

asiashine@asia-shine.com.vn

1900 252546



Solutions that Shine

# BẢN TIN KỸ THUẬT TECHNICAL BULLETIN

Số: **01** Năm: **2026**

Nội dung phát hành số này:

- 02** CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH
- 12** CHEESEMAKER GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI



- 19** GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG ▶

- 26** XU HƯỚNG THỊ HIẾU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK ▶



338 Nguyễn Trọng Tuyển, Phường Tân Sơn Hòa, TP. HCM  
36 Hoàng Cầu, Phường Ô Chợ Dừa, Hà Nội





# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

## DIỆCH BỆNH LIÊN TIẾP BÙNG PHÁT TẠI VIỆT NAM

Bước vào năm 2026, tình hình dịch bệnh tại Việt Nam tiếp tục đặt ra nhiều thách thức đáng lo ngại. Thứ trưởng Bộ Y tế Nguyễn Thị Liên Hương nhận định rằng dù dịch bệnh năm 2025 cơ bản được kiểm soát, nguy cơ bùng phát trong thời gian tới không thể xem nhẹ, đặc biệt là các bệnh như tay chân miệng, sốt xuất huyết và một số bệnh truyền nhiễm khác có khả năng gia tăng. Theo báo Người Lao Động, trong gần 3 tháng đầu năm 2026, số ca mắc tay chân miệng trên cả nước tăng hơn 5 lần, số ca mắc sốt xuất huyết tăng hơn 2 lần so với cùng kỳ năm ngoái, làm gia tăng nguy cơ "**dịch chồng dịch**".



Hình 1. Truyền thông đẩy mạnh tuyên truyền cảnh báo dịch bệnh

### ❖ Dinh dưỡng đúng cách – Lá chắn vững chắc trước dịch bệnh

Trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến phức tạp, việc bổ sung dinh dưỡng đúng cách vào khẩu phần ăn hàng ngày chính là nền tảng quan trọng nhất để bảo vệ sức khỏe từ bên trong.

- Việc **tăng cường miễn dịch** đóng vai trò then chốt trong việc kích thích sản sinh tế bào miễn dịch, trung hòa gốc tự do và tăng cường hàng rào bảo vệ cơ thể trước sự tấn công của vi khuẩn và virus gây bệnh.
- Song song đó, khi **hệ vi sinh đường ruột khỏe mạnh**, cơ thể không chỉ hấp thu dinh dưỡng hiệu quả hơn mà còn phản ứng nhanh và chính xác hơn trước các tác nhân gây bệnh.



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

## XU HƯỚNG TIÊU DÙNG

Từ sau cuộc khủng hoảng đại dịch COVID-19, nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng trên thế giới nói chung và người tiêu dùng tại Việt Nam nói riêng có xu hướng tăng mạnh. Họ không ngừng tìm kiếm các sản phẩm tăng cường hoạt động của hệ thống miễn dịch với hy vọng chống lại virus gây bệnh, bằng cách giảm khả năng phơi nhiễm với virus hoặc tăng cường khả năng phục hồi nhanh chóng đối với những người không may mắc phải.

**Vitamin C** là một trong những liệu pháp giúp tăng cường sức đề kháng thông dụng, đơn giản và hiệu quả. Người tiêu dùng có thể lựa chọn các sản phẩm tươi giàu vitamin C như sơ ri, ổi, cam, etc. hoặc sử dụng thực phẩm bổ sung, thực phẩm chức năng chứa từ 200 - 1000mg vitamin C/ khẩu phần. Việc bổ sung vitamin C trong các sản phẩm thực phẩm công nghiệp cũng đang là xu hướng nghiên cứu và phát triển sản phẩm hiện nay.

Ngoài ra, **Postbiotic** – một xu hướng tiêu dùng mới với khả năng hỗ trợ tăng cường nhiều chức năng khác nhau trong cơ thể, trong đó có hiệu quả tăng cường hệ miễn dịch đang được nhiều người tiêu dùng quan tâm. Trong vòng 2 năm sau đại dịch, các lượt tìm kiếm từ khóa “Postbiotic” trên Google đạt mức tăng trưởng 1,300%. Điều này cho thấy người tiêu dùng đang tích cực tìm kiếm các giải pháp tăng cường sức khỏe mới.

**Asia Shine** xin trân trọng giới thiệu đến Quý độc giả bộ đôi nguyên liệu **Chiết xuất Sơ ri giàu vitamin C tự nhiên** và **Postbiotic Immuno-LP20** giúp tăng cường hệ miễn dịch, ứng dụng phù hợp cho sản phẩm sữa trái cây, sữa chua uống và thức uống dinh dưỡng.



**Chiết xuất Sơ ri giàu vitamin C tự nhiên** là sản phẩm được sản xuất bởi **Nichirei** đến từ **Nhật Bản**, sử dụng nguồn sơ ri nguyên liệu được kiểm soát chất lượng từ chính vùng đất Tiền Giang, Việt Nam.



**Immuno-LP20** là sản phẩm Postbiotic được sản xuất bởi **House Wellness Foods** đến từ **Nhật Bản** không chỉ giúp hỗ trợ tăng cường sức đề kháng mà còn có nhiều tác dụng sinh học khác cho cơ thể.



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

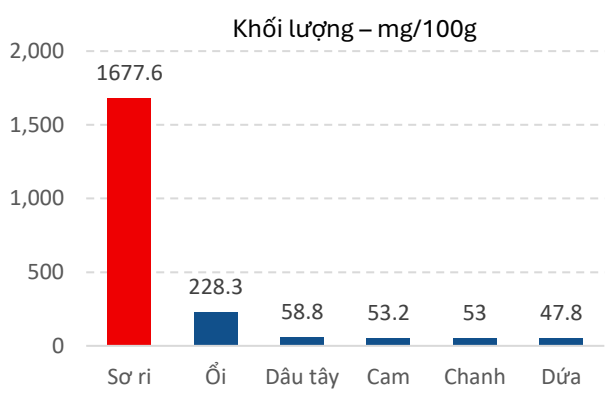
## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### | SƠ RI – MỘT SIÊU TRÁI CÂY

Sơ ri (Acerola) là một trong những loại trái cây nhiệt đới được trồng phổ biến tại tỉnh Tiền Giang, Việt Nam. Với kích thước nhỏ bé có đường kính chỉ khoảng 1-2 cm, nhưng Sơ ri xứng đáng là một trong những siêu trái cây bởi chứa hàm lượng lớn các chất dinh dưỡng thiết yếu cho cơ thể.

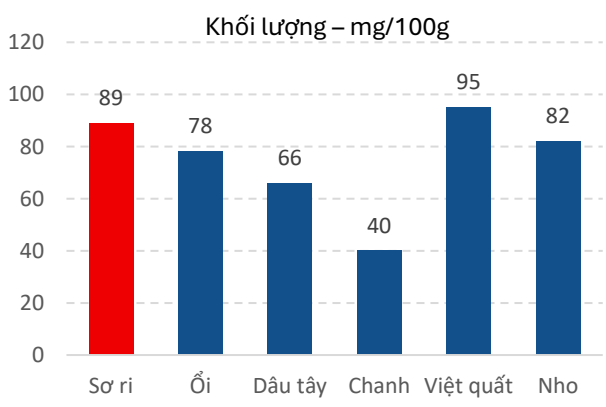


**Acid ascorbic, acid malic và acid succinic** là 3 loại acid hữu cơ chính tạo nên vị chua cho Sơ ri, trong đó acid ascorbic hay còn gọi là vitamin C có hàm lượng nhiều hơn cả (1.18-2.43 g/ 100 g). Lượng vitamin C này cao gấp khoảng 32 lần so với chanh, do đó Sơ ri được mệnh danh là siêu thực phẩm vì chứa nguồn vitamin C tự nhiên dồi dào.



Hình 2. Hàm lượng Vitamin C trong Sơ ri và các loại trái cây giàu vitamin C khác

Bên cạnh Acid ascorbic, Sơ ri còn chứa các hợp chất sinh học khác như **carotenoids,  $\gamma$ -amino butyric acid (GABA) và polyphenol.**



Hình 3. Hàm lượng polyphenol trong Sơ ri và các loại trái cây khác

Đối với **polyphenol**, Sơ ri được phát hiện có chứa cyanidin 3-rhamnoside và pelargonidin 3-rhamnoside thuộc nhóm anthocyanin; quercitrin, hyperoside và kaempferol glycoside thuộc nhóm flavonol; astilbin và proanthocyanidin. Các polyphenol này đóng vai trò là một chất chống oxy hóa bởi khả năng khử các gốc tự do, ngăn ngừa quá trình oxy hóa tế bào.



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

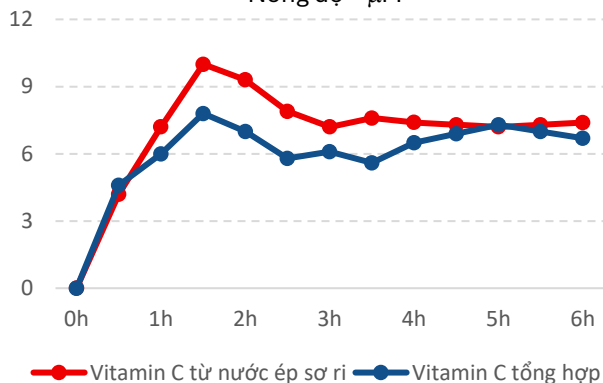
## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### NHỮNG LỢI ÍCH TIỀM NĂNG TỪ SƠ RI

Khi so sánh với Vitamin C tổng hợp, Vitamin C tự nhiên trong Sơ ri được cơ thể con người hấp thu tốt hơn bởi các polyphenol trong Sơ ri giúp tăng cường biểu hiện protein SVCT1 (Sodium Dependent Vitamin C Transporter 1), tạo nhiều kênh truyền dẫn thúc đẩy sự hấp thụ Vitamin C trong huyết tương và ngăn chặn sự bài tiết của nó qua nước tiểu.

