



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

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Hương vị của cuộc sống



Ngành
Đồ uống
TIỀN PHONG
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



HABECO  Est.1890

BIỆT HƠI HÀ NỘI THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA



MỤC LỤC

THÁNG 7-2026

● 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)
DD: 0394902041

● 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: - Đồng chí **Trịnh Văn Quyết** - Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương tới thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội Báo toàn quốc năm 2026.

- Một số hoạt động ý nghĩa của ngành Đồ uống Việt Nam với cộng đồng vì sự phát triển bền vững.

4-5. Chủ tịch VBA tham dự Hội thảo APSIWA 2026 về thúc đẩy uống có trách nhiệm
VBA Chairman Attends APSIWA 2026 Seminar on Promoting Responsible Drinking

6-8. Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát huy vai trò truyền thông và kết nối bạn đọc trẻ
Vietnam Beverage Magazine Strengthens Its Role in Communications and Youth Engagement

9-11. Ngành Đồ uống 6 tháng đầu năm 2026 và giải pháp góp phần vào mục tiêu tăng trưởng hai con số
Vietnam's Beverage Industry in the First Half of 2026: Solutions for Double-Digit Growth

12-13. Doanh nghiệp Đồ uống tăng tốc đổi mới, lan tỏa giá trị bền vững
Beverage Enterprises Accelerate Innovation and Spread Sustainable Values

14-15. Ngành Đồ uống tiên phong phát triển bền vững
The Beverage Industry Leads the Way in Sustainable Development

16-17. Vai trò của Đồ uống trong cuộc sống hàng ngày
The Role of Beverages in Everyday Life

18-19. Sôi động mùa bóng, rộn ràng thị trường Đồ uống
Football Fever Fuels a Vibrant Beverage Market

20-21. Chủ động chăm sóc sức khỏe từ dinh dưỡng và lối sống
Proactively Managing Health Through Nutrition and Lifestyle

22-23. Doanh nghiệp Đồ uống chuyển mình theo xu hướng sống khỏe
Beverage Companies Adapt to the Healthy Living Trend

26-27. Khoang Xanh - Suối Tiên: Điểm đến hấp dẫn dưới chân núi Ba Vì
Khoang Xanh - Suoi Tien: A Must-Visit Destination at the Foot of Ba Vi Mountain

28-31. Tổng quan thị trường hoa Houblon tại Hoa Kỳ
An Overview of the U.S. Hop Market



Douongvietnam.vn



Đặt mua Tạp chí

GIÁ: 70.000 ĐỒNG



Các đại biểu tham dự Hội thảo tại Bangkok, Thái Lan.

CHỦ TỊCH VBA THAM DỰ HỘI THẢO APISWA 2026 VỀ THÚC ĐẨY UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

MỚI ĐÂY, PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT - CHỦ TỊCH HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ DỰ VÀ PHÁT BIỂU TẠI HỘI THẢO DO APISWA 2026 TỔ CHỨC TẠI BANGKOK (THÁI LAN). HỘI THẢO TẬP TRUNG THẢO LUẬN VỀ CHỦ ĐỀ THÚC ĐẨY UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM, UỐNG ĐIỀU ĐỘ VÀ NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG CÓ CỒN QUA CÁC THẢO LUẬN VỀ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG TẠI KHU VỰC CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG.

● Long Hiếu – Ánh Dương

Hội thảo đã thảo luận bối cảnh toàn cầu và khu vực về các sản phẩm rượu, sức khỏe và chính sách công. Hội thảo cũng cung cấp cho các đại biểu cái nhìn toàn diện về bối cảnh thế giới, khu vực, định hướng của các tổ chức y tế đối với đồ uống có cồn và xu hướng truyền thông nhằm lan tỏa thông điệp uống có trách nhiệm,

uống điều độ. IARD (Liên minh Quốc tế về Uống có trách nhiệm) đã giới thiệu chiến dịch này nhằm hỗ trợ các hiệp hội và doanh nghiệp trong ngành truyền tải thông điệp về uống có trách nhiệm một cách phù hợp, có căn cứ và có khả năng được xã hội chấp nhận.

Câu chuyện truyền thông nên ngắn, rõ và có tính thuyết phục khi làm việc với báo chí hoặc cơ

quan quản lý. Câu chuyện không nên chỉ xoay quanh lợi ích của doanh nghiệp, mà cần gắn với lợi ích công: bảo vệ người tiêu dùng, giảm rủi ro từ rượu không rõ nguồn gốc, chống thất thu thuế và nâng cao tiêu chuẩn ngành.

Cách tiếp cận phù hợp hơn là chuyển trọng tâm từ câu hỏi “Không ngưỡng an toàn” sang câu hỏi “làm thế nào để giảm rủi ro và



Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cùng lãnh đạo APISWA và các đại biểu tham dự Hội thảo chụp ảnh lưu niệm.

hình thành hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trong thực tế". Thông điệp nên được định hướng theo hướng hành vi bền vững thay vì các khẩu hiệu cực đoan. Ngành có thể nhấn mạnh rằng mỗi người trưởng thành có quyền lựa chọn, nhưng lựa chọn đó cần dựa trên hiểu biết, trách nhiệm và sự tự kiểm soát. Với những người không uống, ngành không khuyến khích họ bắt đầu uống. Với những người đang uống, thông điệp phù hợp là uống ít hơn, uống có kiểm soát hơn, không uống trong các tình huống rủi ro và lựa chọn sản phẩm hợp pháp, có nguồn gốc rõ ràng.

Một phần quan trọng khác của Hội thảo là trao đổi về vận động chính sách, đặc biệt trong các diễn đàn liên quan đến sức khỏe cộng đồng, bệnh không lây nhiễm và quản lý đồ uống có cồn. Báo chí truyền thống và các kênh tin tức thường tạo ra sắc thái tiêu cực hơn khi đưa tin về rượu bia, trong khi các nền tảng cộng đồng có xu hướng cân bằng hơn. Báo chí thường quan tâm đến chính sách, vi phạm, tai nạn, sức khỏe cộng đồng và các vụ việc nổi bật.

Trong khi đó, nền tảng cộng đồng thường phản ánh trải nghiệm cá nhân, văn hóa uống, lối sống, thái độ của giới trẻ và các lựa chọn xã hội mới như giảm uống hoặc tạm ngừng uống.

Truyền thông về rượu bia không nên chỉ dừng ở khẩu hiệu "uống có trách nhiệm", mà cần được cụ thể hóa thành các cam kết và hành vi rõ ràng như không lái xe sau khi uống, không uống khi chưa đủ tuổi, uống điều độ, không sử dụng sản phẩm không rõ nguồn gốc và ưu tiên sản phẩm hợp pháp, có kiểm soát chất lượng. Đây là cách giúp ngành định vị trách nhiệm theo hướng thực tế, phù hợp với kỳ vọng xã hội và có tính chính danh cao hơn trong đối thoại chính sách. Khi doanh nghiệp hợp pháp thể hiện được vai trò trong quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ người tiêu dùng, ngành có thể tham gia thảo luận chính sách với vị thế tích cực hơn.

Trong bối cảnh nhiều thị trường vẫn tồn tại sản phẩm không rõ nguồn gốc, rượu thủ công không kiểm soát, hàng

nhập lậu hoặc hàng giả, việc phân biệt giữa thị trường hợp pháp và bất hợp pháp là rất cần thiết. Đây cũng là nội dung cần được phản ánh rõ hơn trong truyền thông và vận động chính sách.

Nội dung của Hội thảo gợi mở một số định hướng quan trọng. Trước hết, truyền thông về đồ uống có cồn cần được xây dựng theo hướng thận trọng, trách nhiệm và phù hợp với quy định pháp luật. Trọng tâm nên là phòng ngừa lạm dụng, bảo vệ người tiêu dùng, tuân thủ pháp luật và phát triển thị trường hợp pháp, minh bạch. Cần định vị lại vai trò của ngành đồ uống có cồn trong đối thoại chính sách. Ngành không nên chỉ được nhìn nhận như đối tượng bị quản lý, mà có thể là một bên tham gia có trách nhiệm trong việc thúc đẩy tiêu chuẩn, kiểm soát chất lượng, chống hàng giả – hàng lậu và hỗ trợ truyền thông về tiêu dùng có trách nhiệm. Các hiệp hội ngành hàng có thể đóng vai trò đầu mối cung cấp thông tin chính thống, thống nhất và có căn cứ cho báo chí, cơ quan quản lý và các bên liên quan. Thông điệp cần được định hướng lại theo hướng "quản lý rượu bia hợp pháp và có trách nhiệm"...

Nhìn chung, Hội thảo APISWA và IARD tập trung vào việc thúc đẩy uống có trách nhiệm tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương thông qua ba hướng chính: truyền thông, vận động chính sách và nâng cao tiêu chuẩn ngành. Thông điệp xuyên suốt là ngành đồ uống có cồn cần chủ động hơn trong đối thoại với các bên liên quan, nhưng phải dựa trên bằng chứng, thận trọng trong truyền thông và thể hiện rõ trách nhiệm xã hội. ■

TRÊN HÀNH TRÌNH 26 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NGÀY CÀNG KHẮNG ĐỊNH VỊ TRÍ, VAI TRÒ LÀ TIẾNG NÓI CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, ĐỒNG HÀNH VỚI DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG. TẠP CHÍ LÀ DIỄN ĐÀN ĐỂ CÁC BÊN THẢO LUẬN, TRAO ĐỔI, KIẾN NGHỊ VỀ CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH, VỀ VĂN HÓA UỐNG, UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM, AN SINH XÃ HỘI, PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG...



Đồng chí Trịnh Văn Quyết, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương và các đồng chí Ủy viên Trung ương Đảng thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội báo toàn quốc 2026.

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM PHÁT HUY VAI TRÒ TRUYỀN THÔNG VÀ KẾT NỐI BẠN ĐỌC TRẺ

● Minh Thư

Nói lên tiếng nói của ngành Đồ uống Việt Nam

Tạp chí Đồ uống Việt Nam là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), đồng thời là diễn đàn thông tin chuyên ngành chính thống có uy tín, thực hiện chức năng tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước; phản ánh kịp thời những vấn đề thực tiễn của ngành đồ uống; là cầu nối giữa cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, các nhà khoa học và người tiêu dùng.

Tạp chí luôn bám sát tôn chỉ, mục đích, tập trung truyền thông về các hoạt động của Hiệp hội, của các

doanh nghiệp trong ngành cũng như các vấn đề mà ngành đang quan tâm như đổi mới công nghệ, chuyển đổi số, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hội nhập quốc tế... Bên cạnh đó, Tạp chí còn là diễn đàn trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm quản trị, phổ biến thành tựu khoa học - công nghệ, quảng bá thương hiệu và giới thiệu những mô hình sản xuất tiên tiến trong ngành; những thông tin về văn hóa uống, diễn đàn uống có trách nhiệm, đồ uống với sức khỏe, với đời sống...

Trong bối cảnh ngành Đồ uống đang đối mặt với nhiều thách thức

như cạnh tranh ngày càng gay gắt, yêu cầu phát triển bền vững, chuyển đổi số, thay đổi chính sách quản lý, các quy định về thuế, an toàn thực phẩm và bảo vệ sức khỏe cộng đồng, việc duy trì và phát triển Tạp chí Đồ uống Việt Nam có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Tạp chí là kênh thông tin chính thống giúp doanh nghiệp cập nhật kịp thời các quy định pháp luật, định hướng phát triển của ngành, đồng thời phản ánh trung thực những khó khăn, vướng mắc và kiến nghị của doanh nghiệp tới các cơ quan quản lý, góp phần hoàn thiện cơ chế, chính sách phù hợp với thực tiễn.

Việc tiếp tục đầu tư và phát triển Tạp chí không chỉ nhằm nâng cao

chất lượng nội dung, mở rộng các nền tảng truyền thông số và tăng khả năng tiếp cận độc giả, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam phát triển theo hướng hiện đại, trách nhiệm và bền vững. Tạp chí sẽ tiếp tục phát huy vai trò là cầu nối giữa Nhà nước, Hiệp hội, doanh nghiệp và xã hội; nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách; lan tỏa các giá trị tích cực, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, qua đó đóng góp thiết thực vào sự phát triển lâu dài của ngành Đồ uống Việt Nam.

Bên cạnh đó, Tạp chí còn tổ chức các hội thảo, tọa đàm, diễn đàn chuyên đề có ý nghĩa, tạo không gian trao đổi giữa cơ quan quản lý, chuyên gia, doanh nghiệp và các bên liên quan, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành đồ uống Việt Nam. Một số chủ đề tiêu biểu mà Tạp chí đã triển khai như văn hóa kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn; Góp ý chính sách, trao đổi về các quy định pháp luật, an toàn thực phẩm, thuế, môi

trường kinh doanh và các vấn đề ảnh hưởng đến hoạt động của ngành; Văn hóa uống có trách nhiệm, nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu dùng đồ uống văn minh, an toàn và có trách nhiệm. Ẩm thực và đồ uống trong đời sống, thông qua các tọa đàm và talkshow như “Ẩm thực, đồ uống với đời sống, văn hóa của người Việt” hay “Đồ uống Việt Nam - Văn hóa, Truyền thông và Dấu ấn Tết Việt”, góp phần quảng bá giá trị văn hóa ẩm thực Việt Nam.

Các vấn đề xã hội liên quan đến đồ uống, chẳng hạn tọa đàm “Nỗi lo từ rượu không rõ nguồn gốc và nhận thức của người tiêu dùng”, nhằm nâng cao nhận thức về an toàn và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tích cực phát huy hiệu quả các nền tảng số trong hoạt động báo chí, không ngừng đẩy mạnh chuyển đổi số. Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã được xếp hạng - Khá về mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí, ghi nhận những nỗ lực trong việc ứng dụng công nghệ số và mở rộng hoạt động truyền thông trên các nền tảng số.

