**< Ấn phẩm số 1 – 2018**

Tháng 9 – 2018

**Thị trường giải khát Việt Nam đã thay đổi thế nào**

**Trong 100 năm qua ?**

Sau hơn 100 năm phát triển, thị trường nước uống Việt Nam lại trở về với những giá trị chân phương: ưa dùng sản phẩm sạch và có nguồn gốc tự nhiên. Cùng nhìn lại một số cột mốc đáng chú ý của ngành giải khát Việt Nam suốt thế kỷ vừa qua.

****

**Khởi đầu từ sự nguyên bản**

Người Việt từ lâu luôn ưa chuộng những loại nước uống gần gũi và có nguồn gốc thiên nhiên. Đầu những năm 20, những loại nước trái cây được vắt thủ công như nước mía, nước rau má được chứa trong túi nilon treo trên các xe đẩy khắp phố phường là thứ nước giải khát thú vị nhất trong ký ức của người Việt. Ở một số tỉnh phía Bắc, chè nụ vối hoặc chè tươi vẫn là loại hình giải khát được ưa chuộng. Đến đầu những năm 30, nhà máy nước khoáng đóng chai đầu tiên tại Việt Nam chính thức xuất hiện và cho đến hiện tại, sản phẩm của thương hiệu này tiếp tục đứng vững trên thị trường.

Đến gần những năm 50, nước giải khát trong các hàng quán Hà Nội vẫn còn khá đơn giản. Những loại nước trái cây như chanh, cam, chè đỗ đen, về sau có loại nước mới mẻ hơn gọi là si-rô ngày càng được ưa chuộng. Loại nước này phổ biến mạnh tại Sài Gòn bên cạnh những xe sinh tố, chè miền Nam, chè người Hoa và các xe cà phê lưu động. Sau khi đất nước thống nhất, thị trường bắt đầu chuyển sang lựa chọn nước giải khát mới với vị sá xị ngọt thanh. Thương hiệu “ông hoàng sá xị” trong ký ức của những người sinh vào những năm 8x đời đầu ở Sài Gòn vẫn còn là những kỷ niệm khó quên.



**Sự bùng nổ của ngành giải khát**

Dù đã bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam từ những năm 1960, tuy nhiên phải đến năm 1993, hai ông lớn trong ngành giải khát có gas trên thế giới mới chính thức tham gia kinh doanh tại Việt Nam. Một năm sau, thị trường nước uống bắt đầu sôi động khi chứng kiến sự xuất hiện của sữa đậu nành đóng hộp được sản xuất theo quy trình công nghiệp hoá. Sự đổi mới này nhanh chóng nhận được những phản hồi khá tích cực từ người tiêu dùng lúc bấy giờ nhờ thừa hưởng những lợi thế về khẩu vị và văn hóa. Từ sau đó, hàng loạt những loại nước giải khát khác nhau liên tiếp ra mắt, trong đó nổi bật nhất phải kể đến là sự xuất hiện của những chai nước tăng lực và trà xanh đóng chai đầu tiên tại Việt Nam vào những năm 2000. Từ đây, thị trường chính thức chứng kiến sự cạnh tranh của những doanh nghiệp Việt hiếm hoi có khả năng đối đầu với các ông lớn trên thế giới.

Trên đà phát triển mạnh mẽ, năm 2015, Việt Nam đã có tổng cộng 1.800 cơ sở sản xuất nước giải khát trên cả nước. Điều này phần nào cho thấy sự phát triển vượt bậc và đầy tiềm năng của ngành nước giải khát. Đến năm 2016, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã công bố mức tiêu thụ thức uống của người Việt đạt mức 82 tỷ lít/năm, chính thức đưa Việt Nam vào top những quốc gia có thị trường nước uống sôi động và tăng trưởng mạnh nhất thế giới.

**Chờ đợi những làn gió mới**

Từ sau năm 2016, ngành giải khát vẫn phát triển mạnh. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, một số vụ bê bối trong ngành bị phanh phui khiến người dân bắt đầu hoang mang, thất vọng, mất niềm tin và đòi hỏi các nhãn hàng phải minh bạch trong kinh doanh. Cộng hưởng từ xu hướng sống xanh trên thế giới, người tiêu dùng dần lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên và tốt cho sức khỏe. Thị trường cũng từ đó bắt đầu mong mỏi những đột phá mới từ các doanh nghiệp để đáp ứng đòi hỏi về chất lượng lẫn sự khác biệt.

Nhìn lại lịch sử 100 năm qua để thấy ngành nước giải khát đã thay đổi mạnh mẽ. Trong bối cảnh nhu cầu thị trường về chất lượng sản phẩm gia tăng, những doanh nghiệp hoạt động đúng với tầm nhìn, sứ mệnh, cam kết thị trường và sự đầu tư nghiêm túc sẽ nhận được sự quan tâm, hưởng ứng từ người tiêu dùng. Đó cũng là cơ hội và thách thức để Satori bước chân vào thị trường sôi động này.

**Bích Trâm**