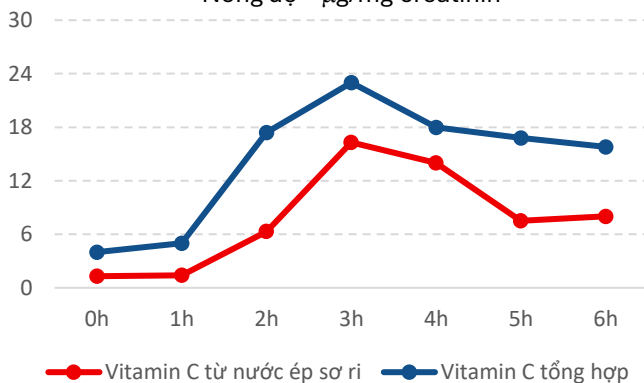
Hình 4. Nồng độ Vitamin C hấp thu trong huyết tương

Nồng độ -  $\mu\text{M}$



Hình 5. Nồng độ Vitamin C thải ra trong nước tiểu

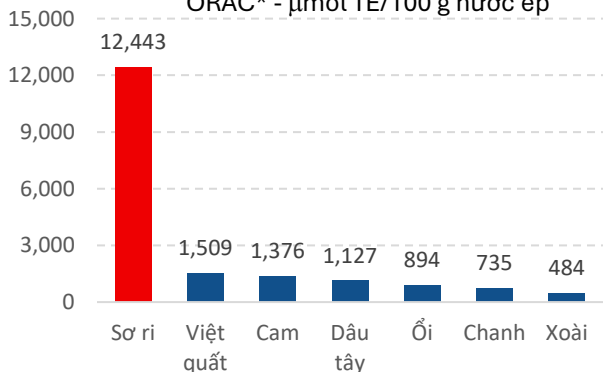
Nồng độ -  $\mu\text{g}/\text{mg}$  creatinin



Nhờ khả năng hấp thu tốt Vitamin C, cơ thể được kích thích sản xuất nhiều tế bào miễn dịch bao gồm tế bào Lympho, Thực bào và tế bào T giúp tăng cường miễn dịch ngăn ngừa các triệu chứng nhiễm trùng do vi khuẩn và virus.

Hình 6. Khả năng hấp thu oxy tự do của các loại trái cây

ORAC\* -  $\mu\text{mol TE}/100$  g nước ép



\*ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) là chỉ số cho biết khả năng hấp thu gốc oxy hóa tự do và là thước đo tổng khả năng chống oxy hóa của các loại thực phẩm.

Ngoài ra, Sơ ri mang lại hiệu quả chống oxy hóa cao hơn rất nhiều lần so với các loại trái cây khác bởi khả năng trung hòa các gốc tự do và giảm tổn thương oxy hóa trong cơ thể được thể hiện qua chỉ số ORAC. Nhờ khả năng chống oxy hóa cao, cơ thể được tăng cường khả năng chống lại các tác nhân gây ung thư, đồng thời làm giảm nguy cơ mất trí nhớ và suy giảm nhận thức do stress oxy hóa.



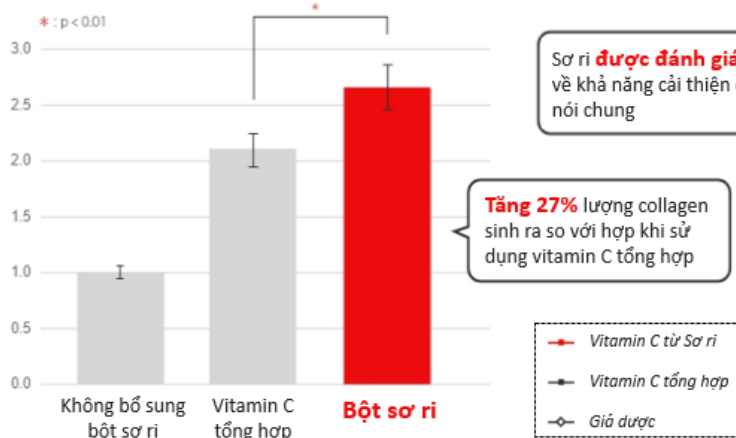
# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### NHỮNG LỢI ÍCH TIỀM NĂNG TỪ SƠ RI

Hơn nữa, Vitamin C được xem là chất xúc tác cho quá trình sinh tổng hợp collagen trong cơ thể con người. Lượng Vitamin C cơ thể hấp thu càng nhiều, lượng collagen sinh tổng hợp càng lớn. Do đó, Sơ ri còn có chức năng giúp cải thiện tình trạng da. Một thử nghiệm đánh giá hiệu quả của việc sử dụng nước ép Sơ ri trong 12 ngày trên đối tượng là phụ nữ cho thấy tình trạng da về độ sáng, độ mềm mại, độ căng bóng, etc... được cải thiện đáng kể.

Hình 7. Tỷ lệ lượng collagen sinh tổng hợp



Hình 8. Kết quả đánh giá khả năng cải thiện tình trạng da



### CÁC SẢN PHẨM TỪ SƠ RI CỦA NICHIREI – NHẬT BẢN



	Nước ép Sơ ri cô đặc	Chiết xuất Sơ ri
Hàm lượng chất khô (°Bx)	57 - 59	-
Hàm lượng vitamin C (%)	≥ 5	≥ 8 hoặc ≥15
Quy cách đóng gói	250 KG Túi PE/phuy thép	10 KG Túi PE/thùng carton
Điều kiện bảo quản	≤ - 18°C	Nhiệt độ thường
Thời hạn sử dụng	36 tháng	24 tháng

Bảng 1. Các sản phẩm của Nichirei



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### POSTBIOTIC – KHÔNG CHỈ LÀ VI SINH VẬT

Theo Hiệp hội Khoa học Quốc tế về Probiotic và Prebiotic ISAPP, **Postbiotic** là các vi sinh vật bị bất hoạt và/hoặc các thành phần của chúng mang lại lợi ích sức khỏe cho vật chủ. **Postbiotic** được sản xuất từ các vi sinh vật sống là Probiotic bị bất hoạt bởi nhiệt độ hoặc bức xạ cực tím UV hoặc sóng siêu âm, etc... Quá trình bất hoạt này có thể giữ nguyên hoặc phá vỡ tế bào vi sinh vật thành những mảnh tế bào.

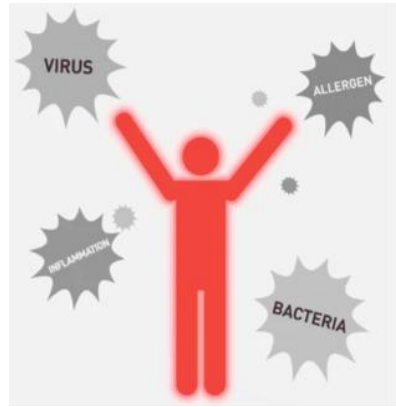


Hình 9. Định nghĩa “Postbiotic” theo ISAPP

**Immuno-LP20** là hỗn hợp của **HK L-137** (20%) và dextrin (80%). **HK L-137** (Heat-killed L-137) là một Postbiotic từ chủng vi khuẩn lactic *Lactobacillus plantarum* L-137 được tìm thấy trong các loại thực phẩm lên men như dưa cải muối chua và sữa chua theo phương pháp lên men tự nhiên ở khu vực Đông Nam Á.

Sau quá trình nuôi cấy đạt mức độ sinh trưởng cực đại, canh trường chứa *L. plantarum* L-137 trải qua quá trình xử lý nhiệt nhằm bất hoạt các tế bào vi khuẩn. Quá trình bất hoạt này được nghiên cứu đặc biệt giúp giữ nguyên tế bào vi khuẩn, do đó đem lại nhiều lợi ích hơn cho sức khỏe vật chủ.

Ngoài chức năng là một Postbiotic mang lại lợi ích sức khỏe cho vật chủ, **HK L-137** còn là một Immunobiotic có tác dụng kích hoạt khả năng miễn dịch ở đường ruột.



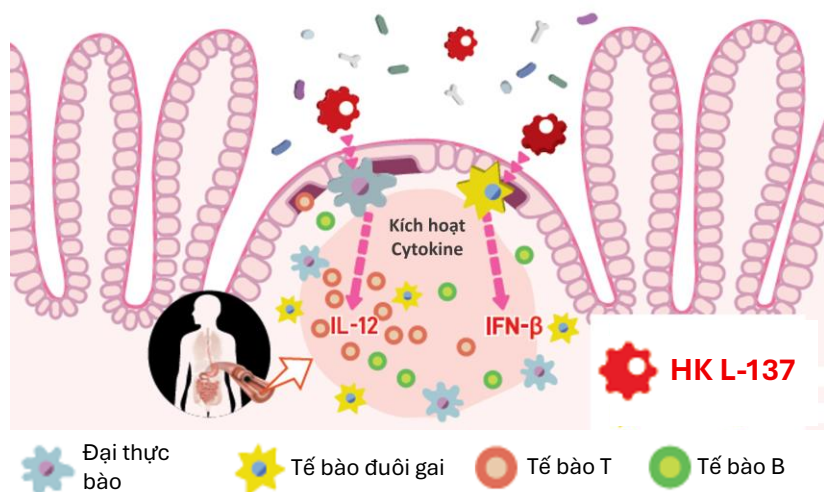


# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### CƠ CHẾ TĂNG CƯỜNG HỆ MIỄN DỊCH CỦA HK L-137

Trong ruột non, thành tế bào của các tế bào **HK L-137** không bị thủy phân bởi enzyme tiêu hóa trong dịch ruột nên được tế bào M (microfold-cell) hấp thu tại thành ruột và đi vào vòm dưới biểu mô (sub-epithelial dome). Tại đây, **HK L-137** bắt đầu kích hoạt các tế bào đuôi gai (dendritic cells) và đại thực bào (macrophage) tạo ra tạo ra IL-12 (Interleukin 12).