Tích cực tham gia Hội báo toàn quốc, quảng bá hình ảnh đẹp của ngành

Tích thực tham gia Hội báo toàn quốc là một trong những hoạt động góp phần quảng bá hình ảnh đẹp của ngành Đồ uống Việt Nam cũng như góp phần kết nối Tạp chí với bạn đọc. Tại Hội Báo toàn quốc 2026, Tạp chí đã để lại dấu ấn với không gian trưng bày đẹp, thu hút nhiều bạn đọc, đồng nghiệp tới giao lưu, trao đổi kinh nghiệm.

Đặc biệt, Tạp chí Đồ uống Việt Nam vinh dự được đồng chí Trịnh Văn Quyết - Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban



Các đại biểu thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội báo toàn quốc 2026.



Các đồng nghiệp, bạn đọc tới thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Tuyên giáo và Dân vận Trung ương; đồng chí Lê Quốc Minh - Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Phó Trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam; đồng chí Lê Ngọc Châu - Ủy viên Trung ương Đảng, Bí thư Thành ủy Hải Phòng, lãnh đạo các cơ quan báo chí, doanh nghiệp, đồng nghiệp, bạn đọc cũng dành thời gian tới thăm gian trưng bày tại Hội Báo toàn quốc được tổ chức ở Hải Phòng.

Đây là dịp để các đồng nghiệp chia sẻ câu chuyện nghề nghiệp và lắng nghe ý kiến độc giả góp phần phát huy hơn nữa vai trò của Tạp chí, qua đó giới thiệu các ấn phẩm chuyên ngành, trang điện tử và các nền tảng số, góp phần lan tỏa hình ảnh một ngành Đồ uống hiện đại, hội nhập, đổi mới sáng tạo và có trách nhiệm với cộng đồng.

Anh Nguyễn Trọng Định (ở Hải Phòng) cho biết: “Việc Tạp chí Đồ uống Việt Nam ở gian hàng số 1 của Hội Báo toàn quốc 2026 đã nói lên vai trò của Tạp chí đối với việc truyền thông về thực phẩm sạch, đồ uống an toàn và nét văn hóa uống gắn liền với đời sống. Ăn và uống là hai thứ quan trọng đối với sức khỏe mỗi người, trong bối cảnh hiện nay, vai trò của Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng được coi trọng để người tiêu dùng phân biệt được đâu là sản phẩm an toàn, đâu là sản phẩm có nguy cơ ngộ độc, mất an toàn, cung cấp thông tin và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”.

“Cảm nhận đầu tiên của tôi khi đến gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam là sự đón tiếp nhiệt tình của lãnh đạo, phóng viên Tạp chí, thể hiện sự gần gũi, tạo không gian kết nối, trao đổi giữa Tòa soạn với bạn đọc và đồng nghiệp. Tôi mong rằng, Tạp chí sẽ giữ được nét đặc trưng riêng của mình trong lĩnh vực



Độc giả trẻ tham quan, tìm hiểu về Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

đồ uống, là nơi để bạn đọc biết đến từng giai đoạn phát triển của ngành Đồ uống Việt Nam, đồng thời cũng cần có những cách làm mới, cách tiếp cận mới, thích ứng với xu hướng của thời đại. Chúc Tạp chí ngày càng phát triển, là kênh thông tin uy tín trong việc bảo vệ các thương hiệu uy tín, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, là diễn đàn về uống có trách nhiệm...” - anh Trọng Định nói.

Một bạn trẻ tên là Nguyễn Bảo Ngọc Hà Anh ở TP. Hải Phòng chia sẻ: “Em đi tham các gian hàng thường lướt qua, nhưng đến Tạp chí Đồ uống Việt Nam là dừng lại xem và vào thưởng thức trà, nước uống, qua đó có dịp hiểu thêm về Tạp chí và ngành Đồ uống Việt Nam. Em thấy Tạp chí thiết kế gian trưng bày rất hiện đại, chỉ không gian nhỏ nhưng thể hiện đầy đủ thông tin về Tạp chí và ngành Đồ uống. Tạp chí có số trang vừa phải, trình bày đẹp mắt, em rất hứng thú với hình ảnh các thương hiệu mà giới trẻ yêu thích. Tạp chí cũng xuất hiện đầy đủ trên các nền tảng số, em đã follow trang fanpage của Tạp chí để theo dõi và cập nhật

thông tin về các thương hiệu đồ uống, nhất là các sản phẩm mới...”.

Em Hoàng Mai Linh - bạn đọc trẻ ở Hải Phòng tâm sự: “Đi tham quan Hội báo, em thấy gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam rất trẻ trung, gần gũi với giới trẻ thông qua các câu slogan như “Hương vị của Cuộc sống”, “Chuyển đổi số, chuyển đổi xanh”, “Truyền thông có trách nhiệm, vì cộng đồng, vì sự phát triển bền vững”... Chính vì ấn tượng và hấp dẫn như vậy nên em và các bạn đã dừng lại tìm hiểu về Tạp chí và ngành Đồ uống Việt Nam”.

Những năm gần đây, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn tích cực tham gia các kỳ Hội Báo toàn quốc do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức nhằm tăng cường quảng bá Tạp chí cũng như giới thiệu hình ảnh các hoạt động của Hiệp hội, các chương trình phát triển bền vững, an sinh xã hội, diễn đàn uống có trách nhiệm của ngành thông qua các số tạp chí, hình ảnh, video trình chiếu tại Hội Báo. Tạp chí vinh dự đạt giải Gian trưng bày ấn tượng, giải ảnh bìa Tết đẹp tại một số kỳ Hội Báo toàn quốc. ■

Ngành Đồ uống

6 tháng đầu năm 2026

và giải pháp góp phần vào

mục tiêu tăng trưởng hai con số

NHỜ NỖ LỰC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỚI CÁC GIẢI PHÁP PHÙ HỢP, ĐỒNG BỘ, CỘNG VỚI NHU CẦU SỬ DỤNG ĐỒ UỐNG TĂNG DO NẮNG NÓNG KÉO DÀI NÊN SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2026 TĂNG HƠN SO VỚI CÙNG KỲ NĂM NGOÀI, TOÀN NGÀNH DUY TRÌ ĐÀ TĂNG TRƯỞNG NHƯNG PHỤC HỒI CHƯA ĐỒNG ĐỀU GIỮA CÁC PHÂN KHÚC BIA, RƯỢU, NƯỚC GIẢI KHÁT. CÙNG VỚI ĐÓ, NHỮNG KIẾN NGHỊ KỊP THỜI CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ GÓP PHẦN GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH THÁO GỠ KHÓ KHĂN, ĐỂ ĐẠT MỨC TĂNG TRƯỞNG DƯƠNG. TUY NHIÊN, LÀM THẾ NÀO ĐỂ NGÀNH ĐỒ UỐNG TIẾP TỤC ĐÓNG GÓP QUAN TRỌNG VÀO MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG HAI CON SỐ MÀ CHÍNH PHỦ ĐẶT RA LÀ NHIỆM VỤ RẤT NẶNG NỀ TRONG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2026?

● Minh Thư



Hiệp hội VBA tiếp và làm việc với đoàn công tác Tập đoàn Luzhou Laojiao, trao đổi các nội dung hợp tác và thúc đẩy giao lưu giữa doanh nghiệp Việt Nam – Trung Quốc.

Thích ứng, đổi mới để vượt qua khó khăn, thách thức

Trong 6 tháng đầu năm 2026, kinh tế - xã hội Việt Nam nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng có nhiều thuận lợi, song cũng có những khó khăn, thách thức đan xen. Về thuận lợi, năm 2026 là năm đầu tiên triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, đồng thời cũng là giai đoạn khởi đầu của nhiều chủ trương, cải cách lớn; là thời điểm ngay sau khi hoàn thành việc sắp xếp, tinh gọn tổ chức bộ máy từ Trung ương đến địa phương. Kinh tế vĩ mô duy trì đà tăng trưởng, nền kinh tế tiếp tục phục hồi, tạo điều kiện cho tiêu dùng và đầu tư...

Bên cạnh những thuận lợi chung đó, ngành Đồ uống còn gặp không ít khó khăn, thách thức như sức mua phục hồi chậm, người tiêu dùng vẫn có xu hướng tiết kiệm chi tiêu, phân khúc bia và đồ uống có cồn phục hồi chậm hơn kỳ vọng; Doanh nghiệp tiếp tục chịu tác động từ các quy định về phòng, chống tác hại của rượu bia; Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) tăng thuế suất đối với bia, rượu và áp thuế tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát có đường tạo tâm lý thận trọng trong hoạt động đầu tư

và mở rộng sản xuất. Cùng với đó là những khó khăn do chi phí sản xuất cao, giá nguyên liệu nhập khẩu như malt, hoa houblon, nhôm, đường, hương liệu vẫn ở mức cao; Chi phí logistics và vận chuyển chưa giảm nhiều. Sức cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt; áp lực chuyển đổi xanh, doanh nghiệp phải đầu tư lớn...

Trước những khó khăn kể trên, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã nỗ lực đổi mới sáng tạo, đưa ra các giải pháp kịp thời, phù hợp để vượt qua và đạt được những kết quả đáng mừng trong sản xuất, kinh doanh cũng như đóng góp cho cộng đồng. Các doanh nghiệp đã thực hiện đồng bộ các giải pháp, không ngừng nghiên cứu và tung ra các sản phẩm mới, các chương trình kích cầu tiêu dùng, khuyến mại, thúc đẩy phát triển bền vững, đẩy mạnh các hoạt động vì cộng đồng, đồng hành cùng các chương trình chăm sóc sức khỏe và giáo dục; tài trợ các hoạt động văn hóa, thể thao và bảo vệ môi trường...

Đặc biệt, các doanh nghiệp trong ngành đã thích ứng linh hoạt trong điều kiện thực tế, điều chỉnh kế hoạch sản xuất phù hợp với nhu cầu thị trường; Tăng cường dự báo và quản trị chuỗi cung ứng; Linh hoạt cơ cấu danh mục sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng; Đẩy mạnh chuyển đổi số trong bán hàng, marketing... Những giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với bối cảnh kinh tế còn nhiều thách thức, mà còn góp phần thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng, xuất khẩu và đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

Đóng góp vào tăng trưởng GDP

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phục hồi và hướng tới mục tiêu tăng trưởng hai con số, ngành Đồ uống vẫn giữ vai trò là một trong những ngành công nghiệp chế biến quan trọng, đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội. Sáu tháng đầu năm 2026 ghi nhận nhiều tín hiệu khả quan khi hoạt động sản xuất, kinh doanh từng bước phục hồi, nhu cầu tiêu dùng cải thiện và doanh nghiệp chủ động đổi mới để thích ứng với bối cảnh mới. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, ngành vẫn phải đối mặt với không ít khó khăn, đòi hỏi sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các tổ chức ngành nghề nhằm tạo động lực cho tăng trưởng bền vững.



Trong nửa đầu năm 2026, thị trường đồ uống có sự phục hồi nhưng chưa đồng đều giữa các nhóm sản phẩm. Mặc dù sức mua được cải thiện nhờ nhu cầu tiêu dùng tăng theo mùa, doanh nghiệp vẫn chịu nhiều áp lực từ chi phí nguyên liệu, logistics, cạnh tranh trên thị trường và những thay đổi trong chính sách thuế. Bên cạnh đó, yêu cầu chuyển đổi xanh, phát triển bền vững và đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng cao của thị trường trong nước cũng như quốc tế đã đặt ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp trong ngành.

Trước bối cảnh đó, nhiều doanh nghiệp đã chủ động đổi mới mô hình sản xuất và kinh doanh. Việc đầu tư công nghệ, hiện đại hóa dây chuyền, áp dụng tự động hóa và chuyển đổi số được xem là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao năng suất, tiết kiệm chi phí và tăng khả năng cạnh tranh. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng chú trọng nghiên cứu, phát triển những dòng sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới như đồ uống ít đường, không đường, không cồn và các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên. Song song với hoạt động sản xuất, nhiều đơn vị đẩy mạnh sử dụng năng lượng hiệu quả, tái chế bao bì, giảm phát thải và triển khai các chương trình trách nhiệm xã hội, từng bước hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững.

Không chỉ tạo ra giá trị kinh tế, ngành Đồ uống còn có vai trò quan trọng đối với nhiều lĩnh vực của nền kinh tế. Ngành đóng góp khoảng 60 nghìn tỷ đồng vào ngân sách nhà nước mỗi năm, tạo việc làm trực tiếp và gián

tiếp cho hàng triệu lao động, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các ngành liên quan như nông nghiệp, bao bì, vận tải, thương mại, du lịch và dịch vụ. Những đóng góp này cho thấy ngành Đồ uống không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mà còn là mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị của nền kinh tế Việt Nam.

VBA kịp thời kiến nghị góp phần giúp ngành tháo gỡ khó khăn

Có được kết quả chung của ngành Đồ uống trong 6 tháng đầu năm 2026 còn có đóng góp quan trọng của VBA với vai trò là đại diện cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống có những kiến nghị kịp thời với Chính phủ nhằm giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, dần phục hồi và tăng trưởng. VBA tiếp tục phát huy vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước. Hiệp hội đã tích cực tham gia góp ý, phản biện nhiều chính sách liên quan đến ngành, phản ánh những khó khăn, vướng mắc

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...

