

SỐ 8 (2026)



TẠP CHÍ

Đồ Uống

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

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

VIỆT NAM



HANOI ♦ *Premium*

**KHÔNG NGỪNG
TIẾN BƯỚC**



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA



MỤC LỤC

THÁNG 8-2026

● 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 **Đinh Văn Thuận** - Ủy viên Ban Chấp hành VBA.

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

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

● THIẾT KẾ MỸ THUẬT: Họa sĩ Cẩm Tú

● LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0394902041

● 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: Tổ Quốc trong tim! Thế hệ trẻ thể hiện tình yêu đất nước dịp Quốc khánh 2/9.

4-5. Bia Saigon đồng hành cùng “Concert Quốc gia” Tổ quốc trong tim 2026 trước thềm Quốc khánh 2/9
Saigon Beer partners with the 2026 “the fatherland in our hearts” national concert ahead of Vietnam’s National day on 2 September

6-8. VBA đồng hành cùng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững
VBA accompanies enterprises towards sustainable development

10-12. Ngành Đồ uống thúc đẩy tái chế bao bì hướng tới kinh tế tuần hoàn và đáp ứng các yêu cầu mới của thị trường
The beverage industry promotes packaging recycling towards a circular economy and compliance with new market requirements

14-15. Lan tỏa văn hóa uống có trách nhiệm: Cam kết từ quy chế marketing của ngành Bia Việt Nam
Promoting responsible drinking culture: commitments under the Vietnam beer industry’s marketing code

16-17. Bia Hà Nội chính thức ra mắt phiên bản lon Sleek, tiếp nối hành trình 135 năm vươn mình của một Thương hiệu Quốc gia
Hanoi Beer officially launches its sleek can, continuing the 135-year journey of a national brand

18-19. Lễ hội Bia và ẩm thực: Điểm nhấn của thị trường Đồ uống
Beer and Food Festivals: A highlight of the beverage market

20-21. Dấu ấn doanh nghiệp Đồ uống trên các bảng xếp hạng uy tín
Achievements of beverage enterprises in prestigious rankings

22-23. Ngành Đồ uống tạo ra hệ sinh thái giá trị gắn với sức khỏe, văn hóa, công nghệ và phát triển bền vững
The beverage industry creates a value ecosystem linked to health, culture, technology and sustainable development

24-25. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà: Gắn phát triển doanh nghiệp với trách nhiệm cộng đồng
Hanoi-Hong Ha beer JSC: aligning business development with community responsibility

26-27. Trường Đại học Công nghệ Đông Á – Nơi đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Đồ uống, Thực phẩm
East Asia University of Technology: training high-quality human resources for the beverage and food industries

28-30. Brazzein – Sweet protein tự nhiên, tiềm năng ứng dụng trong ngành Đồ uống
Brazzein – a natural sweet protein with potential applications in the beverage industry



Douongvietnam.vn



Đặt mua Tạp chí

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

Toàn cảnh Lễ công bố chương trình "Tổ quốc trong tim" 2026 tại TP. Hồ Chí Minh

BIA SAIGON

ĐỒNG HÀNH CÙNG "CONCERT QUỐC GIA"

Tổ quốc trong tim 2026

TRƯỚC THỀM QUỐC KHÁNH 2/9

Qua đó, thương hiệu tiếp tục hành trình đồng hành cùng những hoạt động ý nghĩa của quốc gia, góp phần gắn kết cộng đồng qua niềm tự hào và trải nghiệm chung. Chương trình nghệ thuật chính luận đặc biệt này kết nối 40.000 khán giả xem trực tiếp tại Vạn Phúc City; cùng hàng chục nghìn khán giả xem qua màn hình lớn tại phố đi bộ Nguyễn Huệ, TP. Hồ Chí Minh.

Với thông điệp "Tổ quốc chẳng ở đâu xa, Tổ quốc là ở trong tim mỗi người", "Concert Quốc gia" Tổ quốc trong tim 2026 quy tụ nhiều nghệ sĩ hàng đầu cùng đồng hành cùng khán giả thuộc nhiều thế hệ trong một không gian nghệ thuật quy mô lớn, tôn vinh văn hóa, con người và hành trình phát triển

TRONG KHÔNG KHÍ NGƯỜI DÂN CẢ NƯỚC HƯỚNG TỚI KỶ NIỆM QUỐC KHÁNH 2/9, BIA SAIGON CHÍNH THỨC THAM GIA SỰ KIỆN "CONCERT QUỐC GIA" TỔ QUỐC TRONG TIM 2026 VỚI VAI TRÒ LÀ MỘT ĐƠN VỊ ĐỒNG HÀNH CHIẾN LƯỢC.

● Thảo Nguyên



Bia Saigon tự hào đồng hành cùng "Concert Quốc gia - Tổ quốc trong tim" 2026

của Việt Nam. Một trong những khoảnh khắc được mong đợi nhất là khi khán giả tại hai địa điểm cùng hát Tiến quân ca, tạo nên khoảnh khắc cộng hưởng của niềm tự hào dân tộc.

Qua nhiều thế hệ, Bia Saigon đã trở thành một trong những thương hiệu bia biểu tượng, quen thuộc với người Việt, gắn liền với những khoảnh khắc gặp gỡ, sẻ chia và cùng nhau ăn mừng những dấu mốc đáng nhớ. Sự đồng hành cùng Tổ quốc trong tim 2026 tiếp tục thể hiện cam kết của thương hiệu trong việc góp mặt tại những dịp gắn kết người Việt qua các giá trị và khát vọng chung. Thông qua chương trình, Bia Saigon mong muốn chung tay tạo cơ hội để cộng đồng kết nối, ăn mừng và thể hiện tình yêu dành cho đất nước.

Bà Patsy Lim - Phó Tổng Giám đốc phụ trách Marketing của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), chia sẻ: “Tổ quốc trong tim” là một chương trình ý nghĩa, kết nối mọi người bằng tình yêu dành cho Việt Nam. Bia Saigon vinh dự được đồng hành cùng chương

trình, góp phần khơi dậy niềm tự hào, sự gắn kết và tôn vinh những giá trị làm nên bản sắc Việt. Qua hợp tác lần này, chúng tôi mong muốn tiếp tục đồng hành cùng những dịp có ý nghĩa như vậy, nơi cộng đồng cùng chia sẻ những giá trị chung và vun đắp tinh thần đoàn kết của người Việt.”

Trong khuôn khổ sự kiện, Bia Saigon sẽ mang đến không gian tương tác với nhiều hoạt động hướng đến cộng đồng như trò chơi và hoạt động nhóm. Qua những điểm chạm này, Bia Saigon mong muốn tạo thêm cơ hội để khán giả giao lưu, kết nối và cùng chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ, góp phần vào bầu không khí sống động và tinh thần cộng đồng của “Concert Quốc gia”.

Đồng hành cùng những khoảnh khắc gắn kết cộng đồng

Việc góp mặt tại chương trình “Tổ quốc trong tim 2026” tiếp nối hành trình của Bia Saigon đồng hành cùng những hoạt động gắn kết cộng đồng thông qua trải nghiệm và sở thích chung. Trong lĩnh vực thể thao, Bia Saigon đã

có nhiều năm hợp tác với Liên đoàn Bóng đá Việt Nam. Mới đây, Bia Saigon tiếp tục vai trò “Đối tác độc quyền trong ngành bia” trong giai đoạn hợp tác mới 2026 - 2029. Hướng tới AFF Cup 2026 và ASIAD 2026, thương hiệu cũng đã và đang triển khai nhiều hoạt động dành cho người hâm mộ, tạo thêm cơ hội để cộng đồng người yêu bóng đá cùng theo dõi, cổ vũ và tiếp sức cho đội tuyển Việt Nam.

Nếu bóng đá kết nối hàng triệu người hâm mộ cùng hướng về màu cờ sắc áo, Tổ quốc trong tim lại mang đến một không gian để cộng đồng cùng chia sẻ tình yêu đất nước và niềm tự hào dân tộc. Từ thể thao đến văn hóa, những hoạt động này thể hiện định hướng nhất quán của Bia Saigon trong việc đồng hành cùng những khoảnh khắc nhiều ý nghĩa đối với người Việt.

Thông qua Tổ quốc trong tim 2026, Bia Saigon tiếp tục góp phần tạo nên những trải nghiệm chung và những kỷ ức đáng nhớ cho cộng đồng trong không khí cả nước hướng tới kỷ niệm Quốc khánh 2/9. Điều này cũng tiếp nối

định hướng của SABECO trong việc lan tỏa những giá trị ý nghĩa đối với người Việt thông qua các thương hiệu gắn bó chặt chẽ với cộng đồng, trong đó có Bia Saigon. ■

Phối cảnh không gian trải nghiệm của Bia Saigon tại “Concert Quốc gia”



VBA *đồng hành cùng* **DOANH NGHIỆP** *vì sự phát triển bền vững*

MỚI ĐÂY, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM ĐÃ TỔ CHỨC HỘI NGHỊ BAN THƯỜNG VỤ LẦN THỨ I, NHIỆM KỲ 2026 - 2030. TẠI HỘI NGHỊ, CÁC ỦY VIÊN BAN THƯỜNG VỤ, ĐẠI DIỆN CÁC DOANH NGHIỆP ĐÃ ĐÁNH GIÁ CAO NHỮNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA VBA TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2026 VÀ KẾ HOẠCH, NHIỆM VỤ 6 THÁNG CUỐI NĂM 2026.

● Minh Thư

Đặc biệt là VBA đã luôn đồng hành cùng doanh nghiệp hội viên trong việc tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách cũng như phát huy vai trò, đóng góp của ngành Đồ uống Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước vì sự phát triển bền vững.

Những kết quả nổi bật của VBA trong 6 tháng đầu năm 2026

Trong 6 tháng đầu năm 2026, VBA đã chủ động theo dõi, nghiên cứu, lấy ý kiến doanh nghiệp và tham gia góp ý nhiều chính sách có tác động trực tiếp đến ngành, tập trung như: Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi) và các văn bản hướng dẫn; Luật Bảo vệ môi trường (sửa đổi), EPR và các quy định về tái chế bao bì; Luật Phòng bệnh và các văn bản hướng dẫn;

Truy xuất nguồn gốc, định danh và xác thực sản phẩm, hàng hóa; Quy định về kinh doanh rượu, quảng cáo, thương mại điện tử, tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật; Các chính sách về hộ kinh doanh, thuế, hóa đơn điện tử và những vấn đề doanh nghiệp hội viên quan tâm. Những góp ý, kiến nghị của VBA đã đạt kết quả tốt, được các bộ ngành, cơ quan soạn thảo tiếp thu và điều chỉnh cho phù hợp với thực tế. Đó là những kiến nghị có sự phân tích rõ ràng, lập luận chặt chẽ, có căn cứ khoa học và thực tiễn, kịp thời giúp các doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc.

Sau khi tổ chức thành công Đại hội nhiệm kỳ VII (2026-2030) vào ngày 25/4/2026, VBA bắt tay ngay vào thực hiện Nghị quyết Đại hội VBA nhiệm kỳ VII, hoàn thiện hồ sơ báo cáo kết quả Đại hội tới Bộ Nội vụ. Ngày 29/7/2026, Bộ Nội vụ ban hành Công văn số 8140/BNV-

TCPCP, xác nhận Đại hội được tổ chức đúng quy định của pháp luật và Điều lệ Hiệp hội. VBA luôn duy trì và củng cố các mối quan hệ với các cơ quan, đối tác, hiệp hội ngành hàng lớn trong nước, quốc tế, các cơ quan truyền thông... Đồng thời luôn quan tâm, chỉ đạo để công tác truyền thông ngày càng hiệu quả, thiết thực. Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục phát huy vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội, đẩy mạnh truyền thông trên tạp chí in, trang điện tử và các nền tảng số; bám sát hoạt động của VBA và những vấn đề doanh nghiệp quan tâm, nhất là những góp ý, kiến nghị về chính sách và truyền thông vị trí, vai trò của ngành, giúp bạn đọc thấy được hình ảnh đẹp của ngành Đồ uống với các hoạt động vì cộng đồng. Phối hợp với Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương (T5G) triển khai chuỗi sự kiện truyền thông về chăm sóc



Đoàn công tác Hiệp hội VBA và đại diện các doanh nghiệp thăm Tòa nhà Quốc hội.

sức khỏe chủ động; Thực hiện hiệu quả công tác truyền thông dịp Đại hội nhiệm kỳ VII và Lễ kỷ niệm 35 năm thành lập VBA; Tham gia Hội Báo toàn quốc năm 2026 nhằm giới thiệu hoạt động của VBA và quảng bá hình ảnh ngành Đồ uống đối với các cơ quan quản lý, cơ quan báo chí và công chúng; không ngừng đổi mới nội dung, hình thức trên tạp chí in, trang điện tử...

Công tác xúc tiến thương mại cũng luôn được VBA quan tâm, chú trọng với việc phối hợp tổ chức thành công các triển lãm, hội thảo như ProPak Vietnam 2026 và DrinkTech Conference; Triển lãm Fi Vietnam 2026; Triển lãm Vietfood & Beverage - ProPack 2026... Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam trực thuộc VBA cũng tích cực tham gia phối hợp soạn thảo và xây dựng các văn bản kiến nghị, các thông điệp, các lập luận phản biện, các thông tin, kinh nghiệm quốc tế để phục vụ công tác vận động chính sách; tổng hợp thông tin từ các báo cáo, bản tin kinh tế - tài chính để cập nhật số liệu, xây dựng Báo cáo tình hình ngành Đồ uống Việt Nam 6 tháng đầu năm 2026.

VBA cũng luôn chủ động kết nối chặt chẽ với các doanh nghiệp hội viên, kịp thời nắm bắt thông tin để giúp hội viên tháo gỡ khó khăn, vướng mắc. Trong 6 tháng đầu

năm 2026, Hiệp hội đã tiếp nhận, thẩm định hồ sơ và kết nạp 09 hội viên mới, góp phần mở rộng mạng lưới hội viên trong các lĩnh vực sản xuất, phân phối sản phẩm đồ uống, nguyên liệu, thiết bị, công nghệ và dịch vụ hỗ trợ ngành.