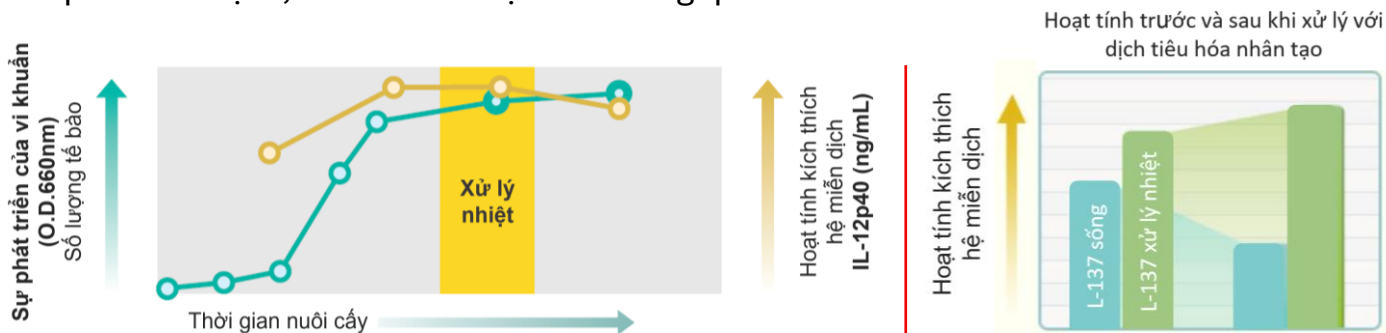


IL-12 là một cytokine tiền viêm dị thể điều hòa các phản ứng của tế bào T và tế bào NK (natural killer-cell), gây ra việc sản xuất IFN- $\gamma$  (Interferon- $\gamma$ ) hỗ trợ sự biệt hóa của tế bào hỗ trợ Th1 (T helper 1 cell) giúp cân bằng tỉ lệ Th1/Th2 tạo nên phản ứng miễn dịch tự nhiên cho cơ thể.

Hình 10. Cơ chế tăng cường hệ miễn dịch của HK L-137

### HIỆ QUẢ CỦA QUÁ TRÌNH BẤT HOẠT BỞI NHIỆT

Khi sự phát triển của vi khuẩn *L. plantarum* L-137 đi vào pha cân bằng và trước khi đến pha suy thoái, quá trình xử lý nhiệt được thực hiện nhằm lưu giữ hoạt tính kích thích hệ miễn dịch ở mức cực đại. Hệ quả của quá trình xử lý nhiệt này không chỉ tăng cường hoạt tính kích thích hệ miễn dịch mà còn gia tăng độ ổn định khi tiếp xúc với dịch, tiêu hóa ở ruột non trong quá trình tiêu hóa.



Hình 11. HK L-137 được bất hoạt ở pha cân bằng cho hoạt tính cực đại

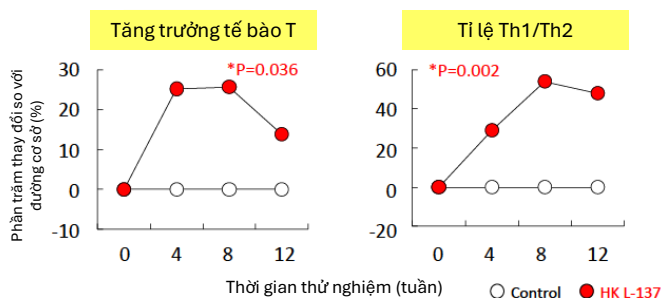


# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

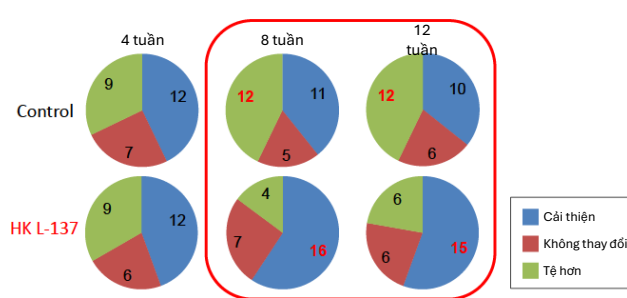
## ! NHỮNG LỢI ÍCH CỦA HK L-137 ĐƯỢC CHỨNG MINH LÂM SÀNG

Một nghiên cứu lâm sàng cho thấy hiệu quả của việc sử dụng **Immuno-LP20** với liều lượng 50 mg/ ngày (tương đương 10 mg **HK L-137**/ ngày) trong 12 tuần làm gia tăng các chức năng miễn dịch liên quan đến tế bào Th1 như tăng trưởng tế bào T và tỷ lệ Th1/Th2. Bên cạnh đó, chất lượng cuộc sống có xu hướng thay đổi theo hướng tích cực từ sau 4 tuần thực hiện nghiên cứu. Nhờ tăng cường chức năng miễn dịch, các triệu chứng viêm đường hô hấp trên như sổ mũi, hắt xì, cảm cúm, etc. giảm đáng kể khi so sánh với nhóm sử dụng giả dược.

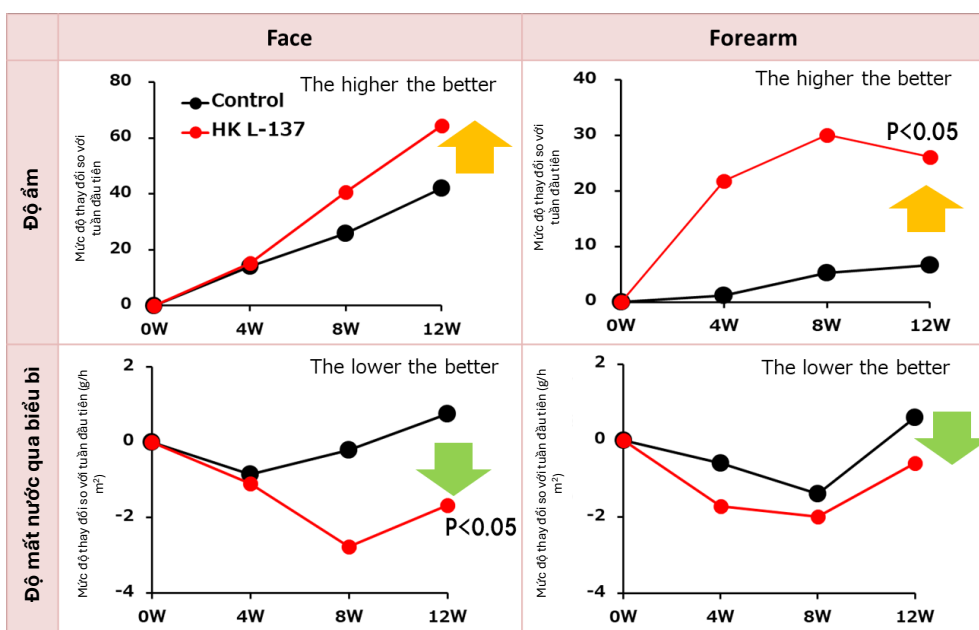
Hình 12. Mức độ thay đổi của tế bào T và tỉ lệ Th1/Th2



Hình 13. Đánh giá sự thay đổi chất lượng cuộc sống



Với cùng một liều lượng 50 mg **Immuno-LP20**/ ngày và thời gian nghiên cứu 12 tuần, **HK L-137** có khả năng làm tăng độ ẩm da mặt và cẳng tay cũng như làm giảm hiện tượng mất nước qua biểu bì cũng trên vùng da này.



Hình 14. Sự thay đổi độ ẩm và độ mất nước qua biểu bì vùng mặt và cẳng tay

Hiệu quả cải thiện chức năng da này cho thấy rõ sự khác biệt sau từ 4 - 8 tuần sử dụng. Ngoài ra điểm số hài lòng chung với tình trạng da hiện tại tăng nhiều hơn đáng kể khi so sánh với nhóm đối chứng.



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC

## BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

### IMMUNO-LP20 TỪ HOUSE WELLNESS FOODS – NHẬT BẢN



	Immuno-LP20	Số lượng tế bào	≥ 200 tỷ tế bào/ g
Khả năng bền nhiệt	≤ 170°C / 10 phút	Điều kiện bảo quản	Điều kiện thường
Khả năng ổn định pH	≥ 3.3	Thời hạn sử dụng	5 năm
Khả năng hiệp đồng tăng cường miễn dịch	β-glucan, vitamin C và vitamin E	Quy cách đóng gói	1.0 KG x 6 túi nhôm/ thùng carton

Bảng 2. Các sản phẩm của House Wellness Foods

### CÔNG THỨC BASE VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT SỮA TRÁI CÂY

Tên nguyên liệu	Hàm lượng (%)
Sữa tươi	20.000
Đường RE	11.200
Pectin	0.500
<b>Acerola CL-DR-01</b>	0.700
Cốt táo cô đặc	0.600
Acid citric	0.150
Acid lactic	0.130
Natri citrate	0.120
<b>Immuno-LP20</b>	0.014
Nước	66.586

#### Quy trình sản xuất tham khảo

- Hòa tan 4/5 lượng đường RE với nước nóng.
- Phối trộn khô **Immuno-LP20** và pectin với lượng đường RE còn lại.
- Hydrate hóa hỗn hợp khô (2) với nước nóng 70-75°C trong 10 phút.
- Bơm lần lượt dung dịch (3), sữa tươi và dung dịch (1) vào tank blend và phối trộn trong 10 phút (dung dịch (1) và (3) đã được giải nhiệt trước khi bơm).
- Hòa tan **Acerola CL-DR-01**, cốt táo cô đặc, acid citric, acid lactic, natri citrate cùng với nước nóng.
- Bơm dosing dung dịch (5) đã được giải nhiệt vào dung dịch (4) và định mức. Phối trộn trong 10 phút.
- Đồng hóa 2 cấp với áp suất 50/150 bar.
- Xử lý nhiệt với nhiệt độ 110°C trong 10 giây.
- Làm lạnh nhanh về 25°C và chiết rót.