Sự kiện Đại hội lần thứ VII (2026 - 2030) và Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập VBA (1991 - 2026) tổ chức thành công góp phần quan trọng trong việc nâng cao uy tín và phát huy hiệu quả hoạt động của VBA trong nhiệm kỳ VII. Bên cạnh xuất bản Tạp chí Đồ uống Việt Nam định kỳ (01 số/tháng), công tác truyền thông còn phát huy hiệu quả trang điện tử Douongvietnam.vn, vba.com.vn và các nền tảng số, nói lên hình ảnh đẹp của ngành đồ uống Việt Nam; phối hợp với Trung tâm Truyền thông Giáo dục Sức khỏe Trung ương (Bộ Y tế) tổ chức Hội thảo truyền thông chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên năm 2026 tại Hưng Yên nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội và góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về sức khỏe. VBA cũng luôn quan tâm đến các hoạt động hợp tác quốc tế, xúc tiến thương mại, đào tạo, phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo, triển lãm chuyên ngành...

Giải pháp nào để góp phần vào tăng trưởng hai con số

Để ngành Đồ uống tiếp tục đóng góp vào mục tiêu tăng trưởng kinh tế hai con số trong thời gian tới, bài viết nhấn mạnh sự cần thiết của các giải pháp đồng bộ từ cả phía Nhà nước và doanh nghiệp. Trong đó, Nhà nước cần xây dựng môi trường chính sách ổn định, minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ, mở rộng thị trường và thực hiện chuyển đổi xanh. Về phía doanh nghiệp, cần tiếp tục nâng cao năng lực quản trị, đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển các sản phẩm đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại, mở rộng thị trường xuất khẩu và thực hiện hiệu quả các mô hình kinh tế tuần hoàn, giảm phát thải và sử dụng hiệu quả tài nguyên.

Nhìn chung, dù còn nhiều thách thức, ngành Đồ uống Việt Nam vẫn duy trì được đà tăng trưởng tích cực nhờ sự chủ động đổi mới của doanh nghiệp cùng sự đồng hành của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Với những giải pháp phù hợp về chính sách, công nghệ, thị trường và phát triển bền vững, ngành được kỳ vọng sẽ tiếp tục khẳng định vai trò là một trong những ngành công nghiệp quan trọng, góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế của đất nước trong năm 2026 và những năm tiếp theo. ■



của doanh nghiệp và đề xuất các giải pháp tháo gỡ nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi hơn. Đồng thời, VBA cũng đẩy mạnh công tác truyền thông, tổ chức các diễn đàn, hội thảo chuyên ngành, tăng cường hợp tác trong nước và quốc tế, góp phần nâng cao vị thế và năng lực cạnh tranh của ngành Đồ uống Việt Nam.

Một số kiến nghị của VBA đạt kết quả tốt, góp phần giúp các doanh nghiệp yên tâm sản xuất, kinh doanh, như kịp thời có công văn kiến nghị tháo gỡ vướng mắc từ Nghị định 46 và Nghị quyết 66.13; góp ý vào Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi); Góp ý hoàn thiện quy định truy

DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG TĂNG TỐC ĐỔI MỚI, *lan tỏa* GIÁ TRỊ BỀN VỮNG



KHÔNG CHỈ TẬP TRUNG PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT, KINH DOANH, THỜI GIAN GẦN ĐÂY NHIỀU DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG ĐÃ LIÊN TỤC TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG TRÊN NHIỀU LĨNH VỰC NHƯ ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ, XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU, PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC, BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI. NHỮNG BƯỚC ĐI NÀY CHO THẤY NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐANG CHUYỂN MÌNH THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, TẠO DỰNG GIÁ TRỊ LÂU DÀI CHO CỘNG ĐỒNG VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH.

● Kim Tươi

Đổi mới để kết nối người tiêu dùng

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, các doanh nghiệp Đồ uống đang làm mới cách tiếp cận người tiêu dùng bằng những trải nghiệm thực tế thay vì chỉ quảng bá sản phẩm theo phương thức truyền thống.

Nổi bật là chiến dịch Special Ravolution 2026 của Bia Saigon Special (SABECO). Đồng hành với

lễ hội âm nhạc điện tử Ravolution với vai trò Presenting Sponsor, doanh nghiệp xây dựng toàn bộ chiến dịch với tên gọi "Special Ravolution", kết hợp giữa âm nhạc, công nghệ số và các hoạt động tương tác cộng đồng. Thông điệp "Special Taste for Extra Special Night" không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn hướng tới việc tạo dựng những trải nghiệm đáng nhớ, qua đó kết nối sâu sắc hơn

với nhóm khách hàng trẻ yêu thích âm nhạc và công nghệ.

Trong khi đó, HABECO mang đến chuỗi sự kiện Hanoi Premium Rising Star Fest 2026 tại nhiều địa phương với không gian ICY BAR độc đáo, khu trải nghiệm Pickleball cùng các đêm nhạc sôi động. Sự kết hợp giữa thưởng thức sản phẩm, thể thao và giải trí đã góp phần tạo nên những điểm chạm mới với người tiêu



dùng, đồng thời làm mới hình ảnh thương hiệu.

Những hoạt động này cho thấy xu hướng tiếp thị của doanh nghiệp Đồ uống đang dịch chuyển mạnh từ quảng bá sản phẩm sang xây dựng trải nghiệm và cảm xúc, giúp gia tăng sự gắn kết giữa thương hiệu với khách hàng.

Đầu tư công nghệ, cam kết phát triển bền vững

Song song với hoạt động thị trường, nhiều doanh nghiệp cũng đẩy mạnh đầu tư công nghệ và phát triển nguồn nhân lực nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

HEINEKEN Việt Nam vừa ký kết hợp tác chiến lược với Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh trong thời hạn 5 năm, tập trung vào nghiên cứu ứng dụng công nghệ, đào

tạo nhân lực chất lượng cao và chuyển giao tri thức. Đáng chú ý, dự án nghiên cứu ứng dụng robot hình người Unitree G1 vào một số công đoạn trong nhà máy được kỳ vọng sẽ mở ra hướng tiếp cận mới trong tự động hóa và sản xuất thông minh của ngành đồ uống.

Carlsberg Việt Nam cũng chú trọng phát triển nguồn nhân lực thông qua Hội nghị Thương mại toàn quốc lần thứ hai nhằm thống nhất mục tiêu, chiến lược kinh doanh và tạo động lực cho đội ngũ. Doanh nghiệp đồng thời tham gia hội nghị "Work the Nordic Way 2026", chia sẻ kinh nghiệm về mô hình quản trị hiện đại dựa trên các giá trị niềm tin, trao quyền và hợp tác. Bên cạnh đó, chương trình đạp xe "Đà Nẵng - Copenhagen: Hành trình xanh bên bờ sông Hàn" tiếp tục lan tỏa thông điệp sống xanh và bảo vệ môi trường.

Ở lĩnh vực phát triển bền vững, Coca-Cola Việt Nam triển khai chương trình hỗ trợ làng nghề nón Vĩnh Thịnh (Hà Nội), đào tạo kỹ năng thương mại điện tử, bán hàng trực tuyến, ứng dụng AI và xây dựng thương hiệu cho người dân địa phương. Chương trình không chỉ góp phần bảo tồn nghề truyền thống mà còn mở rộng cơ hội phát triển kinh tế cho cộng đồng.

Một dấu ấn khác của doanh nghiệp là Bảo tàng Coca-Cola được trao Giải Vàng tại VMARK Vietnam Design Award 2026. Công trình gây ấn tượng với thiết kế gắn kết giữa di sản thương hiệu và thông điệp phát triển bền vững, nổi bật là tác phẩm nghệ thuật được tạo nên từ 100.000 chai Coca-Cola tái chế trong

khuôn viên nhà máy đạt chứng nhận LEED Gold.

Lan tỏa trách nhiệm với cộng đồng

Bên cạnh đổi mới công nghệ và phát triển thị trường, nhiều doanh nghiệp tiếp tục dành nguồn lực cho các hoạt động hướng tới con người và cộng đồng.

Suntory PepsiCo Việt Nam vừa được HR Asia vinh danh là "Nơi làm việc tốt nhất châu Á" năm thứ tư liên tiếp, đồng thời ba năm liền đạt trọn bộ các giải thưởng đặc biệt. Thành tích này phản ánh sự đầu tư lâu dài của doanh nghiệp trong việc xây dựng môi trường làm việc hiện đại, nơi người lao động được tạo điều kiện phát triển và gắn bó.

Trong khi đó, Tân Hiệp Phát tiếp tục triển khai nhiều chương trình an sinh xã hội. Hưởng ứng Tháng hành động vì trẻ em năm 2026, doanh nghiệp đã trao 1.728 phần quà cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, đồng thời nhiều năm đồng hành cùng các chương trình bảo trợ trẻ em mồ côi và hỗ trợ các mái ấm tình thương tại TP. Hồ Chí Minh. Những hoạt động này góp phần lan tỏa tinh thần sẻ chia, khẳng định quan điểm phát triển doanh nghiệp luôn gắn với trách nhiệm xã hội.

Có thể thấy, bức tranh hoạt động của các doanh nghiệp Đồ uống trong thời gian gần đây phản ánh xu hướng phát triển ngày càng toàn diện của ngành. Đây không chỉ là nền tảng nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp mà còn góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam năng động, có trách nhiệm và phát triển bền vững trong giai đoạn mới. ■



TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG ĐÃ TRỞ THÀNH YÊU CẦU TẤT YẾU CỦA NỀN KINH TẾ, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ VÀ ĐANG CHỨNG MINH VAI TRÒ TIỀN PHONG THÔNG QUA NHỮNG HÀNH ĐỘNG CỤ THỂ, TỪ CHUYỂN ĐỔI XANH TRONG SẢN XUẤT, TIẾT KIỆM TÀI NGUYÊN, PHÁT TRIỂN KINH TẾ TUẦN HOÀN ĐẾN CÁC CHƯƠNG TRÌNH AN SINH XÃ HỘI VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CUỘC SỐNG CỘNG ĐỒNG. THEO THỐNG KÊ, MỖI NĂM, NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐÓNG GÓP TRÊN 60 NGHÌN TỶ ĐỒNG VÀO NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC, TẠO VIỆC LÀM TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP CHO HÀNG TRIỆU LAO ĐỘNG, ĐỒNG THỜI THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NÔNG NGHIỆP, CÔNG NGHIỆP PHỤ TRỢ, LOGISTICS, THƯƠNG MẠI, DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ.

● **Nguyễn Anh**

Chuyển đổi xanh từ nhà máy đến từng sản phẩm

Các doanh nghiệp ngành Đồ uống luôn coi phát triển bền vững là chiến lược cốt lõi, gắn tăng trưởng kinh tế với trách nhiệm đối với môi trường và xã hội. Ở các doanh nghiệp lớn, phát triển bền vững được bắt đầu từ chính dây chuyền sản xuất.

Tại SABECO, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Bia (SRC) được đưa vào hoạt động như một “nhà máy bia thu nhỏ”, nơi các công nghệ và công thức mới được thử nghiệm trước khi triển khai trên toàn hệ thống 26 nhà máy. Doanh nghiệp đồng thời lắp đặt điện mặt trời tại 14 nhà máy, đưa tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo lên 46,4% trong năm 2025. Những cải tiến liên tục về tuần hoàn nước, tái sử dụng nước mưa và tối ưu hóa bao bì đã giúp lượng nước sử dụng giảm còn 2,92 hectolit nước cho mỗi hectolit bia, thấp hơn 7% so với năm 2023.

Cùng chung mục tiêu giảm phát thải, HABECO triển khai nhiều sáng kiến tiết kiệm năng lượng và tài nguyên.

Từ việc tận dụng nước nóng trong sản xuất, tái sử dụng nước ngưng cho lò hơi, tối ưu quy trình CIP, đến sử dụng lò hơi đốt nhiên liệu sinh khối, xe nâng chạy điện và LPG thay cho dầu DO, doanh nghiệp đang từng bước giảm phát thải khí nhà kính và nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng. Những sáng kiến cải tiến kỹ thuật được áp dụng trên toàn hệ thống không chỉ giảm chi phí sản xuất mà còn góp phần bảo vệ môi trường.

Tại HEINEKEN Việt Nam, phát triển bền vững được triển khai trên ba trụ cột gồm Uống có trách nhiệm, Môi trường và Xã hội. Doanh nghiệp đã đạt mục tiêu bù hoàn 100% lượng nước sử dụng tại ba nhà máy ở Hà Nội, Tiền Giang và TP. Hồ Chí Minh thông qua các dự án hợp tác với Bộ Nông nghiệp và Môi trường cùng WWF Việt Nam. Đồng thời, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục duy trì 0% rác thải chôn lấp tại tất cả nhà máy, thu hồi và tái sử dụng 96% chai thủy tinh, từng bước khẳng định mô hình sản xuất tuần hoàn.

Carlsberg Việt Nam cũng tạo dấu ấn với chương trình

phát triển bền vững "Brewing Tomorrow". Sau khi hoàn thành dự án mở rộng Nhà máy bia Phú Bài, doanh nghiệp đã giảm 20% lượng nước và 15% năng lượng tiêu thụ nhờ dây chuyền mới, đồng thời tăng cường sử dụng nhiên liệu sinh khối, điện mặt trời và đặt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 trong sản xuất vào năm 2028. Việc thành lập Ủy ban Phát triển bền vững từ đầu năm 2025 cho thấy doanh nghiệp đang đưa ESG trở thành một phần trong chiến lược quản trị lâu dài.

