trong đa dạng, phát triển trong thống nhất.



Lãnh đạo VBA và các doanh nghiệp chụp ảnh lưu niệm tại Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập Hiệp hội.

Trải qua thời gian, cùng với sự phát triển của ngành và của chính Hiệp hội, mỗi người khi nhìn vào logo lại có thể cảm nhận thêm những tầng ý nghĩa mới: đó có thể là những dòng chảy của thị trường, là nhịp điệu của tăng trưởng, hay là hành trình vươn tới những đỉnh cao chất lượng.

Và có lẽ chính điều đó đã giúp logo VBA không chỉ dừng lại ở một hình ảnh nhận diện, mà trở thành một biểu tượng có đời sống riêng, gắn bó với từng giai đoạn phát triển của ngành. Tôi tin rằng: nếu một biểu trưng có thể được nhiều thế hệ tiếp nhận, hiểu theo nhiều cách khác nhau mà vẫn giữ được tinh thần chung, thì đó là một biểu trưng đã làm tròn vai trò của nó.

### **“Hợp tác - Bình đẳng - Cùng phát triển” - Một lựa chọn từ thực tiễn, được kiểm chứng qua thời gian**

Những năm 2000, khi VBA bắt đầu hoạt động trở lại, quy mô còn nhỏ, số hội viên ban đầu còn ít, ngành thì phân tán, các thành phần kinh tế đang trong quá trình

hình thành và tìm cách thích nghi với môi trường mới. Để xây dựng được một tiêu chí, một mục đích chung nhằm thu hút các doanh nghiệp tham gia Hiệp hội VBA, tôi đã suy nghĩ rất nhiều và lựa chọn một Slogan phù hợp.

Trong bối cảnh đó, câu hỏi đặt ra không phải là “làm gì cho lớn”, mà là “làm thế nào để tập hợp được lực lượng, để người ta tin và sẵn sàng tham gia”. Chính từ yêu cầu rất thực tế ấy, câu khẩu hiệu “Hợp tác – Bình đẳng – Cùng phát triển” được hình thành.

“Hợp tác” được đặt lên trước hết, bởi khi đó điều cần nhất là kéo các doanh nghiệp lại gần nhau, tạo ra một không gian để họ có thể gặp gỡ, trao đổi và dần dần hình thành sự gắn kết. Không có hợp tác thì không thể có Hiệp hội đúng nghĩa.

Nhưng hợp tác chỉ có thể bền nếu đi kèm với “Bình đẳng”. Trong một môi trường mà doanh nghiệp nhà nước, tư nhân, liên doanh... cùng tồn tại, nếu không có cảm giác được đối xử công bằng, không ai sẵn sàng tham gia lâu dài. Vì vậy, “Bình đẳng” không chỉ là nguyên tắc, mà là cam kết:

mọi hội viên, dù quy mô hay loại hình nào, đều có vị trí và tiếng nói trong mái nhà chung VBA.

Và từ hai yếu tố đó, mục tiêu cuối cùng được xác định là “Cùng phát triển”. Không phải phát triển riêng lẻ, càng không phải cạnh tranh triệt tiêu, mà là cùng nhau đi lên, cùng hưởng lợi từ sự lớn mạnh của ngành.

Ba cụm từ ngắn gọn, nhưng đã tạo nên một định hướng rõ ràng. Và thực tiễn đã chứng minh tính đúng đắn của lựa chọn đó. Chỉ sau 5 năm, từ hơn chục hội viên ban đầu, VBA đã phát triển lên hàng trăm đơn vị hội viên, bao gồm đầy đủ các thành phần kinh tế, các lĩnh vực chuyên môn và các ngành nghề liên quan. Điều đó cho thấy khẩu hiệu không chỉ dừng ở lời nói, mà đã tạo được niềm tin và sức hút thực sự đối với cộng đồng doanh nghiệp.

Đến nay, bối cảnh đã thay đổi rất nhiều, nhưng điều đáng nói là tinh thần của khẩu hiệu ấy vẫn còn nguyên giá trị.

“Hợp tác” giờ đây không chỉ trong phạm vi nội bộ, mà còn mở rộng ra hội nhập quốc tế. “Bình đẳng” không chỉ là mối quan hệ giữa các hội viên, mà còn gắn với môi trường cạnh tranh minh bạch, với những chuẩn mực chung. Và “Cùng phát triển” không chỉ là tăng trưởng, mà là phát triển bền vững, hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp, xã hội và người tiêu dùng.

Theo sự phát triển của ngành và để phù hợp với bối cảnh, điều kiện mới, VBA nhiệm kỳ VII (2026 – 2030) đã đưa ra câu khẩu hiệu “Đoàn kết – Thích ứng – Đổi mới – Phát triển bền vững” nhằm đưa ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững trong kỷ nguyên mới. ■

# HIỆP HỘI VBA CHỦ ĐỘNG GÓP Ý CHÍNH SÁCH, ĐỒNG HÀNH CÙNG DOANH NGHIỆP

## ỔN ĐỊNH SẢN XUẤT, KINH DOANH

● Minh Quân

BƯỚC SANG NĂM 2026, CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT TIẾP TỤC ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU THAY ĐỔI LỚN VỀ CHÍNH SÁCH, TỰ AN TOÀN THỰC PHẨM, TRUY XUẤT NGUỒN GỐC, QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG HÀNG HÓA ĐẾN THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT VÀ CÁC QUY ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN PHÒNG BỆNH.

**T**rong bối cảnh đó, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã liên tục có các văn bản góp ý, kiến nghị gửi Chính phủ, Quốc hội và các bộ, ngành nhằm bảo đảm tính khả thi của chính sách, duy trì môi trường đầu tư kinh doanh ổn định, minh bạch cho doanh nghiệp. Các kiến nghị của Hiệp hội không chỉ phản ánh những khó khăn thực tiễn của doanh nghiệp mà còn thể hiện tinh thần đồng hành với cơ quan quản lý trong quá trình hoàn thiện thể chế, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, hài hòa giữa yêu cầu quản lý nhà nước và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

### Kiến nghị tháo gỡ vướng mắc từ Nghị định 46 và Nghị quyết 66.13

Ngay từ đầu năm 2026, khi Nghị định 46/2026/NĐ-CP và Nghị quyết 66.13/2026/NQ-CP có hiệu lực, nhiều doanh nghiệp trong ngành đã phản ánh hàng loạt khó khăn phát sinh trong quá trình thực thi.

Theo VBA, việc thiếu hướng dẫn cụ thể của cơ quan kiểm tra nhà nước đối với hàng nhập khẩu khiến hoạt động nhập khẩu nguyên liệu, phụ gia thực phẩm và bao bì tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm bị đình trệ, gây ùn tắc hàng hóa tại cảng, cửa khẩu, ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất và chuỗi cung ứng.

Trước thực tế đó, Hiệp hội đã kiến nghị Chính phủ xem xét tạm ngưng hiệu lực các quy định chưa phù hợp, đồng thời cho phép tiếp tục áp dụng cơ chế quản lý hiện hành trong giai đoạn chuyển tiếp để tránh đứt gãy hoạt động sản xuất kinh doanh. VBA cũng đề xuất kéo dài thời gian ngưng hiệu lực các quy định mới cho đến khi Luật An toàn thực

phẩm (sửa đổi) được ban hành đồng bộ cùng các văn bản hướng dẫn.

Các kiến nghị này nhận được sự quan tâm của Chính phủ và các bộ, ngành liên quan. Sau đó, VBA tiếp tục góp ý đối với Dự thảo Nghị quyết tạm ngưng hiệu lực Nghị định 46 và Nghị quyết 66.13, đề xuất bảo đảm tính liên thông pháp lý, tránh khoảng trống quản lý và giảm áp lực tuân thủ cho doanh nghiệp.

Với những kiến nghị của VBA cùng các hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp nên các bộ ngành liên quan đã tiếp thu ý kiến và kịp thời đề xuất các giải pháp phù hợp. Ngày 6/4/2026, Phó Thủ tướng Lê Thành Long đã ký Nghị quyết số 15/2026/NQ-CP tạm ngưng hiệu lực Nghị định số 46/2026/NĐ-CP ngày 26/1/2026 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều và biện pháp để tổ chức, hướng dẫn thi hành Luật An toàn thực phẩm và Nghị quyết số 66.13/2026/NQ-CP ngày 27/1/2026 của Chính phủ quy định về công bố, đăng ký sản phẩm thực phẩm.

Nghị quyết số 15/2026/NQ-CP có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành và thay thế Nghị quyết số 09/2026/NQ-CP ngày 4/2/2026 của Chính phủ tạm ngưng hiệu lực và điều chỉnh thời hạn áp dụng Nghị định số 46/2026/NĐ-CP ngày 26/1/2026 và Nghị quyết số 66.13/2026/NQ-CP ngày 27/1/2026.

Hiệu lực áp dụng cho đến khi Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi) và Nghị định hướng dẫn Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi) có hiệu lực thi hành.

### Đề xuất xây dựng chính sách an toàn thực phẩm theo hướng đồng bộ, khả thi

Trong quá trình góp ý Hồ sơ Dự thảo Luật An toàn



Các sản phẩm của ngành Đồ uống Việt Nam.



thực phẩm (sữa đổi), VBA cho rằng việc quản lý thực phẩm hiện nay còn phân tán giữa nhiều luật chuyên ngành và cơ quan quản lý khác nhau. Hiệp hội đề xuất nghiên cứu xây dựng cách tiếp cận quản lý thống nhất theo mức độ rủi ro của sản phẩm, phù hợp với xu hướng quản lý hiện đại và thông lệ quốc tế.

Hiệp hội đồng thời nhấn mạnh yêu cầu chuyển mạnh từ “tiền kiểm” sang “hậu kiểm”, cắt giảm thủ tục hành chính đối với nhóm sản phẩm rủi ro thấp, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tuân thủ và đầu tư dài hạn.

Đáng chú ý, VBA cũng đề nghị cơ quan soạn thảo sớm công bố dự thảo chi tiết Luật An toàn thực phẩm sữa đổi để doanh nghiệp có thời gian nghiên cứu, đóng góp ý kiến, hạn chế tình trạng chính sách ban hành gấp gây xáo trộn môi trường sản xuất kinh doanh.