#### Giá trị dinh dưỡng trong 1 hộp 180 mL

Protein	0.64 g
Fat	0.76 g
<b>Vitamin C</b>	63 mg
<b>Immuno-LP20</b>	25 mg
<b>HK L-134</b>	khoảng 5 tỷ tế bào

#### Thông số hóa lý

15.6 Brix, pH 4.02 , 44 T



# CHIẾT XUẤT SƠ RI & POSTBIOTIC BỘ ĐÔI “VÀNG” GIÚP TĂNG CƯỜNG HÀNG RÀO MIỄN DỊCH

## ĐÔI NÉT VỀ NHÀ SẢN XUẤT NICHIREI VÀ HOUSE WELLNESS FOODS



**Nichirei** là một trong những nhà sản xuất thực phẩm đông lạnh hàng đầu Nhật Bản. Được thành lập vào năm 2005, tiền thân là khối phòng ban sản xuất thực phẩm của tập đoàn **Nichirei Group Japan** năm 1942.

Ngoài trụ sở hành chính tại Tokyo, Nhật Bản, **Nichirei** sở hữu 17 công ty thành viên trên khắp thế giới; 15 nhà máy sản xuất trải dài khắp Nhật Bản; và 2 vùng trồng Sơ ri tại Brazil và Việt Nam.



Vùng trồng tại Pernambuco, Brazil với sản lượng 20 nghìn tấn/ năm



Vùng trồng tại huyện Gò Công, tỉnh Tiền Giang, Việt Nam với sản lượng 3 nghìn tấn/ năm



**House Wellness Foods** là một trong những nhà sản xuất thực phẩm tốt cho sức khỏe hàng đầu Nhật Bản. Thành lập vào năm 2006 với tư cách là thành viên của tập đoàn **House Foods** có hơn 110 năm kinh nghiệm trên thị trường.

**House Wellness Foods** tập trung nghiên cứu và sản xuất 3 nhóm nguyên liệu chính bao gồm Vitamin, Gia vị từ thảo mộc và Vi khuẩn lactic với 1 nhà máy sản xuất và 2 trung tâm nghiên cứu tại Hyōgo và Tokyo.



DINH DƯỠNG THIẾT YẾU



TĂNG CƯỜNG SỨC KHỎE



DUY TRÌ SỨC MẠNH



KS. Nguyễn An Khang



# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

Phô mai từ lâu đã là món ăn phổ biến tại các quốc gia Châu Âu, Châu Mỹ. Theo xu hướng giao lưu với ẩm thực thế giới, phô mai đang dần được ưa chuộng tại Việt Nam. Nhưng sự hạn chế về công nghệ sản xuất, sự biến động về giá với nguyên liệu chính phần nào đã hạn chế sự phát triển của thị trường phô mai tại Việt Nam.

Góp phần giải quyết vấn đề nêu trên, chúng tôi xin trân trọng giới thiệu đến Quý Độc giả giải pháp tinh bột khoai tây biến tính **CheeseMaker** từ nhà sản xuất **KMC (Đan Mạch)**.

Với kinh nghiệm hơn 90 năm cùng công nghệ sản xuất hiện đại, **CheeseMaker** từ **KMC** giúp tăng cường và giả lập cấu trúc phô mai, thay thế một phần hoặc hoàn toàn protein từ sữa nhằm giảm giá thành. Đồng thời, việc thay thế hoàn toàn protein từ sữa còn hỗ trợ phát triển các sản phẩm **plant-based** đang là xu hướng mới hiện nay.

**KMC** thành lập năm 1933, tại Đan Mạch chuyên phát triển các sản phẩm từ khoai tây. **KMC** hiện có 5 nhà máy sản xuất, năng suất 350,000 tấn/ năm cùng hơn 60 sản phẩm, trong đó 80% dành cho thị trường xuất khẩu. Do nguồn nguyên liệu khoai tây được quản lý hoàn toàn bởi **KMC** từ đó giúp đảm bảo sự an toàn cung ứng, truy xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm.



**KMC** có các trung tâm nghiên cứu hiện đại nhằm hỗ trợ khách hàng sử dụng hiệu quả các giải pháp từ **KMC** trong quá trình thử nghiệm, sản xuất, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí.

### QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CHUYỂN GIAO KỸ THUẬT CỦA KMC

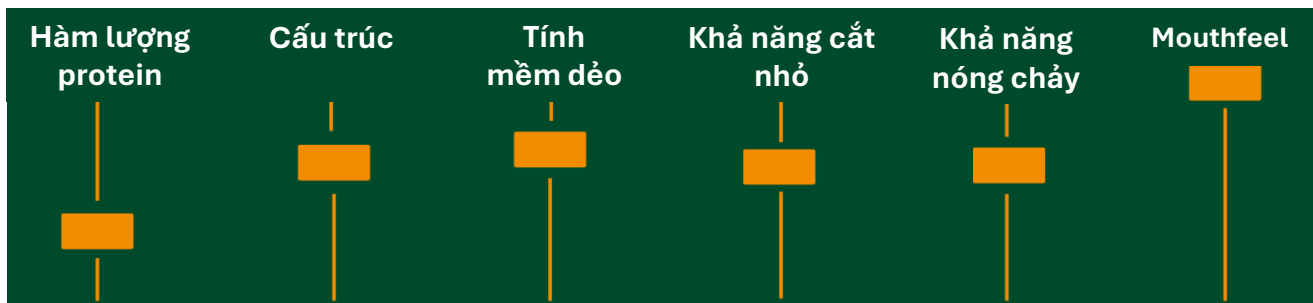




# CHEESEMAKER

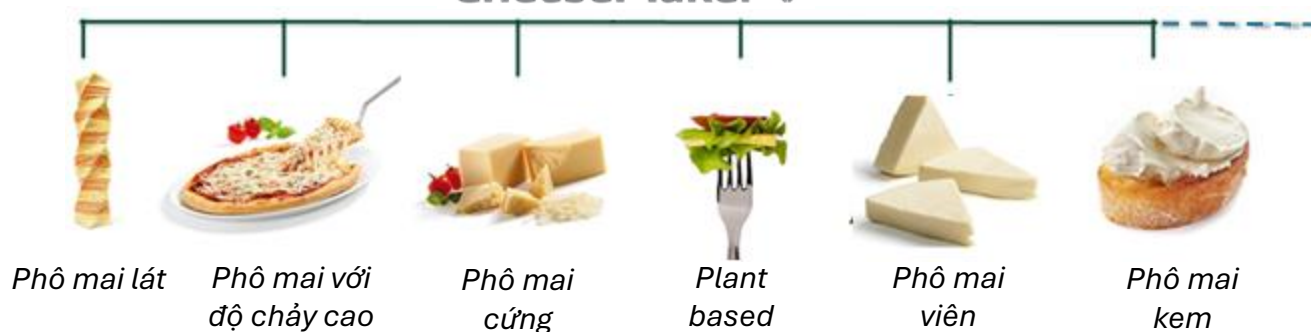
## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

Các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm được quan tâm bởi người tiêu dùng và các nhà sản xuất phô mai:



**KMC** hiểu được các đặc tính như trên sẽ thay đổi theo các loại phô mai cùng mục đích sử dụng. Nên đã nguyên cứu giải pháp **CheeseMaker** phù hợp với các loại phô mai và mục đích sử dụng khác nhau.

### CheeseMaker



### ƯU ĐIỂM CỦA CHEESEMAKER TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

#### ❖ Dễ thực hiện

- Có thể phối trộn với các nguyên liệu khô khác.
- Quy trình ít thay đổi so với các phương pháp sản xuất phô mai khác.
- Độ nhớt được kiểm soát trong quá trình sản xuất.

#### ❖ Dễ dàng điều chỉnh cấu trúc và khả năng tan chảy

- Khả năng gia công tốt (cắt lát, cắt sợi).
- Khả năng tan chảy phù hợp cho các ứng dụng khác nhau: từ dễ tan chảy đến kháng tan chảy.
- Hương vị, màu sắc trung tính nên dễ kết hợp với các giải pháp tạo màu, hương-vị.

#### ❖ Hiệu quả về giá thành

- Thay thế đạm sữa hoặc nguyên liệu phô mai đắt tiền.
- Không cần bảo quản nguyên liệu trong kho lạnh.



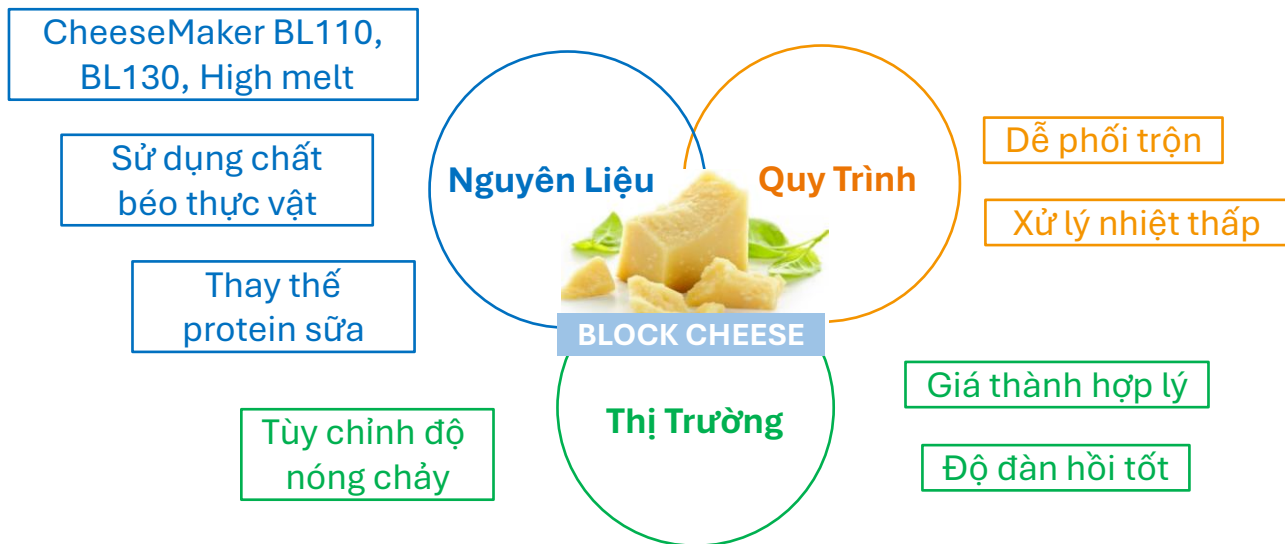


# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

### ỨNG DỤNG CHEESEMAKER TRONG SẢN PHẨM PHÔ MAI KHỐI (BLOCK CHEESE)

Ý tưởng sản xuất Block cheese và ưu điểm của CheeseMaker



Bảng 1. Thử nghiệm sản phẩm phô mai khối (block cheese)