VBA tổ chức Hội nghị Ban Thường vụ lần thứ nhất, nhiệm kỳ VII (2026-2030), thảo luận, đề xuất phương hướng, nhiệm vụ 6 tháng cuối năm và định hướng các nội dung trọng tâm trong thời gian tới.

Ngành Đồ uống nỗ lực vượt qua khó khăn, phát huy vai trò, hình ảnh đối với cộng đồng

Trong 6 tháng đầu năm 2026, hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống vẫn chịu nhiều áp lực trong bối cảnh chi phí đầu vào tăng do xung đột ở một số nơi trên thế giới, chính sách thuế và quản lý hộ kinh doanh ảnh hưởng đến hệ thống phân phối, làm giảm số lượng điểm bán, đại lý; các chính sách đang được sửa đổi liên quan đến thuế tiêu thụ đặc biệt, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ môi trường tiếp tục tạo áp lực tuân thủ; tiêu dùng tăng trưởng chậm, có những thay đổi về nhu cầu sử dụng đồ uống... Song nhờ nỗ lực của toàn ngành,

sự thích ứng và sáng tạo của các doanh nghiệp trong việc cho ra đời các sản phẩm mới giảm độ cồn, ít đường, không đường, đổi mới phương pháp tiếp thị, bán hàng... nên trong 6 tháng đầu năm 2026, toàn ngành đồ uống có tín hiệu phục hồi, chỉ số sản xuất tăng khoảng 15,7% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, mức độ phục hồi chưa đồng đều giữa các phân khúc và doanh nghiệp; sức mua, chi phí đầu vào và những thay đổi về chính sách tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành.

Ngành bia, rượu tuy có dấu hiệu phục hồi nhưng vẫn chịu tác động bởi sức mua chưa ổn định, chính sách kiểm soát nồng độ cồn, chi phí nguyên liệu, bao bì, năng lượng, vận chuyển và phân phối. Tình trạng rượu thủ công, rượu không rõ nguồn gốc, hàng giả, hàng nhái tiếp tục tạo cạnh tranh không bình đẳng đối với doanh nghiệp chính thống. Thị trường nước giải khát tiếp tục cạnh tranh cao, nhu cầu của người tiêu dùng chuyển dịch theo hướng ít đường, không đường, bổ sung vitamin, khoáng chất và nguyên liệu tự nhiên...

Mặc dù đối diện với nhiều khó khăn, thách thức nhưng ngành Đồ uống Việt Nam vẫn luôn tiên phong trong các hoạt động trách

nhệm với cộng đồng, dành nhiều kinh phí cho các chương trình an sinh xã hội, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (CSR) và quản trị bền vững (ESG), chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững. Các doanh nghiệp trong ngành luôn tích cực trong công tác tuyên truyền, giáo dục về “Uống có trách nhiệm”, “Đã uống rượu, bia thì không lái xe”...

Mặc dù chịu tác động lớn từ các yếu tố kể trên và sự biến động của thị trường, nhưng toàn ngành Đồ uống vẫn duy trì mức đóng góp ngân sách khoảng 60.000 tỷ đồng/năm, tạo việc làm cho hàng triệu lao động trực tiếp và gián tiếp.

Những nhiệm vụ trong thời gian tới

Về nhiệm vụ trong thời gian tới, VBA sẽ tiếp tục thực hiện hiệu quả Nghị quyết Đại hội VII, Nghị quyết Hội nghị Ban Thường vụ lần thứ I nhiệm kỳ 2026 - 2030; Phát huy

hơn nữa vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, chủ động tham gia góp ý với các chính sách liên quan đến ngành; Tăng cường phối hợp với các đơn vị, đối tác, hiệp hội, các chuyên gia trong công tác xây dựng cơ sở dữ liệu ngành; Tổ chức các diễn đàn của ngành, có những chiến lược định hướng phát triển ngành, truyền thông về một ngành có trách nhiệm với cộng đồng, góp phần quan trọng trong chuỗi liên kết và tạo ra các giá trị tích cực cho cộng đồng.

VBA cũng tiếp tục đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động, tập trung vào nghiên cứu, nắm bắt thông tin để có những dự báo và kế hoạch sớm nhằm giúp các doanh nghiệp ổn định sản xuất, đổi mới hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các sự kiện tuần lễ ngành có quy mô lớn, góp phần vào tăng trưởng kinh tế đất nước vì sự phát triển bền vững. ■

In the first six months of 2026, the Vietnam Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA) actively supported its member enterprises, particularly by providing comments and recommendations on policies concerning food safety, environmental protection, Extended Producer Responsibility (EPR), traceability, taxation, alcoholic beverage trading and technical regulations. Many of VBA's recommendations were accepted by regulatory authorities, helping to address difficulties and create a more favorable business environment.

VBA also strengthened its connections with regulatory authorities, partners and other associations both domestically and internationally; enhanced communications on the role and contributions of the Beverage Industry; and organized or co-organized numerous trade promotion activities, exhibitions and seminars. The Association continued to expand its membership network, support enterprises in accessing updated information and assist them in overcoming difficulties in production and business operations.

Amid mounting pressures on the Beverage Industry from input costs, regulatory policies and weakened consumer demand, VBA will continue to serve as a bridge between enterprises and regulatory authorities. The Association will proactively contribute to policymaking, develop an industry database, strengthen trade promotion and enhance communications on corporate social responsibility, ESG, green transition, the circular economy and sustainable development.

Diển ra trong hai ngày 27 và 28/8/2026 tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia, Hà Nội, Đại hội IX có sự tham dự của 489 đại biểu chính thức, đại diện cho đội ngũ trí thức khoa học và công nghệ cùng các tổ chức thành viên trong hệ thống Liên hiệp Hội Việt Nam. Với chủ đề “Đoàn kết - Sáng tạo - Đột phá - Phát triển”, Đại hội tập trung tổng kết nhiệm kỳ VIII, xác định phương hướng, mục tiêu và nhiệm vụ nhiệm kỳ 2026-2031.

Một trong những nội dung quan trọng của Đại hội là công tác nhân sự. Đại hội đã bầu Ban Chấp hành Liên hiệp Hội Việt Nam khóa IX gồm 143 ủy viên; Đoàn Chủ tịch gồm 24 ủy viên. Đồng chí Châu Văn Minh được bầu làm Chủ tịch Liên hiệp Hội Việt Nam. Ban Kiểm tra gồm 9 ủy viên, trong đó đồng chí Phạm Ngọc Linh - Phó Chủ tịch chuyên trách được bầu làm Trưởng Ban Kiểm tra.

Đáng chú ý, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) vinh dự được Đại hội bầu vào Ban Chấp hành Liên hiệp Hội Việt Nam nhiệm kỳ 2026-2031. Đây là sự ghi nhận đối với vai trò, đóng góp của đội ngũ trí thức, chuyên gia và các tổ chức hội ngành trong việc tham gia xây dựng, phát triển đất nước, đồng thời mở ra thêm cơ hội để tiếng nói của cộng đồng doanh nghiệp, các ngành sản xuất được kết nối với hoạt động khoa học, công nghệ và tư vấn chính sách.

ĐẠI HỘI LIÊN HIỆP HỘI VIỆT NAM KHÓA IX:

ĐOÀN KẾT, SÁNG TẠO, PHÁT HUY TRÍ TUỆ ĐỘI NGŨ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ

ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC LIÊN HIỆP CÁC HỘI KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT VIỆT NAM (LIÊN HIỆP HỘI VIỆT NAM) LẦN THỨ IX, NHIỆM KỲ 2026-2031 ĐÃ DIỄN RA THÀNH CÔNG TẠI HÀ NỘI, XÁC ĐỊNH NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG QUAN TRỌNG NHẪM TIẾP TỤC PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA ĐỘI NGŨ TRÍ THỨC KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TRONG GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN MỚI CỦA ĐẤT NƯỚC.

● **Thu Minh**



Ban Chấp hành Liên hiệp Các hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam nhiệm kỳ 2026 - 2031 ra mắt Đại hội.

Đại hội diễn ra trong bối cảnh đất nước bước vào giai đoạn phát triển mới, với khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số ngày càng giữ vai trò quan trọng đối với tăng trưởng. Với lực lượng hơn 2,2 triệu trí thức khoa học và công nghệ trên cả nước, Đại hội IX được kỳ vọng mở ra bước phát triển mới của Liên hiệp Hội Việt Nam, đáp ứng yêu cầu của mô hình tổ chức hội quần chúng do Đảng, Nhà nước giao nhiệm vụ ở Trung ương.

Tính đến hết năm 2025, hệ thống có 34 Liên hiệp Hội tỉnh, thành phố; 92 hội ngành toàn

quốc và 575 tổ chức khoa học và công nghệ. Các hoạt động tư vấn, phản biện, phổ biến kiến thức, nghiên cứu khoa học, phát triển và ứng dụng công nghệ, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững được triển khai ngày càng gắn với thực tiễn.

Trong nhiệm kỳ 2026-2031, Liên hiệp Hội Việt Nam xác định tiếp tục đổi mới phương thức hoạt động, nâng cao hiệu quả tập hợp và phát huy đội ngũ trí thức, đồng thời đẩy mạnh hoạt động tư vấn, phản biện và giám định xã hội. Một trong những định hướng đáng chú ý là chuyển mạnh từ

cách làm “bị động” sang chủ động phát hiện vấn đề, ứng dụng dữ liệu lớn và mô hình thực chứng để cung cấp luận cứ khoa học phục vụ quá trình xây dựng chính sách.

Liên hiệp Hội Việt Nam cũng đặt mục tiêu đẩy mạnh chuyển đổi số toàn diện, xây dựng hệ sinh thái “VUSTA Digital”, gồm các nền tảng như VUSTA ID, Kho tri thức số Knowledge Hub ứng dụng AI, nền tảng tư vấn E-Consultancy và Văn phòng điện tử e-Office. Cùng với đó là tăng cường kết nối giữa các tổ chức khoa học và công nghệ với doanh nghiệp, các bộ, ngành và đối tác quốc tế.■

Ngành Đồ uống *thúc đẩy tái chế bao bì*

HƯỚNG TỚI KINH TẾ TUẦN HOÀN VÀ ĐÁP ỨNG CÁC YÊU CẦU MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG

TRONG BỐI CẢNH CÁC QUY ĐỊNH VỀ MÔI TRƯỜNG NGÀY CÀNG ĐƯỢC SIẾT CHẶT, ĐẶC BIỆT LÀ CÁC YÊU CẦU MỚI CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU) ĐỐI VỚI BAO BÌ VÀ CHẤT THẢI BAO BÌ SẼ CÓ HIỆU LỰC TỪ THÁNG 8/2026, CÙNG VỚI VIỆC VIỆT NAM ĐANG TRIỂN KHAI CƠ CHẾ TRÁCH NHIỆM MỞ RỘNG CỦA NHÀ SẢN XUẤT (EPR), NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐANG TỪNG BƯỚC CHUYỂN ĐỔI THEO HƯỚNG XANH HƠN, TUẦN HOÀN HƠN VÀ BỀN VỮNG HƠN.

● Minh Anh

Tại Hội thảo “Chuyển đổi bao bì sẵn sàng cho quy định của EU có hiệu lực từ tháng 8/2026 và cơ chế EPR”, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch, Tổng Thư ký Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), khẳng định cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống luôn đồng hành cùng Chính phủ trong thực hiện các mục tiêu bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế tuần hoàn và sử dụng hiệu quả tài nguyên.

Doanh nghiệp chủ động chuyển đổi, coi tái chế là trách nhiệm và cơ hội

Theo kết quả khảo sát do Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam thuộc VBA thực hiện năm 2025 cho thấy, nhận thức và mức độ tuân thủ EPR của các doanh nghiệp trong ngành đã có bước chuyển biến rõ rệt.

100% doanh nghiệp được khảo sát đều đã biết đến các quy định liên quan đến EPR; trên 90% doanh nghiệp đã tham gia các chương trình tập huấn của cơ quan quản lý nhà nước và nhiều doanh nghiệp cũng được VBA hỗ trợ đào tạo trực tiếp. Hiện khoảng 80% doanh nghiệp lựa chọn đóng góp tài chính vào Quỹ Bảo vệ môi trường Việt Nam để thực hiện nghĩa

vụ EPR, trong khi khoảng 20% doanh nghiệp thực hiện theo hình thức kết hợp và khoảng 15% doanh nghiệp lựa chọn ủy quyền tái chế.

Không chỉ thực hiện nghĩa vụ theo quy định, nhiều doanh nghiệp Đồ uống còn chủ động đầu tư vào đổi mới thiết kế bao bì, gia tăng tỷ lệ tái sử dụng và sử dụng nguyên liệu tái chế ngay từ khâu sản xuất.



SABECO bố trí mô hình máy thu gom lon chai và phân loại rác tái chế tự động

Các doanh nghiệp hội viên của VBA đã chủ động đầu tư đổi mới công nghệ, cải tiến thiết kế bao bì và thực hiện nghiêm các quy định EPR, qua đó đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động thu gom, tái chế và sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường. Tiêu biểu, Coca-Cola Việt Nam đặt mục tiêu sử dụng tới 50% nhựa tái chế trong bao bì vào năm 2030, đồng thời tiếp tục mở rộng các chương trình thu gom, phân loại rác tại nguồn với kỳ vọng thu gom được 70% lượng bao bì đưa ra thị trường vào năm 2035.

Trong lĩnh vực bao bì tái sử dụng, Heineken Việt Nam đạt tỷ lệ thu hồi và tái sử dụng chai thủy tinh lên tới 96%; Coca-Cola Việt Nam đạt trên 95% tỷ lệ thu gom và trên 90% tỷ lệ tái sử dụng chai thủy tinh; SABECO đạt tỷ lệ thu gom, tái chế bao bì khoảng 81,4%. Đối với bao bì keg, 100% các doanh nghiệp bia hiện đều thu hồi và tái sử dụng.