### Kiến nghị lùi lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt

Một trong những nội dung nhận được sự quan tâm lớn của cộng đồng doanh nghiệp trong năm 2026 là lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ngành đồ uống.

Trong văn bản gửi Thủ tướng Chính phủ, Quốc hội và các cơ quan liên quan, VBA kiến nghị lùi thời điểm áp dụng 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.

Trong khi đó, ngành bia, rượu, nước giải khát là lĩnh vực sử dụng nhiều năng lượng và nguyên liệu nhập khẩu, đồng thời có tính lan tỏa lớn tới nhiều lĩnh vực như bao bì, vận tải, bán lẻ, du lịch và dịch vụ ăn uống. Vì vậy, việc tăng áp lực thuế trong giai đoạn phục hồi có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sức cầu tiêu dùng nội địa và mục tiêu tăng trưởng kinh tế.

Trong trường hợp vẫn triển khai từ năm 2027, VBA đề xuất một gói hỗ trợ bù đắp trong giai đoạn

2027–2028. Cụ thể, Hiệp hội kiến nghị giảm 2% thuế giá trị gia tăng (GTGT) đối với các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát; giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu đối với các nguyên liệu đầu vào then chốt như nhôm, malt, hoa bia, CO<sub>2</sub> và bao bì; đồng thời giảm thuế suất thuế TTĐB cho mặt hàng mới được bổ sung vào danh mục chịu thuế TTĐB là sản phẩm nước giải khát có hàm lượng đường trên 5g/100ml xuống 5% (thay vì 8%) trong năm đầu thực hiện.

### Góp ý hoàn thiện quy định truy xuất nguồn gốc và quản lý rủi ro hàng hóa

Trước xu hướng chuyển đổi số và tăng cường quản lý chất lượng hàng hóa, VBA đã tích cực tham gia góp ý Dự thảo Nghị định quy định về hoạt động định danh, xác thực, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa.

Hiệp hội bày tỏ sự ủng hộ đối với chủ trương minh bạch hóa chuỗi cung ứng, phòng chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên, VBA cũng cảnh báo nguy cơ chồng chéo giữa các quy định mới với các văn bản hiện hành, đặc biệt trong lĩnh vực truy xuất nguồn gốc thực phẩm.

Theo VBA, nếu triển khai đồng loạt mà thiếu lộ trình và đánh giá tác động đầy đủ, các quy định mới có thể làm gia tăng đáng kể chi phí tuân thủ, gây áp lực lớn cho doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp sản xuất quy mô lớn với hệ thống dữ liệu và chuỗi cung ứng phức tạp.

Hiệp hội đề nghị áp dụng nguyên tắc quản lý theo mức độ rủi ro, có lộ trình thực hiện phù hợp, đồng thời bảo đảm tính bảo mật dữ liệu và khả năng vận hành thực tế của hệ thống.

Liên quan đến Dự thảo Thông tư ban hành Danh mục sản phẩm, hàng hóa có mức độ rủi ro trung bình và rủi ro cao, VBA cũng kiến nghị đưa các sản phẩm bia, rượu và nước giải khát ra khỏi nhóm hàng hóa rủi ro cao do chưa có đầy đủ cơ sở khoa học và hồ sơ đánh giá cụ thể theo quy định pháp luật hiện hành. ■

## MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG TRONG 5 THÁNG ĐẦU NĂM 2026

TRONG THÁNG 5/2026, CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ TỔ CHỨC NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH, SỰ KIỆN Ý NGHĨA ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VÀ CỘNG ĐỒNG. TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM XIN TÓM TẮT MỘT SỐ NỘI DUNG CHÍNH CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG NÀY ĐỂ QUÝ ĐỘC GIA CÓ THÊM TIN VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG TRONG 5 THÁNG QUA.

### ● Kim Anh - Thu Minh - Linh Anh

● **HEINEKEN Việt Nam vừa được vinh danh trong Top 10 Doanh nghiệp FDI tiêu biểu giai đoạn 2025 - 2026** nhờ những đóng góp tiên phong trong phát triển bền vững tại giải thưởng RỒNG VÀNG 2026. Đây là sự ghi nhận đầy ý nghĩa đối với cam kết đồng hành lâu dài cùng Việt Nam của doanh nghiệp, thông qua những đóng góp ý nghĩa cho kinh tế, xã hội và môi trường. Trước đó, doanh nghiệp cũng nhận Bằng khen từ Bộ Công Thương tại lễ kỷ niệm 35 năm thành lập Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) nhờ thành tích xuất sắc trong hoạt động tổ chức và kinh doanh. Mới đây, Heineken thông tin về việc chính thức trở thành Nhà tài trợ Danh xưng của “Heineken® Pickleball World Cup 2026”, diễn ra tại Đà Nẵng từ ngày 30/08 đến 06/09/2026. Đây cũng là lần đầu tiên Pickleball World Cup được tổ chức tại châu Á, quy tụ 4.000 vận động viên từ 80 quốc gia cùng nhiều tay vợt thuộc Top 20 thế giới.

● **Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO)** đã tổ chức thành công Đại hội đồng Cổ đông Thường niên 2026 vào ngày 23/4/2026, công bố kết quả kinh doanh vững vàng của năm 2025. Đây là thành quả có được nhờ kỷ luật trong quản trị nguồn vốn cùng nỗ lực bền bỉ trong củng cố hiệu quả vận hành, giúp công ty bảo vệ các hoạt động cốt lõi và thành công vượt qua những thách thức của ngành. Trong năm tài chính 2025, SABECO ghi nhận doanh thu thuần đạt 25.888 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế đạt 4.573 tỷ đồng, tăng khoảng 2% so với năm trước. Đáng chú ý, chỉ trong quý 4/2025, lợi nhuận sau thuế đạt gần 1.119 tỷ đồng, tăng 13% so với cùng kỳ. Tính đến ngày 31/12/2025, tổng tài sản doanh nghiệp đạt 32.597 tỷ đồng, với hệ số thanh toán hiện hành 2,49 lần, cho thấy khả năng thanh khoản và kỷ luật tài chính vững mạnh.

Bước sang năm 2026, SABECO tiếp tục lạc quan về bức tranh tăng trưởng của Việt Nam nhờ vào nhu cầu nội địa phục hồi và đã phát triển kinh tế tiếp diễn. Chiến lược phát triển của SABECO tập trung vào bốn trọng tâm, bao gồm: Tăng trưởng dựa trên chất lượng và hiệu quả thay vì mở rộng sản lượng; Thúc đẩy cao cấp hóa danh mục sản phẩm và nâng tầm thương hiệu; Đẩy mạnh chuyển đổi số và vận hành dựa trên dữ liệu; Tăng cường quản trị và tích hợp ESG. Cùng

với đó, SABECO sẽ tiếp tục tối ưu chuỗi cung ứng, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, củng cố vị thế tại thị trường nội địa và từng bước mở rộng ra thị trường quốc tế.

● **Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO)** chính thức ra mắt Bia Hà Nội Ion Sleek 330ml - đại diện cho bước chuyển mình mạnh mẽ trên hành trình bứt phá, xứng danh Thương Hiệu Quốc Gia. Đánh dấu cột mốc quan trọng này, Bia Hà Nội triển khai chương trình khuyến mại “Vươn tầm vị thế - Quà tặng xứng danh” mang đến cơ hội sở hữu giải thưởng 100 triệu đồng tiền mặt cùng hàng trăm nghìn giải thưởng hấp dẫn khác trong mùa hè 2026.

Từ ngày 15/04/2026 đến ngày 31/07/2026, khi mua Bia Hà Nội Ion Sleek 330ml, khách hàng trên toàn quốc từ 18 tuổi trở lên sẽ có cơ hội trúng: 10 Giải Đặc Biệt mỗi giải 100 triệu đồng tiền mặt; 100 Giải Nhất mỗi giải 10 triệu đồng tiền mặt; hàng trăm nghìn Giải Nhì và Giải Ba mỗi giải 100.000 đồng & 20.000 đồng.

Trong tháng 5, tháng 6 và các tháng tiếp theo, HABECO còn tổ chức nhiều sự kiện lễ hội bia với chủ đề “Một nét văn hoá Hà Nội 2026” tại một số tỉnh, thành phố. Đây là dịp để các đối tác, khách hàng, người tiêu dùng và du khách thưởng thức các sản phẩm Bia Hà Nội cùng các món ăn đặc trưng trong không khí sôi động, ấn tượng, góp phần lan toả Nét văn hoá Hà Nội tới các tỉnh, thành trên cả nước.

● **Lễ công bố “Báo cáo Kinh tế tư nhân Việt Nam và Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2025”** diễn ra ngày 15/5 tại Hà Nội do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức. Tập đoàn Nước giải khát Tân Hiệp Phát là đơn vị đồng hành duy nhất của chương trình. Đây là sự kiện do các đơn vị uy tín như VCCI cùng các tổ chức nghiên cứu thực hiện, nhằm cập nhật bức tranh toàn cảnh về khu vực kinh tế tư nhân. Báo cáo cung cấp dữ liệu thực chứng về môi trường kinh doanh, năng lực cạnh tranh, chuyển đổi số và các rào cản thủ tục hành chính, đồng thời đề xuất khuyến nghị chính sách cho phát triển bền vững. Giai đoạn 2025 - 2026, báo cáo tiếp tục bổ sung các mô hình mới như “Toàn cảnh kinh tế tư nhân Việt Nam” và phiên bản PCI 2.0 cải tiến. Phát biểu tại sự kiện, đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát cho rằng,

kinh tế tư nhân đã tạo việc làm, sinh kế và đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế trong nhiều giai đoạn phát triển của đất nước. Tuy nhiên, để khu vực này phát triển bền vững, doanh nghiệp cần một môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định, để dự đoán; quyền kinh doanh và quyền tài sản được bảo vệ; cùng hệ thống thủ tục hành chính đơn giản và thực thi chính sách nhất quán. Suốt hơn 30 năm qua, Tân Hiệp Phát đầu tư vào sản xuất hiện đại và kiểm soát chất lượng theo chuẩn quốc tế, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt trong ngành nước giải khát. Bên cạnh mở rộng sản xuất, doanh nghiệp theo đuổi mô hình phát triển bền vững thông qua tiết kiệm điện, nước và giảm nhựa. Trong hơn 10 năm triển khai mô hình 3R, doanh nghiệp cho biết đã cắt giảm khoảng 70.000 tấn rác thải nhựa, giảm 40% điện năng tiêu thụ và 50% lượng nước sử dụng, hướng tới mục tiêu Net Zero. Năm 2026, Tập đoàn dự kiến đầu tư thêm 100 triệu USD để xây dựng các nhà máy mới với công nghệ tiên tiến.