	Code CheeseMaker		
Nguyên liệu	BL110	BL130	High melt
Nước	47.50	47.50	47.50
Dầu thực vật	24.00	24.00	24.00
Casein	15.00	15.00	15.00
CheeseMaker	10.00	10.00	10.00
Hương	2.00	2.00	2.00
Chất nhũ hóa	0.30	0.30	0.30
Muối	1.20	1.20	1.20

- Trộn tất cả các nguyên liệu và nước.
- Đun nóng và giữ tại 75°C trong 8 phút.
- Điều chỉnh độ pH bằng acid citric đến pH 5.8-6.0.
- Định hình.
- Ổn định ít nhất 4 ngày tại 4°C sau đó cắt nhỏ.

#### Đánh giá sau khi cắt nhỏ và nướng



**CheeseMaker BL110**



**CheeseMaker BL130**



**CheeseMaker High melt**

- Kháng nóng chảy cao nhất
- Sợi phô mai nguyên vẹn
- Cấu trúc giòn

- Nóng chảy một phần
- Cấu trúc đàn hồi
- Ít kết dính

- Dễ nóng chảy
- Cấu trúc đàn hồi
- Kết dính tốt

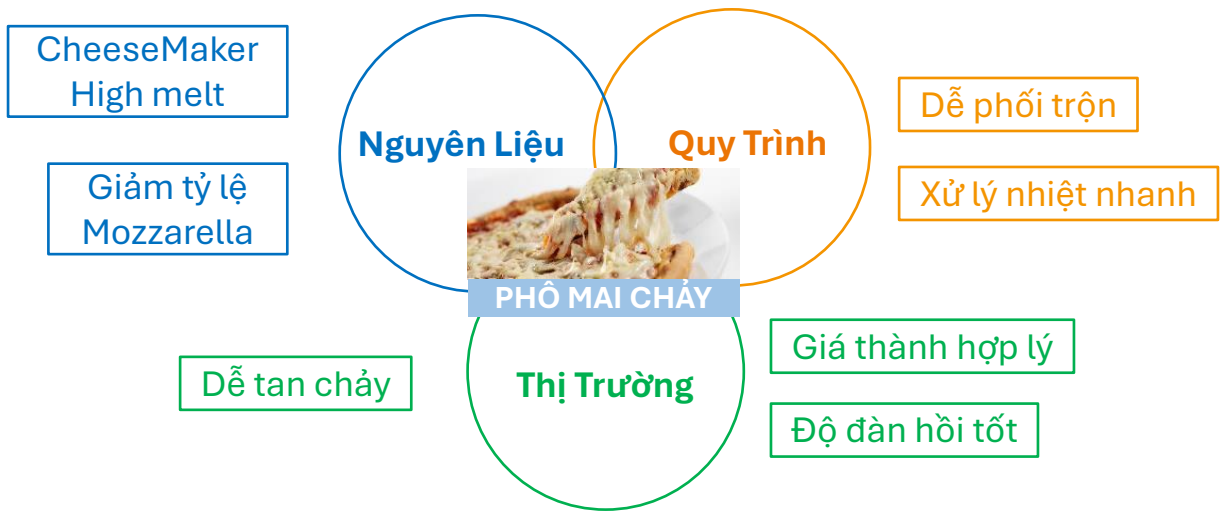


# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

### ỨNG DỤNG CHEESEMAKER TRONG SẢN PHẨM PHÔ MAI CHÁY

Ý tưởng sản xuất phô mai cháy và ưu điểm của CheeseMaker



Bảng 2. Thử nghiệm sản phẩm phô mai trong pizza

	Tỷ lệ phô mai Mozzarella		
Nguyên liệu	70%	50%	20%
Phô mai	70.00	50.00	20.00
Nước	16.60	23.80	34.50
Dầu thực vật	9.50	13.50	20.00
CheeseMaker	2.00	10.00	22.00
Chất nhũ hóa	1.43	1.02	2.00
Hương	0.00	1.00	2.00
Muối	0.50	0.70	1.00

- Trộn tất cả các nguyên liệu và nước.
- Đun nóng và giữ tại 75°C trong 8 phút.
- Điều chỉnh độ pH bằng acid citric đến pH 5.8-6.0.
- Định hình.
- Ổn định ít nhất 4 ngày tại 4°C sau đó cắt nhỏ.

### Đánh giá sau khi nướng



Chỉ Tiêu	70%	50%	20%
Độ nhớt	Trung bình	Ít	Ít
Thời gian tan chảy	Trung bình	Nhanh	Rất nhanh
Khả năng cắt nhỏ	Tốt	Tốt	Rất tốt
Nóng chảy	Rất dễ	Rất dễ	Dễ
Khả năng co giãn	Rất tốt	Rất tốt	Tốt



# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

### ỨNG DỤNG CHEESEMAKER TRONG SẢN PHẨM PHÔ MAI VIÊN

Ý tưởng sản xuất phô mai viên và ưu điểm của CheeseMaker



Bảng 3. Thử nghiệm sản phẩm phô mai viên

Nguyên liệu	Đối chứng	CF77
Nước	56.00	57.00
Dầu thực vật	20.00	20.00
Skim milk powder	12.50	12.50
CheeseMaker SP43	0.00	6.00
Sodium caseinate	11.00	4.00
Muối	0.50	0.50

- Trộn tất cả các nguyên liệu với tốc độ khuấy cao.
- Giữ tại 65°C kết hợp khuấy với tốc độ trung bình.
- Giữ tại 92°C kết hợp khuấy với tốc độ trung bình.
- Điều chỉnh pH về 5.6-5.8 và giữ trong 5 phút.
- Định hình vào giấy bạc và ổn định ít nhất 1 ngày tại 4°C.

### Đánh giá sản phẩm

- Nhân thân thiện: nhân chỉ có một INS là 1450.
- Giảm độ dính giúp dễ tách sản phẩm khỏi vỏ giấy bạc.
- Độ nhớt phù hợp cho quá trình định hình vào vỏ.
- Thay thế một phần protein sữa và sodium caseinate giúp giảm giá thành.
- Màu trắng và hương vị trung tính nên dễ kết hợp các giải pháp hương vị.
- Ổn định công thức và quy trình sản xuất do ít chịu ảnh hưởng bởi nguồn protein sữa.





# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

### ỨNG DỤNG CHEESEMAKER TRONG SẢN PHẨM PHÔ MAI KEM

Ý tưởng sản xuất phô mai kem (cream cheese) và ưu điểm của CheeseMaker



Bảng 4. Thử nghiệm sản phẩm phô mai kem

Nguyên liệu	Giảm Protein	Thuần chay
Nước	62.45	64.20
Dầu thực vật	25.00	25.00
CheeseMaker SP13	8.00	10.00
MPC-80*	3.00	0.00
Muối	0.80	0.80
GDL	0.75	0.00

- Trộn tất cả các nguyên liệu (trừ muối, GDL) với nước.
- Đun nóng và giữ tại 85°C.
- Có thể đồng hóa với áp suất 150 bar để sản phẩm mịn hơn.
- Bổ sung muối và GDL.
- Điều chỉnh pH về 4.8-5.0.
- Rót khuôn.
- Ổn định ít nhất 4 ngày tại 4°C.

\*MPC-80: Milk protein concentrate

### Ứng dụng phô mai kem (cream cheese)



Bánh ngọt



Phết hoặc sốt chấm



Bánh phô mai



Topping

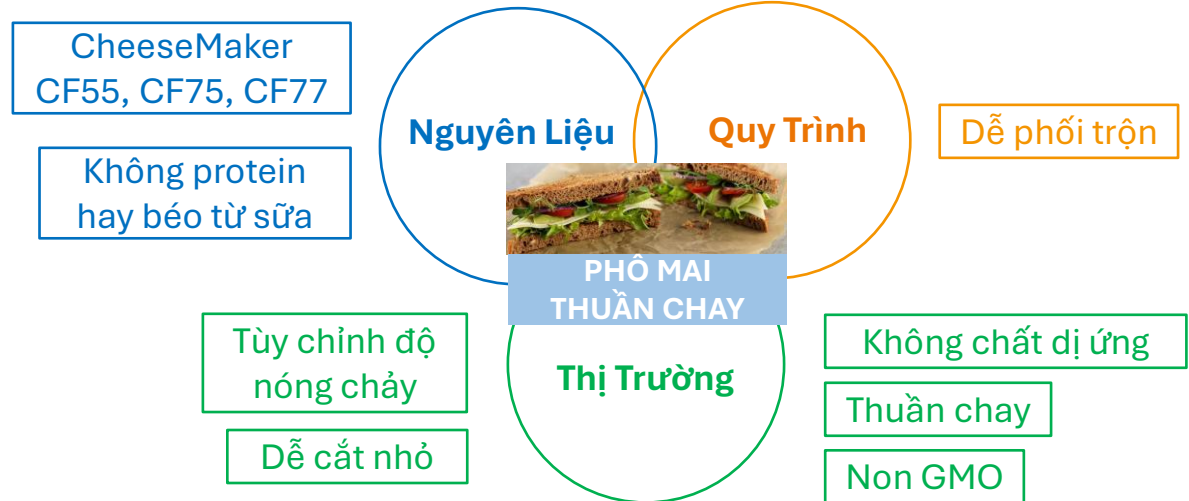


# CHEESEMAKER

## GIẢI PHÁP HIỆU QUẢ TRONG SẢN XUẤT PHÔ MAI

### ỨNG DỤNG CHEESEMAKER TRONG SẢN PHẨM PHÔ MAI THUẦN CHAY

Ý tưởng sản xuất phô mai thuần chay và ưu điểm của CheeseMaker



Bảng 5. Thử nghiệm sản phẩm phô mai thuần chay

	Code CheeseMaker		
Nguyên liệu	CF55	CF75	CF77
Nước	50.30	50.30	46.30
Dầu thực vật	24.70	24.70	24.70
CheeseMaker	24.00	24.00	28.00
Muối	1.00	1.00	1.00