Ở lĩnh vực nước giải khát, Suntory PepsiCo Việt Nam và Coca-Cola Việt Nam là hai doanh nghiệp tiên phong thúc đẩy kinh tế tuần hoàn thông qua đổi mới bao bì. Suntory PepsiCo là doanh nghiệp nước giải khát đầu tiên tại Việt Nam sử dụng chai làm từ 100% nhựa tái sinh (rPET), đồng thời chuyển đổi toàn bộ lò hơi tại nhà máy sang sử dụng nhiên liệu sinh khối, giúp giảm khoảng 23.000 tấn CO₂e chỉ trong năm 2025. Trong khi đó, Coca-Cola Việt Nam liên tục cải tiến thiết kế bao bì, mở rộng sử dụng nhựa tái chế, triển khai chương trình "Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối" nhằm thúc đẩy phân loại và thu gom rác tại nguồn. Nhà máy mới tại Tây Ninh đạt chứng nhận LEED Gold cũng trở thành minh chứng cho định hướng phát triển xanh của doanh nghiệp.

Là doanh nghiệp Việt Nam trong ngành nước giải khát, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã sớm lựa chọn con đường sản xuất xanh bằng việc đầu tư công nghệ chiết lạnh vô trùng Aseptic. Nhờ đó, trọng lượng chai nhựa giảm gần một nửa, giúp doanh nghiệp cắt giảm khoảng 78.000 tấn rác thải nhựa trong giai đoạn 2014-2023. Song song với đó là hệ thống điện mặt trời áp mái, phát triển vùng nguyên liệu trà xanh theo hướng bền vững và tiếp tục phối hợp với các đối tác công nghệ để giảm tiêu thụ nước, nhựa và phát thải carbon.

Phát triển cùng cộng đồng bằng những hành động thiết thực

Nếu chuyển đổi xanh là nền tảng cho phát triển lâu dài thì trách nhiệm xã hội chính là giá trị tạo nên bản sắc của ngành Đồ uống.

Nhiều năm qua, SABECO không chỉ đầu tư cho sản xuất mà còn dành nguồn lực lớn cho các chương trình cộng đồng. Dự án "Nâng bước Thể thao" đã nâng cấp 30 sân thể thao cộng đồng; chương trình "SABECO Sports Hub" lan tỏa tinh thần rèn luyện sức khỏe tại nhiều địa phương. Hàng nghìn tuyến đường quê được thắp sáng bằng đèn năng lượng mặt trời, trong khi gần 34.700 phần quà Tết đã được trao đến người lao động khó khăn, ngư dân và lực lượng biên phòng trên cả nước...

HABECO tiếp tục duy trì truyền thống phụng dưỡng 12 Mẹ Việt Nam Anh hùng, chăm sóc trẻ mồ côi, ủng hộ các quỹ xã hội và từ thiện tại trung ương cũng như địa phương. Riêng năm 2025, doanh nghiệp dành 4,8 tỷ đồng cho các hoạt động an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm của một thương hiệu lâu đời đối với cộng đồng.

Với HEINEKEN Việt Nam, phát triển bền vững còn là xây dựng văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm. Chương trình "Đã uống rượu bia thì không lái xe" đã được doanh nghiệp đồng hành cùng các cơ quan chức năng suốt 15 năm qua, góp phần thay đổi nhận thức của người dân về an toàn giao thông. Cùng với đó là các chương trình hỗ trợ thiên tai, chăm lo Tết cho người dân khó khăn với tổng kinh phí 11 tỷ đồng trong năm 2025.

Tại khu vực miền Trung, Carlsberg Việt Nam kiên trì thực hiện chương trình "Khơi nguồn nước sạch vì miền Trung yêu thương" suốt bảy năm, mang hơn 3,3 triệu mét khối nước sạch đến gần 9.500 hộ dân. Những hoạt động làm sạch bờ biển, đạp xe vì tương lai xanh hay hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả thiên tai cũng cho thấy phát triển bền vững đã trở thành văn hóa doanh nghiệp chứ không chỉ là một chiến dịch truyền thông.

Trong khi đó, Suntory PepsiCo Việt Nam tạo dấu ấn với chương trình giáo dục môi trường "Mizuiku - Em yêu nước sạch". Sau 10 năm triển khai, chương trình đã tiếp cận hơn 1,4 triệu học sinh tại 34 tỉnh, thành phố, đồng thời xây mới và nâng cấp gần 200 công trình nước sạch trong trường học. Coca-Cola Việt Nam cũng kiên trì với chương trình "Chợ Tết 0 đồng", hỗ trợ hàng nghìn hộ gia đình khó khăn và tài trợ các dự án bảo tồn thiên nhiên thông qua Quỹ Coca-Cola Foundation.

Ở lĩnh vực đồ uống có cồn, Pernod Ricard Việt Nam lựa chọn cách tiếp cận khác khi đầu tư cho giáo dục và thay đổi hành vi. Chương trình Autosobriety đã tiếp cận hơn 19 triệu sinh viên nhằm nâng cao nhận thức về tác hại của việc lái xe sau khi sử dụng đồ uống có cồn. Bên cạnh đó, chương trình Bar World of Tomorrow đào tạo hàng trăm bartender về phục vụ có trách nhiệm, quản lý chất thải và thực hành phát triển bền vững trong ngành dịch vụ đồ uống.

Trong bối cảnh Việt Nam hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050, ngành Đồ uống đang từng bước khẳng định vai trò là một ngành kinh tế xanh, có trách nhiệm và giàu sức lan tỏa. Những khoản đầu tư vào công nghệ, môi trường, con người và cộng đồng hôm nay không chỉ tạo ra giá trị cho doanh nghiệp mà còn góp phần xây dựng nền kinh tế tuần hoàn, nâng cao chất lượng cuộc sống và đồng hành cùng mục tiêu phát triển bền vững của đất nước. ■

Vai trò của **ĐỒ UỐNG** TRONG đời sống **HẰNG NGÀY**



THỰC TẾ CHO THẤY, ĐỒ UỐNG NÓI CHUNG, BIA, RƯỢU, NƯỚC GIẢI KHÁT NÓI RIÊNG CÓ VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG ĐỜI SỐNG HẰNG NGÀY. CÁI GÌ CŨNG CÓ HAI MẶT LỢI VÀ HẠI, BỞI VẬY CHÚNG TA CẦN SỬ DỤNG ĐIỀU ĐỘ, KHOA HỌC ĐỂ PHÁT HUY MẶT LỢI, HẠN CHẾ MẶT HẠI. XÉT VỀ KHOA HỌC CŨNG NHƯ THỰC TIỄN THÌ ĐỒ UỐNG KHÔNG CHỈ ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIẢI KHÁT MÀ CÒN LUÔN GẮN VỚI DINH DƯỠNG VÀ SỨC KHỎE; VĂN HÓA ẨM THỰC VÀ GIAO TIẾP; DU LỊCH, LỄ HỘI, DỊCH VỤ VÀ THÓI QUEN TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI. VỚI BÀI VIẾT NÀY, BẠN ĐỌC SẼ CÓ DỊP HIỂU HƠN VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VÀ NHÌN NHẬN ĐỒ UỐNG NHƯ MỘT PHẦN CỦA ĐỜI SỐNG KINH TẾ - XÃ HỘI CHỨ KHÔNG CHỈ LÀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH.

● **Minh Anh**

Vai trò của đồ uống đối với đời sống con người

Có thể nói, việc đáp ứng nhu cầu sinh tồn và giải khát là chức năng nguyên thủy và quan trọng nhất của đồ uống. Cơ thể con người có khoảng 50 - 70% là nước. Nước tham gia vào hầu hết các quá trình sinh học như: Điều hòa thân nhiệt; Vận chuyển oxy và dưỡng chất; Thải độc qua thận; Hỗ trợ tiêu hóa; Duy trì hoạt động của não và cơ bắp. Trong điều kiện khí hậu nhiệt đới như Việt Nam, lượng nước mất qua mồ hôi lớn nên nhu cầu đồ uống càng cao. Ngày nay, khái niệm "giải khát" không chỉ là uống nước mà còn bao gồm: bổ sung điện giải; phục hồi năng lượng; tăng tỉnh táo; hỗ trợ vận động; cải thiện trải nghiệm thưởng thức. Chính vì vậy, ngành đồ uống phát triển rất đa dạng với nước khoáng, nước tinh khiết, trà, cà phê, nước trái cây, sữa, nước điện giải, nước thể thao, đồ uống lên men, bia, nước giải khát...

Vai trò đối với dinh dưỡng

Đồ uống ngày càng trở thành một nguồn cung cấp dinh dưỡng quan trọng, bổ sung năng lượng, nhiều loại đồ uống cung cấp: carbohydrate, protein, chất béo, vitamin, khoáng chất. Ví dụ: sữa cung cấp protein, canxi; nước trái cây cung cấp vitamin C; đồ

uống ngũ cốc bổ sung chất xơ; sữa hạt giàu chất béo thực vật. Ngoài ra, từng loại đồ uống lại có tác dụng hỗ trợ các nhóm dân cư đặc thù như đồ uống được phát triển riêng cho: trẻ em; người cao tuổi; phụ nữ mang thai; vận động viên; người bệnh; người ăn kiêng; người mắc bệnh chuyển hóa.

Xu hướng dinh dưỡng mới: Những năm gần đây, thị trường đồ uống xuất hiện nhiều dòng: sản phẩm ít đường; không đường; hữu cơ; bổ sung collagen; probiotic; prebiotic; vitamin; khoáng chất; protein thực vật. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng hướng tới sức khỏe.

Vai trò đối với sức khỏe

Đồ uống vừa có thể mang lại lợi ích vừa đặt ra yêu cầu sử dụng hợp lý. Về tác động tích cực. Một số loại đồ uống có thể: phòng mất nước; bổ sung điện giải; hỗ trợ tiêu hóa; tăng khả năng miễn dịch; cải thiện sức khỏe đường ruột; giảm nguy cơ một số bệnh nếu sử dụng phù hợp. Ví dụ: trà xanh chứa polyphenol; cà phê chứa chất chống oxy hóa; sữa cung cấp canxi; sữa chua uống bổ sung lợi khuẩn. Một số sản phẩm có hàm lượng: đường; caffeine; cồn... nếu tiêu thụ quá mức có thể làm tăng nguy cơ mắc các bệnh không lây nhiễm. Vì vậy, xu hướng của ngành hiện nay là giảm đường, đa dạng hóa sản phẩm và cung cấp thông tin dinh dưỡng rõ ràng để người tiêu dùng lựa chọn phù hợp.

Vai trò trong văn hóa

Đồ uống phản ánh bản sắc văn hóa của mỗi quốc gia. Ở nước ta, mỗi vùng miền đều có thức uống đặc trưng. Ví dụ: trà Thái Nguyên; cà phê Tây Nguyên; nước dừa Bến Tre; chè Huế; rượu cần Tây Nguyên; rượu ngô vùng cao. Đồ uống trở thành một phần của ký ức cộng đồng, ví dụ Bia Hà Nội, Bia Saigon, Rượu Hà Nội gắn với lịch sử văn hóa và đời sống của người dân. Trên thế giới, ở Đức có Lễ hội bia Oktoberfest; ở Nhật Bản có Trà đạo, rượu Sake; Trung Quốc có nghệ thuật thưởng trà, thưởng rượu, ở Anh có văn hóa Afternoon Tea; Italy nổi tiếng với espresso; Ethiopia là cái nôi của cà phê; Ở Việt Nam có lễ hội Đồ uống Việt Nam, lễ hội cà phê, lễ hội trà... Trên thế giới, nhiều loại đồ uống đã trở thành biểu tượng quốc gia.

Vai trò trong giao tiếp và lễ nghi

Từ hàng nghìn năm nay, đồ uống luôn xuất hiện

trong các nghi thức xã hội. Ở Việt Nam có câu: "Miếng trầu là đầu câu chuyện". Sau miếng trầu là chén trà. Ngày nay, khi tiếp khách: mời trà; mời cà phê; mời nước được xem là phép lịch sự; mời bia, rượu, nước giải khát trong bữa tiệc tiếp khách, bữa liên hoan, gặp mặt... Trong ngoại giao, nhiều cuộc gặp bắt đầu bằng: trà; cà phê; tiệc chiêu đãi (trong đó có loại rượu trắng, bia, rượu vang...). Đồ uống giúp: tạo không khí thân thiện, kết nối con người, xây dựng niềm tin, thúc đẩy giao tiếp...

Vai trò trong phong tục và lễ nghi

Trong đời sống tâm linh Việt Nam, đồ uống xuất hiện ở hầu hết các nghi lễ. Ví dụ: nước sạch trên bàn thờ; trà cúng tổ tiên; rượu, bia, nước giải khát trên ban thờ gia tiên; rượu trong lễ tế; rượu cưới; rượu mừng nhà mới. Các lễ: cưới hỏi; giỗ chạp; Tết; lễ hội; khánh thành đều gắn với những loại đồ uống mang ý nghĩa riêng.

Vai trò đối với lễ hội

Hầu như mọi lễ hội đều có sản phẩm đồ uống đặc trưng. Ví dụ: bia tại Oktoberfest (Đức); rượu vang trong các lễ hội châu Âu; trà trong lễ hội Nhật Bản; cà phê trong các lễ hội cà phê. Tại Việt Nam: Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột; các lễ hội trà Thái Nguyên; lễ hội rượu cần Tây Nguyên, Lễ hội Bia Hà Nội, Lễ hội Đồ uống Việt Nam... Các lễ hội này góp phần: quảng bá thương hiệu địa phương; phát triển du lịch; thúc đẩy thương mại...