HEINEKEN Việt Nam thu hồi và tái chế lon nhôm đã qua sử dụng

Song song với đó, nhiều doanh nghiệp đã áp dụng giải pháp thiết kế bao bì trọng lượng nhỏ hơn nhằm giảm lượng nguyên liệu sử dụng. Điển hình, chai Aquafina của Suntory PepsiCo Việt Nam giảm còn 11g nhựa/chai 500ml và 9g/chai 355ml, bao bì chai nhựa của Tân Hiệp Phát giảm còn 12,25g/chai. Coca-Cola Việt Nam cũng đang triển khai mẫu chai PET mới giúp tiết kiệm hơn 30% lượng nhựa nguyên sinh sử dụng.

Đáng chú ý, Suntory PepsiCo Việt Nam và Coca-Cola Việt Nam là những doanh nghiệp tiên phong đưa bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh (rPET) vào thị trường Việt Nam, đồng thời cải tiến nhãn chai đồng chất nhằm nâng cao khả năng tái chế ngay từ



Coca - Cola Việt Nam thực hiện chương trình “Chai nhựa tái sinh hành trình tiếp nối”

khâu thiết kế. Tân Hiệp Phát đưa vào hoạt động dây chuyền tái chế hạt nhựa HDPE tại Nhà máy Number One Hậu Giang.

Bên cạnh những nỗ lực trong nội bộ doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp đồ uống như SABECO, Heineken Việt Nam, Carlsberg Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam và Suntory PepsiCo Việt Nam đã tích cực tham gia Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam). Trong đó, Coca-Cola Việt Nam và Suntory PepsiCo Việt Nam là các doanh nghiệp đồng sáng lập Liên minh từ năm 2019, góp phần thúc đẩy hệ sinh thái thu gom, phân loại và tái chế bao bì theo hướng bền vững trên phạm vi cả nước. Đáng chú ý, Heineken Việt Nam đã đạt mục tiêu không chôn lấp chất thải tại 5 nhà máy và tuần hoàn khoảng 850 tấn lon nhôm trong năm 2024, khẳng định cam kết mạnh mẽ đối với mô hình kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững.

Những “điểm nghẽn” cần sớm được tháo gỡ

Mặc dù ghi nhận nhiều kết quả tích cực, bà Chu Thị Vân Anh cho rằng việc triển khai EPR trên thực tế vẫn còn không ít khó khăn.

Đối với doanh nghiệp lựa chọn hình thức nộp quỹ Bảo vệ môi trường, nhiều đơn vị còn băn khoăn về rủi ro pháp lý do toàn bộ quá trình thực hiện thông qua môi trường điện tử; đồng thời mong muốn cơ chế quản lý và sử dụng Quỹ Bảo vệ môi trường Việt Nam cần minh bạch hơn, có hệ thống giám sát, đánh giá hiệu quả rõ ràng đối với các đơn vị được hỗ trợ thu gom, tái chế.



Suntory PepsiCo Việt Nam triển khai Green Point – Trạm Xanh, sáng kiến thúc đẩy phân loại và tái chế rác tiêu dùng thành tài nguyên mới



Dây chuyền tái chế hạt nhựa HDPE tại Nhà máy Number One Hậu Giang

Với các doanh nghiệp lựa chọn tự tổ chức hoặc ủy quyền tái chế, những khó khăn chủ yếu là thiếu cơ sở tái chế đáp ứng yêu cầu, chi phí đầu tư lớn, thiếu nhân lực chuyên trách về EPR và số lượng đơn vị đủ điều kiện nhận ủy quyền tái chế còn rất hạn chế.

Đối với một số loại bao bì như chai thủy tinh, hệ thống thu gom và tái chế hiện còn thiếu, chi phí cao. Riêng đối với lon nhôm, Việt Nam chưa có nhà máy tái chế khép kín từ lon nhôm đã qua sử dụng thành nhôm cuộn để phục vụ sản xuất mới, khiến việc hình thành chuỗi tuần hoàn vật liệu còn gặp nhiều trở ngại. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng mong muốn có quy định rõ hơn về các trường hợp được miễn thực hiện EPR đối với những loại bao bì đã được nhà sản xuất chủ động thu hồi.

Kiến nghị hoàn thiện chính sách để thúc đẩy kinh tế tuần hoàn

Từ thực tiễn triển khai, đại diện VBA đề xuất nhiều giải pháp nhằm hoàn thiện cơ chế EPR và tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư vào kinh tế tuần hoàn.

Trước hết, cần có cơ chế khuyến khích sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm và bao bì, đặc biệt là bao bì sử dụng nhựa tái chế rPET. Theo đó, doanh nghiệp sử dụng tỷ lệ vật liệu tái chế cao nên được miễn hoặc giảm nghĩa vụ EPR tương ứng với hàm lượng vật liệu tái chế đã sử dụng.

Đối với vật liệu có giá trị tái chế cao như lon nhôm, VBA kiến nghị cho phép doanh nghiệp được thực hiện một số công đoạn tái chế ở nước ngoài trong trường hợp trong nước chưa đủ năng lực công nghệ, sau đó tái nhập nguyên liệu để tiếp tục sản

xuất tại Việt Nam, đồng thời Chính phủ quy định rõ điều kiện và cơ chế kiểm soát phù hợp.

Hiệp hội cũng đề xuất xây dựng cơ chế công nhận khối lượng thu hồi từ khu vực phi chính thức như lực lượng thu mua ve chai thông qua các chứng từ tối thiểu nhằm tận dụng hiệu quả mạng lưới thu gom đang hoạt động rộng khắp trên thực tế.

Đối với bao bì khó tái chế như chai thủy tinh, VBA kiến nghị xây dựng lộ trình phù hợp theo từng giai đoạn, bắt đầu bằng cơ chế kết hợp giữa đóng góp tài chính và tổ chức tái chế tự nguyện, tiến tới áp dụng tỷ lệ tái chế bắt buộc khi điều kiện hạ tầng đã đáp ứng.

Ngoài EPR, VBA cũng đề xuất bổ sung các chính sách ưu đãi về thuế, phí, tín dụng cho doanh nghiệp đầu tư công nghệ tái chế chất lượng cao, tăng tỷ lệ sử dụng vật liệu tái chế, khuyến khích tái sử dụng nước sau xử lý và đơn giản hóa thủ tục điều chỉnh giấy phép môi trường đối với các hoạt động chỉ nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ môi trường.

Theo bà Chu Thị Vân Anh, quá trình chuyển đổi xanh không chỉ là yêu cầu để đáp ứng các quy định mới của thị trường quốc tế mà còn là cơ hội để ngành Đồ uống Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững và đóng góp tích cực vào mục tiêu xây dựng nền kinh tế tuần hoàn của đất nước. Để làm được điều đó, cần có sự đồng hành của Nhà nước trong việc hoàn thiện chính sách, phát triển hạ tầng tái chế và tạo cơ chế khuyến khích phù hợp, qua đó giúp doanh nghiệp yên tâm đầu tư dài hạn, từng bước hình thành chuỗi giá trị bao bì tuần hoàn, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và quốc tế. ■

VƯỜN TÂM VỊ THẾ

XỨNG DANH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA

LAN TỎA VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM:

CAM KẾT TỪ QUY CHẾ MARKETING CỦA

NGÀNH BIA VIỆT NAM

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KHÔNG CHỈ ĐƯỢC ĐO BẰNG TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG HAY NHỮNG CON SỐ VỀ SẢN LƯỢNG, DOANH THU, MÀ CÒN ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ QUA TRÁCH NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CỘNG ĐỒNG. ĐỐI VỚI NGÀNH BIA, ĐIỀU ĐÓ ĐƯỢC THỂ HIỆN BẰNG VIỆC XÂY DỰNG VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM - MỘT THÔNG điệp ĐÃ ĐƯỢC HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) VÀ CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP THEO ĐUỔI TRONG NHIỀU NĂM QUA THÔNG QUA QUY CHẾ MARKETING NGÀNH BIA VIỆT NAM.

● Thảo Vy

Nhận thức rõ vai trò của truyền thông trong việc định hướng hành vi tiêu dùng, ngay từ năm 2010, VBA cùng các doanh nghiệp sản xuất Bia đã ban hành Quy chế Marketing ngành Bia. Đây không chỉ là bộ quy tắc ứng xử trong hoạt động truyền thông thương mại mà còn là cam kết của toàn ngành trong việc thực hiện marketing có trách nhiệm, bảo vệ người tiêu dùng và góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng văn minh, bền vững.

Tự điều chỉnh để phát triển bền vững

Khác với các quy định mang tính bắt buộc của pháp luật, Quy chế Marketing ngành Bia được xây dựng trên cơ sở cam kết tự nguyện của các doanh nghiệp hội viên VBA. Quy chế khẳng định mục tiêu cao nhất là mọi hoạt động truyền thông của ngành Bia phải “mang tính trách nhiệm, phù hợp và nhạy bén đối với môi trường xã hội và văn hóa tại Việt Nam”.

Quan điểm này xuất phát từ nhận thức rằng Bia là sản phẩm gắn với đời sống văn hóa, ẩm thực và giao tiếp xã hội của người Việt. Khi được sử dụng đúng mức, đúng đối tượng và đúng hoàn cảnh, Bia góp phần tạo nên những giá trị kết nối trong đời sống cộng đồng. Ngược lại, việc lạm dụng đồ uống có cồn có thể gây ra nhiều hệ lụy đối với sức khỏe, an toàn giao thông và trật tự xã hội.

Chính vì vậy, Quy chế xác định rõ trách nhiệm của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc sản xuất sản phẩm chất lượng mà còn phải bảo đảm mọi hoạt động

truyền thông không cổ súy cho việc sử dụng Bia quá mức hoặc thiếu kiểm soát.

Đáng chú ý, Quy chế cũng nhấn mạnh đây là cơ chế tự điều chỉnh của ngành, không nhằm thay thế pháp luật hiện hành mà bổ sung những chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, phù hợp với thông lệ quốc tế.

Marketing có trách nhiệm bắt đầu từ từng thông điệp

Một trong những điểm nổi bật của Quy chế là phạm vi điều chỉnh rất rộng. Theo đó, khái niệm “truyền thông thương mại” không chỉ giới hạn ở quảng cáo trên truyền hình hay báo chí mà bao gồm hầu hết các hình thức tiếp cận người tiêu dùng.

Từ truyền hình, phát thanh, báo in, tạp chí, Internet, nền tảng số, điện thoại di động, bao bì sản phẩm, quảng cáo ngoài trời, tài liệu quảng cáo, chương trình khuyến mại tại điểm bán, hoạt động quan hệ công chúng (PR), tài trợ đến trưng bày sản phẩm đều phải tuân thủ các nguyên tắc truyền thông có trách nhiệm được VBA ban hành.

Việc quy định đồng bộ trên toàn bộ hệ thống truyền thông cho thấy Hiệp hội không chỉ hướng tới kiểm soát một vài hoạt động quảng cáo riêng lẻ mà mong muốn hình thành một chuẩn mực ứng xử thống nhất trong toàn ngành.

Đặc biệt, Quy chế cũng phân định rõ ràng giữa hoạt động marketing với các chương trình giáo dục cộng đồng. Những thông điệp như “uống Bia có trách nhiệm”,

“không uống rượu, Bia khi lái xe” hay các hoạt động tuyên truyền về văn hóa tiêu dùng được xác định không phải là hoạt động quảng bá thương mại mà là những chương trình phục vụ lợi ích xã hội.

Lấy người tiêu dùng làm trung tâm

Nếu xem Quy chế như một “bộ quy tắc đạo đức” của ngành Bia thì nguyên tắc xuyên suốt chính là đặt người tiêu dùng ở vị trí trung tâm. Quy chế quy định rõ mọi hoạt động truyền thông phải tuân thủ pháp luật Việt Nam và các quy định liên quan đến quảng cáo, cạnh tranh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Một nội dung được nhấn mạnh là không hướng hoạt động truyền thông tới người vị thành niên hoặc người chưa đủ tuổi được phép mua và sử dụng Bia theo quy định của pháp luật. Đây là nguyên tắc được nhiều hiệp hội đồ uống trên thế giới áp dụng nhằm hạn chế việc tiếp cận của nhóm đối tượng chưa đủ nhận thức đối với đồ uống có cồn.

Bên cạnh đó, Quy chế cũng yêu cầu các doanh nghiệp không xây dựng hình ảnh hoặc thông điệp khiến người tiêu dùng hiểu rằng uống Bia là điều kiện để thành công, nâng cao địa vị xã hội hay giải quyết các vấn đề trong cuộc sống; không khuyến khích uống quá mức, không cổ súy các hành vi nguy hiểm và không tạo ấn tượng sai lệch về lợi ích của việc sử dụng Bia.

Những quy định này cho thấy mục tiêu của VBA không phải hạn chế hoạt động truyền thông của doanh nghiệp mà là định hướng truyền thông theo hướng trung thực, lành mạnh và có trách nhiệm.

Từ quy chế đến hành động

Trên thực tế, Quy chế Marketing không dừng lại ở những nguyên tắc trên giấy. Theo thông tin của VBA, khi công bố Quy chế vào tháng 5/2010, tám doanh nghiệp sản xuất Bia lớn nhất Việt Nam - chiếm trên 80% thị phần thời điểm đó - đã cùng cam kết thực hiện 13 quy tắc ứng xử trong hoạt động marketing. Nội dung cốt lõi là không khuyến khích lạm dụng đồ uống có cồn, không cổ súy say xỉn, không uống Bia khi điều khiển phương tiện giao thông hoặc trong khi làm việc.

Những năm tiếp theo, VBA tiếp tục phối hợp với các doanh nghiệp triển khai nhiều chương trình tuyên truyền về “Không uống rượu, Bia khi lái xe”, “Uống có văn hóa,



VBA phối hợp với TSG tổ chức Hội thảo truyền thông “Chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên” tại Hưng Yên

có trách nhiệm”, đồng thời tham gia xây dựng Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về sử dụng đồ uống có cồn một cách văn minh.