- Trộn tất cả các nguyên liệu và nước.
- Đun nóng và giữ tại 75°C trong 8 phút.
- Điều chỉnh độ pH bằng acid citric đến pH 4.5-6.0.
- Định hình vào hộp chứa.
- Ổn định ít nhất 4 ngày tại 4°C sau đó cắt nhỏ.

### Đánh giá sau khi nướng



- Kháng nóng chảy cao nhất
- Sợi phô mai nguyên vẹn
- Cấu trúc giòn
- Màu trắng sau nướng



- Nóng chảy một phần
- Cấu trúc đàn hồi
- Kết dính tương đối
- Màu trắng sau nướng



- Dễ nóng chảy
- Cấu trúc đàn hồi
- Kết dính tốt
- Tạo màu nâu sau nướng

KS. Võ Như Thi



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

## THỦY SẢN – NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN CỦA VIỆT NAM

Thủy sản là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, đóng góp quan trọng vào kim ngạch xuất khẩu và tạo việc làm, thu nhập cho hàng triệu lao động tại các vùng ven biển, đồng bằng sông Cửu Long và nhiều địa phương khác. Tuy nhiên, ngành đang đứng trước nhiều biến động đa chiều từ các yếu tố kinh tế, thị trường và môi trường:

- **Thách thức từ thị trường quốc tế:** Tại Mỹ, thủy sản Việt Nam chịu thuế chống bán phá giá và phải tuân thủ MMPA (Đạo luật Bảo vệ động vật có vú biển). Tại EU, chúng ta vẫn phải gỡ “thẻ vàng” IUU (thủy sản bất hợp pháp, không khai báo, không theo quy định) và đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm nghiêm ngặt.
- **Cạnh tranh khu vực và thị trường truyền thống:** Các đối thủ từ Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia, và Ecuador cùng với sự phụ thuộc vào các thị trường Mỹ, Trung Quốc và EU làm tăng rủi ro về giá, tỷ giá và logistics.
- **Rủi ro từ yếu tố môi trường và sản xuất:** Biến đổi khí hậu, dịch bệnh, ô nhiễm môi trường và chi phí đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng, chất lượng nguyên liệu và lợi nhuận doanh nghiệp.

Để vượt qua các thách thức và phát triển bền vững, Chính phủ và các hiệp hội ngành thủy sản đang nỗ lực gỡ “thẻ vàng” IUU, thúc đẩy đàm phán thương mại và hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua các vụ kiện chống bán phá giá. Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam đang mở rộng khai thác thị trường mới như ASEAN, Trung Đông, Nam Mỹ, tăng cường nghiên cứu, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng, nâng cao giá trị gia tăng và cải thiện biên lợi nhuận thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.





# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

## CURDLAN, ĐƯỜNG RƯỢU (POLYOL) VÀ CHIẾT XUẤT NẤM MEN TỪ MCLS

**Asia Shine** tự hào đồng hành cùng ngành thủy sản Việt Nam trên hành trình nâng cao giá trị và năng lực cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường quốc tế. Trong bài viết này, chúng tôi trân trọng giới thiệu các giải pháp tiên tiến đến từ Mitsubishi Corporation Life Sciences (MCLS), Nhật Bản giúp cải thiện cấu trúc và hương vị cho các sản phẩm thủy sản chế biến, góp phần nâng tầm chất lượng và trải nghiệm người tiêu dùng.

### ➤ **Curdlan (Curdlan ST)**

- Là polysaccharide dạng  $\beta$ -(1 $\rightarrow$ 3)-glucan được tạo ra bởi vi sinh vật thông qua quá trình lên men.
- Có khả năng hấp thụ nước khoảng 10 lần khối lượng ở nhiệt độ thường và khoảng 30 lần ở 55 – 65°C.
- Ứng dụng trong sản phẩm thịt chế biến, surimi giúp tăng hiệu suất thu hồi, tăng cường cấu trúc, độ mọng nước và giảm sự co rút khi gia nhiệt.

### ➤ **Polyol: Maltitol syrup (SO2H), Hydrogenated Starch Hydrolysate (SOH)**

- Là các dẫn xuất từ tinh bột, được tạo thành qua quá trình thủy phân và hydro hóa, có cấu trúc giàu nhóm hydroxyl (-OH).
- Liên kết tốt với nước giúp giữ ẩm và tăng khả năng ổn định cấu trúc sản phẩm trong thời hạn sử dụng hoặc quản lạnh/ lạnh đông.
- Chứa đường đôi, đường mạch dài bám tốt trên bề mặt, tạo độ bóng và tăng khả năng kết dính giữa các thành phần trong sản phẩm.
- Đường rượu có khả năng giảm mùi tanh và mùi bùn đất của thủy, hải sản.

### ➤ **Chiết xuất nấm men (Aromild)**

- Được sản xuất từ chủng men và quy trình chuyên biệt của Mitsubishi; chứa 20% I+G tự nhiên, U+C, MSG tự nhiên giúp tăng cường vị umami, thay thế bột ngọt (MSG), I+G tổng hợp.
- Giúp làm tăng cảm nhận về vị mặn cho phép giảm tỷ lệ muối sử dụng trong khi vẫn duy trì vị đậm đà của sản phẩm.



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

## THỬ NGHIỆM CẢI THIỆN KHẢ NĂNG KẾT DÍNH TÔM TEMPURA

Để đánh giá hiệu quả của các giải pháp từ MCLS, chúng tôi đã thực hiện thử nghiệm trực tiếp tại nhà máy chế biến tôm, trên sản phẩm tôm tempura, sử dụng **hai loại nguyên liệu**: tôm tươi và tôm đông lạnh.

Chi tiết thử nghiệm thể hiện trong bảng sau:

Mẫu thử nghiệm	Tên thương mại	Liều dùng	Kí hiệu	Tôm nguyên liệu
Đối chứng	-	-	1A	Đông lạnh
	-	-	1B	Tươi
Curdlan	Curdlan ST	3% trong bột áo khô (predust)	2A	Đông lạnh
	Curdlan ST	3% trong bột áo khô (predust)	2B	Tươi
	Curdlan ST	2% trong bột nhúng (batter)	3A	Đông lạnh
	Curdlan ST	2% trong bột nhúng (batter)	3B	Tươi
Đường rượu	Hydrogenated Starch Hydrolysate (SOH)	0.2% trong bột nhúng (batter)	4A	Đông lạnh
	Maltitol syrup (SO2H)	0.2% trong bột nhúng (batter)	4B	Đông lạnh
Chiết xuất nấm men	Aromild	0.2% trong bột nhúng (batter)	5	Đông lạnh

Bảng 1: Thử nghiệm giải pháp từ MCLS trong tôm tempura



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

Kết quả thử nghiệm được thể hiện qua các hình ảnh dưới đây. Trong đó,

- **Mẫu 1A (mẫu đối chứng tôm đông lạnh):** Xuất hiện hiện tượng tách lớp rõ rệt giữa lớp vỏ và nhân tôm. Nguyên nhân do quá trình đông lạnh hình thành các tinh thể đá, phá vỡ cấu trúc mô cơ và màng tế bào, dẫn đến mất nước (drip loss). Đồng thời, protein trong tôm bị biến tính, giảm khả năng liên kết với lớp vỏ. Khi chiên, protein co rút, nước tiếp tục thoát ra ngoài, làm giảm thể tích và độ bám dính, dẫn đến hiện tượng tách lớp vỏ và nhân rõ rệt.
- **Mẫu 1B (mẫu đối chứng tôm tươi):** Thể hiện độ bám dính tốt giữa nhân tôm và lớp vỏ, không xuất hiện khe hở. Nguyên nhân là tôm tươi vẫn giữ cấu trúc protein nguyên vẹn và độ ẩm cao, giúp protein liên kết tốt. Khi chiên, co rút của protein ít xảy ra, nhờ đó sản phẩm giữ được hình dạng ổn định với lớp vỏ bám chắc.



Hình 1: Mẫu 1A (mẫu đối chứng, tôm đông lạnh, bên trái) và Mẫu 1B (mẫu đối chứng, tôm tươi, bên phải)



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

Đối với mẫu thử nghiệm Curdlan, kết quả cho thấy:

- **Mẫu 2A (tôm đông lạnh, bổ sung 3% Curdlan vào bột áo):** Quan sát thấy lớp vỏ coating và nhân tôm tách rời rõ rệt, tương tự hiện tượng ở mẫu đối chứng tôm đông lạnh. Nguyên nhân là do Curdlan trong bột áo chỉ phủ bên ngoài bề mặt tôm, hạn chế khả năng thẩm thấu và liên kết trực tiếp với protein tôm, nên không cải thiện đáng kể độ bám dính.
- **Mẫu 3A (tôm đông lạnh, bổ sung 2% Curdlan vào bột nhúng):** Thể hiện độ bám giữa tôm và lớp vỏ tương đối tốt, cho thấy phương pháp bổ sung vào bột nhúng hiệu quả hơn so với bột áo. Trong bột nhúng, Curdlan có điều kiện thẩm thấu vào bề mặt tôm và liên kết trực tiếp với protein, giúp cải thiện độ kết dính giữa tôm và lớp vỏ khi chiên.
- **Mẫu 2B, 3B (tôm tươi, bổ sung Curdlan):** Tương tự như mẫu đối chứng 1B, các mẫu tôm tươi bổ sung Curdlan vẫn giữ độ kết dính tốt, không xuất hiện sự tách lớp.