*(Mời quý độc giả đọc tiếp nội dung
"Vai trò của đồ uống trong phát triển kinh tế,
xã hội, dịch vụ..." ở Tạp chí số tháng 8/2026)*





WORLD CUP 2026 KHÔNG CHỈ LÀ NGÀY HỘI BÓNG ĐÁ LỚN NHẤT HÀNH TINH MÀ CÒN MỞ RA “MÙA VÀNG” CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG TRÊN TOÀN CẦU. TẠI VIỆT NAM, KHI GIẢI ĐẤU DIỄN RA TỪ NGÀY 12/6 ĐẾN 20/7, TRÙNG VỚI CAO ĐIỂM MÙA HÈ - THỜI ĐIỂM NHU CẦU TIÊU THỤ BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT TĂNG MẠNH - CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG CŨNG ĐỒNG LOẠT BƯỚC VÀO CUỘC ĐUA SÔI ĐỘNG VỚI NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI HẤP DẪN...

● Bình An

Từ lâu, bóng đá và đồ uống đã trở thành sự kết hợp quen thuộc trong mỗi mùa World Cup. Nhắc đến World Cup, Budweiser luôn là cái tên nổi bật khi đồng hành cùng FIFA từ năm 1986. Bước vào mùa World Cup 2026, thương hiệu tiếp tục triển khai chiến dịch truyền thông toàn cầu với thông điệp tôn vinh những khoảnh khắc kinh điển của bóng đá thế giới.

Tại Việt Nam, Budweiser giới thiệu chương trình “Bật nắp Bud đỏ, mừng mọi phút giây kinh điển” với bộ sưu tập gồm 6 mẫu lon và chai phiên

bản đặc biệt. Mỗi thiết kế tái hiện dấu ấn của một kỳ World Cup từ năm 2010 đến 2026, mang đến trải nghiệm sâu sắc thú vị cho người tiêu dùng. Cùng với đó là nhiều chương trình quay số trúng thưởng và hoạt động tương tác nhằm kết nối cộng đồng yêu bóng đá.

Không đứng ngoài “cuộc chơi”, Coca-Cola – đối tác lâu năm của FIFA – tiếp tục tạo dấu ấn với loạt sản phẩm mang đậm hơi thở World Cup. Nổi bật là mẫu chai Coca-Cola tạo hình quả bóng đá với thiết kế lấy cảm hứng từ ba quốc gia đồng đăng cai giải đấu là



Mỹ, Canada và Mexico. Bên cạnh đó, hãng còn phát hành bộ sưu tập lon và chai mang hình ảnh quốc kỳ cùng tên của 48 đội tuyển tham dự vòng chung kết, được xem là bộ sưu tập lớn nhất của Coca-Cola trong các kỳ World Cup.

Để tăng sức hút, Coca-Cola triển khai chương trình tích điểm đổi quà, quay số trúng thưởng với cơ hội sở hữu vé sang Mỹ theo dõi các trận đấu World Cup 2026. Hãng cũng hợp tác cùng Panini phát hành bộ sticker sưu tầm dưới nhãn chai và giới thiệu phiên bản giới hạn Coca-Cola Labubu x FIFA World Cup 2026, hứa hẹn tạo nên xu hướng sưu tập mới trong giới trẻ.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp Bia cũng nhanh chóng hòa mình vào bầu không khí sôi động của ngày hội bóng đá với các hoạt động hướng tới người tiêu dùng.

Nhiều chương trình dự đoán tỷ số, minigame tương tác, quà tặng và ưu đãi được triển khai đồng loạt trên các nền tảng số và tại hệ thống điểm bán. SABECO mang đến trò chơi trực tuyến “333 – 3 bước kết nối”, tạo sân chơi dành cho cộng đồng yêu bóng

đá. HEINEKEN tổ chức chuỗi điểm hẹn HEINEKEN FANSTATION tại các quán quen, đồng thời tặng mã ưu đãi Grab nhằm khuyến khích người tiêu dùng tận hưởng không khí bóng đá một cách thuận tiện và an toàn. Trong khi đó, HABECO triển khai chương trình “Extra Premium Time” với nhiều phần quà hấp dẫn như áo đấu chính hãng của đội tuyển vô địch, bóng thi đấu chính thức World Cup 2026 cùng nhiều giải thưởng giá trị.

Trên các nền tảng mạng xã hội, không khí World Cup cũng được khuấy động mạnh mẽ. Các fanpage của SABECO, HABECO, Heineken, Budweiser, Huda, Bia 89, Bia Hà Nội - Hải Phòng, Bia Hà Nội - Hồng Hà... liên tục tổ chức hoạt động dự đoán kết quả, chia sẻ khoảnh khắc cổ vũ và lan tỏa thông điệp kết nối bạn bè, người thân thông qua niềm đam mê bóng đá.

World Cup 2026 không chỉ là ngày hội của bóng đá mà còn là dịp để các thương hiệu đồ uống khẳng định sức sáng tạo, kết nối với người tiêu dùng, góp phần tăng thêm cảm xúc mỗi khi đội tuyển mình yêu thích ghi bàn thắng. ■



Chủ động CHĂM SÓC SỨC KHỎE từ DINH DƯỠNG và LỐI SỐNG

● Thảo Vy

CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG ĐANG TRỞ THÀNH XU HƯỚNG ĐƯỢC NHIỀU QUỐC GIA LỰA CHỌN TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN Y TẾ BỀN VỮNG.

THAY VÌ CHỈ ĐIỀU TRỊ KHI MẮC BỆNH, NGƯỜI DÂN NGÀY CÀNG ĐƯỢC KHUYẾN KHÍCH CHỦ ĐỘNG PHÒNG NGỪA THÔNG QUA CHẾ ĐỘ DINH DƯỠNG HỢP LÝ, LỐI SỐNG KHOA HỌC VÀ NHỮNG LỰA CHỌN TIÊU DÙNG CÓ HIỂU BIẾT. MỜI ĐÂY, TRUNG TÂM TRUYỀN THÔNG - GIÁO DỤC SỨC KHỎE TRUNG ƯƠNG (BỘ Y TẾ) PHỐI HỢP VỚI HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) TỔ CHỨC HỘI THẢO "TRUYỀN THÔNG KIẾN THỨC CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG CHO THANH NIÊN TẠI TỈNH HƯNG YÊN NĂM 2026". ĐÂY LÀ CHƯƠNG TRÌNH CÓ Ý NGHĨA THIẾT THỰC NHẪM GÓP PHẦN NÂNG CAO NHẬN THỨC CHO THANH NIÊN VỀ CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG...

Chủ động chăm sóc sức khỏe từ mỗi cá nhân

Theo ông Vũ Mạnh Cường - Giám đốc Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương (Bộ Y tế), chăm sóc sức khỏe chủ động là xu hướng tất yếu của y tế hiện đại, đòi hỏi sự chuyển biến từ tư duy "có bệnh mới chữa" sang chủ động phòng bệnh và nâng cao sức khỏe ngay từ khi còn khỏe mạnh. Sức khỏe không chỉ là tài sản quý giá của mỗi cá nhân mà còn là nền tảng cho sự phát triển bền vững của mỗi gia đình và của quốc gia. Vì vậy, bảo vệ và chăm sóc sức khỏe không chỉ là trách nhiệm của ngành y tế mà cần sự tham gia của toàn xã hội, trong đó mỗi người dân giữ vai trò trung tâm.

Theo ông, chăm sóc sức khỏe chủ động là quá trình mỗi người tự trang bị kiến thức, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sức khỏe và hình thành những thói quen tích cực trong cuộc sống hằng ngày. Đây là cách tiếp cận giúp phòng ngừa bệnh tật từ sớm, nâng cao chất lượng cuộc sống và kéo dài số năm sống khỏe mạnh.

Để thực hiện mục tiêu này, mỗi người cần bắt đầu từ những việc làm thiết thực như xây dựng chế độ ăn uống hợp lý, bảo đảm dinh dưỡng cân bằng, tiêm chủng đầy đủ, duy trì hoạt động thể lực, khám sức khỏe định kỳ, giữ gìn vệ sinh cá nhân và môi trường

sống. Đồng thời, cần hạn chế các yếu tố nguy cơ đối với sức khỏe, tránh lạm dụng thuốc lá, đồ uống có cồn và các chất gây nghiện, hướng tới hình thành lối sống khoa học và lành mạnh.

Dinh dưỡng cân bằng là nền tảng của sức khỏe

PGS.TS.BS. Nguyễn Thùy Linh - Viện Đào tạo Y học dự phòng và Y tế công cộng (Đại học Y Hà Nội) cho biết, giai đoạn từ 16 đến 30 tuổi là thời kỳ quan trọng để phát triển thể chất, hoàn thiện hệ cơ xương và tích lũy nền tảng sức khỏe. Tuy nhiên, nhiều người trẻ hiện nay tuy tiêu thụ đủ, thậm chí dư năng lượng nhưng khẩu phần ăn chưa đa dạng, dẫn đến thiếu hụt vitamin và khoáng chất cần thiết.

Do đó, dinh dưỡng hợp lý không phải là loại bỏ hay ưu tiên tuyệt đối bất kỳ loại thực phẩm hoặc đồ uống nào mà là bảo đảm sự cân đối giữa các nhóm chất. Mỗi loại thực phẩm đều có giá trị riêng khi được sử dụng đúng cách và với lượng phù hợp. Để đáp ứng nhu cầu của cơ thể, mỗi người nên đa dạng hóa bữa ăn với rau xanh, trái cây, ngũ cốc nguyên hạt, thịt, cá, trứng, sữa cùng các loại đậu và hạt. Sự kết hợp hài hòa giữa các nhóm thực phẩm sẽ giúp cung cấp đầy đủ năng lượng, vitamin và khoáng chất, góp phần nâng cao sức đề kháng và duy trì thể lực.

Đọc nhãn hàng hóa để tiêu dùng thông minh

Để lựa chọn sản phẩm phù hợp và bảo đảm chất lượng, người tiêu dùng cần có kỹ năng đọc và hiểu thông tin trên nhãn thực phẩm, đồ uống. Theo ThS. BS. Lý Thu Hiền - Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương, nhãn hàng hóa là nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng hiểu rõ đặc điểm của sản phẩm trước khi lựa chọn. Việc đọc nhãn không nhằm khiến người tiêu dùng e ngại bất kỳ thành phần nào mà giúp lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng, tình trạng sức khỏe và khẩu phần ăn.

Hiện nay, nhiều người tiêu dùng vẫn còn nhầm lẫn giữa nồng độ cồn và lượng cồn thực tế đưa vào cơ thể. Trên bao bì sản phẩm, nồng độ cồn được biểu thị bằng ký hiệu % thể tích (% vol), cho biết tỷ lệ ethanol nguyên chất có trong 100 ml đồ uống. Chẳng hạn, một loại bia ghi 5% vol nghĩa là trong 100 ml bia có khoảng 5 ml cồn nguyên chất; rượu vang 13% vol chứa khoảng 13 ml cồn trong 100 ml; còn rượu mạnh 40% vol chứa khoảng 40 ml cồn trong 100 ml.

Tuy nhiên, theo chuyên gia, nồng độ cồn không phản ánh trực tiếp lượng cồn mà một người hấp thụ, bởi lượng cồn còn phụ thuộc vào dung tích sản phẩm được sử dụng. Vì vậy, để giúp người tiêu dùng dễ theo dõi, ngành y tế sử dụng khái niệm đơn vị cồn. Một đơn vị cồn tương đương khoảng 10 gam ethanol nguyên chất. Dựa vào dung tích và nồng độ cồn ghi trên nhãn, người tiêu dùng có thể tính được số đơn vị cồn của một sản phẩm, từ đó chủ động kiểm soát lượng tiêu thụ trong từng dịp.

ThS.BS. Nguyễn Thu Hiền cho rằng, việc hiểu đúng nồng độ cồn và đơn vị cồn không nhằm khuyến khích hay hạn chế sử dụng một loại đồ uống cụ thể, mà giúp người trưởng thành đưa ra quyết định phù hợp với sức khỏe và hoàn cảnh sử dụng. Đây cũng là cơ sở để thực hành uống có trách nhiệm, tuân thủ quy định không điều khiển phương tiện sau khi sử dụng đồ uống có cồn, không sử dụng đối với người dưới 18 tuổi và tránh lạm dụng.

Ngoài ra, người tiêu dùng nên hình thành thói quen kiểm tra tên sản phẩm, thành phần, hạn sử dụng, bảng giá trị dinh dưỡng và hướng dẫn sử dụng. Những thông tin này giúp chủ động cân đối lượng năng lượng, đường, chất béo, natri và các dưỡng chất được nạp vào cơ thể từ nhiều nguồn thực phẩm, đồ uống trong suốt một ngày.

Sử dụng thực phẩm, đồ uống hợp lý và có trách nhiệm

Để sử dụng thực phẩm, đồ uống hợp lý và có trách nhiệm, người tiêu dùng cần hình thành thói quen tiêu dùng khoa học, tránh lạm dụng bất kỳ loại sản phẩm nào. Điều quan trọng không phải là loại bỏ một thực phẩm hay đồ uống cụ thể, mà là sử dụng đúng nhu cầu, đúng mục đích và với lượng phù hợp trong tổng thể chế độ dinh dưỡng cân bằng. Bên cạnh chế độ dinh dưỡng hợp lý, mỗi người cần duy trì vận động thường xuyên, ngủ đủ giấc, kiểm soát căng thẳng và khám sức khỏe định kỳ. Những thói quen đơn giản nhưng được thực hiện đều đặn sẽ góp phần xây dựng nền tảng sức khỏe bền vững.