● **TCP Việt Nam nối dài hành trình đồng hành cùng Thanh niên Việt Nam giai đoạn 2026 - 2028.** Tiếp nối hành trình lan toả năng lượng tích cực cho thanh niên Việt Nam, ngày 19/5, tại Hà Nội, TCP Việt Nam chính thức ký thoả thuận hợp tác cùng Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam giai đoạn 2026 - 2028. Trước đó, trong giai đoạn 2023 - 2025, hai bên đã triển khai nhiều hoạt động ý nghĩa, tiếp cận gần 200.000 thanh niên tại 15 tỉnh, thành phố, tạo hơn 50 triệu lượt tiếp cận trên mạng xã hội cùng sự đồng hành của gần 100 đơn vị, tổ chức trên cả nước. Trong giai đoạn mới, hai bên sẽ tiếp tục tập trung vào các hoạt động chăm lo thanh niên công nhân, hỗ trợ thanh niên yếu thế, tôn vinh những tấm gương truyền cảm hứng và lan toả lối sống tích cực, năng động cả về thể chất lẫn tinh thần trong cộng đồng. Ngày 23/5, công trình “Không gian Thể thao Thanh niên” do TCP Việt Nam phối hợp với Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam thực hiện đã khánh thành công trình thể thao tại xã Ba Chúc, tỉnh An Giang. Công trình có tổng diện tích gần 1000m<sup>2</sup>, với 2 sân Pickleball hiện đại và khu vực dụng cụ tập thể dục ngoài trời...

● **Tại Hội nghị Đại biểu Người lao động năm 2026 tổ chức vào ngày 6/5, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà** đã đánh giá toàn diện kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2025 và đề ra phương hướng nhiệm vụ trong năm 2026. Theo báo cáo tại Hội nghị, sản lượng sản xuất và tiêu thụ năm 2025 đạt 27,613 triệu lít, tăng 14,33% so với năm trước và vượt kế hoạch đề ra. Doanh thu thuần đạt hơn 205 tỷ đồng, tăng 14,51%; lợi nhuận trước thuế đạt 20,7 tỷ đồng, tăng hơn 22% so với năm 2024. Kết quả trên có được nhờ việc doanh nghiệp chủ động điều hành sản xuất linh hoạt, bám sát nhu cầu thị trường và kiểm soát tốt chi phí sản xuất. Đồng thời, Công ty cũng chú trọng công tác dự báo, dự trữ

nguyên vật liệu nhằm đảm bảo nguồn cung ổn định, hạn chế tác động từ biến động thị trường. Một trong những điểm nhấn nổi bật là việc duy trì ổn định chất lượng sản phẩm. Nhiều tháng liên tiếp, sản phẩm của Công ty được xếp hạng A1. Song song với đó, phong trào sáng kiến cải tiến kỹ thuật tiếp tục được đẩy mạnh với nhiều giải pháp tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ và tối ưu hiệu quả sản xuất, mang lại giá trị làm lợi hơn 1 tỷ đồng cho doanh nghiệp. Thu nhập bình quân năm 2025 đạt 15,6 triệu đồng/người/tháng, tăng hơn 34% so với năm trước. Bên cạnh đó, doanh nghiệp tích cực thực hiện các hoạt động an sinh xã hội với tổng kinh phí hơn 442 triệu đồng trong năm 2025. dịp Tết Nguyên đán 2026, Công ty đã hỗ trợ 100 triệu đồng cho các hộ nghèo, cận nghèo trên địa bàn phường Vân Phú. Tháng 4/2026, Công ty tiếp tục trao tặng trang thiết bị học tập cho Trường Tiểu học Liên Hoa, tỉnh Phú Thọ. Đặc biệt, sau vụ đuối nước thương tâm tại xã Sông Lô, tỉnh Phú Thọ, ngày 20/5, Công ty đã kịp thời đến thăm hỏi, chia sẻ và hỗ trợ các gia đình nạn nhân, thể hiện tinh thần trách nhiệm và tinh nhân văn của doanh nghiệp đối với cộng đồng.

● **Trong 5 tháng đầu năm 2026, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng** đã tổ chức nhiều chương trình sôi động, ý nghĩa nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu Bia Hải Phòng. Nổi bật là việc đồng hành cùng đêm nhạc Rock tại Thiên Văn Garden Hill với sự tham gia của ban nhạc Ngũ Cung. Sự kiện đã thu hút đông đảo khán giả trẻ, tạo nên không gian âm nhạc sôi động kết hợp cùng trải nghiệm thưởng thức bia mang đậm dấu ấn thành phố Cảng. Trong dịp Lễ hội Hoa Phượng Đỏ 2026 - sự kiện văn hóa lớn của thành phố Hải Phòng, gian hàng của Bia Hà Nội - Hải Phòng cũng trở thành điểm nhấn thu hút khách tham quan với nhiều hoạt động trải nghiệm, mini game và chương trình ưu đãi hấp dẫn. Bên cạnh đó, chương trình “Chào hè rực rỡ” tổ chức tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm số 16 Lạch Tray đã thu hút đông đảo khách hàng và đối tác tham gia. Công ty luôn quan tâm xây dựng văn hóa doanh nghiệp và nâng cao đời sống tinh thần cho cán bộ công nhân viên thông qua nhiều hoạt động thể thao, giao lưu nội bộ như tổ chức Giải bóng đá Harbour Beer lần thứ 3; tổ chức Giải Pickleball lần thứ nhất; tham gia chương trình chạy Olympic vì sức khỏe toàn dân và an ninh tổ quốc; tham gia các chương trình trong khuôn khổ “Tháng Công nhân 2026” do Công đoàn Công Thương Việt Nam tổ chức tại Hải Phòng... Ngày 22/5, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đã tổ chức Hội nghị đại biểu Người lao động năm 2026. Tại Hội nghị, các đại biểu đã nghe báo cáo về tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025 và 4 tháng đầu năm 2026; công tác trích lập, trích nộp các quỹ năm 2025; phương hướng, nhiệm vụ cùng các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong thời gian tới. ■

## THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG MÙA HÈ 2026: **ĐỔI MỚI SẢN PHẨM** VÀ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM TIÊU DÙNG

### ● Bình An

MÙA HÈ 2026 ĐANG TRỞ THÀNH GIAI ĐOẠN SÔI ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG VIỆT NAM KHI HÀNG LOẠT DOANH NGHIỆP ĐỒNG LOẠT RA MẮT SẢN PHẨM MỚI, ĐỔI MỚI BAO BÌ, ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRẢI NGHIỆM VÀ TRIỂN KHAI NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI QUY MÔ LỚN NHẪM KÍCH CẦU TIÊU DÙNG.

**K**hông chỉ cạnh tranh về giá hay độ phủ thị trường, các thương hiệu còn tập trung mạnh hơn vào “trải nghiệm cảm xúc”, kết nối văn hóa, du lịch và gắn liền với người tiêu dùng trẻ.

### Đa dạng sản phẩm, mẫu mã

Sau giai đoạn sức mua phục hồi chậm và xu hướng tiêu dùng thay đổi mạnh trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đồ uống bước vào mùa cao điểm tiêu thụ với tâm thế chủ động hơn. Từ bia, nước giải khát có gas, trà đóng chai đến nước tăng lực đều liên tục ra mắt phiên bản mới, bao bì mới hoặc các bộ sưu tập giới hạn nhằm tạo sức hút trên thị trường.

Ở phân khúc bia, Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) tiếp tục lựa chọn chiến lược gắn thương hiệu với các hoạt động lễ hội và trải nghiệm cộng đồng. Chuỗi sự kiện “Cùng Bia Saigon Kết Nền Lễ Lớn” được tổ chức tại nhiều địa phương đã thu hút đông đảo người tiêu dùng trẻ tham gia. Đồng thời, Công ty ra mắt phiên bản 333 Pilsner 250ml Cheers Pack nhỏ gọn, phù hợp xu hướng tiêu dùng tiện lợi và các cuộc gặp gỡ nhóm nhỏ.

Trong khi đó, Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tạo dấu ấn với việc ra mắt Bia Hà Nội lon Sleek 330ml. Thiết kế lon mới mang phong cách hiện đại, trẻ trung hơn nhưng vẫn giữ nét truyền thống của thương hiệu hơn 135 năm tuổi.

Không nằm ngoài cuộc đua mùa hè, HEINEKEN



Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm bia tại siêu thị trong mùa cao điểm tiêu dùng hè 2026.

Việt Nam đẩy mạnh hoạt động gắn kết thương hiệu với du lịch và văn hóa địa phương. Thương hiệu Larue lần đầu đồng hành cùng Lễ hội Đà Nẵng Food Tour 2026 với các không gian trải nghiệm bia, Beer Fest Night và hoạt động quảng bá ẩm thực miền Trung.

Ở khu vực miền Trung, Carlsberg Việt Nam tiếp tục khai thác lợi thế thương hiệu địa phương với Huda và Huda Ice Twist. Các phiên bản lon cao mới, lon 250ml thời thượng cùng chuỗi hoạt động đồng hành Festival Huế 2026 cho thấy xu hướng kết hợp giữa đồ uống, âm nhạc và trải nghiệm văn hóa đang trở thành

“công thức” được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Để khởi động mùa lễ hội bóng đá FIFA World Cup™, Budweiser (sản phẩm của Công ty AB Inbev) đang cho ra mắt bộ sưu tập đặc biệt tham vọng nhất từ trước đến nay: Bộ sưu tập kỷ niệm Budweiser® FIFA World Cup™ – một bộ gồm 11 chai và lon nhôm được tuyển chọn để tôn vinh 10 kỳ World Cup đã qua và giải đấu năm 2026 sắp tới.