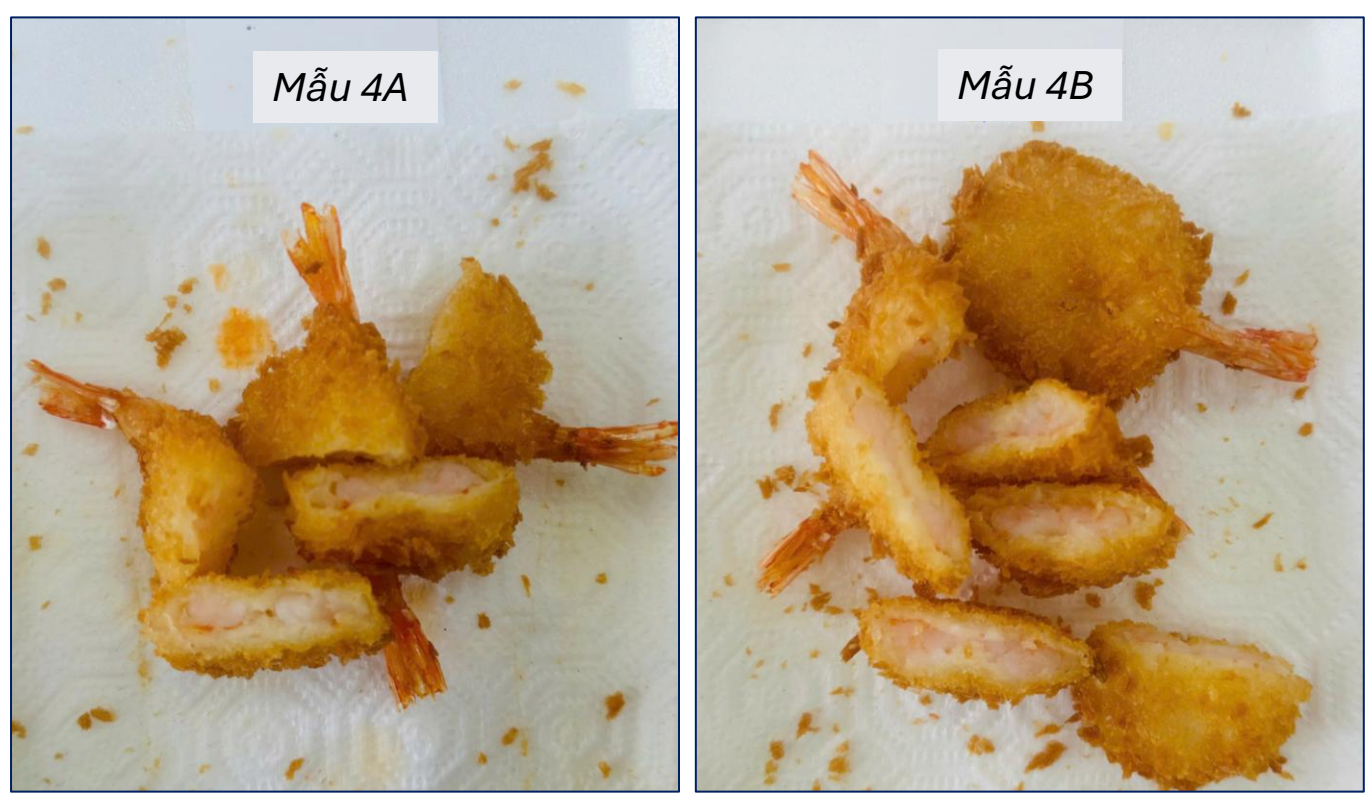
Hình 2: Mẫu 2A (Curdlan trong bột áo, tôm đông lạnh, bên trái) và Mẫu 3A (Curdlan trong bột nhúng, tôm đông lạnh, bên phải)



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

Mẫu thử nghiệm đường rượu **Maltitol syrup (SO<sub>2</sub>H)**, **Hydrogenated Starch Hydrolysate (SOH)** kết quả cho thấy sự cải thiện rõ rệt về độ bám dính:

- **Mẫu 4A (tôm đông lạnh, 0.2% SOH vào bột nhúng):** Lớp coating bám vào nhân tôm khá tốt, cải thiện rõ rệt so với mẫu đối chứng tôm đông lạnh, nhưng vẫn còn xuất hiện tách lớp. Nguyên nhân là do SOH có độ nhớt trung bình và khả năng giữ nước vừa phải, giúp batter bám dính tốt hơn, nhưng khả năng thẩm thấu và liên kết với protein tôm còn hạn chế. Với tôm đông lạnh, mô cơ đã bị tổn thương và mất nước, nên hiệu quả cải thiện độ bám dính chưa tối ưu.
- **Mẫu 4B (tôm đông lạnh, 0.2% SO<sub>2</sub>H vào bột nhúng):** Lớp coating bám rất tốt, hầu như không tách lớp. Nguyên nhân là do SO<sub>2</sub>H có khả năng giữ nước tốt hơn SOH và độ nhớt chức năng phù hợp, giúp batter bám chắc trên bề mặt tôm và liên kết trực tiếp với protein tôm, hạn chế co rút khi chiên, duy trì hình dạng tôm ổn định.



Hình 3: Mẫu 4A (tôm đông lạnh, SOH trong bột nhúng, bên trái) và Mẫu 4B (tôm đông lạnh, SO<sub>2</sub>H trong bột nhúng, bên phải)



# GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỦY SẢN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

Đối với mẫu thử nghiệm chiết xuất nấm men Aromild, vị của sản phẩm được đẩy lên rõ rệt, phù hợp ứng dụng trong sản phẩm cần tăng vị umami, hoặc thay thế bột ngọt cho các thị trường khó tính (tiêu chuẩn cao).

## KẾT LUẬN:

Các giải pháp từ **Curdlan** và **đường rượu như Maltitol syrup (SO2H)** và **Hydrogenated Starch Hydrolysate (SOH)** đã được chứng minh giúp cải thiện kết dính giữa nhân và lớp vỏ trong sản phẩm tôm tempura (dòng đông lạnh). Trong đó, hiệu quả cao nhất đạt được khi sử dụng Maltitol syrup (SO2H) với liều 0,2% trong bột nhúng (batter). Ngoài ra, **chiết xuất nấm men Aromild** còn hỗ trợ nâng cao hương vị tổng thể, đồng thời thay thế một phần bột ngọt và giảm lượng muối mà vẫn giữ được độ ngon của sản phẩm.

## ĐÔI NÉT VỀ MITSUBISHI CORPORATION LIFE SCIENCES

**Mitsubishi Corporation Life Sciences** có trụ sở chính tại Tokyo, Nhật Bản, là công ty chuyên phát triển giải pháp nguyên liệu có nguồn gốc tự nhiên, hướng đến cải thiện sức khỏe và nâng cao giá trị dinh dưỡng cho người tiêu dùng.

**Aromild** Nhật Bản Nhà máy được thành lập từ năm 1968 tại Nhật Bản, với hơn nửa thế kỷ nghiên cứu và phát triển, MCLS sở hữu nền tảng công nghệ vững chắc cùng quy trình sản xuất hiện đại mang đến các sản phẩm chiết xuất nấm men chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng khắt khe của ngành công nghiệp thực phẩm.

**Curdlan** Indonesia Nhà máy sản xuất Curdlan được thành lập từ năm 1992 tại Indonesia – một trong những quốc gia hàng đầu thế giới về nguồn nguyên liệu rong sụn. Lợi thế này giúp đảm bảo chất lượng ổn định và khả năng cung ứng bền vững.

**Đường rượu** Thái Lan Mitsubishi Corporation Life Sciences Asia được thành lập năm 2003 tại Thái Lan, chuyên sản xuất và cung cấp các dòng đường rượu chất lượng cao (dạng bột và syrup) từ tinh bột sắn, phục vụ đa dạng ứng dụng trong ngành thực phẩm.

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Huyền



# XU HƯỚNG THỊ HIẾU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## THÓI QUEN VÀ THỊ HIẾU SỬ DỤNG MÌ TẠI VIỆT NAM

Với mục tiêu hiểu rõ về thị hiếu người tiêu dùng và dự đoán sự phát triển của các hương vị được yêu thích trong tương lai. **McCormick** đã thực hiện nghiên cứu khảo sát trên hơn 600 người tiêu dùng với các nhóm độ tuổi khác nhau tại hai thành phố lớn của Việt Nam là Thành Phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

**Kết quả cho thấy thói quen và thị hiếu sử dụng mì của người Việt Nam thay đổi theo độ tuổi:**

### GEN X (sinh từ 1960 đến khoảng những năm 1980):



- Thường lựa chọn các hương vị quen thuộc và nhẹ nhàng
- Thích sự cân bằng trong hương vị hơn là cường độ
- Đây là phân khúc khách hàng cốt lõi và ổn định

### MILLENNIALS (sinh từ 1981 đến khoảng năm 1996):



- Số lượng hương vị quen thuộc được mở rộng hơn thế hệ GEN X
- Thích hương vị “cay” và “chua cay”
- Dễ chấp nhận các hương vị mới hơn.