Chăm sóc sức khỏe chủ động không đòi hỏi những thay đổi quá lớn hay chế độ ăn uống khắt khe. Đó là việc duy trì một bữa ăn cân bằng, lựa chọn sản phẩm dựa trên thông tin rõ ràng, kết hợp với lối sống điều độ và ý thức tiêu dùng khoa học. Chính những thay đổi nhỏ được thực hiện mỗi ngày sẽ góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và xây dựng một cộng đồng khỏe mạnh hơn. ■

Doanh nghiệp

ĐỒ UỐNG

CHUYỂN MÌNH
THEO XU HƯỚNG

Sống khỏe

TRONG BỐI CẢNH
NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀY
CÀNG QUAN TÂM ĐẾN
SỨC KHỎE VÀ CHẤT
LƯỢNG CUỘC SỐNG,
THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG
ĐANG CHỨNG KIẾN
NHỮNG THAY ĐỔI RÕ
NÉT TRONG XU HƯỚNG
LỰA CHỌN SẢN PHẨM.

● Nhật Linh



Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng đang tạo động lực để các doanh nghiệp Đồ uống đổi mới toàn diện. Từ nghiên cứu phát triển sản phẩm, ứng dụng công nghệ đến xây dựng chiến lược phát triển bền vững, mục tiêu không chỉ là đáp ứng nhu cầu giải khát mà còn đồng hành cùng người tiêu dùng trên hành trình chăm sóc sức khỏe.

Doanh nghiệp chủ động đổi mới

Nắm bắt xu hướng này, nhiều doanh nghiệp Đồ uống tại Việt Nam đã đẩy mạnh đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D), liên tục đưa ra các sản phẩm mới hoặc cải tiến công thức theo hướng tốt hơn cho sức khỏe.

Ở ngành Bia, xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm cũng mở ra những cơ hội mới. Nhiều doanh nghiệp Bia như SABECO, HABECO, Carlsberg Việt Nam đầu tư mạnh vào công nghệ sản xuất hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa sử dụng năng lượng và hướng tới phát triển xanh.

HEINEKEN Việt Nam phát triển dòng bia không cồn, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nhiều hoàn cảnh sử dụng khác nhau, đồng thời tiếp tục lan tỏa thông điệp "Đã uống rượu bia thì không lái xe". Đây là minh chứng cho thấy đổi mới sản phẩm luôn song hành với trách nhiệm đối với cộng đồng.

Ngành Nước giải khát cũng bắt nhịp xu hướng, những sản phẩm nước giải khát không đường, ít đường, không calo, nước thảo mộc ra đời. Tập đoàn Tân Hiệp Phát nhiều năm qua kiên định theo đuổi chiến lược phát triển các dòng đồ uống có nguồn gốc từ trà và thảo mộc thiên nhiên. Những sản phẩm như Trà Xanh Không Độ, Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh hay nước tăng lực Number 1 đã liên tục được cải tiến về công nghệ và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Trong khi đó, Suntory PepsiCo Việt Nam đẩy mạnh phát triển các sản phẩm giảm đường hoặc, không đường, đồng thời mở rộng các sản phẩm trà và nước điện giải phù hợp với người có lối sống năng động. Nổi bật là trà Ô Long TEA+ Plus, Pepsi không Calo, 7 Up Free, nước điện giải Revive, nước trái cây... Ngoài ra, Công ty không ngừng cải tiến công thức sản phẩm, hướng đến cân bằng giữa hương vị và giá trị dinh dưỡng.

Đối với Coca-Cola Việt Nam, chiến lược "lựa chọn đa dạng" được triển khai thông qua việc phát triển

các sản phẩm không đường hoặc giảm đường, giúp người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu kiểm soát năng lượng như Coca-Cola Zero Sugar, Sprite Zero... Song song với đó, doanh nghiệp tiếp tục đầu tư đổi mới bao bì và nâng cao trải nghiệm sử dụng.

Đổi mới gắn với trách nhiệm xã hội

Xu hướng sống khỏe không chỉ thể hiện trong danh mục sản phẩm mà còn được phản ánh qua các hoạt động vì cộng đồng của doanh nghiệp.

Nhiều doanh nghiệp tích cực đồng hành cùng các giải chạy, chương trình thể thao, chiến dịch nâng cao nhận thức về dinh dưỡng, khuyến khích vận động và xây dựng lối sống lành mạnh. Các hoạt động tuyên truyền về tiêu dùng có trách nhiệm, phân loại rác, tái chế bao bì hay bảo vệ môi trường cũng ngày càng được triển khai rộng rãi.

Đối với ngành Bia, các chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm tiếp tục được duy trì thường xuyên, góp phần xây dựng văn hóa tiêu dùng văn minh và nâng cao ý thức bảo đảm an toàn giao thông.

Song song với đó, nhiều doanh nghiệp đầu tư mạnh vào dây chuyền sản xuất hiện đại, tự động hóa và chuyển đổi số nhằm kiểm soát chất lượng, truy xuất nguồn gốc nguyên liệu, giảm tiêu hao năng lượng và giảm phát thải trong quá trình sản xuất. Đây là nền tảng để tạo ra những sản phẩm vừa đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, vừa phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững.

Theo các chuyên gia, xu hướng sống khỏe sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong những năm tới, kéo theo nhu cầu ngày càng lớn đối với các sản phẩm đồ uống an toàn, giàu giá trị dinh dưỡng và thân thiện với môi trường. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải tiếp tục đầu tư cho đổi mới sáng tạo, nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Trong bối cảnh đó, sự chuyển mình của các doanh nghiệp Đồ uống không chỉ là bước thích ứng với thị trường mà còn thể hiện tầm nhìn phát triển dài hạn. Khi chất lượng sản phẩm, đổi mới công nghệ và trách nhiệm xã hội được đặt ở vị trí trung tâm, ngành Đồ uống sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng mà còn đóng góp tích cực vào mục tiêu nâng cao sức khỏe cộng đồng và xây dựng nền sản xuất bền vững. ■

Biển xanh, cát trắng và những dư vị khó quên





TỪ HÀ NỘI, THEO TUYẾN CAO TỐC BẮC - NAM, HÀNH TRÌNH HƠN 500 KM ĐƯA DU KHÁCH ĐẾN VÙNG ĐẤT QUẢNG BÌNH (NAY THUỘC TỈNH QUẢNG TRỊ) - NƠI HỘI TỤ VẺ ĐẸP CỦA BIỂN XANH, CÁT TRẮNG, NHỮNG HANG ĐỘNG KỶ VĨ VÀ NỀN ẨM THỰC ĐẬM ĐÀ HƯƠNG VỊ MIỀN TRUNG.

● Ánh Dương

Nhắc đến Quảng Bình, không thể không nhắc tới Di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha – Kẻ Bàng do UNESCO công nhận. Trong đó, động Phong Nha là điểm đến hấp dẫn với hệ thống thạch nhũ kỳ vĩ, được kiến tạo qua hàng triệu năm cùng dòng sông ngầm xanh biếc và không khí mát lạnh quanh năm. Từ đây, du khách cũng có thể tiếp tục hành trình khám phá những kỳ quan nổi tiếng khác như hang Sơn Đoòng – hang động lớn nhất thế giới, động Thiên Đường, hang En hay hệ thống hang Tú Làn, mỗi nơi đều mang vẻ đẹp riêng của miền di sản.

Rời những khối núi đá vôi hùng vĩ, hành trình tiếp theo đưa du khách đến Vũng Chùa – Đảo Yến. Vẻ đẹp hoang sơ, yên bình của biển trời nơi đây càng trở nên thiêng liêng khi đây là nơi yên nghỉ của Đại tướng Võ Nguyên Giáp. Mỗi năm, hàng vạn người dân và du khách từ khắp mọi miền đất nước đến dâng hương, bày tỏ lòng tri ân vị Đại tướng của dân tộc.

Trên hành trình trải nghiệm, du khách không thể không dừng chân ở một trong những bãi biển đẹp nhất miền Trung, đó là biển Nhật Lệ, với bãi cát trắng mịn, làn nước trong xanh cùng những hàng dừa rợp bóng tạo nên không gian nghỉ dưỡng lý tưởng.

Cách trung tâm Đồng Hới không xa là đồi cát Quang Phú với những triền cát trắng trải dài, được ví như "tiểu sa mạc" của miền Trung. Cảnh đồng điện gió với những tua-bin khổng lồ quay đều giữa nền trời xanh thật đẹp mắt, trở thành điểm check-in yêu thích của nhiều du khách.

Không chỉ có cảnh thiên nhiên đẹp, nơi đây còn thu hút du khách bởi ẩm thực, đồ uống phong phú, hấp dẫn. Các nhà hàng hải sản dọc bãi biển Nhật Lệ luôn đông khách, với nhiều món ăn đặc trưng của vùng biển, trong đó mực nhảy là món đặc sản mà ai đến đây cũng muốn thưởng thức bởi luôn tươi ngon, ngọt tự nhiên. Với thực đơn phong phú, du khách có thể chọn các món mực hấp, luộc hoặc nướng, ghẹ hấp, tôm nướng, cá mú, sò huyết nướng hay lẩu cá khoai...

Trong không gian thoáng đãng bên bờ biển, những ly bia mát lạnh trở thành lựa chọn quen thuộc của nhiều du khách với các thương hiệu nổi tiếng như Bia Saigon, Bia Hà Nội, Huda... Đồ uống góp phần giúp cho du khách có chuyến trải nghiệm thêm thú vị, thăng hoa và gắn kết.

Hình ảnh các thương hiệu đồ uống tại các nhà hàng dọc tuyến đường ven biển Nhật Lệ thật đẹp mắt, ấn tượng cùng sự phục vụ nhiệt tình của các nhân viên PG rót bia. Sau một ngày khám phá dưới cái nắng đặc trưng của miền Trung, được ngồi bên bờ biển, thưởng thức hải sản tươi ngon cùng những ly bia mát lạnh thật sảng khoái, thư giãn. Chắc hẳn đây cũng là cảm giác mà nhiều du khách mong chờ để được trở lại biển Nhật Lệ bởi sự kết hợp hài hòa giữa cảnh quan, ẩm thực và văn hóa địa phương. ■

Khoang Xanh - Suối Tiên

*Điểm đến hấp dẫn
dưới chân núi Ba Vì*

TRONG NHỮNG NGÀY NÀY, AI CŨNG MUỐN GIẢI NHİỆT CUỘC SỐNG BẰNG NHỮNG CHAI NƯỚC MÁT LẠNH HAY CỐC BIA TRÀO BỌT, HOẶC TÌM ĐẾN BIỂN ĐỂ NGÂM MÌNH TRONG NƯỚC, XUA TAN CÁI NẮNG NÓNG CỦA MÙA HÈ. CÓ MỘT NƠI ĐỂ QUÝ VỊ VỪA KHÔNG PHẢI DI CHUYỂN XA, VỪA CẢM NHẬN ĐƯỢC NHỮNG CƠN SÓNG VỎ BỜ NHƯ BÃI BIỂN, HÍT THỞ KHÔNG KHÍ TRONG LÀNH, TRẢI NGHIỆM CÁC DỊCH VỤ HẤP DẪN VÀ THƯỜNG THỨC MÓN ĂN ĐẶC TRƯNG DƯỚI CHÂN NÚI BA VÌ. ĐÓ LÀ KHU DU LỊCH KHOANG XANH - SUỐI TIÊN THUỘC ĐỊA PHẬN XÃ YÊN BÀI (THÀNH PHỐ HÀ NỘI) - NƠI GIÚP BẠN THẢ HỒN VỚI THIÊN NHIÊN VÀ LƯU LẠI NHIỀU KIỂU ẢNH ĐẸP.



● Minh Văn

Nơi giúp bạn thư giãn và hòa mình với thiên nhiên

Từ trung tâm Hà Nội chỉ sau hơn 01 giờ chạy xe, chúng tôi đã có mặt tại Khu du lịch Khoang Xanh - Suối Tiên, một điểm đến vốn khá quen thuộc đối với nhiều người, song nơi đây luôn biết làm mới mình bằng việc đầu tư xây dựng, bổ sung, nâng cấp các dịch vụ nhằm thu hút du khách. Đến Khoang Xanh - Suối Tiên lần này, chúng tôi cảm nhận có nhiều đổi mới so với lần tham quan cách đây khoảng 10 năm trước. Đường vào khu du lịch được mở rộng, đi lại thuận tiện hơn, trò chơi ngoài trời và dịch vụ trong nhà cũng phong phú, đa dạng hơn, thu hút du khách đến thưởng ngoạn tất cả các mùa trong năm.

Tới tham quan Khoang Xanh - Suối Tiên, du khách có thể mua combo vé xe điện để thuận tiện cho việc di chuyển và chiêm ngưỡng vẻ đẹp tự nhiên của núi rừng, suối, thác ở hai bên đường. Thiên nhiên ban tặng cho nơi đây cảnh đẹp tự nhiên gắn liền với câu chuyện huyền thoại về “Khoang Xanh - Suối Tiên”. Hình ảnh chàng Hoàng tử và Nàng tiên với tấm thảm xanh được mô phỏng thật lãng

mạn, nên thơ và câu chuyện tình đó được kể bằng những vần thơ lay động lòng người với bài thơ “Huyền thoại Khoang Xanh”. Qua đó giúp cho du khách có dịp hiểu thêm về ý nghĩa của tên khu du lịch này.

Nằm giữa dãy núi Ba Vì hùng vĩ, Khoang Xanh - Suối Tiên sở hữu hệ sinh thái đa dạng với suối, thác và rừng nguyên sinh. Đây thực sự là điểm đến lý tưởng cho các gia đình, hội nhóm, cơ quan đến nghỉ dưỡng, giao lưu, hội thảo, hội nghị... Những dòng thác như Thác Mơ, Thác Hòa Lan và Thác Mâm Xôi đổ xuống từ độ cao hàng chục mét, tạo nên khung cảnh thơ mộng, dễ chịu, nơi mà du khách thường lưu lại những khoảnh khắc đẹp trong chuyến trải nghiệm của mình. Tới đây, du khách cảm thấy thực sự thư thái, hít thở không khí trong lành, được hòa mình với thiên nhiên, ngắm nhìn mây trắng, nghe tiếng thác nước rì rào, đôi chân trần ngâm trong suối mát lạnh... Ngồi bên suối, ngắm mây vờn đỉnh Tản Viên, giúp ta tìm thấy sự bình yên hiếm có giữa cuộc sống bận bịu.