Ở nhóm nước giải khát, Suntory PepsiCo Việt Nam ra mắt Pepsi Không Calo vị Phúc Bốn Tử và bộ sưu tập “Mê món Việt” nhằm tiếp cận nhóm người tiêu dùng trẻ yêu thích trải nghiệm mới. Nước cam ép Twister thay áo mới, trẻ trung hơn, hiện đại hơn, vị ngon không đổi, chứa Vitamin C và A tốt cho sức khỏe.

Mùa hè này, Suntory PepsiCo Việt Nam làm mới diện mạo Trà TEA+ Plus với thiết kế hiện đại, lấy cảm hứng từ nghệ thuật trà Nhật Bản. Sản phẩm tiếp tục mang đến trải nghiệm trà thanh nhẹ với nhiều hương vị như Ô Long nguyên bản, đào nhiệt đới, táo Fuji..., phù hợp xu hướng đồ uống tiện lợi và tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng trẻ.

Nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng mùa hè, Coca – Cola Việt Nam ra mắt Fuze Tea hương vị mới với sự kết hợp hài hòa giữa trà xanh, vải, hương nhài và mật ong, mang đến trải nghiệm thanh mát và mới lạ cho người tiêu dùng trong mùa hè 2026.

### **Sôi động chương trình khuyến mại chào hè**

Một điểm nổi bật mùa hè 2026 là quy mô các chương trình khuyến mại của các thương hiệu đồ uống được nâng lên đáng kể. Nhiều doanh nghiệp triển khai các chiến dịch kéo dài nhiều tháng với giải thưởng giá trị lớn, từ tiền mặt, quà tặng công nghệ đến cơ hội du lịch quốc tế.

SABECO triển khai chương trình “Kết nên lễ lớn – Vui lễ trùng lớn” dành cho sản phẩm bia Saigon Lager với giải thưởng lên tới 50 triệu đồng. Trong khi đó, Huda tổ chức chương trình “100% Sống Thật, Bật Trúng 100 Triệu” kéo dài đến hết tháng 8/2026 nhằm kích cầu tiêu dùng mùa hè tại miền Trung.

Đánh dấu sự kiện ra mắt sản phẩm mới, Bia Hà Nội triển khai chương trình khuyến mại “Vươn tầm vị thế - Quà tặng xứng danh” mang đến cơ hội sở hữu giải thưởng 100 triệu đồng tiền mặt cùng hàng trăm nghìn giải thưởng hấp dẫn khác trong mùa hè 2026. Chương trình khuyến mại kéo dài từ tháng 4 đến hết tháng 7/2026 với giải thưởng lên tới 100 triệu

đồng dành cho người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên. Coca Cola Việt Nam khai thác sức nóng của FIFA World Cup 2026 với loạt bao bì phiên bản giới hạn và chương trình quét mã QR trúng vé sang Mỹ xem World Cup. Đây được xem là một trong những chiến dịch khuyến mại nổi bật nhất của ngành nước giải khát mùa hè năm nay khi giá trị giải thưởng lên tới gần nửa tỷ đồng.

Cùng với đó, Tập đoàn Tân Hiệp Phát triển khai chương trình “Xé nhãn liền tay – Trúng ngay tức thì hơn 500.000 giải thưởng” cho các sản phẩm Number 1, Trà Xanh Không Độ và Dr Thanh, hướng tới nhu cầu giải nhiệt mùa nắng nóng.

### **Xu hướng tiêu dùng mới định hình thị trường**

Quan sát của PV cho thấy xu hướng tiêu dùng đồ uống hè 2026 đang có sự chuyển dịch rõ nét, khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm tốt cho sức khỏe, có nguồn gốc từ thiên nhiên, ít đường hoặc không đường, đồng thời chú trọng hơn đến yếu tố an toàn, tiện lợi và trải nghiệm tiêu dùng hiện đại.

Xu hướng “cá nhân hóa trải nghiệm” của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, không còn chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú trọng cảm xúc, phong cách sống và sự kết nối cộng đồng mà thương hiệu mang lại. Vì vậy, các chiến dịch âm nhạc, lễ hội, trải nghiệm du lịch hay phiên bản giới hạn đang được đầu tư mạnh hơn.

Ngoài ra, người tiêu dùng ngày càng hướng tới sự tiện lợi và đa dạng dung tích. Hàng loạt sản phẩm lon nhỏ 250ml hoặc thiết kế lon sleek (lon cao, thon gọn hơn), xuất hiện trên thị trường cho thấy doanh nghiệp đang thích nghi với nhu cầu tiêu dùng linh hoạt, phù hợp các buổi gặp gỡ nhỏ hoặc tiêu dùng cá nhân.

Sự kết hợp ngày càng chặt chẽ giữa đồ uống với văn hóa, thể thao và du lịch ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm, chú trọng. Từ Festival Huế, Đà Nẵng Food Tour đến FIFA World Cup 2026, các thương hiệu đều tìm cách đưa sản phẩm hòa vào các hoạt động cộng đồng để gia tăng độ nhận diện và xây dựng cảm xúc thương hiệu.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và áp lực chi phí vẫn hiện hữu, việc liên tục làm mới sản phẩm, tăng trải nghiệm và đẩy mạnh khuyến mại được xem là giải pháp quan trọng để doanh nghiệp giữ thị phần và kích thích sức mua. ■

# TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA HOUBLONG TẠI ĐỨC

BarthHaas Report  
Báo cáo mùa vụ 2024 - 2025

## Quy mô trang trại trồng hoa houblong tại Đức

Tại Đức, có thêm 31 hộ trồng hoa bia ngừng sản xuất. Theo đó, số lượng nông trại còn lại giảm xuống còn 1.009, trong khi quy mô canh tác trung bình tăng lên 20,1 ha mỗi nông trại (+0,3 ha) trong niên vụ 2024.

Ở vùng Hallertau có 814 nông trại với diện tích trung bình 20,7 ha, Vùng Elbe-Saale có 30 nông trại (51.1 ha), 121 nông trại (12.6 ha) ở Tett nang, 43 nông trại (9.2 ha) ở Spalt và 1 trang trại 17,1ha ở phần còn lại của nước Đức.

Diện tích trồng trong 5 năm qua.						
Variety	2020	2021	2022	2023	2024	Difference to previous year
	ha	ha	ha	ha	ha	Change in %
					2,861	14.1 %
					2,461	12.1 %
					773	3.8 %
					632	3.1 %
					600	3.0 %
					499	2.5 %
					292	1.4 %
					173	0.9 %
					160	0.8 %
					154	0.8 %
					122	0.6 %
					100	0.5 %
					100	0.5 %
					623	3.1 %
Total Aroma	11,335	10,999	10,801	10,374	9,559	-7.8 %
					1,917	39.0 %
					1,620	8.0 %
					588	2.9 %
					322	1.6 %
					194	0.9 %
					166	0.8 %
Total Bitter	9,371	9,622	9,805	10,255	10,729	4.6 %
GERMANY TOTAL	20,706	20,620	20,605	20,629	20,289	-1.6 %

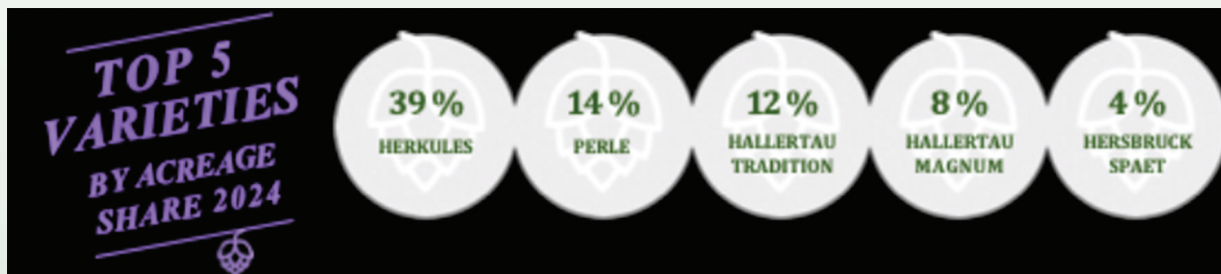
The addition of new acreage figures may lead to differences in some cases.  
Mọi cộng trừ về diện tích chỉ để được làm tròn có thể dẫn đến chênh lệch trong một số trường hợp.



## Sự phát triển diện tích trồng và chủng hoa houblong

Đến năm 2024, Đức vẫn tiếp tục là quốc gia sản xuất hoa bia lớn nhất thế giới, mặc dù tổng diện tích trồng giảm khoảng 340 ha. Đó là do sự cắt giảm 814 ha diện tích hoa thơm và sự tăng diện tích trồng

chủng hoa đắng khoảng 474 ha. Dẫn đến năng suất tiềm năng cao hơn năm 2023 mặc dù diện tích thấp hơn. Tổng diện tích là 20,289 ha, với tỷ lệ của hoa thơm so với hoa đắng là 47:53



Trong 5 giống hoa bia quan trọng nhất được trồng tại Đức, chỉ có giống đứng đầu ghi nhận sự mở rộng diện tích canh tác, trong khi các giống xếp từ vị trí thứ 2 đến thứ 5 đều giảm diện tích. Tỷ trọng diện tích của nhóm 5 giống hoa bia hàng đầu trong niên vụ 2024 chiếm 77% tổng diện tích trồng, giảm

nhẹ so với năm 2023. Tại vùng Elbe-Saale, diện tích trồng cũng giảm khoảng 2%, trong đó các giống hoa bia thơm giảm 6%, còn nhóm tạo đắng tăng 1%. Tại vùng Tett nang, tổng diện tích tăng nhẹ dưới 1%, với diện tích giống hoa hương giảm 1% trong khi giống hoa tạo đắng tăng 6%. Tại Spalt, xu hướng chuyển

dịch cơ cấu tiếp tục diễn ra khi diện tích giống hoa thơm giảm 3% và giống hoa đắng tăng 8%, khiến tổng diện tích giảm 2%.