Song song với đó, nhiều doanh nghiệp hội viên cũng đưa “uống có trách nhiệm” trở thành một phần trong chiến lược phát triển bền vững và ESG thông qua các chương trình truyền thông, đào tạo nội bộ, hoạt động cộng đồng và các chiến dịch nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.

Lan tỏa văn hóa tiêu dùng văn minh

Trong bối cảnh ngành đồ uống đang chuyển dịch theo hướng phát triển xanh, kinh tế tuần hoàn và quản trị có trách nhiệm, văn hóa uống có trách nhiệm ngày càng trở thành một tiêu chí quan trọng phản ánh sự trưởng thành của doanh nghiệp. Tại nhiều diễn đàn của ngành, lãnh đạo VBA nhiều lần khẳng định, ngay từ năm 2010, Hiệp hội và các doanh nghiệp đã ban hành Quy chế Marketing, cam kết thực hiện các chuẩn mực về sản xuất, kinh doanh và truyền thông có trách nhiệm, lấy sức khỏe cộng đồng và quyền lợi người tiêu dùng làm trọng tâm.

Sau 16 năm triển khai, những nguyên tắc được đặt ra trong Quy chế vẫn giữ nguyên giá trị. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, yêu cầu về tính minh bạch, trách nhiệm và đạo đức trong marketing càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Có thể nói, Quy chế Marketing ngành Bia không chỉ là một bộ quy tắc ứng xử dành cho doanh nghiệp mà còn là minh chứng cho tinh thần tự quản của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống. Quan trọng hơn, đó là nền tảng để lan tỏa văn hóa uống có trách nhiệm, góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng văn minh, bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng và tạo động lực cho sự phát triển bền vững của ngành Bia Việt Nam trong giai đoạn mới. ■

BIA HÀ NỘI

CHÍNH THỨC RA MẮT PHIÊN BẢN LON *Sleek*

Tiếp nối hành trình **135** NĂM

VƯỜN MÌNH CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

TIẾP NỐI BƯỚC CHUYỂN MÌNH ĐẦY KHÁT VỌNG TRÊN HÀNH TRÌNH HƠN 135 NĂM PHÁT TRIỂN, BIA HÀ NỘI CHÍNH THỨC RA MẮT SẢN PHẨM LON SLEEK 330ML THỂ HIỆN MẠNH MẼ TINH THẦN “VƯỜN TÂM VỊ THẾ - XỨNG DANH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA”

Đánh dấu cột mốc vươn mình mạnh mẽ sau hơn 1 thế kỷ gắn bó với người tiêu dùng Việt, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) chính thức giới thiệu Bia Hà Nội phiên bản lon Sleek 330ml hoàn toàn mới. Đây được xem là bước đi chiến lược của Bia Hà Nội nhằm “hiện đại hóa” hình ảnh thương hiệu, bắt nhịp xu hướng tiêu dùng mới nhưng vẫn gìn giữ trọn vẹn hương vị truyền thống đã làm nên tên tuổi suốt hơn 135 năm qua.

Diện mạo lon Sleek mới - Giao thoa giữa di sản và hiện đại

Ghi dấu bước chuyển mình đầy khát vọng, Bia Hà Nội phiên bản lon Sleek 330ml khoác lên mình vóc dáng lon cao mới và thanh thoát hơn, đồng thời vẫn giữ nguyên sắc vàng - đỏ đặc trưng đã làm nên nhận diện quen thuộc của thương hiệu.

Từng đường nét thiết kế trên phiên bản mới đều là một câu chuyện tôn vinh giá trị di sản: hình ảnh cổng nhà máy bia xưa và hiện đại được

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM



- LOGO BIA HÀ NỘI**
Biểu tượng trăm năm
- CÂU CHUYỆN VỀ NHÀ MÁY BIA HÀ NỘI**
Tôn vinh nguồn gốc di sản
- DÁNG LON SLEEK CAO CẤP**
- LOGO HABECO**
Bảo chứng chất lượng
- THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA**
Tự hào thương hiệu Việt

Thiết kế sản phẩm Bia Hà Nội lon sleek mới



Bia Hà Nội luôn không ngừng đổi mới sáng tạo để xứng đáng với niềm tin yêu của người tiêu dùng.

khắc họa tinh tế, kết hợp hài hòa cùng các đường vân sóng trên nền vàng sang trọng. Nổi bật ở vị trí trung tâm là dấu ấn “Thương Hiệu Quốc Gia” - một bảo chứng vàng cho uy tín và chất lượng từ nhà sản xuất bia hàng đầu Việt Nam. Tất cả tạo nên một diện mạo thời thượng, thể hiện hình ảnh một thương hiệu vừa trân quý nét vàng son tinh hoa, vừa kiêu hãnh vươn mình trong nhịp sống hiện đại.

Hương vị nguyên bản vẹn nguyên qua nhiều thế hệ

Trong phiên bản lon Sleek mới đây kiêu hãnh, Bia Hà Nội vẫn kiên định gìn giữ trọn vẹn hương vị truyền thống đã chinh phục người tiêu dùng suốt hơn 135 năm qua. Chất men nguyên bản ấy được

chắt lọc từ tâm huyết bền bỉ của những nghệ nhân nấu bia người Việt, gìn giữ trọn vẹn những chuẩn mực tinh túy vượt thời gian. Lốp bọt trắng mịn, sắc bia vàng óng cùng vị bia đậm đà quen thuộc, không chỉ là chất xúc tác nâng tầm trải nghiệm thưởng thức, mà còn là sợi dây gắn kết giữa những giá trị di sản và nhịp sống đương đại. Gắn bó với đời sống người Việt suốt hơn một thế kỷ, Bia Hà Nội không chỉ hiện diện trong từng khoảnh khắc mà còn trở thành một phần văn hoá của nhiều thế hệ.

Sự ra mắt phiên bản lon Sleek đánh dấu bước chuyển mình đầy bản lĩnh, Bia Hà Nội một lần nữa khẳng định vị thế tiên phong, luôn không ngừng đổi mới sáng tạo để xứng đáng với niềm tin yêu của người tiêu dùng và danh hiệu Thương Hiệu Quốc Gia cao quý. ■



Bia Hà Nội ra mắt phiên bản lon sleek 300ml

LỄ HỘI BIA VÀ ẨM THỰC: ĐIỂM NHẤN CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG

MÙA HÈ 2026 CHÚNG KIẾN KHÔNG KHÍ SÔI ĐỘNG CỦA HÀNG LOẠT LỄ HỘI BIA, ÂM NHẠC VÀ ẨM THỰC TRÊN KHẮP CẢ NƯỚC VỚI SỰ THAM GIA CỦA NHIỀU DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG. KHÔNG CHỈ MANG ĐẾN NHỮNG TRẢI NGHIỆM GIẢI TRÍ HẤP DẪN, CÁC SỰ KIỆN CÒN TRỞ THÀNH CẦU NỐI GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG, GÓP PHẦN QUẢNG BÁ VĂN HÓA, DU LỊCH VÀ KÍCH CẦU TIÊU DÙNG TRONG MÙA CAO ĐIỂM.

● Nguyễn Anh

Đồng hành cùng các lễ hội địa phương



Gian hàng của Bia Saigon tại Festival Biển Khánh Hòa 2026 thu hút đông đảo du khách

Festival Biển Khánh Hòa 2026 là một trong những điểm nhấn của mùa lễ hội hè năm nay với sự đồng hành của nhiều doanh nghiệp, trong đó có Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Thông qua thương hiệu Bia Saigon, doanh nghiệp đã góp phần lan tỏa tinh thần hiếu khách, quảng bá văn hóa biển và tạo không gian kết nối giữa người dân, du khách với những trải nghiệm đặc sắc của lễ hội.

Trong suốt thời gian diễn ra Festival Biển Khánh Hòa 2026, gian hàng Bia Saigon Export Premium thu hút đông đảo du khách đến tham quan, trải nghiệm. Theo đại diện SABECO, giá trị của một lễ hội không chỉ nằm ở quy mô tổ chức mà còn ở khả năng kết nối cộng đồng, lan tỏa bản sắc địa phương và để lại những dấu ấn đẹp trong lòng người tham dự.

Trong khi đó, tại Hải Phòng, Kien An Beer Fest 2026

quy tụ đông đảo người dân với các hoạt động giao lưu, trò chơi, diễu hành đường phố và đêm nhạc ngoài trời. Gian hàng của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng trở thành điểm đến đông khách trong suốt thời gian diễn ra lễ hội.

Cũng tại khu vực phía Bắc, Ocean BBQ & Brew Fest 2026 với sự góp mặt của Bia 89 Platinum đã tạo nên không gian kết hợp giữa bia, ẩm thực nướng và các hoạt động giải trí cuối tuần, thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế.

Gắn kết thương hiệu với văn hóa và du lịch

Không chỉ đồng hành cùng các lễ hội địa phương, nhiều doanh nghiệp còn chủ động đầu tư xây dựng những sự kiện mang dấu ấn riêng nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu và điểm đến.



Các hoạt động trò chơi tương tác thu hút đông đảo bạn trẻ tham gia tại Hue Wonderverses Music Fest 2026.

Tiêu biểu là Carlsberg Việt Nam cùng thương hiệu Huda trở thành Đối tác Chiến lược của Hue Wonderverser Music Fest 2026 - lễ hội âm nhạc và di sản quốc tế lần đầu tiên được tổ chức tại Huế. Với chủ đề “City Awakening - Đánh thức di sản”, sự kiện hướng tới việc kết nối âm nhạc, nghệ thuật, công nghệ và di sản để tạo nên một biểu tượng mới của công nghiệp văn hóa Việt Nam.

Việc đồng hành cùng lễ hội không chỉ khẳng định mối gắn bó lâu dài của Huda với quê hương Huế mà còn thể hiện chiến lược phát triển thương hiệu gắn với văn hóa địa phương, góp phần quảng bá hình ảnh Cố đô đến đông đảo du khách trong và ngoài nước. Qua đó tạo nên những giá trị bền vững thông qua việc phát huy bản sắc văn hóa và thúc đẩy phát triển du lịch.

Song song với đó, Huda Beach Water Fest tiếp tục trở thành điểm hẹn mùa hè của giới trẻ miền Trung với chuỗi hoạt động âm nhạc, trình diễn ánh sáng, hiệu ứng nước và các trải nghiệm tương tác, thu hút hàng chục nghìn người tham gia tại Đà Nẵng, Nghệ An và Quảng Nam.

Lễ hội trở thành “sân khấu” xây dựng trải nghiệm thương hiệu

Không chỉ đầu tư vào các sự kiện văn hóa, nhiều doanh nghiệp Bia đang chuyển mạnh sang mô hình marketing trải nghiệm, biến các lễ hội thành không gian để người tiêu dùng trực tiếp cảm nhận sản phẩm và phong cách thương hiệu.

Tiger Crystal (thương hiệu của Heineken Việt Nam) mang đến chuỗi sự kiện “Đại tiệc Tiger Crystal - Bật tung sáng khoái” với hàng loạt trải nghiệm lần đầu xuất hiện tại Việt Nam như quầy bar ba tầng, không gian lạnh sâu -1°C, đường trượt giải nhiệt và khu vực tương tác quy mô lớn. Chuỗi sự kiện được tổ chức tại Cần Thơ, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, hướng tới nhóm khách hàng trẻ yêu thích khám phá và trải nghiệm mới.



Không gian sự kiện “Đại tiệc Tiger Crystal – Bật tung sáng khoái”



Hanoi Premium Rising Star Fest 2026 thu hút đông đảo giới trẻ tham gia

Trong khi đó, Hanoi Premium Rising Star Fest 2026 do HABECO tổ chức đánh dấu bước chuyển mình của thương hiệu Hanoi Premium với diện mạo mới hiện đại hơn. Chuỗi lễ hội được tổ chức tại nhiều tỉnh, thành phố như Phú Thọ, Hải Phòng, Ninh Bình, Thái Nguyên, Thanh Hóa và Nghệ An, mang đến không gian Lifestyle Icy Bar, trải nghiệm thưởng bia trong môi trường lạnh sâu, các hoạt động công nghệ AI, Pickleball Zone cùng đại nhạc hội quy tụ nhiều nghệ sĩ nổi tiếng.

Có thể thấy, thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm, các doanh nghiệp đang hướng tới việc tạo ra những hành trình trải nghiệm đa giác quan, giúp người tiêu dùng ghi nhớ thương hiệu thông qua cảm xúc và sự tương tác trực tiếp.

Thúc đẩy tiêu dùng, quảng bá điểm đến

Sự phát triển mạnh mẽ của các lễ hội bia và ẩm thực cho thấy hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đồ uống đang có sự chuyển dịch rõ nét, từ quảng bá sản phẩm sang kiến tạo trải nghiệm và đồng hành cùng sự phát triển của địa phương.

Thông qua các lễ hội âm nhạc, văn hóa, du lịch và ẩm thực, doanh nghiệp không chỉ gia tăng sự gắn kết với người tiêu dùng mà còn góp phần kích cầu du lịch, thúc đẩy dịch vụ, quảng bá hình ảnh các điểm đến và tạo thêm giá trị cho kinh tế địa phương.