Không chỉ có cảnh đẹp thiên nhiên, Khoang Xanh - Suối Tiên còn có nhiều dịch vụ giúp cho du khách thư giãn, xả stress với hồ tạo sóng, công viên nước cùng với



hàng chục trò chơi hấp dẫn ở ngoài trời và trong nhà. Khi đặt chân tới đây, ai cũng muốn nhanh ra hồ tạo sóng và công viên nước để được ngâm mình dưới làn nước trong xanh tự nhiên. Một nhân viên ở đây cho biết, mỗi tuần sẽ thay nước một lần, nước hoàn toàn tự nhiên từ khe suối chảy vào nên đảm bảo sạch, an toàn. Bên cạnh đó còn có hồ dành cho các đôi uyên ương bơi thuyền, đập vịt và nhiều trò chơi thú vị ở công viên nước. Tham quan khu du lịch Khoang Xanh - Suối Tiên, du khách sẽ có đủ cảm xúc như hỷ (niềm vui), nộ (sự phẫn khích), ai (sự tò mò), lạc (sự thư thái). Với giá vé vào cổng 200 nghìn đồng đối với người lớn, 150 nghìn đồng đối với trẻ em, du khách thỏa sức trải nghiệm các dịch vụ ngoài trời như tham quan các cảnh thiên nhiên đẹp như suối thác rừng, công viên nước, hồ tạo sóng, các trò chơi cảm giác mạnh, các trò chơi dành cho trẻ em; tham quan thung lũng khủng long, vườn thú, vương quốc cá sấu... Các đoàn du khách cũng có thể tham gia các trò chơi tập thể như kéo co, đua bao bố, hay đua thuyền trên suối...

Sau những giờ vui chơi, trải nghiệm, du khách có thể thả lỏng cơ thể với tắm khoáng nóng trong bể rộng lớn

hoặc tắm bùn giàu khoáng chất, xông hơi thảo dược, tắm thuốc, tắm tia tô, nước mùi già; khám phá động trượt tuyết, âm cung huyền bí; xem phim 10D... Khi tham gia các dịch vụ trong nhà, du khách sẽ trả thêm phí với giá đã niêm yết ngay ở cổng vào khu du lịch.

Thưởng thức ẩm thực đặc trưng của vùng núi Tản

Vùng núi Tản, sông Đà không chỉ có nhiều cảnh quan đẹp mắt mà còn có nhiều món ăn, thức uống đặc trưng, hấp dẫn. Sau khi tham quan, trải nghiệm, du khách có thời gian nghỉ ngơi, thưởng thức ẩm thực tại Nhà hàng Suối Tiên ngay cạnh các khu nghỉ trong khu du lịch Khoang Xanh - Suối Tiên. Theo kinh nghiệm, để có đồ ăn ngon, khi dùng bữa không phải chờ đợi lâu, du khách nên liên hệ đặt các món ăn trước với lễ tân. Tại đây, thực đơn rất phong phú, nguyên liệu tươi ngon và niêm yết giá đầy đủ với các món khai vị, các món đặc sản vùng núi Ba Vì, các món thủy hải sản, các loại rau rừng, rau sạch ở trong vùng. Một số món đặc trưng như gà đồi nướng, thỏ quay, đà điểu xào xả ớt, lợn nướng hành, bê hấp sả, lợn mán hấp/nướng; cá chép, cá quả, cá tầm nướng, om dưa; cá suối chiên giòn, rau rừng xào tỏi... Tùy theo yêu cầu của khách, các món được chế biến như nướng, quay, hấp, luộc, chiên, xào sẽ lần lượt được bày lên mâm nhìn thật đẹp, hấp dẫn.

Cùng với đó là các loại đồ uống như Bia Hà Nội, Bia Saigon, Heineken, Tiger, Carlsberg, Coca - Cola, Pepsi, Trà Xanh Không Độ, nước tăng lực, nước tinh khiết... giúp du khách giải khát và nạp thêm năng lượng sau một ngày trải nghiệm, vui chơi. Nhà hàng cũng phục vụ các loại rượu ngâm, rượu đóng chai để du khách nhâm nhi cùng các món ăn đặc trưng nơi đây. Với các món ăn ngon, đồ uống hợp khẩu vị, thưởng thức trong không khí dễ chịu của vùng núi Ba Vì cùng sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo của nhân viên, du khách sẽ cảm thấy hài lòng và có nhiều kỷ niệm đẹp trong chuyến nghỉ dưỡng.

Tại khu du lịch Khoang Xanh - Suối Tiên, du khách có nhiều lựa chọn để nghỉ qua đêm với các phòng nghỉ và nhà sàn đầy đủ tiện nghi, tuy nhiên phải đặt trước để đảm bảo chỗ nghỉ ngơi thoải mái. Ở đây có các loại phòng như phòng giường đôi loại I có view hướng thác nước đẹp; phòng đôi loại II có không gian ấm cúng, thoáng mát; phòng tập thể đầy đủ tiện nghi với giá cả phù hợp.

Theo trải nghiệm của chúng tôi, để tiết kiệm chi phí, tránh mất thời gian chờ đợi xếp hàng mua vé, du khách nên đặt vé online, đặt phòng và món ăn trước để có kỳ nghỉ thật sự ý nghĩa và sảng khoái. ■

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA HOUBLONG TẠI HOA KỲ

BarthHaas Report
Báo cáo mùa vụ 2024 - 2025

Quy mô trang trại trồng hoa houblong tại Hoa Kỳ

Khu vực Tây Bắc Thái Bình Dương có 67 trang trại trồng hoa bia, giảm 2 trang trại so với năm trước. Diện tích trồng tiếp tục giảm 18%, kéo theo quy mô trung bình mỗi trang trại chỉ còn 271 ha (giảm 48 ha). Xu hướng thu hẹp quy mô diễn ra tại cả ba bang sản xuất chính: Washington (365 ha), Idaho (293 ha) và Oregon (104 ha).

Sự phát triển diện tích trồng và chủng hoa houblong



này có nghĩa là trong vòng ba năm qua, đã có 6,508 ha được đưa ra khỏi sản xuất.

Trái ngược với vụ mùa 2023, diện tích các giống hoa đắng cũng giảm trong năm 2024. Diện tích giảm 512 ha (-8%), trong khi diện tích các giống hoa thơm, sau khi đạt đỉnh 19,500 ha vào vụ mùa 2022, đã giảm 36% trong vòng hai năm, chỉ còn 12,453 ha vào vụ thu hoạch 2024. Xu hướng cắt giảm diễn ra ở cả các giống độc quyền lẫn các giống phổ thông. Tổng diện tích trồng tại khu vực PNW vào thời điểm thu hoạch năm 2024 đạt 18,127 ha, trong đó các giống hoa thơm chiếm 69%, so với 72% trong vụ mùa 2023 và 81% năm 2022. Ngược lại, các giống hoa đắng tăng tỷ trọng từ 28% năm 2023 lên 31% năm 2024.

Diện tích giống hoa thơm giảm 1,897 ha (-18%) tại bang Washington và 451 ha (-18%) tại Oregon. Mức giảm mạnh nhất diễn ra tại Idaho, với 995 ha (-39%). Nguyên nhân là do cắt giảm lớn ở các giống Citra®, Mosaic®, Cascade và Simcoe®. Các giống đắng cũng bị cắt giảm tại cả ba bang, với mức giảm 325 ha (-7%) tại Washington, 158 ha (-16%) tại Idaho và 29 ha tại Oregon, khiến tổng diện tích tại bang này còn 171 ha (-15%).

Năm giống hoa bia có diện tích trồng lớn nhất tại Mỹ hiện chiếm 50% tổng diện tích canh tác, giảm so với mức 54% của năm 2023. Citra® tiếp tục giữ vị trí là giống hoa bia được trồng nhiều nhất năm thứ bảy

COUNTRY REPORT: USA

The summary below pertains to the traditional growing regions of Washington, Idaho, and Oregon, which are also referred to collectively as the Pacific Northwest (PNW) region. Developments outside the PNW states are reported in a separate section.
Tóm tắt dưới đây liên quan đến các khu vực trồng truyền thống của Washington, Oregon và Idaho, cũng được gọi là các quốc gia Tây Bắc Thái Bình Dương (PNW). Sự phát triển bên ngoài các quốc gia PNW được báo cáo trong một phần riêng biệt.

Acreage development in the PNW region over the past five years Phát triển diện tích ở khu vực PNW trong năm năm qua

Variety	2020 ha	2021 ha	2022 ha	2023 ha	2024 ha	Difference to previous year Khác biệt so với năm ngoái	Percentage change Phân trăm thay đổi	Percentage of acreage 2024 Phân trăm diện tích 2024
Citra®	4,450	4,849	4,874	3,584	2,742	-842	-23.5 %	15.1 %
Mosaic®	2,224	2,597	2,631	2,135	1,460	-675	-31.6 %	8.1 %
Simcoe®	1,665	1,643	1,806	1,702	1,383	-319	-18.8 %	7.6 %
Cascade	1,634	1,752	2,067	1,815	1,247	-567	-31.3 %	6.9 %
Centennial	1,222	968	1,001	1,028	1,011	-17	-1.6 %	5.6 %
Amarillo®	870	772	774	881	816	-66	-7.4 %	4.5 %
Chinook	766	718	840	688	510	-178	-25.9 %	2.8 %
Strata®	216	491	635	400	273	-127	-31.8 %	1.5 %
El Dorado®	641	702	471	349	273	-76	-21.8 %	1.5 %
Willamette	380	391	427	444	242	-202	-45.6 %	1.3 %
Ekuanot®	274	168	165	161	185	24	14.9 %	1.0 %
Idaho7®	366	397	219	177	159	-18	-10.2 %	0.9 %
Azacca®	292	295	352	162	149	-14	-8.3 %	0.8 %
Palisade®	103	138	156	108	131	23	21.0 %	0.7 %
Crystal	121	123	144	127	122	-5	-3.8 %	0.7 %
Cluster	175	166	123	87	117	30	34.5 %	0.6 %
Mt. Rainer	146	170	173	157	103	-54	-34.3 %	0.6 %
Other Aroma	2,557	2,996	2,675	1,789	1,531	-258	-14.4 %	8.4 %
Total Aroma	18,102	19,334	19,531	15,795	12,453	-3,342	-21.2 %	68.7 %
CTZ	2,544	2,254	1,828	2,571	2,201	-371	-14.4 %	12.1 %
HBC 682	917	863	692	901	983	82	9.1 %	5.4 %
Helios™	-	-	-	611	785	174	28.6 %	4.3 %
Apollo™	388	374	397	409	437	28	6.9 %	2.4 %
Eureka!™	263	323	400	464	345	-119	-25.6 %	1.9 %
Pekko™	324	433	439	423	162	-261	-61.7 %	0.9 %
Super Galena™	227	229	159	159	160	1	0.4 %	0.9 %
Nugget	356	253	200	168	118	-50	-29.6 %	0.7 %
Other Bitter	610	571	548	481	484	2	0.5 %	2.7 %
Total Bitter	5,629	5,300	4,664	6,187	5,675	-512	-8.3 %	31.3 %
PNW TOTAL	23,732	24,635	24,195	21,982	18,127	-3,855	-17.5 %	100.0 %

The addition of rounded acreage figures may lead to differences in sum totals.
Việc làm tròn các số liệu về diện tích có thể dẫn đến sự khác biệt trong tổng số.

Diện tích trồng tiếp tục giảm trong mùa vụ 2024, với tổng mức giảm diện tích trồng là 3,855 ha. Điều

liên tiếp. Mặc dù diện tích giảm 14%, CTZ vẫn duy trì vị trí thứ hai nhờ mức tăng mạnh 41% trong vụ mùa 2023. Mosaic® vẫn giữ vị trí thứ ba dù diện tích tiếp tục giảm thêm 675 ha (-32%). Diện tích trồng Cascade giảm 31%, mạnh hơn so với Simcoe® (-19%). Kết quả là Simcoe® hiện đứng thứ 4, vượt lên trên Cascade (đứng thứ 5).