Cơ cấu diện tích giữa các vùng trồng so với tổng diện tích toàn quốc gần như không thay đổi, gồm: Hallertau 16.815 ha (83%), Elbe-Saale 1.532 ha (8%), Tett nang 1.528 ha (7%), Spalt 396 ha (2%) và các khu vực còn lại 17 ha. Herkules tiếp tục vị trí dẫn đầu trong các giống hoa bia tại Đức khi diện tích trồng tăng thêm 419 ha (+6%). Mặc dù giảm 375 ha diện tích (-12%), Perle vẫn duy trì vững chắc vị trí thứ hai. Hallertau Tradition giữ vị trí thứ ba dù diện tích canh tác giảm 241 ha (-9%). Giống hoa bia đắng Hallertau Magnum mất 241 ha diện tích trồng (xấp xỉ -10%), nhưng vẫn giữ được vị trí thứ tư. Hersbrucker tiếp tục đứng ở vị trí thứ năm khi chỉ giảm 10 ha so với cùng kỳ năm trước (-1%).

Bên cạnh Hekules, với sự tăng diện tích đáng kể có thể kể đến chủng hoa bia đắng mới Titan từ chương

trình lai tạo của the Hull, với sự tăng thêm 228 ha (+243%) tương tự vậy Polaris cũng là một chủng hoa đắng từ Hull với sự tăng thêm 27 ha (+5%).

Bên cạnh Herkules, một giống hoa bia có mức tăng diện tích đáng kể khác là Titan – giống hoa bia đắng mới từ chương trình lai tạo của Hüll – với diện tích tăng thêm 228 ha (+243%). Tương tự, Polaris, cũng là một giống hoa bia đắng được phát triển từ Hüll, ghi nhận mức tăng thêm 27 ha (+5%).



Variety	Sản lượng vụ mùa năm 2023 và 2024 (chồng năng suất trung bình)		Percentage change	Share of crop volume in 2024	Yield (t/ha)	
	2023 (mt)	2024 (mt)			2023	2024 (5 years)
Herkules	5,201	5,995	15.8%	11.8%	1.92	2.07
Perle	1,470	971	-33.9%	3.2%	1.30	1.94
Hallertau Tradition	947	807	-14.8%	2.0%	1.58	1.42
Hallertau Magnum	234	654	183.3%	0.5%	1.85	2.24
Hersbruck Spaet	377	298	-21.0%	0.8%	2.35	1.70
Other	117	186	59.0%	0.4%	1.85	1.42
Total Arma	17,760	18,196	2.5%	38.1%	1.71	1.90
Total Bitter	21,474	20,340	-5.1%	44.9%	2.52	2.50
<b>GERMANY TOTAL</b>	<b>41,234</b>	<b>40,536</b>	<b>-1.7%</b>	<b>100.0%</b>	<b>2.58</b>	<b>2.29</b>



### Sản lượng vụ mùa hoa houblong

Mùa đông năm 2023/2024 liên tục ấm hơn so với thông thường. Lượng mưa trong giai đoạn từ giữa tháng 10 đến tháng 4 cao hơn khoảng 40% so với mức trung bình, giúp đất được bổ sung độ ẩm đầy đủ. Nhiệt độ cao trong tháng 4 và tháng 5 khiến cây trồng bắt đầu sinh trưởng sớm, vì vậy công tác cắt tỉa đã được triển khai từ tháng 3. Thời tiết ẩm duy trì đến giữa tháng 8, sau đó chuyển sang mát hơn và ẩm ướt hơn.

Việc uốn cây được tiến hành trong thời điểm từ giữa 20 tháng 8 đến khoảng ngày 10 tháng 5. Nhờ điều kiện thời tiết thuận lợi, những khác biệt về tốc độ sinh trưởng ghi nhận ở giai đoạn đầu đã nhanh chóng được san bằng từ đầu tháng 5 trở đi. Đến cuối tháng 5, tốc độ phát triển chiều cao của cây đã vượt mức trung bình của các năm trước. Mặc dù xảy ra lũ lụt trên diện rộng tại các vùng Hallertau và Tett nang sau đợt mưa từ 100 đến 150 mm trong giai đoạn từ ngày 31 tháng 5 đến ngày 2 tháng 6, nhưng không gây ra thiệt hại lâu dài.

Nhờ điều kiện thời tiết thuận lợi trong tháng 6, cây trồng phát triển mạnh, khiến nhiều vườn hoa bia ra hoa sớm ngay trong tháng 7. Nhiệt độ cao vào giữa mùa hè, cùng với lượng mưa chủ yếu xuất hiện dưới dạng giông vào cuối tháng 7 và trong tháng 8, đã tạo điều kiện thuận lợi cho nón hoa bia phát triển, mang lại năng suất tốt đến rất tốt tại các vùng trồng hoa bia chất lượng cao. Vụ thu hoạch bắt đầu vào cuối tháng 8, tuy nhiên sau đó thường xuyên bị gián đoạn do mưa.

Tình trạng nhiễm nhện đỏ đã được kiểm soát khá tốt. Tuy nhiên, rầy mềm ở hoa bia lại khó kiểm soát hơn, trong khi sự xuất hiện của bọ cánh cứng gây ra các thiệt hại do cắn phá. Áp lực dịch bệnh cao từ bệnh sương mai và phấn trắng đã tạo ra thách thức lớn cho người trồng. Mặc dù đã áp dụng các biện pháp bảo vệ thực vật với cường độ cao, mức độ nhiễm bệnh nghiêm trọng - đặc biệt trên các giống nhạy cảm như Herkules - vẫn gây ảnh hưởng đến chất lượng ngoại quan và trong một số trường hợp còn dẫn đến mất mùa.

Tổng sản lượng hoa bia thu hoạch tại Đức trong niên vụ 2024 đạt 46,536 nghìn tấn, tăng thêm 5,302 nghìn tấn (+13%) so với năm trước. Vùng Hallertau chiếm khoảng 86,6% tổng sản lượng, tiếp theo là Tett nang với 6,3%, Elbe-Saale với 5,5% và Spalt với 1,6%.



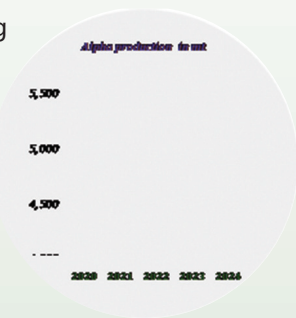
Năng suất trung bình tăng 15% so với năm trước, đạt 2,29 tấn/ha và cao hơn 8% so với mức trung bình của 5 năm gần đây. Năng suất của các giống hoa bia thơm tăng 11% so với cùng kỳ năm trước, đồng thời cao hơn 9% so với mức trung bình 5 năm. Trong khi đó, năng suất của các giống hoa bia tạo đắng không chỉ tăng 15% so với năm trước mà còn cao hơn ít nhất 6% so với mức trung bình trong 5 năm qua.



### Hàm lượng Alpha

Mặc dù hàm lượng alpha acid trong niên vụ 2024 của nhiều giống hoa bia cao hơn so với cùng kỳ năm trước, nhưng nhìn chung vẫn thấp hơn mức trung bình khi so sánh với các vụ mùa trước. Chỉ một số ít giống đạt mức hàm lượng cao hơn trung bình 5 năm và 10 năm. Tổng quan về hàm lượng alpha acid của từng giống cụ thể có thể tham khảo tại mục Sản lượng Alpha Acid (trang 12).

Nhờ sản lượng thu hoạch tăng cùng với năng suất alpha cao hơn, tổng sản lượng alpha acid đã tăng khoảng 29% so với cùng kỳ năm ngoái.





## Tình hình thị trường Thị trường giao ngay vụ mùa 2024

Thị trường đối với các lô hoa bia niên vụ 2024 chưa được ký hợp đồng chịu tác động rõ rệt bởi tình trạng dư cung, đồng thời hoạt động giao dịch khởi động khá muộn. Đến giữa tháng 10, các đề nghị thu mua gom và chào mua cho vụ mới mới bắt đầu xuất hiện đối với hầu hết các giống. Đến tháng 12, chỉ có Hallertau Mittelfrueh và Hersbrucker nhận được mức giá chào mua với giá thanh toán trước lần lượt là 10,00 EUR/kg và 8,00 EUR/kg. Các giống hoa bia đẳng như Herkules, Hallertau Taurus, Polaris, Titan và Nugget được thu mua ở với giá thanh toán trước 20,00 EUR/kg alpha, trong khi Hallertau Magnum được trả 25,00 EUR/kg alpha. Giá thanh toán trước cho các giống có nguồn cung đặc biệt dồi dào, như Hallertau Tradition và Perle, là 1.00 EUR/kg. Hoa bia Brewers Gold, Northern Brewer, Ariana và Cascade được mua với giá 3.00 EUR/kg; Opal, Calista and Saphir với giá 4.50 EUR/kg. Các mức giá thanh toán trước khác bao gồm các giống: Spalt Select và Smaragd là 5.00 EUR/kg; Saaz và Hersbruck là 8.00 EUR/kg; Tettnang và Hallertau Mittelfrueh là 10.00 EUR/kg. Một số giống có mức giá thanh toán trước dưới 1.00 EUR/kg, bao gồm: Mandarina Bavaria (0.70 EUR/kg), Hallertau Blanc (0.70 EUR/kg), và Tango (0.50 EUR/kg). Chỉ có một số ít đề nghị mua theo giá cố định. Phần lớn chỉ cao hơn một chút so với mức giá thanh toán trước đã được công bố.

## Thị trường ký hợp đồng

Kể từ niên vụ 2019, thị trường hoa bia đã rơi vào tình trạng dư cung mang tính cơ cấu; đối với một số

giống nhất định, mức dư cung diễn ra khá nghiêm trọng. Việc cắt giảm diện tích trồng được xem là yếu tố cần thiết để đưa thị trường trở lại trạng thái cân bằng. Tại thời điểm chuyển giao năm 2024/2025, các đơn vị kinh doanh hoa bia đã tiếp cận người trồng với đề xuất hủy bỏ hoặc chuyển đổi các hợp đồng tương lai hiện có đối với các giống Hallertau Tradition, Perle và Hallertau Magnum. Mức bồi thường được đề nghị cho phần hợp đồng hủy bỏ là 2,50 EUR/kg đối với Perle và Hallertau Tradition, và 2,00 EUR/kg đối với Hallertau Magnum. Trong một số trường hợp, cũng có đề nghị chuyển đổi từ Perle và Hallertau Tradition sang các giống Herkules và Titan với mức giá 35 EUR/kg alpha. Một tỷ lệ lớn các hợp đồng tương lai hiện tại giữa người trồng và các nhà máy bia sẽ hết hạn vào niên vụ 2025. Vì vậy, việc đảm bảo nguồn cung hoa bia dài hạn cho một số nhóm khách hàng là các nhà máy bia trở nên đặc biệt quan trọng. Do đó, các nhà cung cấp hoa bia tiếp tục chào bán hợp đồng dài hạn cho cả nhóm hoa bia thơm và hoa bia tạo đẳng, bất chấp tình trạng dư cung của thị trường. Tuy nhiên, mức giá được đề xuất đã xuống đến ngưỡng khiến việc trồng hoa bia không còn mang lại lợi nhuận, đây là tín hiệu rõ ràng cho thấy cần có sự điều chỉnh ở phía sản xuất. Tính đến mùa xuân, với giá định năng suất đạt mức trung bình, khoảng 83% sản lượng vụ mùa 2025 đã được ký kết theo hợp đồng tương lai.