Trong bối cảnh ngành đồ uống ngày càng cạnh tranh, những lễ hội quy mô lớn đang trở thành “cầu nối” giữa thương hiệu với người tiêu dùng. Khi được tổ chức bài bản và gắn với bản sắc văn hóa từng vùng miền, các sự kiện này không chỉ tạo nên những mùa hè sôi động mà còn góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam năng động, sáng tạo và luôn đồng hành cùng sự phát triển của cộng đồng. ■

Dấu ấn

DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG TRÊN CÁC BẢNG XẾP HẠNG UY TÍN

● Kim Anh

Từ những danh hiệu đến hành trình kiến tạo giá trị bền vững

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam liên tục ghi tên mình trên những bảng xếp hạng và giải thưởng uy tín trong nước cũng như quốc tế. Từ “Nơi làm việc tốt nhất châu Á”, “Top 10 Doanh nghiệp phát triển bền vững”, “Doanh nghiệp Xanh - Net Zero”, đến các giải thưởng về quản trị nhân sự, môi trường và trách nhiệm xã hội. Những giải thưởng ấy cho thấy ngành Đồ uống đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững, lấy con người làm trung tâm, lấy đổi mới sáng tạo làm động lực và lấy ESG làm nền tảng cho tăng trưởng dài hạn.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, các thị trường xuất khẩu đặt ra nhiều yêu cầu khắt khe về phát thải carbon, truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp không thể chỉ cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm hay giá thành. Năng lực quản trị, văn hóa doanh nghiệp, khả năng thích ứng với xu hướng chuyển đổi xanh và những cam kết phát triển bền vững đang trở thành những “thước đo” mới của sức cạnh tranh.

Những giải thưởng phản ánh sự thay đổi trong tư duy phát triển

Nếu trước đây, các giải thưởng doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào doanh thu, tốc độ tăng trưởng hoặc quy mô sản xuất thì hiện nay, các tiêu chí đánh giá đã có sự thay đổi rõ nét. Những bảng xếp hạng uy tín của HR Asia, Great Place To Work, Rồng Vàng hay các diễn đàn về môi trường, năng lượng đều đặt trọng tâm vào chất lượng quản trị, phát triển nguồn nhân lực, trách nhiệm xã hội, hiệu quả môi trường và khả năng tạo ra

SAU NHỮNG
GIẢI THƯỞNG VÀ
BẢNG XẾP HẠNG UY TÍN LÀ
HÀNH TRÌNH ĐỔI MỚI KHÔNG
NGỪNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
ĐỒ UỐNG VIỆT NAM. TỪ ĐẦU TƯ
CHO CON NGƯỜI ĐẾN CHUYỂN
ĐỔI XANH VÀ THỰC HÀNH ESG,
NHỮNG DẤU ẤN ẤY ĐANG GÓP
PHẦN KHẮNG ĐỊNH VỊ THỂ VÀ
HƯỚNG ĐI BỀN VỮNG
CỦA NGÀNH.



Đại diện SABECO nhận giải thưởng tại lễ trao giải HR Asia Awards 2026

giá trị bền vững. Đây cũng chính là những lĩnh vực mà nhiều doanh nghiệp Đồ uống tại Việt Nam đang đầu tư mạnh mẽ.

SABECO liên tiếp ghi dấu ấn khi vừa được HR Asia Awards 2026 vinh danh là “Nơi làm việc tốt nhất châu Á”, vừa được trao danh hiệu “Doanh nghiệp Xanh - Net Zero hành động 2026”. Đằng sau những danh hiệu đó là chiến lược đầu tư bài bản vào nguồn nhân lực với mô hình quản trị WARM, hàng trăm chương trình đào tạo mỗi năm, tỷ lệ gắn kết nhân viên rất cao và mục tiêu xây dựng môi trường làm việc đa dạng, hòa nhập trong giai đoạn tới.

HEINEKEN Việt Nam được vinh danh trong Top 10 Doanh nghiệp FDI tiêu biểu giai đoạn 2025-2026 và Top 10 Nơi làm việc xuất sắc hàng đầu Việt Nam. Song song với đó, doanh nghiệp đã hoàn thành mục tiêu cân bằng

Best Workplaces™ in Vietnam 2026

Welcome to the new business as usual.



Best Workplaces™ in Vietnam 2026



HEINEKEN Việt Nam tự hào góp mặt trong Top 10 Nơi làm việc xuất sắc hàng đầu Việt Nam (Best Workplaces in Vietnam 2026)



Nhà máy Suntory PepsiCo Tây Ninh được tích hợp các hệ thống tự động hóa và sản xuất thông minh

nước tại lưu vực sông Tiền thông qua các chương trình phục hồi hệ sinh thái và tiếp tục mở rộng các sáng kiến tiết kiệm nước trên toàn hệ thống nhà máy.

Trong khi đó, Carlsberg Việt Nam năm thứ tư liên tiếp được HR Asia vinh danh là “Nơi làm việc tốt nhất châu Á”, đồng thời lần đầu tiên nhận giải thưởng về Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập (DE&I). Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn được ghi nhận trong Top 10 Doanh nghiệp Tiêu biểu về Năng lượng Xanh và Môi trường Việt Nam nhờ những đầu tư dài hạn vào công nghệ tiết kiệm nước, năng lượng, tái sử dụng CO₂, hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2040.

Ở lĩnh vực nước giải khát, Coca-Cola Việt Nam tiếp tục duy trì vị thế là một trong những doanh nghiệp có môi trường làm việc hàng đầu khu vực khi năm thứ bảy liên tiếp đạt Giải Vàng HR Asia. Đồng thời, doanh nghiệp được xếp trong Top 10 Doanh nghiệp Phát triển bền vững tại Giải thưởng Rồng Vàng và ba năm liên tiếp dẫn đầu nhóm doanh nghiệp FMCG bền vững. Những kết quả này

gắn với chiến lược “Lựa chọn hôm nay, định hình tương lai”, bao gồm chuyển đổi số toàn diện, tối ưu chuỗi cung ứng, đổi mới bao bì thân thiện môi trường và đầu tư các dự án sản xuất xanh như nhà máy đạt chứng nhận LEED Gold tại Tây Ninh.

Suntory PepsiCo Việt Nam vừa được Bộ Công Thương tặng Bằng khen vì những thành tích nổi bật trong hoạt động sản xuất, kinh doanh giai đoạn 2021-2025, đồng thời tiếp tục được HR Asia vinh danh là “Nơi làm việc tốt nhất châu Á” năm thứ tư liên tiếp. Những danh hiệu này được xây dựng trên nền tảng lấy con người làm trung tâm, thúc đẩy môi trường làm việc đa dạng, công bằng và hòa nhập, đầu tư vào phát triển nhân lực, ứng dụng công nghệ và tạo dựng các giá trị bền vững cho tương lai.

ESG không còn là xu hướng mà trở thành chiến lược

Quan sát các doanh nghiệp được vinh danh có thể thấy một điểm chung đó là những giải thưởng không chỉ ghi nhận kết quả kinh doanh mà phản ánh quá trình hiện thực hóa các tiêu chí ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị).

Ở trụ cột môi trường (Environmental), doanh nghiệp đầu tư mạnh vào công nghệ sản xuất sạch hơn, sử dụng năng lượng hiệu quả, giảm tiêu hao nước, tái sử dụng tài nguyên, giảm phát thải carbon, phát triển bao bì thân thiện với môi trường và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn.

Ở trụ cột xã hội (Social), các doanh nghiệp chú trọng xây dựng môi trường làm việc an toàn, bình đẳng và hòa nhập; đầu tư cho đào tạo, phát triển nguồn nhân lực; chăm lo phúc lợi người lao động và mở rộng các chương trình đóng góp cho cộng đồng.

Ở trụ cột quản trị (Governance), nhiều doanh nghiệp đang từng bước nâng cao tính minh bạch, xây dựng hệ thống quản trị hiện đại, quản trị rủi ro và tăng cường trách nhiệm giải trình với các bên liên quan.

Có thể thấy, các doanh nghiệp Đồ uống không còn xem ESG là một hoạt động mang tính hình thức hay trách nhiệm xã hội đơn thuần, mà đã tích hợp vào chiến lược phát triển dài hạn, tạo ra giá trị kinh tế song hành với giá trị môi trường và xã hội.

Những dấu ấn trên các bảng xếp hạng uy tín không chỉ khẳng định vị thế của các doanh nghiệp Đồ uống Việt Nam mà còn phản ánh xu hướng phát triển của toàn ngành theo hướng ESG, chuyển đổi xanh và phát triển bền vững. Đây cũng là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng giá trị lâu dài và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường khu vực và quốc tế. ■

Ngành Đồ uống

TẠO RA HỆ SINH THÁI GIÁ TRỊ

**gắn với sức khỏe, văn hóa,
công nghệ và phát triển bền vững**



NGÀNH ĐỒ UỐNG CÓ VAI TRÒ LỚN HƠN NHIỀU SO VỚI VIỆC CUNG CẤP MỘT NHÓM SẢN PHẨM TIÊU DÙNG HÀNG NGÀY. ĐÂY LÀ MỘT NGÀNH CÓ TÍNH LIÊN KẾT CHUỖI RẤT CAO, TÁC ĐỘNG ĐỒNG THỜI ĐẾN SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP, CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, THƯƠNG MẠI - DỊCH VỤ, VIỆC LÀM, DU LỊCH, KHÁCH SẠN VÀ NGUỒN THU NGÂN SÁCH. TRONG KỶ NGUYÊN MỚI, NGÀNH CẦN CHUYỂN TỪ TƯ DUY “SẢN XUẤT VÀ BÁN ĐỒ UỐNG” SANG TẠO RA HỆ SINH THÁI GIÁ TRỊ GẮN VỚI SỨC KHỎE, TRẢI NGHIỆM, VĂN HÓA, CÔNG NGHỆ VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

Vai trò của ngành đồ uống đối với nền kinh tế

Ngành đồ uống đóng góp trực tiếp cho tăng trưởng và ngân sách. Đồ uống là ngành sản xuất – kinh doanh có quy mô thị trường lớn, tạo ra giá trị gia tăng ở nhiều khâu: nghiên cứu sản phẩm, sản xuất, bao bì, logistics, phân phối, bán lẻ và dịch vụ ăn uống. Doanh nghiệp đồ uống còn tạo nguồn thu đáng kể cho ngân sách thông qua thuế và các khoản đóng góp khác.

Điểm đáng chú ý là một đồng doanh thu của ngành không chỉ tạo ra giá trị ở nhà máy, mà còn kích hoạt nhu cầu ở rất nhiều ngành liên quan, tạo hiệu ứng lan tỏa trong nền kinh tế. Chuỗi giá trị đồ uống có thể khái quát:

Nông nghiệp → nguyên liệu → chế biến → bao bì → logistics → phân phối → nhà hàng/khách sạn → du lịch → tiêu dùng → tái chế.

Vì vậy, sự phát triển của ngành đồ uống tạo hiệu ứng lan tỏa tới nhiều lĩnh vực khác, đặc biệt là nông nghiệp, công nghiệp chế biến, vận tải, bán lẻ và dịch vụ.

Thúc đẩy tiêu thụ nông sản và phát triển vùng nguyên liệu

Đây là một trong những đóng góp quan trọng nhất của ngành đồ uống. Nhiều sản phẩm đồ uống sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp các nguồn nguyên liệu nông nghiệp như trái cây, trà, cà phê, ngũ cốc, sữa, đường, thảo mộc và nhiều loại nông sản bản địa.

Nếu doanh nghiệp xây dựng được vùng nguyên liệu ổn định, mối liên kết sẽ chuyển từ: “mua nguyên liệu theo mùa” → “liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị”. Điều này giúp tạo đầu ra ổn định cho nông dân; nâng cao giá trị nông sản; giảm tình trạng được mùa mất giá; thúc đẩy tiêu chuẩn hóa sản xuất; khuyến khích

truy xuất nguồn gốc; hình thành các vùng nguyên liệu chuyên canh; đưa đặc sản địa phương vào các sản phẩm có thương hiệu và khả năng phân phối rộng.

Đặc biệt, Việt Nam có lợi thế về trái cây nhiệt đới, cà phê, trà, các loại thảo mộc và nông sản đặc trưng vùng miền. Đây là nền tảng để phát triển những sản phẩm đồ uống mang bản sắc Việt Nam thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.

Tạo việc làm và phát triển nguồn nhân lực

Ngành đồ uống tạo việc làm trực tiếp trong các nhà máy, doanh nghiệp thương mại, bán hàng, marketing, nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Quan trọng hơn, ngành tạo ra hàng triệu việc làm gián tiếp trong: nông nghiệp và vùng nguyên liệu; vận tải và logistics; bao bì; bán buôn, bán lẻ; nhà hàng, quán cà phê, bar; khách sạn; du lịch; quảng cáo, truyền thông và tổ chức sự kiện...

Sự phát triển của ngành cũng tạo nhu cầu về những nhân lực mới như chuyên gia R&D, công nghệ thực phẩm, dữ liệu, thương mại điện tử, marketing số, quản trị chuỗi cung ứng và phát triển bền vững.

Gắn kết chặt chẽ với dịch vụ, nhà hàng, khách sạn và du lịch

Đồ uống là một bộ phận quan trọng của hệ sinh thái du lịch – ẩm thực – dịch vụ. Một chuyến du lịch không chỉ bao gồm vận chuyển và lưu trú; trải nghiệm của du khách còn đến từ ẩm thực, cà phê,

trà, đồ uống địa phương, nhà hàng, bar và các không gian giải trí.

Đặc biệt, những sản phẩm mang câu chuyện về vùng đất có thể trở thành một phần của trải nghiệm du lịch.

Ví dụ, cà phê có thể gắn với văn hóa cà phê Tây Nguyên; trà gắn với vùng chè; nước trái cây gắn với vùng cây ăn quả; đồ uống truyền thống gắn với văn hóa và lịch sử địa phương. Do đó, đồ uống có thể trở thành một “đại sứ văn hóa”, góp phần quảng bá hình ảnh địa phương và quốc gia.

Ngành đồ uống có vị trí đặc biệt trong nền kinh tế vì nó nằm ở giao điểm của nông nghiệp – công nghiệp – thương mại – dịch vụ – du lịch – việc làm – văn hóa và tiêu dùng. Nếu được phát triển đúng hướng, ngành không chỉ tạo ra doanh thu mà còn góp phần nâng cao giá trị nông sản, tạo việc làm, thúc đẩy du lịch, hình thành thương hiệu quốc gia và đưa sản phẩm Việt Nam ra thế giới.

