TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

# Bia không cồn - từ lựa chọn thay thế thành động lực tăng trưởng mới

06:09 14/09/2026

Khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên kiểm soát lượng cồn nhưng vẫn muốn duy trì trải nghiệm thưởng thức bia, các sản phẩm không cồn đang nổi lên như một hướng tăng trưởng mới của ngành đồ uống. Từ một phân khúc ngách, bia không cồn dần bước vào thị trường đại chúng, buộc các nhà sản xuất phải thay đổi cách phát triển sản phẩm và tiếp cận người tiêu dùng.

**Người trẻ thay đổi cách uống bia**

Thị trường bia toàn cầu đang đứng trước một nghịch lý: nhu cầu đối với đồ uống có cồn chịu sức ép, nhưng nhu cầu trải nghiệm và giao tiếp thông qua bia vẫn còn lớn. Khoảng trống này đang được lấp đầy bởi các dòng bia không cồn hoặc có nồng độ cồn thấp.

Theo các số liệu được công bố, bia không cồn hiện chiếm hơn 6% doanh thu và sản lượng bia toàn cầu, với tốc độ tăng trưởng khoảng 6–17% mỗi năm trong 5 năm qua. Statista dự báo doanh số bia không cồn trên toàn cầu có thể đạt 49 tỷ USD vào năm 2030, gần gấp đôi năm 2021.

Tại châu Âu, xu hướng này thể hiện khá rõ. Năm 2025, tổng sản lượng bia tại Liên minh châu Âu đạt khoảng 34,4 tỷ lít, giảm 0,7% so với năm trước. Trong khi đó, bia không cồn và ít cồn đạt khoảng 2,1 tỷ lít, chiếm hơn 6% tổng lượng bia. Đức tiếp tục là một trong những trung tâm sản xuất lớn, trong khi Tây Ban Nha nổi lên với sức tiêu thụ đáng chú ý.




Các sản phẩm bia không cồn ngày càng đa dạng về thương hiệu, hương vị và mẫu mã, hướng tới nhóm khách hàng muốn kiểm soát lượng cồn nhưng vẫn duy trì thói quen thưởng thức bia. Ảnh minh họa: The Guardian

Riêng tại Tây Ban Nha, doanh số bia không cồn năm 2025 tăng 4,6%, lên khoảng 3,3 triệu hectolit, tương đương 330 triệu lít và chiếm khoảng 14% tổng lượng bia tiêu thụ. Những con số này cho thấy đây không còn là sản phẩm chỉ dành cho một nhóm nhỏ người kiêng rượu bia.

Sự thay đổi đặc biệt rõ ở nhóm khách hàng trẻ. Tại Hàn Quốc, khảo sát cho thấy 56% người trong độ tuổi 19–29 hoặc không uống rượu hoặc chỉ lựa chọn bia không cồn. Tại Anh, 60% người được khảo sát đánh giá chất lượng bia không cồn có thể tương đương bia thông thường, trong khi 56% cho rằng sản phẩm này đã trở thành một phần phổ biến của thị trường.

**Cuộc đua mới nằm ở trải nghiệm và công nghệ**

Sự phát triển của bia không cồn cũng đang tạo ra một cuộc cạnh tranh mới giữa các nhà sản xuất. Thay vì chỉ nhấn mạnh yếu tố “không có cồn”, doanh nghiệp phải giải quyết bài toán khó hơn: làm thế nào để người uống vẫn cảm nhận được hương vị, độ cân bằng và trải nghiệm gần với bia truyền thống.

Công nghệ đang đóng vai trò quan trọng trong quá trình này. Các nhà sản xuất sử dụng những chủng men đặc biệt, công nghệ thẩm thấu ngược hoặc chưng cất chân không để giảm lượng cồn mà hạn chế ảnh hưởng đến hương vị. Nhờ đó, khoảng cách giữa bia không cồn và bia truyền thống ngày càng được thu hẹp.

Các thương hiệu lớn cũng nhanh chóng mở rộng danh mục sản phẩm 0.0 và các dòng đồ uống hướng đến tiêu chí ít hoặc không có đường, không cồn và ít năng lượng. Tại Mỹ, doanh thu bia không cồn tại kênh bán lẻ đã đạt khoảng 583 triệu USD, trong khi các thương hiệu tiếp tục khai thác nhóm khách hàng trẻ thông qua hợp tác với vận động viên, người nổi tiếng và các chiến dịch gắn với lối sống hiện đại.

Tuy nhiên, xu hướng này không đồng nghĩa bia không cồn mặc nhiên là một sản phẩm "tốt cho sức khỏe". Một số nghiên cứu cho thấy hàm lượng vitamin B6 trong bia lager không cồn có thể cao hơn bia lager thông thường, nhưng giới chuyên gia lưu ý sản phẩm vẫn không cung cấp đầy đủ protein, chất xơ và các dưỡng chất cần thiết để được xem như đồ uống có lợi cho sức khỏe.

Thậm chí, một số sản phẩm được quảng bá là không cồn vẫn có thể chứa một lượng cồn nhất định. Vì vậy, người tiêu dùng, đặc biệt là phụ nữ mang thai hoặc những người cần tuyệt đối tránh cồn, vẫn cần đọc kỹ nhãn sản phẩm thay vì chỉ dựa vào tên gọi.

Với ngành bia, điều đáng chú ý nhất không nằm ở việc bia không cồn có thể thay thế hoàn toàn bia truyền thống, mà ở chỗ phân khúc này đang mở ra một cách tiêu dùng mới. Khi người tiêu dùng muốn giảm cồn nhưng không muốn từ bỏ trải nghiệm xã hội, bia không cồn có thể trở thành một trong những động lực quan trọng giúp thị trường bia tìm kiếm dư địa tăng trưởng mới.

**Minh Thành** *(t/h)*