**Nguồn: Tập đoàn BarthHaas**

**Biên dịch: Ms. Trần Thị Mỹ Hạnh**

**Công ty TNHH Dịch vụ & Phát triển Đầu tư HMG**

**Trưởng Ban biên tập KHCN:**

**PGS.TS. Trương Thị Hoà**

# CÔNG NGHỆ ÉP PHUN HOÀN HẢO

KỂ TỪ KHI MUA LẠI NETSTAL MASCHINEN AG, KRONES LẦN ĐẦU TIÊN CÓ THỂ CUNG CẤP GIẢI PHÁP CHO MỌI BƯỚC TRONG CHU TRÌNH SẢN XUẤT CHAI NHỰA NGAY TRONG TẬP ĐOÀN.

**B**ắt đầu với hệ thống tái chế MetaPure, thiết bị sản xuất phôi (bao gồm hệ thống ép phun Krones Prefero được bổ sung thông qua việc mua lại gần đây) và khuôn MHT chuyển sang ErgoBloc để thổi, chiết rót và dán nhãn chai PET, hệ thống đóng gói và xếp pallet... Công ty đã hoàn thành hệ sinh thái với các máy móc và hệ thống của chính mình. Tất cả những điều đó được bổ sung bởi các giải pháp số hóa toàn diện và chuyên môn vững chắc về thiết kế phôi và chai, khiến Krones Group trở thành nhà cung cấp duy nhất có thể bao phủ toàn bộ chuỗi giá trị PET của ngành đồ uống bằng danh mục đầu tư của riêng mình. Nhưng hệ thống ép phun Prefero chính xác là gì và nó mang lại những lợi thế gì cho việc sản xuất phôi và nắp PET?

Máy ép phun trong hệ thống Prefero tiếp cận từ bên hông với lực kẹp hoàn toàn bằng điện và cần gạt đôi năm điểm. Được đặc trưng bởi khả năng vận hành trơn tru, ít hao mòn và diện tích chiếm dụng nhỏ, máy ép phôi Prefero đạt được sản lượng hàng giờ từ 300 đến 1.600 kg PET. Hệ thống truyền động servo-điện của máy sử dụng động cơ đồng bộ tốc độ đáp ứng cao hứa hẹn hiệu suất năng lượng và động lực học vô song. Có thể tin cậy vào Prefero để cung cấp chất lượng nóng chảy đồng nhất và pha trộn màu tốt hơn kể cả một trăm phần trăm rPET

## Các giải pháp bền vững thông qua giảm trọng lượng vật liệu đóng gói và tối ưu đặc tính sản phẩm

Nhiều khuôn hơn trên mỗi diện tích bề mặt và quy trình ép phun thích ứng cho phép thời gian cho một chu kỳ ép cực nhanh giúp đạt được mức hiệu suất cao hơn với cùng kích thước máy. Tổng cộng 144 khuôn trên một máy 400 tấn với trục vít PETX,

được phát triển mới cho bộ phận ép phun, trở thành lựa chọn lý tưởng cho xu hướng đang diễn ra hướng tới các phôi nhỏ hơn và nhẹ hơn. Tùy thuộc vào độ dày thành và trọng lượng của phôi, thời gian một chu kỳ thông thường nằm trong khoảng từ năm đến 14 giây. Một cụm thủy lực thông minh với hệ thống truyền động thích ứng ngăn không cho dầu bị biến tính quá nhiều ở nhiệt độ thấp. Hơn nữa, giờ đây cũng có thể cài đặt nhiệt độ thấp hơn tại máy sấy vì các giai đoạn cắt và gia nhiệt đã được tối ưu hóa.

Máy sấy, máy làm mát và các thiết bị ngoại vi khác đã được tích hợp với Euromap 82. Các tùy chọn làm mát sau bao gồm làm mát bên trong phôi. Động cơ của cụm lấy phôi có khả năng đáp ứng động năng cao được lắp đặt tiêu chuẩn cùng với dây đai đôi và bốn trạm làm mát phía sau trong tấm tháo dỡ. Không có vị trí cố định nào ở phía di chuyển được chỉ định cho hệ thống lấy phôi, vì vậy có thể định vị tự do. Prefero sử dụng khuôn sản xuất PET từ MHT được biết đến là tương thích 100% với tiêu chuẩn công nghiệp. Lớp phủ tiêu chuẩn cho lõi là titan nitride (TiN) và lớp phủ cho vòng cổ là carbon giống kim cương (DLC).

Nhưng điều thực sự đặc biệt là triết lý cung cấp các hệ thống tích hợp của Krones, bằng cách thêm Prefero, giờ đây cũng kết hợp cả máy ép phun. “Hệ thống ép phun Prefero hoàn thiện mô hình tổng thể dây chuyền của Krones, trong đó một số máy riêng lẻ được kết hợp hoàn hảo để tạo ra một hệ thống được thiết kế toàn diện. Những điểm thực sự quan trọng đối với Krones – và đối với cả khách hàng của Krones – là hiệu quả dây chuyền và các chỉ số hiệu suất (kỹ thuật). Và đó là nơi chúng tôi đạt được kết quả tốt nhất có thể với một thiết lập chỉ bao gồm các thiết bị của Krones”, Jochen Hirdinia, Trưởng phòng Công nghệ Nhựa giải thích.



**Prefero là trái tim của hệ thống cấp phôi của Krones. Máy ép phun được thiết kế như một máy đa hệ với chuyển động điện chính xác về tốc độ và vị trí.**

Phù hợp với mô hình sản xuất liên tục, kết nối trực tiếp với máy thổi Contiform tạo ra nhiều sự hiệu quả hơn nữa bằng cách giảm bớt thời gian công đoạn vận chuyển phôi đến máy thổi. Đó là bởi vì sau khi được ép phun, các phôi được chuyển thẳng đến máy thổi, không cần bất kỳ đường vòng hay lưu trữ tạm thời nào của phôi. Và điều đó chỉ ra thêm những lợi thế của việc ép phun tại chỗ: Bất kỳ công ty nào tự sản xuất phôi thay vì mua chúng trên thị trường đều không còn phụ thuộc vào các nhà cung cấp và cũng tiết kiệm được chi phí vận chuyển và không gian lưu trữ. Các cuộc kiểm tra chất lượng và vệ sinh phức tạp vốn cần thiết khi nhận phôi cũng không còn cần thiết nữa. Một lợi ích khác nữa là chất lượng phôi tốt hơn vì các vết xước bề mặt do đóng gói và vận chuyển gây ra đã được giảm thiểu.

Hệ thống ép phun Prefero không chỉ phù hợp với máy mới mà còn phù hợp với các dây chuyền hiện có. Cuối cùng, nó tạo ra một quá trình sản xuất đạt điểm cao về an toàn và độ tin cậy, giám sát chất lượng liên tục, mức tiêu thụ năng lượng thấp và giảm thiểu trọng lượng bao bì.

### **Sản xuất tiết kiệm năng lượng đáp ứng việc thiết kế phôi tiết kiệm chi phí**

Prefero sử dụng ít hơn khoảng 20 phần trăm năng lượng so với các máy tương đương và cung cấp tính minh bạch hoàn toàn, nhờ vào màn hình hiển thị trực quan mức tiêu thụ năng lượng theo

thời gian thực. HMI dành riêng cho ứng dụng đạt điểm cao với các tùy chọn điều khiển thông minh của người vận hành và chức năng khởi động và dừng đơn giản. Chỉ với bốn nút mềm và màn hình cảm ứng với thiết kế mới, bảng điều khiển cung cấp quyền truy cập vào tất cả các thông số quan trọng của thiết bị. Bộ ổn định điện áp và tần số (Cycle Guard), một tùy chọn bổ sung, làm giảm khả năng hệ thống bị mất điện đột ngột: Có thể kích hoạt khởi động lại trong vòng ba phút thay vì 50 phút như thông thường.

Các khía cạnh quan trọng cần được xem xét trong quá trình phát triển bao bì là thiết kế phôi, hoàn thiện cổ chai và nắp chai. Đội ngũ chuyên gia tại Krones hoàn toàn tự tin vào quá trình này vì ngay cả những thay đổi nhỏ nhất trong cấu hình được phát triển cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Các thông số kỹ thuật có thể được điều chỉnh để phù hợp với hoạt động sản xuất nội bộ được thiết kế riêng, do đó mở ra tiềm năng giảm thêm trọng lượng bao bì. Tỷ lệ kéo giãn tối ưu cải thiện các đặc tính của chai về tải trọng nén, độ ổn định nhiệt, áp suất vỡ và khả năng chống thấm CO2. Đây là vấn đề toán học, như Jochen Hirdinia giải thích: "Một gam vật liệu tiết kiệm được cho mỗi chai, được tính cho 48.000 chai và 6.000 giờ mỗi năm, dẫn đến tiết kiệm chi phí hơn 316.000 euro. Đó chỉ là một trong nhiều phép tính mẫu xác nhận hiệu quả về chi phí và tính bền vững của Prefero trên thực tế". ■

# HABECO TRADING 89: GÌN GIỮ VỊ BIA TRUYỀN THỐNG, BỨT PHÁ TRONG kỷ nguyên mới

TRONG BỨC TRANH NĂNG ĐỘNG CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BIA HÀ NỘI - HƯNG YÊN 89 (HABECO TRADING 89) ĐÃ KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC VỊ THẾ VỮNG CHẮC TRONG PHÂN KHÚC BIA HƠI VÀ BIA TƯƠI CHẤT LƯỢNG CAO, ĐỒNG HÀNH TRONG MỌI CUỘC VUI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT.