Trong kỷ nguyên mới, cơ hội lớn nhất của doanh nghiệp đồ uống không đơn thuần là bán thêm một chai nước hay một lon đồ uống, mà là tạo ra một giá trị tiêu dùng mới: ngon hơn, lành mạnh hơn, tiện lợi hơn, cá nhân hóa hơn, có trách nhiệm hơn với môi trường và có bản sắc hơn. Và với người tiêu dùng trẻ, thương hiệu thắng cuộc sẽ là thương hiệu không chỉ nói “hãy mua sản phẩm của chúng tôi”, mà chứng minh được “sản phẩm của chúng tôi tạo ra giá trị gì cho bạn, cho cộng đồng và cho tương lai”.■



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ:

Gắn phát triển **DOANH NGHIỆP** *Với trách nhiệm cộng đồng*

TRONG 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2026, CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ TRIỂN KHAI NHIỀU HOẠT ĐỘNG TRÊN CÁC LĨNH VỰC SẢN XUẤT - KINH DOANH, XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP, CHĂM LO NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀ ĐỒNG HÀNH CÙNG CỘNG ĐỒNG. QUA ĐÓ, CÔNG TY TIẾP TỤC KHẮNG ĐỊNH ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GẮN VỚI TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, LẤY VĂN HÓA, CON NGƯỜI VÀ NHỮNG GIÁ TRỊ BỀN VỮNG LÀM NỀN TẢNG CHO CHẶNG ĐƯỜNG PHÍA TRƯỚC.

● Minh Anh

Khẳng định nền tảng văn hóa, uy tín

Ghi nhận những kết quả trong quá trình xây dựng và phát triển, Công ty được vinh danh “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín năm 2025”, đồng thời nằm trong Top 20 doanh nghiệp tiêu biểu của chương trình do VCCI tổ chức. Đây là sự ghi nhận đối với những nỗ lực của Công ty trong xây dựng văn hóa kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội. Với Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà, văn hóa là nền tảng gắn kết các thế hệ, bồi đắp uy tín và tạo động lực cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Ngày 20/01, Công ty tiếp tục được Lãnh đạo Thuế tỉnh Phú Thọ tuyên dương, trao Giấy khen “Doanh nghiệp có thành tích thực hiện tốt chính sách, pháp luật thuế”. Việc nghiêm túc thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước không chỉ thể hiện trách nhiệm pháp lý mà còn góp phần khẳng định tinh thần thượng tôn pháp luật và văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp.

Lan tỏa trách nhiệm với cộng đồng

Trách nhiệm xã hội là một trong những giá trị được Công ty chú trọng và duy trì thường xuyên. Dịp Tết Nguyên đán Bính Ngọ, Công ty trao 50 suất quà Tết tới các gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại xã Phú Khê, đồng thời hỗ trợ 100 triệu đồng thông qua chương trình chăm lo Tết cho hộ nghèo, cận nghèo tại phường Vân Phú. Những phần quà góp thêm niềm vui, sự động viên để các gia đình đón Tết trong không khí ấm áp, nghĩa tình.

Dành sự quan tâm cho thế hệ trẻ và giáo dục, Công ty trao tặng Trường Tiểu học Liên Hoa 10 bộ máy vi tính và 2 điều hòa Daikin 24.000 BTU, góp phần cải thiện điều kiện dạy, học và sinh hoạt của giáo viên, học sinh.

Trước sự việc đau lòng do đuối nước xảy ra tại xã Sông Lô ngày 20/5, đoàn công tác của Công ty đã kịp thời đến thăm hỏi, chia buồn và hỗ trợ các gia đình có con gặp nạn, cùng người dân địa phương chia sẻ những mất mát.

Cùng với đó, Công ty hỗ trợ 50

triệu đồng xây dựng “Căn nhà cấp ủy” dành tặng gia đình đảng viên có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn tại xã Phú Khê. Các hoạt động được triển khai không chỉ hướng tới hỗ trợ về vật chất, mà còn thể hiện tinh thần đồng hành lâu dài, lan tỏa truyền thống tương thân tương ái.

Mới đây, ngày 23/8, đoàn công tác Công ty đã đến Công viên Lê Thị Riêng, TP. Hồ Chí Minh dâng hương tưởng niệm các Anh hùng Liệt sỹ; đồng thời thăm hỏi, trao quà động viên cán bộ, chiến sĩ đang thực hiện nhiệm vụ tìm kiếm, quy tập hài cốt liệt sỹ. Hoạt động diễn ra trong thời điểm cả nước đẩy mạnh thực hiện tìm kiếm, quy tập và xác định danh tính hài cốt liệt sỹ, thể hiện đạo lý “Uống nước nhớ nguồn”, sự tri ân sâu sắc đối với các Anh hùng Liệt sỹ đã hy sinh vì độc lập, tự do của Tổ quốc.

Xây dựng văn hóa từ sự gắn kết người lao động

Bên cạnh việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng, Công ty chú

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI – HỒNG HÀ



Ông Lê Văn Tinh - Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà nhận Bằng khen “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín năm 2025”

trọng xây dựng văn hóa nội bộ, coi sự gắn kết giữa các thế hệ cán bộ, người lao động là một trong những nền tảng tạo nên sức mạnh của tập thể.

Chương trình Gặp mặt Hội đồng nghiệp Bia Hồng Hà là dịp để các thế hệ cán bộ, người lao động gặp gỡ, chia sẻ và cùng nhìn lại chặng đường gắn bó với Công ty. Những câu chuyện và ký ức được nối dài qua mỗi cuộc gặp, qua đó thể hiện sự tri ân đối với những người đi trước, vun đắp tình đồng nghiệp và tiếp thêm động lực cho đội ngũ hôm nay.

Nhân kỷ niệm 32 năm thành lập Công ty (13/6/1994 - 13/6/2026), hoạt động chạy bộ với thông điệp “13 tháng 6 - Bước chân tự hào - Kiến tạo tương lai” được tổ chức, thu hút sự hưởng ứng của cán bộ, người lao động. Mỗi bước chạy không chỉ hướng tới rèn luyện sức khỏe mà còn thể hiện tinh thần đoàn kết, bền bỉ và khát vọng cùng nhau chinh phục những mục tiêu mới.

Tinh thần đó tiếp tục được lan tỏa qua hoạt động của CLB HHA Runners - Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà tại Đền Hùng Marathon - hành trình “Về Nguồn”. Thể thao trở thành cầu nối để cán bộ, người lao động rèn luyện sức khỏe, vượt qua giới hạn bản thân và cùng hướng về cội nguồn.

Làm mới trải nghiệm, kết nối thương hiệu

Song hành với trách nhiệm xã hội và văn hóa doanh nghiệp, Công ty chú trọng đổi mới phương thức kết nối thương hiệu với người tiêu dùng, tạo nên những trải nghiệm phù hợp với nhu cầu và xu hướng của thị trường.

Đồng hành cùng thương hiệu Bia Hơi Hà Nội trong chương trình “Một nét văn hóa Hà Nội”, Công ty góp phần mang đến không gian giao thoa giữa văn hóa và ẩm thực ngay tại Phú Thọ, đưa những giá trị đặc trưng của Hà Nội đến gần hơn với người dân Đất Tổ. Qua đó, Bia Hơi Hà Nội không chỉ hiện diện như một sản phẩm quen thuộc mà còn trở thành một phần của trải nghiệm văn hóa, ẩm thực và đời sống gắn gũi với người tiêu dùng.

Trong mùa hè 2026, chương trình Hanoi Premium Rising Star Fest 2026 cũng được giới thiệu tại Phú Thọ với chuỗi trải nghiệm kết hợp âm nhạc, giải trí và công nghệ như Lifestyle Icy Bar, check-in cùng AI, đại nhạc hội và quà tặng phiên bản giới hạn. Cách tiếp cận mới mang đến diện mạo trẻ trung, hiện đại cho thương hiệu Hanoi Premium, đồng thời tăng tương tác với nhóm khách hàng trẻ.

Từ những chương trình gắn với văn hóa truyền thống đến những trải

nghiệm mang hơi thở hiện đại, Công ty từng bước đa dạng hóa phương thức tiếp cận khách hàng, mở rộng những điểm chạm giữa thương hiệu với đời sống và thị trường.

Tiếp nối giá trị - hướng tới tương lai

Trải qua 32 năm xây dựng và phát triển, văn hóa doanh nghiệp, tinh thần trách nhiệm và sự gắn kết đã được vun đắp qua thời gian, trở thành những giá trị xuyên suốt hành trình trưởng thành của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà.

Phát huy những giá trị đó, Công ty tiếp tục bước vào chặng đường mới với tinh thần đổi mới, trách nhiệm và phát triển bền vững; không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh, chăm lo người lao động, gìn giữ bản sắc văn hóa doanh nghiệp, đồng hành cùng cộng đồng và đưa thương hiệu đến gần hơn với người tiêu dùng.

Mỗi bước tiến không chỉ hướng đến hiệu quả kinh tế mà còn gắn với những đóng góp tích cực cho người lao động và xã hội. Đó cũng là cách Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà bồi đắp uy tín, khẳng định trách nhiệm và hướng tới sự phát triển bền vững trong những năm tiếp theo. ■

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ ĐÔNG Á NƠI ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC **CHẤT LƯỢNG CAO** CHO NGÀNH ĐỒ UỐNG, THỰC PHẨM

● Nhật Linh

Sự kiện Khánh thành cơ sở Bắc Ninh của Trường Đại học Công nghệ Đông Á (đơn vị trực thuộc Tập đoàn POLYCO) đánh dấu một bước phát triển quan trọng trong hành trình xây dựng và khẳng định vị thế của Nhà trường. Đây là nơi đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành đồ uống, thực phẩm và các lĩnh vực về công nghệ cho các doanh nghiệp trên cả nước. Với hệ thống cơ sở vật chất được đầu tư đồng bộ, hiện đại, công trình mở ra không gian giáo dục mới, tạo nền tảng để nâng cao chất lượng đào tạo, đẩy mạnh nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và gắn kết chặt chẽ với nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp và xã hội.

Dấu mốc mới trên hành trình phát triển

Trường Đại học Công nghệ Đông Á được thành lập ngày 9/12/2008, cơ sở đầu tiên đặt tại phường Võ Cường, Bắc Ninh. Năm 2016, với sự bảo trợ của Tập đoàn POLYCO, Nhà trường tiếp tục phát triển cơ sở vật chất, trang thiết bị thực hành tại Hà Nội, tạo thêm nền tảng để mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng đào tạo.

Sau 15 năm phát triển, đến năm 2023, thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Đông Á từng bước được khẳng định, quy mô đào tạo được mở rộng với hệ thống 6 tòa nhà, giảng đường, phòng học, phòng thực hành và các tiện ích phục vụ học tập, nghiên cứu, đáp ứng nhu cầu của hơn 20.000 sinh viên.

Tuy nhiên, trước yêu cầu phát triển mới, Nhà trường xác định cần có một không gian giáo dục quy mô, hiện đại và đồng bộ hơn. Bắc Ninh - vùng đất giàu truyền thống hiếu học, đồng thời là một trong những trung tâm công nghiệp, công nghệ năng động của cả nước - được lựa chọn để hiện thực hóa định hướng này.

Sau quá trình đầu tư, xây dựng, cơ sở mới được hoàn thiện với hệ thống công trình chức năng đồng bộ trên diện tích gần 8 ha. Trong đó có các khu giảng đường, nhà hiệu bộ, trung tâm thực hành - thí nghiệm, khu xưởng thực hành khoảng 5.000 m², hội trường hơn 2.000 m², 4 khu ký túc xá, nhà thể chất, khu thể thao phức hợp và



TS. Đinh Văn Thành - Phó Chủ tịch Hội đồng trường, Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Đông Á phát biểu tại Lễ Khánh thành.

không gian xanh. Tổng thể cơ sở được quy hoạch hướng tới khả năng phục vụ khoảng 30.000 người, tạo nền tảng để Nhà trường tiếp tục mở rộng quy mô đào tạo trong những năm tới.

Không chỉ là sự gia tăng về quy mô, công trình còn thể hiện tầm nhìn dài hạn của Nhà trường trong việc xây dựng môi trường học tập gắn với thực hành, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và kết nối doanh nghiệp.

“Lớn” không chỉ là những tòa nhà

Phát biểu tại buổi lễ, TS Đinh Văn Thành - Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Đông Á nhấn mạnh, lễ khánh thành là dấu mốc ghi nhận những nỗ lực đầu tư, phát triển của Nhà trường, đồng thời mở ra một giai đoạn mới với những mục tiêu cao hơn, yêu cầu cao hơn và trách nhiệm lớn hơn. Xuyên suốt quá trình phát triển, Nhà trường luôn nhất quán với quan điểm: “Đầu tư cho giáo dục là đầu tư cho con người, đầu tư cho con người là sự đầu tư có giá trị lâu dài nhất.” Đây cũng là động lực để Nhà trường đầu tư đồng bộ cho cơ sở vật chất, công nghệ, đội ngũ và môi trường đào tạo.

“Một môi trường lớn không chỉ được đo bằng quy mô của những tòa nhà, mà phải được thể hiện bằng chất lượng và giá trị mang lại cho người học, cho xã hội”, TS Đinh Văn Thành chia sẻ.



Các đại biểu cắt băng khánh thành Trường Đại học Công nghệ Đông Á cơ sở Bắc Ninh

Trên nền tảng cơ sở mới, Trường Đại học Công nghệ Đông Á đặt mục tiêu tiếp tục nâng cao chất lượng đào tạo, phát triển đội ngũ giảng viên, chuyên gia, nhà khoa học; khai thác hiệu quả hệ thống cơ sở vật chất và công nghệ; đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng, chuyển giao công nghệ, chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo.

Đặc biệt, Nhà trường định hướng làm sâu sắc hơn mối quan hệ với doanh nghiệp, để doanh nghiệp không chỉ là nơi tiếp nhận sinh viên sau tốt nghiệp mà thực sự trở thành một chủ thể tham gia vào quá trình đào tạo. Qua đó, đào tạo được gắn chặt hơn với nhu cầu thị trường lao động và thực tiễn sản xuất.