**TOP 5
VARIETIES
BY ACREAGE
SHARE 2024**



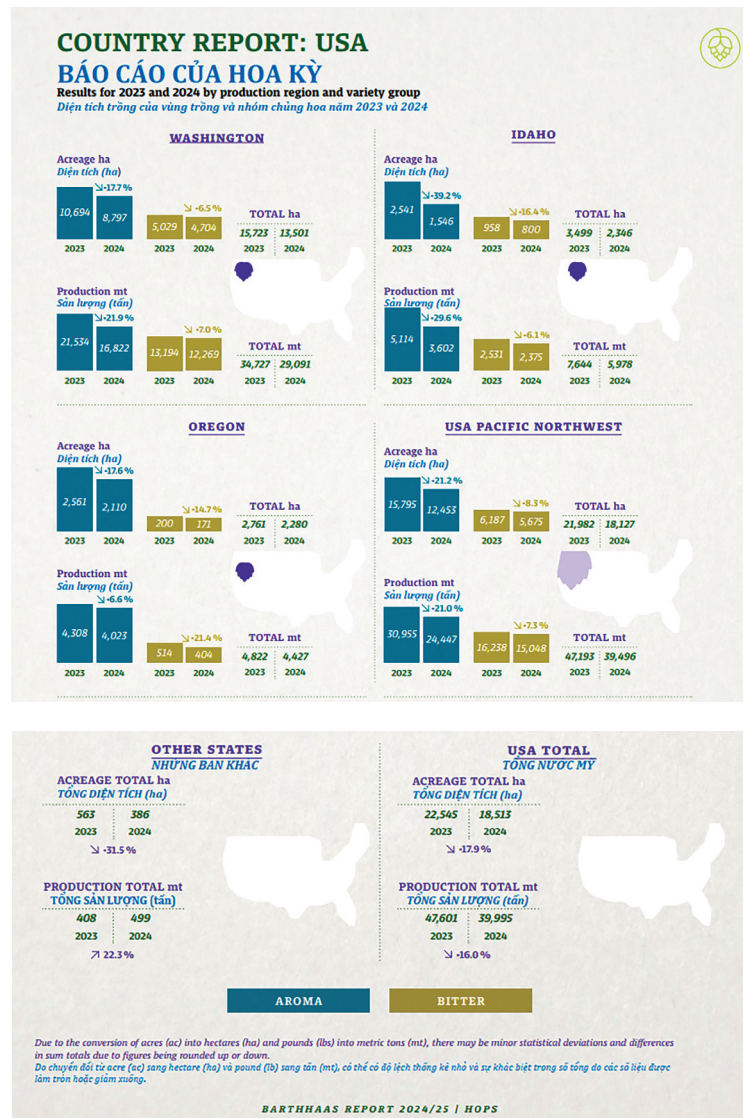
Ngoài năm giống đứng đầu, trong nhóm các giống hoa thơm, Centennial gần như không thay đổi, chỉ giảm 17 ha (-2%). Ngoại trừ Ekuantot®, Palisade® và Cluster, hầu hết các giống hoa thơm còn lại đều ghi nhận sự sụt giảm diện tích – trong một số trường hợp là giảm đáng kể. Trong nhóm các giống hoa đắng, Helios™ tiếp tục có thêm một năm tăng trưởng, với mức tăng 174 ha (+29%). HBC 682 tăng thêm 82 ha (+9%), sau khi đã mở rộng 209 ha (+30%) trong vụ mùa 2023.



Sản lượng vụ mùa hoa houblong CoTruong

Do ảnh hưởng của hiện tượng El Niño trong mùa đông 2023–2024, lượng tuyết tích trữ ở một số khu vực gần mức thấp kỷ lục, đặc biệt là tại dãy núi trung tâm và phía bắc bang Washington, đồng thời lượng mưa cũng rất ít. Điều này dẫn đến việc bang Washington phải công bố tình trạng hạn hán, kéo dài đến tháng 4 năm 2024. Kết quả là các nông dân trồng hoa bia tại thung lũng Yakima Valley chỉ nhận được 55% lượng nước tưới so với bình thường từ hệ thống thủy lợi.

Mùa sinh trưởng bắt đầu trong điều kiện mát và ẩm ướt. Do đó, sự phát triển của cây hoa bia sau khi cắt tỉa bị chậm lại. Ngay cả vào thời điểm thu hoạch,



các giống được gieo dây muện vẫn còn hơi chậm về mức độ phát triển. Vào tháng 6, thung lũng Yakima trải qua một đợt lạnh bất thường. Ngược lại, tuần thứ hai của tháng 7 lại xuất hiện một đợt nắng nóng với nhiệt độ vượt quá 30°C. Lượng mưa thấp hơn đáng kể so với trung bình ngay từ đầu năm và chỉ đạt 1.3 mm trong tháng 7. Khu vực duy nhất ghi nhận lượng mưa trên trung bình là Idaho. Việc thu hoạch bắt đầu muộn hơn bình thường vài ngày. Quá trình chín của hoa bia không đồng đều đến mức nông dân phải điều chỉnh lịch thu hoạch thông thường. Việc thu hái đôi khi bị gián đoạn bởi các cơn bão.

Áp lực cao từ nhện đỏ và bệnh phấn trắng dẫn đến việc gia tăng sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật, gây ra những thách thức riêng và làm tăng chi phí kiểm soát sâu bệnh. Người trồng còn phải đối

mặt với áp lực giảm sử dụng thuốc bảo vệ thực vật do các quy định ngày càng nghiêm ngặt về dư lượng.

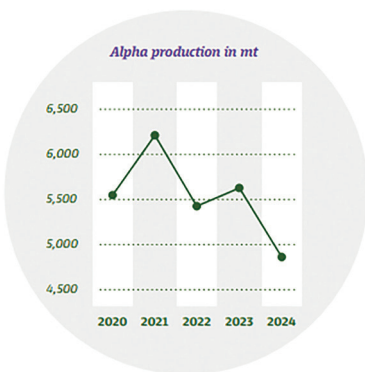
Mặc dù có báo cáo về cháy rừng ở bờ Tây, nhưng khói ít lan tới các khu vực trồng hoa bia.

Vào cuối vụ, đã xảy ra hai vụ cháy tại các cơ sở liên quan đến hoa bia. Một trang trại lớn bị cháy kho chứa hoa bia, trong khi vụ cháy còn lại xảy ra tại kho của một nhà phân phối. Hai vụ cháy này chủ yếu liên quan đến các giống đang với tổng khối lượng khoảng 400 tấn.

Theo thống kê năm 2024 của United States Department of Agriculture, tổng sản lượng hoa bia thu hoạch tại các bang PNW đạt 39,496 tấn, giảm 16% so với năm trước và giảm 25% so với mức kỷ lục năm 2021. Năng suất trung bình đạt 2.18 tấn/ha, cao hơn mức 2.15 tấn/ha của năm 2023 và cao hơn mức trung bình 5 năm là 2.07 tấn/ha. Bang Washington chiếm 74% sản lượng, Idaho chiếm 15% và Oregon chiếm 11%.

Trong tổng sản lượng thu hoạch, các giống hoa thơm chiếm 24,447 tấn, giảm 21% so với năm trước. Tổng sản lượng các giống đắng đạt 15,048 tấn, giảm 7% so với năm 2023. Trong ba vụ mùa gần đây, tỷ lệ giữa giống hoa thơm và đắng đã thay đổi đáng kể: từ 75:25 (năm 2022) xuống 66:34 (2023) và còn 62:38 (2024).

Hàm lượng alpha



Hàm lượng alpha trung bình cao hơn mức trung bình dài hạn, đạt 12.2%.

Tổng sản lượng thu hoạch giảm 16% so với năm trước, trong khi sản lượng alpha acid giảm 13%.

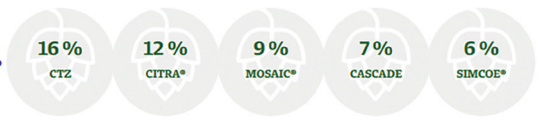
Tình hình thị trường Thị trường giao ngay vụ 2024

Các giống hoa thơm và đắng độc quyền chiếm

gần 60% tổng sản lượng. Do phần lớn sản lượng này thường chỉ được phân bổ cho các chủ sở hữu giống tương ứng, nên khoảng 60% tổng sản lượng tiềm năng của Mỹ không có sẵn để bán trên thị trường giao ngay.

Cùng với số lượng hợp đồng đã ký đối với các giống phổ thông, điều này khiến chỉ có một lượng

TOP 5 VARIETIES BY SHARE OF CROP VOLUME IN 2024



CTZ	7,188	6,466	-10.0 %	16.4 %	2.80	2.94	2.80
HBC 682	2,052	2,251	9.7 %	5.7 %	2.28	2.29	2.48
Helios™	1,187	1,695	42.8 %	4.3 %	1.94	2.16	1.89
Apollo™	1,347	1,316	-2.3 %	3.3 %	3.29	3.01	2.91
Eureka!™	1,403	1,117	-20.3 %	2.8 %	3.02	3.24	2.86
Super Galena™	522	519	-0.6 %	1.3 %	3.28	3.25	3.16
Pekko®	1,099	327	-70.3 %	0.8 %	2.60	2.02	2.11
Nugget	417	296	-29.1 %	0.7 %	2.48	2.50	2.38
Bravo™	311	214	-31.3 %	0.5 %	3.05	2.81	2.78
Other Bitter	713	848	18.9 %	2.1 %	1.88	2.08	2.22
Total Bitter	16,238	15,048	-7.3 %	38.1 %	2.62	2.65	2.59
PNW TOTAL	47,193	39,496	-16.3 %	100.0 %	2.15	2.18	2.07

The addition of rounded production figures may lead to differences in sum totals

Việc sử dụng các số liệu sản xuất đã được làm tròn có thể dẫn đến sự chênh lệch trong tổng số.

hạn chế hàng hóa được đưa ra thị trường spot. Nhờ năng suất và chất lượng cao hơn trung bình, một số hoạt động giao dịch đã diễn ra trên thị trường không hợp đồng, đặc biệt đối với các giống Centennial, cũng như Cascade và Chinook.

Việc mua hàng ngắn hạn cũng là một lựa chọn an toàn hơn, do các nhà sản xuất bia gặp khó khăn trong việc dự báo nhu cầu tiêu dùng về sản lượng và phong cách bia trong nhiều

năm tới. Hành vi mua hàng này đã dẫn đến việc ký kết hợp đồng giữa các nhà phân phối và người trồng cũng mang tính ngắn hạn tương tự.

Mặc dù diện tích trồng đã được điều chỉnh, sự thiếu chắc chắn về nhu cầu thực tế của thị trường đối với từng chủng loại và sản lượng hoa bia vẫn là



một thách thức lớn. Điều này hạn chế khả năng lập kế hoạch sản xuất hiệu quả và làm tăng nguy cơ mất cân đối cung - cầu trong những năm tới, dù là dư cung hay thiếu nguồn cung.

Chi phí vận hành của các trang trại hoa bia tại Mỹ vẫn chịu áp lực lạm phát kéo dài. Người trồng đang phải gánh chịu sự gia tăng đáng kể ở hầu hết mọi hạng mục chi phí. Lao động vẫn là thành phần chi phí lớn nhất, hiện chiếm khoảng 50% tổng chi phí sản xuất trong nhiều hoạt động.

Các chi phí này không chỉ phản ánh mức lương theo giờ tăng lên, mà còn bao gồm các phúc lợi bắt buộc như chăm sóc y tế, cùng với các quy định mới về trả lương làm thêm giờ đang được triển khai dần tại bang Washington và Oregon. Ngoài ra, các chi phí hành chính và tuân thủ, đặc biệt liên quan đến an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn bền vững và các cuộc kiểm toán theo yêu cầu khách hàng, cũng gia tăng cả về quy mô lẫn tần suất.

Gánh nặng tài chính từ các khoản đầu tư trong những năm trước vào cơ sở hạ tầng và mở rộng diện tích trồng cũng tiếp tục ảnh hưởng đến lợi nhuận của cả người trồng và nhà phân phối. Một số khoản đầu tư giúp nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện chất lượng, tính ổn định sản phẩm, trong khi số khác nhằm mở rộng công suất sản xuất nhưng hiện đang bị bỏ không.

Ngoài khu vực Tây Bắc Thái Bình Dương (PNW)

Ngoài các khu vực trồng hoa bia truyền thống ở Tây Bắc Thái Bình Dương, hoa bia vẫn được trồng ở quy mô nhỏ tại 26 bang khác của Mỹ. Sản lượng tại đây chủ yếu được bán cho các nhà sản xuất bia thủ công địa phương và khu vực thông qua các mối quan hệ trực tiếp. Mặc dù quy mô nhỏ, điều này phản ánh xu hướng quan tâm đến nguồn nguyên liệu địa phương và sự khác biệt vùng miền.

Diện tích trồng ngoài PNW giảm từ 563 ha trong vụ mùa 2023 xuống còn 386 ha năm 2024, tương đương mức giảm 31%. Tỷ trọng diện tích ngoài PNW trong tổng diện tích trồng hoa bia của Mỹ là 2,5% năm 2023 và 2,1% năm 2024, cho thấy xu hướng tập trung ngày càng lớn vào các vùng trồng chính. Sản xuất ngoài PNW chủ yếu tập trung ở ba bang: Michigan, New York và Montana. Nhìn chung, các trang trại tại đây có quy mô nhỏ hơn đáng kể so với PNW và chủ yếu trồng các giống công khai.



Tổng sản lượng từ các bang ngoài PNW ước tính khoảng 500 tấn.

Nhìn chung, giá giao ngay (spot) vẫn ổn định. Các giống hoa thơm được giao dịch trong mức giá phổ biến của thị trường bia thủ công, trong khi các giống đắng thường được mua theo giá alpha kilo hiện hành.

Thị trường ký hợp đồng

Ảnh hưởng của việc giảm diện tích trồng trong những năm gần đây cuối cùng đã trở nên rõ ràng khi vào ngày 01/03/2025, chính phủ Mỹ (USDA-NASS) báo cáo lượng tồn kho hoa bia của ngành (chủ yếu là các nhà phân phối) giảm 5.000 tấn (-6%) so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, dù có sự sụt giảm nhẹ này, tổng tồn kho của toàn ngành vẫn đạt 78.635 tấn, tương đương gần hai năm sản xuất.

Do các nhà sản xuất bia thủ công chỉ đang dần tiêu thụ lượng tồn kho dư thừa từ năm trước, họ ít có xu hướng ký hợp đồng dài hạn để đáp ứng nhu cầu mới về hoa bia, mà thay vào đó ưu tiên mua giao ngay hoặc hợp đồng một năm. Điều này xuất phát từ nhiều yếu tố, bao gồm việc hầu hết các giống hoa bia chủ lực của Mỹ hiện vẫn đang sẵn có trên thị trường.

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



DỊP NÀO CŨNG CHILL CHẤT RIÊNG



250 ML
GỌN MÀ CHẤT



NỒNG ĐỘ CỒN: 4.6%
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.