## Hành trình khẳng định vị thế và tầm nhìn chiến lược

Thành lập từ tháng 05/2007, HABECO TRADING 89 đã trải qua một hành trình dài nỗ lực vượt qua nhiều thách thức mang tính thị trường để đạt được những bước chuyển mình mạnh mẽ. Ngay từ những ngày đầu, doanh nghiệp đã định hướng lấy chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu làm yếu tố quyết định sự phát triển bền vững.

Với tinh thần cốt lõi "cầu toàn, tỉ mỉ, chăm chút", Công ty liên tục đầu tư hệ thống trang thiết bị hiện đại, chuẩn hóa năng lực đội ngũ kỹ thuật và kiểm soát nghiêm ngặt toàn bộ quy trình sản xuất. Nhờ chiến lược bài bản, các sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng luôn đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng cùng mức giá thành hợp lý nhất, hiện thực hóa sứ mệnh đem lại những giá trị thiết thực cho cộng đồng.

## Bí mật tạo nên vị bia hảo hạng

Chất lượng hương vị là "vũ

khí tối thượng" giúp Bia 89 chinh phục những thực khách sành điệu nhất. Để tạo nên vị bia chuẩn mực, nguồn nguyên liệu đầu vào luôn được tuyển chọn vô cùng khắt khe theo các tiêu chuẩn quốc tế. Thành phần then chốt quyết định

cấu trúc hảo hạng của bia là dòng malt đại mạch thượng hạng được nhập khẩu trực tiếp từ Úc và Châu Âu, mang lại màu vàng óng ả và hương vị thơm ngọt đặc trưng.

Sự kết tinh độc đáo giữa hoa houblon hảo hạng, giống men



Danh mục sản phẩm đa dạng của Công ty, đáp ứng trọn vẹn nhu cầu từ phân khúc bình dân đến cao cấp.



**Tập thể CBCNV HABECO TRADING 89 luôn không ngừng đổi mới, sáng tạo để nâng cao chất lượng sản phẩm đến tay khách hàng.**

thuần chủng nhập khẩu từ Đức và tinh túy gạo Việt đã tạo nên một cấu trúc bia hoàn hảo. Thương thức Bia 89, người dùng sẽ dễ dàng cảm nhận được vị đắng nhẹ dễ uống kết hợp cùng hậu vị êm đềm, dịu ngọt và lớp bọt mịn màng, ngay lập tức đem lại cảm giác sảng khoái và tươi mát tức thì.

### **Danh mục sản phẩm phong phú, chinh phục mọi không gian tiệc**

Nhằm đáp ứng linh hoạt thị hiếu và quy mô tiêu dùng của

thị trường, HABECO TRADING 89 đã xây dựng một danh mục sản phẩm đa dạng. Dòng sản phẩm Bia hơi Hà Nội truyền thống với các quy cách đóng gói Keg 2 lít, 30 lít đến 50 lít luôn là lựa chọn hàng đầu cho các buổi liên hoan, tiệc đông người, giúp thăng hoa không khí kết nối.

Song hành với đó, dòng sản phẩm mang thương hiệu Bia 89 (gồm chai PET 1 lít, Keg 1 lít, 2 lít, 30 lít và 50 lít) ghi dấu ấn mạnh mẽ nhờ thiết kế bao bì hiện đại và hương vị đậm sâu phù hợp với

khẩu vị người Việt, phục vụ tối ưu từ các quán ăn bình dân đến các nhà hàng sang trọng. Đặc biệt, bước tiến đột phá gần đây của doanh nghiệp là sự xuất hiện của hai dòng sản phẩm cao cấp: Bia tươi 89 Platinum (bia tươi phong cách Đức - phục vụ ngay tại bàn) và Snow Mount (dòng bia trắng lúa mì phong cách Bỉ) đã mở ra chuẩn mực thương thức mới, thu hút mạnh mẽ nhóm khách hàng hiện đại.

### **Khát vọng vươn tầm bền vững**

Bước sang chương mới trong tiến trình phát triển, việc chính thức đưa cổ phiếu lên sàn chứng khoán (mã: BHH) là cột mốc lịch sử khẳng định tính minh bạch và uy tín vững chắc của doanh nghiệp trên thị trường. Đây chính là bộ phận quan trọng giúp Công ty thu hút nguồn lực lớn để tiếp tục mở rộng quy mô và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Với phương châm hành động "Tự hào mang đến dòng bia hơi chất lượng hàng đầu", HABECO TRADING 89 cam kết không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tiếp tục đồng hành chặt chẽ cùng Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) để thúc đẩy ngành công nghiệp đồ uống nước nhà phát triển văn minh, bền vững. ■



**Hệ thống dây chuyền công nghệ hiện đại, tự động hóa tại nhà máy HABECO TRADING 89.**

# NGÀNH BIA VIỆT NAM TRƯỚC “CƠN GIÓ NGƯỢC”: DOANH NGHIỆP PHẢI LÀM GÌ ĐỂ TỒN TẠI VÀ TĂNG TRƯỞNG?

TRONG NHIỀU NĂM QUA, NGÀNH BIA LUÔN ĐƯỢC XEM LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG ĐÓNG GÓP LỚN CHO NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC.

**T**uy nhiên, bước sang giai đoạn hiện nay, thị trường bia Việt Nam đang phải đối mặt với hàng loạt sức ép: thuế tiêu thụ đặc biệt gia tăng, sức mua suy giảm, chi phí nguyên liệu leo thang, cạnh tranh khốc liệt và đặc biệt là tình trạng bia giả, bia nhái, bia giá rẻ tràn lan gây méo mó thị trường.

Trong bối cảnh nền kinh tế đặt mục tiêu tăng trưởng cao trong những năm tới, câu hỏi đặt ra là: ngành bia cần làm gì để vượt qua khó khăn, duy trì vai trò trụ cột của ngành đồ uống và đóng góp hiệu quả hơn cho tăng trưởng kinh tế?

## Áp lực bủa vây và thực trạng ngành bia hiện nay

Sau giai đoạn tăng trưởng nóng kéo dài nhiều năm, thị trường bia Việt Nam đang bước vào thời kỳ thanh lọc mạnh mẽ. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng sau đại dịch, tác động của Nghị định 100 về xử phạt vi phạm nồng độ cồn, cùng xu hướng tiết kiệm chi tiêu khiến lượng tiêu thụ bia tại nhiều phân khúc sụt giảm đáng kể. Nếu như trước đây người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm trung và cao cấp, thì



Dây chuyền sản xuất hiện đại của HABECO vận hành ổn định, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

hiện nay xu hướng “uống ít hơn, chi tiêu hợp lý hơn” đang ngày càng phổ biến. Nhiều quán ăn, nhà hàng ghi nhận mức tiêu thụ bia giảm mạnh, đặc biệt ở nhóm khách hàng phổ thông.

Trong khi sức mua suy giảm, doanh nghiệp lại phải gánh thêm áp lực từ chi phí đầu vào. Giá malt, houblon, lon nhôm, chai thủy tinh, logistics và năng lượng đều tăng do ảnh hưởng của biến động kinh tế toàn cầu. Phần lớn nguyên liệu sản xuất bia tại Việt Nam vẫn phụ thuộc nhập khẩu, khiến doanh nghiệp dễ bị tổn

thương trước biến động tỷ giá và đứt gãy chuỗi cung ứng.

Đáng lo ngại hơn, thị trường còn bị bào mòn bởi tình trạng bia giả, bia nhái, bia không rõ nguồn gốc và cuộc đua phá giá thiếu lành mạnh. Nhiều sản phẩm nhái thương hiệu lớn được tiêu thụ tại các quán nhậu bình dân, vùng ven hoặc phân phối qua kênh online, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín doanh nghiệp và quyền lợi người tiêu dùng.

Ngành Bia Việt Nam hiện vẫn là một trong những thị trường lớn ở Đông Nam Á, nhưng đang bước

vào giai đoạn chuyển đổi mạnh: tăng trưởng chậm hơn trước, cạnh tranh cao hơn và chịu tác động từ chính sách kiểm soát đồ uống có cồn. Tuy vậy, đây vẫn là ngành có quy mô lớn, biên lợi nhuận khá và còn nhiều tiềm năng dài hạn nhờ dân số trẻ, du lịch và xu hướng premium hóa.

Theo các báo cáo ngành năm 2025: SABECO có khoảng 26 nhà máy bia trên cả nước, tổng công suất hơn 2,2 tỷ lít/năm; Heineken Việt Nam vận hành 6 nhà máy, trong đó nhà máy tại Vũng Tàu là một trong những nhà máy bia lớn nhất Đông Nam Á với công suất khoảng 1,1 tỷ lít/năm; HABECO có tổng công suất khoảng 800 triệu lít/năm. Tổng số cơ sở sản xuất bia tại Việt Nam (bao gồm nhà máy công nghiệp và bia thủ công/craft beer) ước tính hàng trăm cơ sở, nhưng thị phần chủ yếu tập trung vào khoảng 10 doanh nghiệp lớn. Trong đó, các doanh nghiệp có sản lượng lớn gồm: SABECO, Heineken Vietnam, HABECO, Carlsberg Vietnam...

Sau giai đoạn mở rộng mạnh trước 2019, ngành bia hiện chuyển sang: đầu tư công nghệ, tiết kiệm năng lượng, tự động hóa, giảm phát thải carbon, nâng cấp bao bì và logistics. Các doanh nghiệp hiện thận trọng hơn trong việc xây mới nhà máy do: sức mua tăng chậm, Nghị định 100, áp lực tăng thuế tiêu thụ đặc biệt, cạnh tranh gay gắt...

### **Doanh nghiệp bia cần thay đổi tư duy tăng trưởng**

Trong bối cảnh mới, tăng trưởng bằng sản lượng đơn thuần không còn là chiến lược bền vững. Các doanh nghiệp bia buộc phải

tái cấu trúc toàn diện, từ sản xuất, phân phối đến xây dựng thương hiệu. Một trong những giải pháp đối với các doanh nghiệp hiện nay là cần đổi mới tư duy, chuyển từ cạnh tranh giá sang cạnh tranh giá trị; Tối ưu chi phí và nâng tỷ lệ nội địa hóa; Đầu tư mạnh cho chống hàng giả...