Gắn đào tạo với nhu cầu phát triển của Bắc Ninh

Tại buổi lễ khánh thành, đồng chí Mai Sơn - Phó Chủ tịch Thường trực UBND tỉnh Bắc Ninh, ghi nhận và đánh giá cao tâm huyết, quyết tâm cùng sự đầu tư bài bản của Trường Đại học Công nghệ Đông Á. Sự phát triển của Nhà trường góp phần bổ sung nguồn lực cho hệ sinh thái giáo dục, khoa học - công nghệ và đào tạo nhân lực chất lượng cao của tỉnh.

Lãnh đạo tỉnh đánh giá cao định hướng phát triển theo mô hình đại học ứng dụng, gắn đào tạo với thực hành, nghiên cứu, chuyển giao công nghệ và nhu cầu của doanh nghiệp. Đây là hướng đi phù hợp với yêu cầu phát triển của Bắc Ninh, đặc biệt trong các lĩnh vực kỹ thuật, công nghệ, điện tử, bán dẫn, trí tuệ nhân tạo, logistics và kinh tế số.

Trường Đại học Công nghệ Đông Á được kỳ vọng không chỉ là một cơ sở giáo dục trên địa bàn mà còn trở thành chủ thể đồng hành cùng sự phát triển của tỉnh; chủ động nắm bắt nhu cầu nhân lực, tăng cường hợp tác với doanh nghiệp theo hướng doanh nghiệp đặt hàng, Nhà trường đào tạo và nghiên cứu, doanh nghiệp tạo môi trường thực hành cho sinh viên.

Mô hình liên kết Nhà nước - Nhà trường - Doanh nghiệp sẽ góp phần gắn đào tạo với việc làm, nghiên cứu với thực tiễn, qua đó nâng cao năng lực nghề nghiệp và khả năng thích ứng của sinh viên trước những thay đổi



Lãnh đạo tỉnh Bắc Ninh tặng hoa chúc mừng trường Đại học Công nghệ Đông Á

nhANH chóng của khoa học và công nghệ. Trong thời gian tới cơ sở mới sẽ trở thành không gian sáng tạo, thực hành và trải nghiệm, giúp sinh viên phát triển toàn diện, đồng thời đóng góp tích cực vào đào tạo nguồn nhân lực, phát triển khoa học - công nghệ và thúc đẩy kinh tế - xã hội của Bắc Ninh.

Mở ra một chương phát triển mới

Lễ khánh thành cơ sở Bắc Ninh không chỉ đánh dấu việc hoàn thành một công trình giáo dục có quy mô lớn mà còn thể hiện khát vọng phát triển lâu dài của Trường Đại học Công nghệ Đông Á.

Từ những giảng đường, phòng thí nghiệm, xưởng thực hành đến các không gian học tập, nghiên cứu và sinh hoạt, cơ sở mới được kỳ vọng trở thành nền tảng để Nhà trường tiếp tục nâng cao chất lượng giáo dục, tạo môi trường học tập tốt hơn cho sinh viên và thúc đẩy các hoạt động nghiên cứu, sáng tạo.

Trong thời gian tới, Nhà trường sẽ tiếp tục xây dựng mô hình đại học đa ngành có uy tín; lấy người học làm trung tâm, chất lượng làm nền tảng, đổi mới và trách nhiệm xã hội làm những giá trị xuyên suốt. Cùng với đó là mở rộng hợp tác quốc tế, từng bước đưa chương trình đào tạo tiếp cận các chuẩn mực quốc tế.

Công trình được xây dựng không chỉ bằng nguồn lực vật chất mà còn bằng niềm tin vào tri thức, vào thế hệ trẻ và tương lai đất nước. Từ Bắc Ninh, Trường Đại học Công nghệ Đông Á đang mở ra một chương mới - chương của một không gian tri thức hiện đại, nơi đào tạo, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và doanh nghiệp cùng hội tụ, góp phần chuẩn bị nguồn nhân lực cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Tại buổi lễ, nhiều đơn vị, doanh nghiệp và đối tác đã đóng góp vào Quỹ xây dựng Trường Đại học Công nghệ Đông Á, tiếp tục đồng hành cùng Nhà trường trong hoàn thiện cơ sở vật chất, nâng cao điều kiện đào tạo và nghiên cứu khoa học. Đây cũng là minh chứng cho sự gắn kết ngày càng chặt chẽ giữa Nhà trường với cộng đồng doanh nghiệp và xã hội trên hành trình phát triển bền vững. ■

BRAZZEIN - SWEET PROTEIN TỰ NHIÊN, TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG TRONG NGÀNH ĐỒ UỐNG

● Đặng Đình Nam – Bách An Group

1. XU HƯỚNG GIẢM ĐƯỜNG VÀ TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG CỦA SWEET PROTEIN

Giảm hàm lượng đường bổ sung trong thực phẩm và đồ uống đang trở thành một trong những định hướng quan trọng của ngành công nghiệp thực phẩm nhằm đáp ứng các khuyến nghị về sức khỏe cộng đồng và xu hướng tiêu dùng hiện đại. Năm 2015, Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) khuyến nghị lượng đường tự do (free sugars) nên chiếm dưới 10% tổng năng lượng khẩu phần hằng ngày, đồng thời khuyến khích giảm xuống dưới 5% để mang lại thêm lợi ích sức khỏe, đặc biệt trong việc giảm nguy cơ thừa cân, béo phì và sâu răng.

Song song với các khuyến nghị về dinh dưỡng, nhiều quốc gia đã triển khai thuế đối với đồ uống có đường (Sugar-Sweetened Beverage Tax) như một công cụ chính sách nhằm giảm tiêu thụ đường và thúc đẩy doanh nghiệp cải tiến công thức sản phẩm. Tại Việt Nam, Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt năm 2025 và Nghị định số 360/2025/NĐ-CP đã bổ sung nước giải khát có đường vào nhóm hàng hóa chịu thuế tiêu thụ đặc biệt, với lộ trình áp dụng từ năm 2027. Chính sách này được kỳ vọng sẽ thúc đẩy hoạt động nghiên cứu và phát triển các giải pháp giảm đường, đồng thời tạo động lực đổi mới sản phẩm trong ngành đồ uống.

Trong bối cảnh đó, nhu cầu về các chất tạo ngọt có nguồn gốc tự nhiên, chất lượng cảm quan tốt ngày càng gia tăng. Bên cạnh các chất tạo ngọt cường độ cao có nguồn gốc thực vật như steviol glycosides và mogrosides, sweet proteins được xem là một hướng tiếp cận đầy triển vọng trong chiến lược giảm đường nhờ khả năng tạo vị ngọt mạnh ở hàm lượng sử dụng rất thấp và hồ sơ vị giác gần với sucrose. Khác với các chất tạo ngọt có phân tử lượng thấp, sweet protein tạo cảm nhận vị ngọt thông qua tương tác đặc hiệu với thụ thể vị ngọt T1R2/T1R3 trên tế bào vị giác, mặc dù cơ chế tương tác có thể khác nhau giữa từng loại protein. Đến nay, đã có nhiều sweet protein tự nhiên được phát hiện, bao gồm thaumatin, monellin, brazzein, mabinlin, curculin và neoculin, mỗi loại có đặc điểm cấu trúc, hoạt tính sinh học và tiềm năng ứng dụng khác nhau.

Trong số đó, brazzein được quan tâm đặc biệt nhờ kích thước phân tử nhỏ, độ ổn định cao trong nhiều điều kiện chế biến thực phẩm và khả năng được sản xuất thương mại bằng công nghệ lên men chính xác (precision fermentation). Những đặc điểm này không chỉ khắc phục những hạn chế về nguồn nguyên liệu tự nhiên mà còn mở ra triển vọng ứng dụng brazzein trong ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống giảm đường, đáp ứng xu hướng đổi mới của ngành và nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay.

2. BRAZZEIN – ĐẶC ĐIỂM CẤU TRÚC VÀ TÍNH CHẤT CHỨC NĂNG

2.1. Nguồn gốc và lịch sử nghiên cứu

Brazzein là một sweet protein tự nhiên được phân lập lần đầu tiên từ quả của *Pentadiplandra brazzeana*, một loài thực vật bản

địa phân bố tại khu vực Tây và Trung Phi. Từ lâu, quả của loài cây này đã được người dân địa phương sử dụng như một nguồn tạo vị ngọt tự nhiên. Năm 1994, Ming và Hellekant đã phân lập thành công brazzein và xác định đây là thành phần chính tạo nên vị ngọt của quả, mở đầu cho các nghiên cứu về nhóm sweet protein có nguồn gốc tự nhiên. Từ khi được phát hiện, brazzein đã thu hút sự quan tâm nhờ cường độ ngọt cao, khả năng duy trì hoạt tính sau xử lý nhiệt và trong khoảng pH tương đối rộng, những đặc tính quan trọng về ứng dụng trong chế biến thực phẩm và đồ uống.

Trong hơn ba thập kỷ qua, nghiên cứu về brazzein đã mở rộng từ việc xác định cấu trúc phân tử, cơ chế tạo vị ngọt và mối liên hệ giữa cấu trúc với hoạt tính (*structure-function relationship*) đến phát triển công nghệ biểu hiện tái tổ hợp, đánh giá an toàn và ứng dụng trong thực phẩm. Những tiến bộ này đã tạo nền tảng khoa học cho việc sản xuất brazzein bằng công nghệ lên men chính xác (*precision fermentation*), góp phần thúc đẩy quá trình thương mại hóa sweet protein này trong những năm gần đây.

2.2 Cấu trúc phân tử và Cơ chế tạo vị ngọt

Khác với các chất tạo ngọt phân tử nhỏ như sucrose hoặc các chất tạo ngọt cường độ cao có khối lượng phân tử thấp, hoạt tính tạo ngọt của brazzein phụ thuộc trực tiếp vào cấu trúc không gian ba chiều của phân tử protein. Do đó, việc làm sáng tỏ mối liên hệ giữa cấu trúc và hoạt tính (*structure-function relationship*) đã trở thành một trong những hướng nghiên cứu trọng tâm kể từ khi brazzein được phát hiện, đồng thời tạo cơ sở cho các nghiên cứu kỹ thuật protein engineering và phát triển công nghệ sản xuất bằng lên men chính xác.

Brazzein là sweet protein tự nhiên có kích thước nhỏ nhất được biết đến, gồm 54 acid amin với khối lượng phân tử khoảng 6,5 kDa. Các nghiên cứu bằng cộng hưởng từ hạt nhân (NMR) và tinh thể học tia X cho thấy brazzein có cấu trúc bậc ba gồm một α -helix và ba β -strands tạo thành một antiparallel β -sheet, được ổn định bởi bốn cầu disulfide nội phân tử. Mạng lưới cầu disulfide này tạo nên cấu trúc nhỏ gọn và bền vững, góp phần duy trì cấu hình không gian cần thiết cho hoạt tính tạo ngọt cũng như khả năng ổn định của protein trong điều kiện gia nhiệt và thay đổi pH.

Vai trò của các cầu disulfide đã được chứng minh thông qua các nghiên cứu cấu trúc và biến tính protein. Khi các liên kết disulfide bị phá vỡ, cấu trúc bậc ba của brazzein bị thay đổi, kéo theo sự suy giảm đáng kể hoạt tính tạo ngọt. Điều này cho thấy hoạt tính của brazzein phụ thuộc chủ yếu vào việc duy trì cấu trúc không gian ổn định, hơn là chỉ dựa trên trình tự acid amin.

Như đã đề cập ở trên, khả năng tạo vị ngọt của brazzein bắt nguồn từ sự tương tác với thụ thể vị ngọt T1R2/T1R3, một thụ thể thuộc họ G protein-coupled receptors (GPCRs) nằm trên tế bào vị giác. Khác với các chất tạo ngọt phân tử nhỏ, brazzein được cho là tương tác với nhiều vùng trên miền ngoại bào của thụ thể. Các nghiên cứu mô hình hóa phân tử và đột biến chức năng gợi ý rằng

vùng giàu cysteine (Cysteine-Rich Domain - CRD) của T1R3 có thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình hoạt hóa thụ thể, mặc dù cơ chế tương tác ở mức phân tử vẫn đang tiếp tục được nghiên cứu. Trên cơ sở đó, mô hình “wedge model” đã được đề xuất nhằm giải thích cơ chế hoạt hóa thụ thể, trong đó brazzein được cho là hoạt động như một “nêm phân tử”, thúc đẩy sự thay đổi cấu hình của T1R2/T1R3 và khởi phát tín hiệu vị ngọt.

Những hiểu biết về cơ chế tạo vị ngọt của brazzein được củng cố bởi nhiều nghiên cứu đột biến định hướng (site-directed mutagenesis). Kết quả cho thấy các acid amin nằm trên bề mặt phân tử như Asp40, Lys42, Arg43 và Tyr54 có vai trò quan trọng đối với hoạt tính tạo ngọt. Việc thay thế các acid amin này có thể làm thay đổi đáng kể cường độ ngọt mà không nhất thiết làm biến đổi cấu trúc tổng thể của protein, cho thấy hoạt tính của brazzein phụ thuộc vào sự sắp xếp không gian của các vùng tương tác trên bề mặt phân tử hơn là vào từng acid amin riêng lẻ. Đáng chú ý, đột biến Asp40Lys (D40K) đã được chứng minh có thể làm tăng đáng kể cường độ ngọt, phản ánh tiềm năng cải thiện đặc tính chức năng của brazzein thông qua kỹ thuật protein engineering.

Những nghiên cứu về mối liên hệ giữa cấu trúc và hoạt tính không chỉ giúp làm sáng tỏ cơ chế tạo vị ngọt của brazzein mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các biến thể có đặc tính mong muốn, đồng thời hỗ trợ lựa chọn chiến lược sản xuất bằng công nghệ DNA tái tổ hợp và lên men chính xác (precision fermentation) nhằm phục vụ ứng dụng trong thực phẩm và đồ uống.

2.3 Các đặc tính chức năng của brazzein

Các đặc tính chức năng của brazzein đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định khả năng ứng dụng của protein này trong thực phẩm và đồ uống. So với nhiều chất tạo ngọt cường độ cao khác, Brazzein sở hữu nhiều đặc tính chức năng nổi bật, giúp tăng khả năng ứng dụng trong thực phẩm và đồ uống.

Cường độ ngọt (Sweetness intensity): Brazzein có cường độ ngọt cao, được báo cáo dao động khoảng 500 -

2.000 lần so với sucrose theo khối lượng, tùy thuộc vào nồng độ sử dụng, nền thực phẩm, nhiệt độ và phương pháp đánh giá cảm quan. Do chỉ cần sử dụng ở hàm lượng rất thấp để tạo độ ngọt mong muốn, brazzein góp phần giảm đáng kể lượng đường bổ sung trong công thức sản phẩm.

Hồ sơ vị giác (Taste profile): Các nghiên cứu cảm quan cho thấy brazzein tạo vị ngọt tương đối thuần khiết, có thời gian xuất hiện vị ngọt nhanh và ít xuất hiện hậu vị đắng hoặc vị kim loại so với một số chất tạo ngọt cường độ cao có phần tử lượng thấp. Tuy nhiên, đặc tính cảm quan của brazzein vẫn có thể thay đổi tùy theo nền thực phẩm và khi phối hợp với các chất tạo ngọt khác.

Độ ổn định nhiệt và pH (Heat and pH stability): Một trong những ưu điểm nổi bật của brazzein là khả năng duy trì hoạt tính tạo ngọt sau nhiều điều kiện gia nhiệt thường gặp trong sản xuất thực phẩm. Đặc tính này chủ yếu liên quan đến cấu trúc phân tử nhỏ gọn và mạng lưới bốn cầu disulfide nội phân tử giúp ổn định cấu trúc bậc ba của protein. Brazzein cũng duy trì hoạt tính trong khoảng pH tương đối rộng, tạo thuận lợi cho các ứng dụng trong đồ uống và các sản phẩm thực phẩm có pH khác nhau.

Độ hòa tan và khả năng tiêu hóa (Solubility and digestibility): Brazzein hòa tan tốt trong nước, thuận lợi cho quá trình phối trộn và phân tán trong các hệ thực phẩm dạng lỏng. Là một protein, brazzein bị thủy phân bởi các enzyme tiêu hóa thành peptide và acid amin như các protein thông thường trong khẩu phần ăn. Với hàm lượng sử dụng rất thấp, hàm lượng năng lượng đến từ brazzein trong sản phẩm là không đáng kể.

So với các sweet protein tự nhiên khác như thaumatin và monellin, brazzein không phải là protein có cường độ ngọt cao nhất, nhưng nổi bật nhờ kích thước phân tử nhỏ, độ ổn định nhiệt tương đối cao và khả năng duy trì hoạt tính trong nhiều điều kiện chế biến. Những đặc điểm này, cùng với khả năng sản xuất bằng công nghệ lên men chính xác, đã góp phần đưa brazzein trở thành một trong những sweet protein được quan tâm nhiều nhất hiện nay đối với các ứng dụng trong thực phẩm và đồ uống giảm đường.

Bảng 1. So sánh một số đặc tính của các Sweet protein tự nhiên

Đặc tính	Brazzein	Thaumatococcus	Monellin
Nguồn gốc	<i>Pentadiplandra brazzeana</i>	<i>Thaumatococcus daniellii</i>	<i>Dioscoreophyllum cumminsii</i>
Khối lượng phân tử	~6,5 kDa	~22 kDa	~10,7 kDa
Cấu trúc	54 aa, 1 chuỗi	207 aa, 1 chuỗi	94 aa, 2 chuỗi
Cường độ ngọt*	500–2.000×	2.000–3.000×	1.500–3.000×
Độ ổn định nhiệt	Cao	Cao	Thấp
Độ ổn định pH	Tương đối rộng	Rộng	Hạn chế
Khả năng sản xuất bằng công nghệ tái tổ hợp	Đã được phát triển	Đã được phát triển	Đã được nghiên cứu
Tiềm năng ứng dụng trong thực phẩm và đồ uống	Cao	Cao	Bị hạn chế bởi độ ổn định

3. CÔNG NGHỆ LÊN MEN CHÍNH XÁC TRONG SẢN XUẤT BRAZZEIN

Nguồn brazzein tự nhiên từ quả *Pentadiplandra brazzeana* còn hạn chế do vùng phân bố hẹp, năng suất thấp và quy trình chiết tách protein phức tạp, khó đáp ứng nhu cầu sản xuất ở quy mô công nghiệp. Trong những năm gần đây, công nghệ lên men chính xác (*precision fermentation*) đã trở thành một hướng tiếp cận quan trọng trong sản xuất các protein, bao gồm brazzein, góp phần tạo

ra nguồn nguyên liệu ổn định, có khả năng tăng quy mô sản xuất và giảm sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên tự nhiên.

Precision fermentation là công nghệ sử dụng các vi sinh vật được thiết kế bằng kỹ thuật DNA tái tổ hợp để tổng hợp các protein hoặc hợp chất sinh học có trình tự xác định [10,11]. Đối với brazzein, trình tự gen mã hóa protein được thiết kế và tối ưu hóa trước khi đưa vào vi sinh vật sản xuất. Trong quá trình lên men, vi sinh vật sử dụng các nguồn dinh dưỡng để sinh trưởng và tổng hợp

brazzein theo trình tự acid amin đã được xác định. Sau khi kết thúc quá trình lên men, brazzein được thu hồi và tinh sạch nhằm loại bỏ sinh khối, protein của vật chủ, DNA của vi sinh vật sản xuất (*host-cell DNA*) và các thành phần của môi trường nuôi cấy, tạo ra thành phần đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và an toàn thực phẩm.

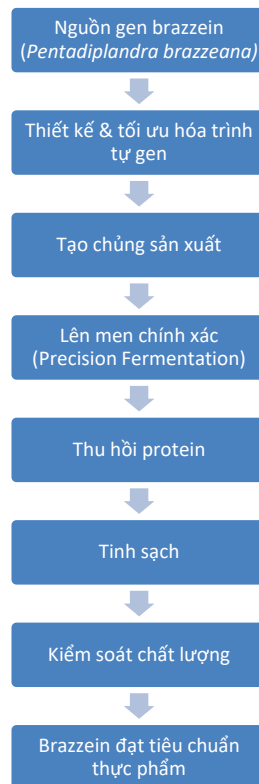
Protein brazzein được tạo ra bằng công nghệ lên men chính xác có cùng trình tự acid amin và cấu trúc phân tử như brazzein tự nhiên, do đó duy trì cơ chế tạo vị ngọt và các đặc tính chức năng đã được mô tả đối với protein có nguồn gốc từ quả P. brazzeana. Sự khác biệt giữa hai phương pháp nằm ở quy trình sản xuất, không phải ở bản chất của phân tử protein.

Quy trình sản xuất brazzein bằng công nghệ lên men chính xác thường bao gồm các bước: (i) thiết kế và tối ưu hóa trình tự gen; (ii) xây dựng chủng sản xuất; (iii) lên men trong hệ thống kín với các điều kiện được kiểm soát về nhiệt độ, pH, oxy hòa tan và nguồn dinh dưỡng; (iv) thu hồi và tinh sạch protein; và (v) kiểm soát chất lượng thành phẩm (Hình 1). Trong suốt quá trình sản xuất, các điều kiện công nghệ được tối ưu nhằm đảm bảo brazzein được tổng hợp đúng cấu trúc không gian và hình thành đầy đủ các cầu disulfide cần thiết cho hoạt tính tạo ngọt.

So với phương pháp chiết xuất từ nguồn thực vật, công nghệ lên men chính xác mang lại nhiều ưu điểm như nguồn cung ổn định, chất lượng đồng nhất giữa các lô sản xuất, khả năng mở rộng quy mô, giảm phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên và sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn. Đồng thời, việc sản xuất trong hệ thống lên men khép kín với các điều kiện được kiểm soát chặt chẽ giúp nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và hạn chế nguy cơ nhiễm tạp chất từ môi trường.

Hình 1. Quy trình sản xuất brazzein bằng công nghệ lên men chính xác

Về khía cạnh an toàn, các protein thực phẩm được sản xuất bằng công nghệ lên men chính xác được đánh giá theo các nguyên tắc quản lý an toàn thực phẩm hiện hành, trong đó trọng tâm là đặc tính của thành phẩm cuối cùng, quy trình sản xuất và dữ liệu đánh giá an toàn, thay vì chỉ dựa trên phương pháp sản xuất. Theo đó, việc đánh giá tập trung vào bản chất hóa học, cấu trúc phân tử, độ tinh khiết, dữ liệu độc tính và mục đích sử dụng của thành phẩm thực phẩm. Thành phẩm phải đáp ứng các yêu cầu về độ tinh khiết, giới hạn tạp chất và không chứa vi sinh vật sản xuất sống hoặc DNA của vi sinh vật sản xuất vượt quá giới hạn quy định. Các nghiên cứu đánh giá an toàn đã công bố cho thấy brazzein không ghi nhận độc tính cấp, độc tính dưới mạn, độc tính di truyền hoặc khả năng gây đột biến trong các điều kiện thử nghiệm và ở mức sử dụng dự kiến trong thực



phẩm. Bên cạnh đó, do bản chất là một protein, brazzein được thủy phân thành peptide và acid amin trong quá trình tiêu hóa tương tự các protein thông thường trong khẩu phần ăn.

Những tiến bộ trong công nghệ lên men chính xác đã tạo nền tảng cho việc sản xuất brazzein ở quy mô công nghiệp, đồng thời mở rộng khả năng ứng dụng của sweet protein này trong các sản phẩm thực phẩm và đồ uống giảm đường. Trong bối cảnh nhu cầu giảm tiêu thụ đường ngày càng gia tăng cùng với sự phát triển của công nghệ protein thực phẩm, brazzein đang nổi lên như một thành phần tạo ngọt có tiềm năng cho các sản phẩm thực phẩm và đồ uống thế hệ mới, góp phần đa dạng hóa các giải pháp tạo ngọt có nguồn gốc protein.

4. TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG CỦA BRAZZEIN TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM

Những tiến bộ trong nghiên cứu về cấu trúc, cơ chế tạo vị ngọt và công nghệ sản xuất đã tạo điều kiện để brazzein từng bước được ứng dụng trong phát triển các sản phẩm thực phẩm và đồ uống giảm đường. Cùng với sự hoàn thiện của công nghệ lên men chính xác và khung pháp lý tại một số thị trường, brazzein đang chuyển từ đối tượng nghiên cứu sang thành phần thực phẩm được ứng dụng trong sản xuất thực phẩm và đồ uống.

Trong lĩnh vực sữa và đồ uống, brazzein phù hợp với nhiều loại sản phẩm như sữa nước, nước giải khát, nước trái cây, trà, cà phê hòa tan/uống liền, đồ uống thể thao, đồ uống dinh dưỡng. Với khả năng tạo vị ngọt ở hàm lượng sử dụng thấp, hồ sơ vị giác gần với sucrose, mà vẫn duy trì chất lượng cảm quan của sản phẩm. Bên cạnh đó, khả năng duy trì hoạt tính trong khoảng pH tương đối rộng và sau khi gia nhiệt tạo điều kiện thuận lợi cho việc ứng dụng brazzein trong các quy trình công nghệ như thanh trùng và tiệt trùng.

Ngoài đồ uống, brazzein còn được ứng dụng trong nhiều nhóm thực phẩm khác như sản phẩm từ sữa, bánh kẹo, socola, thực phẩm dinh dưỡng và thực phẩm chức năng. Trong thực tế phát triển sản phẩm, brazzein có thể được sử dụng riêng hoặc phối hợp với các chất tạo ngọt cường độ cao khác nhằm tối ưu hóa hồ sơ vị giác, cải thiện cảm nhận vị ngọt và giảm các hậu vị không mong muốn của từng thành phần riêng lẻ. Chiến lược phối hợp các chất tạo ngọt (*sweeteners blending*) hiện là một trong những hướng tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu và phát triển các sản phẩm giảm đường.

Song song với những tiến bộ về công nghệ sản xuất, khung pháp lý đối với brazzein cũng đang từng bước được hoàn thiện. Trong những năm gần đây, một số chế phẩm brazzein sản xuất bằng công nghệ lên men chính xác đã được cơ quan quản lý tại Hoa Kỳ chấp nhận theo cơ chế *Generally Recognized as Safe* (GRAS), đồng thời được Hiệp hội Các nhà sản xuất Hương liệu và Chiết xuất Hoa Kỳ (*Flavor and Extract Manufacturers Association - FEMA*) công nhận GRAS đối với các mục đích sử dụng phù hợp trong thực phẩm. Những chấp thuận này cho thấy brazzein đã bước đầu được ứng dụng thương mại, đồng thời phản ánh sự phát triển của các thành phần thực phẩm được sản xuất bằng công nghệ lên men chính xác.

Nguồn: Công ty Cổ phần Bách An group
Người giới thiệu: Đặng Đình Nam
Trưởng Ban biên tập KHCN:
PGS.TS. Trương Thị Hoà



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

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ



Khu 1B, Phường Văn Phú,
Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam



biahanoihongha.com.vn



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà

Hotline: **0819 183 888**



ĐỐI TÁC CHÍNH THỨC
CỦA CÁC ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ QUỐC GIA VIỆT NAM

KẾT TRIỆU CON TIM

**DZÔ VANG
VIỆT NAM**

**BIA
SAIGON**



NỒNG ĐỘ CỒN: 4.3% (LAGER), 4.2% (EXPORT PREMIUM),
4.9% (SPECIAL), 4.6% (CHILL), 5% (GOLD)
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA-RƯỢU-NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN, 187 NGUYỄN CHÍ THANH, PHƯỜNG CHỢ LỚN, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.
MỘT SỐ CHI TIẾT TRONG HÌNH ẢNH ĐƯỢC TẠO BẰNG CÔNG NGHỆ AI VỚI MỤC ĐÍCH MINH HỌA.