Một trong những bài toán lớn hiện nay là cuộc đua giảm giá để giữ thị phần. Tuy nhiên, nếu tiếp tục cạnh tranh bằng giá rẻ, doanh nghiệp sẽ tự làm suy yếu lợi nhuận và chất lượng thị trường. Thay vào đó, doanh nghiệp cần chuyển sang cạnh tranh bằng: chất lượng sản phẩm, trải nghiệm tiêu dùng, nhận diện thương hiệu, yếu tố văn hóa và cảm xúc.

Xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy người dân có thể giảm số lượng bia tiêu thụ, nhưng lại sẵn sàng chi trả cho sản phẩm an toàn, có thương hiệu và mang tính trải nghiệm cao hơn. Đây là cơ hội để doanh nghiệp phát triển phân khúc premium, bia thủ công, bia không cồn và các dòng sản phẩm thân thiện sức khỏe. Để giảm phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu, ngành bia cần thúc đẩy liên kết với nông nghiệp và công nghiệp phụ trợ trong nước. Việc nghiên cứu phát triển vùng nguyên liệu, nâng tỷ lệ nội địa hóa bao bì, chai lọ, phụ gia sẽ giúp doanh nghiệp giảm rủi ro và tăng khả năng cạnh tranh. Song song đó, chuyển đổi số trong quản trị chuỗi cung ứng, dự báo nhu cầu và phân phối sẽ giúp tiết giảm đáng kể chi phí vận hành.

Trong cuộc chiến chống bia giả và bia nhái, doanh nghiệp không thể đứng ngoài cuộc. Ngoài việc phối hợp với lực lượng quản lý thị trường và công an kinh tế, các

hãng bia cần chủ động đầu tư công nghệ truy xuất nguồn gốc, tem chống giả điện tử, mã QR xác thực sản phẩm và hệ thống nhận diện thông minh. Doanh nghiệp cũng cần siết chặt quản lý đại lý, kiểm soát vòng đời vỏ chai và xây dựng cơ chế giám sát phân phối minh bạch hơn. Thực tế cho thấy nhiều cơ sở làm giả thường tận dụng vỏ chai thật để sang chiết sản phẩm kém chất lượng, khiến người tiêu dùng khó phân biệt.

Cùng với đó, cần tăng cường truyền thông để người tiêu dùng nhận diện sản phẩm chính hãng, bởi nếu thị trường tiếp tục bị hàng giả thao túng, không chỉ doanh nghiệp mà cả môi trường kinh doanh cũng bị tổn hại.

### **Cần một môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn**

Một thực tế đang diễn ra là nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa gần như không đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn lớn về hệ thống phân phối, chiết khấu và marketing. Trong khi đó, ở một số khu vực xuất hiện tình trạng bán phá giá, khuyến mãi quá mức hoặc cạnh tranh thiếu minh bạch.

Để thị trường phát triển bền vững, cần tăng cường kiểm soát: gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhập lậu, hành vi bán phá giá, trốn thuế và sản xuất không phép. Việc xây dựng môi trường cạnh tranh công bằng không chỉ bảo vệ doanh nghiệp chân chính mà còn giúp bảo vệ nguồn thu ngân sách và quyền lợi người tiêu dùng.

### **Làm gì để ngành bia góp phần vào mục tiêu tăng trưởng hai con số?**

Với mục tiêu tăng trưởng hai con số từ năm 2026, nước ta cần

quan tâm nhiều hơn đến việc tạo điều kiện để doanh nghiệp phục hồi và tăng trưởng kinh tế. Nhất là chính sách cần đồng hành với doanh nghiệp. Ngành bia, rượu là lĩnh vực chịu quản lý đặc thù do liên quan đến sức khỏe cộng đồng, nhưng điều đó không có nghĩa chỉ siết chặt mà thiếu các chính sách hỗ trợ phát triển hợp lý. Các chuyên gia kinh tế cho rằng cần có lộ trình điều chỉnh thuế tiêu thụ đặc biệt phù hợp để doanh nghiệp có thời gian thích ứng, tránh tạo cú sốc cho sản xuất và việc làm. Ngoài ra, Nhà nước cần: hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi xanh; Khuyến khích đầu tư tiết kiệm năng lượng; Thúc đẩy kinh tế tuần hoàn; Hỗ trợ đổi mới công nghệ; Tạo điều kiện phát triển vùng nguyên liệu trong nước.

Bên cạnh đó, cơ chế phối hợp giữa doanh nghiệp – hiệp hội – cơ quan quản lý cần được tăng cường nhằm xử lý nhanh tình trạng hàng giả và gian lận thương mại. Để đóng góp hiệu quả hơn cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế cao của Việt Nam trong giai đoạn tới, ngành bia cần được nhìn nhận không chỉ là ngành đồ uống mà còn là một mắt xích quan trọng của hệ sinh thái kinh tế tiêu dùng và dịch vụ.

Nếu được tái cấu trúc đúng hướng, ngành bia có thể đóng góp lớn thông qua việc thúc đẩy tiêu dùng nội địa. Bia là ngành có tính lan tỏa cao, liên quan trực tiếp đến: du lịch, nhà hàng, khách sạn, bán lẻ, vận tải, quảng cáo, sự kiện giải trí. Khi thị trường bia phục hồi, nhiều ngành dịch vụ đi kèm cũng sẽ được hưởng lợi.

Đối với doanh nghiệp cần đổi mới bằng cách tăng giá trị thay vì tăng sản lượng. Thay vì chạy theo sản lượng lớn giá rẻ, doanh nghiệp

cần hướng tới mô hình tăng trưởng giá trị cao: bia premium, sản phẩm xanh, bia không cồn, sản phẩm phục vụ du lịch và xuất khẩu. Đây là xu hướng mà nhiều quốc gia phát triển đang theo đuổi. Đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu thương hiệu Việt. Nước ta hoàn toàn có thể xây dựng các thương hiệu bia mang bản sắc riêng để xuất khẩu sang thị trường quốc tế, đặc biệt tại châu Á và cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Nếu làm tốt chiến lược thương hiệu quốc gia cho ngành đồ uống, bia Việt không chỉ mang lại doanh thu mà còn góp phần quảng bá văn hóa và hình ảnh quốc gia.

### Cơ hội và thách thức

Ngành Bia Việt Nam đang đứng trước giai đoạn bản lề với cả cơ hội và thách thức đan xen. Những khó khăn về thuế, chi phí đầu vào, sức mua suy giảm hay tình trạng bia giả, bia nhái đang buộc doanh nghiệp phải thay đổi mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, ngành Bia Việt Nam vẫn có tiềm năng với các yếu tố tích cực như: Dân số trẻ, Khí hậu nóng, Du lịch phục hồi mạnh... Việt Nam có hơn 100 triệu dân, tầng lớp trung lưu tăng nhanh, người trẻ chiếm tỷ trọng lớn. Đây là nền tảng dài hạn rất tốt cho ngành đồ uống.

Khí hậu nhiệt đới khiến bia là đồ uống phổ biến quanh năm, đặc biệt mùa hè. Du lịch quốc tế tăng giúp tiêu thụ bia tại nhà hàng, resort, quán bar, lễ hội tăng mạnh. Người tiêu dùng đang có xu hướng chuyển từ sử dụng bia giá rẻ sang các dòng bia cao cấp, từ uống nhiều sang ưu tiên trải nghiệm chất lượng.. Biên lợi nhuận của bia premium cao hơn đáng kể. Bia không cồn được xem

là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trong 5–10 năm tới.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp bia không thể tiếp tục phát triển theo mô hình cũ dựa vào sản lượng và mở rộng thị phần bằng giá rẻ. Thay vào đó, con đường bền vững phải là nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu, đổi mới công nghệ và phát triển theo hướng xanh, minh bạch và giá trị cao hơn.

Nếu có chính sách phù hợp và môi trường cạnh tranh lành mạnh, ngành bia hoàn toàn có thể tiếp tục là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tiêu dùng, tạo việc làm, tăng thu ngân sách và đóng góp tích cực vào mục tiêu tăng trưởng kinh tế hai con số của Việt Nam trong tương lai gần.

Công tác quản lý cũng như người tiêu dùng cần nhìn nhận đúng đắn, khách quan hơn về ngành bia, nhất là giá trị văn hóa, thúc đẩy du lịch, dịch vụ phát triển, góp phần vào tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, an sinh xã hội và trách nhiệm với cộng đồng. Nếu chỉ nhìn ở góc độ tác hại mà không thấy được những giá trị to lớn mà ngành bia mang lại thì ngành sẽ gặp nhiều khó khăn, ảnh hưởng đến doanh thu, đóng góp ngân sách và việc làm cho người lao động. Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu chứng minh những tác dụng của bia đối với sức khỏe, đóng góp lớn cho phát triển kinh tế, du lịch như ở CHLB Đức. Bản thân sản phẩm không có lỗi, vấn đề cần điều chỉnh, tuyên truyền chính là người tiêu dùng, hãy uống có văn hóa, có trách nhiệm để đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. ■

**SOLUTIONS  
BEYOND  
TOMORROW**



## Shaping the future together

It's important to look beyond the short term, which is why Krones is working on "Solutions beyond tomorrow". Be it beverage and food production lines, digital services or plastics recycling: Krones' innovative solutions combine superior performance with sustainability.

Krones Vietnam Co., Ltd.,  
Tel: +84 28 62906082, E-mail: [info@kronesvn.com](mailto:info@kronesvn.com)

**75** YEARS OF  
**KRONES**

**XÉ NGAY  
TRÚNG LIỀN**

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

**100** <sup>3 GIẢI</sup> **TRIỆU** **10** <sup>30 GIẢI</sup> **TRIỆU**



THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**50.000**

THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**10.000**

THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**50.000**

THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**20.000**

THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**10.000**

THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI  
**50.000**



Quét mã QR hoặc truy cập ngay:  
[www.xengaytrunglien.com](http://www.xengaytrunglien.com)



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