### GEN Z (sinh từ 1997 đến khoảng năm 2009):



- Thường khám phá các hương vị mới và nguyên liệu cao cấp
- Thích vị cay nồng và sự tương phản hương vị
- Động lực chính cho quá trình nghiên cứu hương vị mới.

**Ảnh hưởng của thói quen và thị hiếu sử dụng mì của người Việt Nam đến định hướng lựa chọn sản phẩm mới**

#### GEN X



Thích sự quen thuộc



**Ưu tiên sự cân bằng giữa mặn và chua**

**Hương vị ưa chuộng:**  
Chua cay, tôm, thịt bò, thịt gà, lẩu Thái.

#### MILLENNIALS



Thích sự cay nồng



**Ưu tiên lựa chọn các tầng hương vị cay**

**Hương vị ưa chuộng:**  
Cay, ớt hiểm, ớt ma (ghost pepper), ớt xanh.

#### GEN Z



Thích sự mới lạ, cao cấp



**Ưu tiên lựa chọn các trải nghiệm mới lạ**

**Hương vị ưa chuộng:**  
Phô mai và bơ, ẩm thực Hàn Quốc, Thái, các nguyên liệu cao cấp.



# XU HƯỚNG THỊ HIỆU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## ẢNH HƯỞNG CỦA THỊ HIỆU ĐẾN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MÌ TRÊN THẾ GIỚI

Theo thống kê thực tế từ nghiên cứu của **McCormick**, xu hướng phát triển sản phẩm mì lấy cảm hứng từ các **hương vị đã được chấp nhận hoặc đang lan tỏa tại thị trường Toàn cầu** chủ yếu đến từ các nền ẩm thực:

### Nền ẩm thực Đông Nam Á:



Đặc trưng với hương vị đậm đà, sống động với các món ăn như tomyum (Thái), laksa (Malaysia/ Singapore) hay phở (Việt Nam), đã trở thành nguồn cảm hứng phổ biến cho các thương hiệu mì ăn liền.

### Nền ẩm thực Hàn Quốc:



Được thúc đẩy bởi xu hướng Hàn lưu (Hallyu), các hương vị Hàn luôn sẵn sàng dẫn dắt thị trường mì ăn liền với nhiều biến thể đa dạng, tiện lợi và mang tính mới lạ.

### Nền ẩm thực Trung Quốc:



Theo sự phát triển của các chuỗi nhà hàng lẩu thì nền ẩm thực Trung Quốc đã có ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của mì ăn liền trên toàn thế giới, góp phần tạo nên vô số hương vị và món ăn quen thuộc trên thị trường toàn cầu như mì mala, mì tương đậu.

Bên cạnh cảm hứng từ các nền ẩm thực đã được chấp nhận và đang phát triển mạnh như trên thì các nguyên liệu có **hương vị mới mẻ, độc đáo và mang lại những trải nghiệm ấn tượng** cho người dùng đang ngày càng được ưa chuộng:

### Các giống ớt mới:



Mì ăn liền cay nồng đã trở thành một hiện tượng toàn cầu, với các loại ớt mới đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra hương vị nồng nàn như Habanero, ớt hiểm (Bird's eye chili), ớt ma (Ghost pepper).

### Béo ngậy (Creamy):



Xu hướng sử dụng phô mai trong mì ăn liền đã tăng mạnh do nhu cầu về hương vị béo và đậm đà, tạo nên trải nghiệm trái ngược với vị cay hoặc mặn truyền thống.

### Trải nghiệm cao cấp:



Việc tích hợp các nguyên liệu cao cấp vốn gắn liền với nhà hàng sang trọng như phô mai, bào ngư, nấm truffle vào mì ăn liền đang mở ra xu hướng nâng tầm hương vị, giúp sản phẩm thức ăn nhanh như mì trở nên tinh tế và hấp dẫn hơn.



# XU HƯỚNG THỊ HIỆU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## ĐÔI NÉT VỀ NHÀ SẢN XUẤT MCCORMICK

**McCormick** là nhà sản xuất nguyên liệu từ cây gia vị hàng đầu thế giới, ra đời vào năm 1970 tại Mỹ, luôn đi tiên phong trong việc nghiên cứu hành vi và khẩu vị người tiêu dùng toàn cầu. Tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, **McCormick** đã đầu tư xây dựng các phòng nghiên cứu & phát triển hương vị đặt tại Singapore và Trung Quốc, nơi đội ngũ chuyên gia R&D về công nghệ thực phẩm kết hợp với các đầu bếp am hiểu về ẩm thực để phát triển các ứng dụng hương vị đặc trưng, vừa mang tính sáng tạo, vừa lưu giữ tinh hoa ẩm thực truyền thống địa phương.

## GIẢI PHÁP HƯƠNG TỪ MCCORMICK

Điều tạo nên sự đặc biệt của các sản phẩm từ **McCormick** đến từ nguồn nguyên liệu. Từ lâu, **McCormick** đã là nhà sản xuất và phân phối bột gia vị hàng đầu thế giới trong lĩnh vực bán lẻ và nhà hàng, khách sạn.

Các giải pháp hương từ **McCormick** là sự kết hợp giữa nguồn nguyên liệu nguyên bản, an toàn với công nghệ sản xuất hiện đại, cùng ngân hàng ứng dụng phong phú được phát triển từ hệ thống nghiên cứu và phân tích chuyên sâu.



**Giải pháp tạo cảm giác cay nồng (Heat):** Đây là trọng tâm phát triển của **McCormick**. Các giải pháp cay nồng từ **McCormick** không chỉ đơn thuần tạo cảm giác cay bằng cường độ (**SHU**), mà còn dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc về đặc tính cay nồng của từng loại gia vị khác nhau, như: các loại ớt, hành, tỏi, mù tạc, tiêu, xuyên tiêu, etc. Cảm giác cay từ các cây gia vị trên có thể sử dụng riêng lẻ hoặc kết hợp với nhau tạo cảm nhận cay đặc trưng với nhiều tầng cảm nhận như cay nóng (ớt), cay tê (xuyên tiêu).



**Hương thịt:** đặc biệt là các sản phẩm thịt mang hương vị Á Đông như hầm, om, satay, etc.



**Hương từ các loại cây gia vị:** húng quế, ngò, thảo quả, etc.



**Hương từ cây có múi:** hương chanh, chanh Thái, cam.



**Hương từ các sản phẩm từ sữa:** phô mai, bơ.



**Hương khói** nhưng không sản xuất từ quá trình đốt gỗ.



**Các hương vị mới:** mang lại trải nghiệm cao cấp như nấm truffle, tỏi đen hoặc trải nghiệm cay nồng mới lạ như ớt ma (ghost pepper).



# XU HƯỚNG THỊ HIỆU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## GIẢI PHÁP CỦA MCCORMICK TRONG SẢN PHẨM MÌ TOMYUM

Vị chua là vị nền trong rất nhiều món ăn tại Việt Nam như canh chua, gỏi. Vị chua không phải là một xu hướng, mà là nền tảng của khẩu vị người Việt. Theo nghiên cứu của **McCormick** thì 58% người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng sự kết hợp chua - cay, đây là sự kết hợp số 1 tại Việt Nam và là hương vị cốt lõi của Tomyum Goong - một món ăn đang dần trở nên quen thuộc tại Việt Nam. Mì tomyum mang đến cho người dùng nguồn năng lượng chua - cay: vị sả thơm mát, vị ớt cay xộc và dễ dàng kết hợp với hương vị quen thuộc của vùng miền. Đây là một hương vị chưa được khai thác nhiều trong ngành mì ăn liền Việt Nam nhưng lại có hương vị tuyệt vời, dễ dàng chấp nhận bởi người tiêu dùng.

**Đối tượng mục tiêu: GEN X và MILLENNIALS**

THÀNH PHẦN		TỶ LỆ (%)
1	Maltodextrin	34.60
2	Muối	17.0
3	Đường	15.0
4	Bột ngọt (MSG)	14.0
5	Chiết xuất nấm men	6.5
6	HVP	4.0
7	<b>Flavour Seafood 118008 Powder</b>	<b>2.0</b>
8	<b>Flavour Lemongrass F27626 Powder</b>	<b>1.5</b>
9	<b>Flavour Kaffir Lime 117141 Powder</b>	<b>0.8</b>
10	<b>Flavour Lime 147016 Powder</b>	<b>0.1</b>
11	Acid Citric	1.4
12	Bột tỏi	1.0
13	I+G	1.0
14	Màu Turmeric E100	0.1
15	Màu Paprika E160c	0.1
16	Capsicum Oleoresin (1 MSHU)	0.1
17	Xanthan Gum	0.8
Tổng		100.0

### Hướng dẫn sử dụng:

**Bước 1:** Nấu mì trong nước sôi trong 4 phút

**Bước 2:** Chắt nước và giữ lại một ít nước luộc mì

**Bước 3:** Trộn đều 3.5 gram gia vị vào 50 gram mì đã nấu.



Bảng 1: Công thức sản phẩm mì Tomyum



# XU HƯỚNG THỊ HIỆU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## GIẢI PHÁP CỦA MCCORMICK TRONG SẢN PHẨM SÚP BÒ HÀM MALA

Bò hầm đã khẳng định vị thế của mình trong danh sách những món ăn được ưa chuộng nhất tại Việt Nam, đây là một hương vị nền tảng có độ nhận diện cao và được yêu thích bởi mọi thế hệ.

Theo nghiên cứu của **McCormick** thì 66% người tiêu dùng Việt Nam rất ưa chuộng vị cay, khiến vị cay trở thành động lực tăng trưởng lớn nhất trong ngành thực phẩm. Trong khi đó Mala có vị cay tê đặc trưng của Tứ Xuyên, hiện trong giai đoạn được khám phá nhưng đang nhanh chóng trở nên phổ biến và ưa chuộng trên toàn cầu.

**Súp bò hầm Mala** là sự kết nối của hai yếu tố: với bò hầm - là nền tảng hương vị đáng tin cậy tại Việt Nam, cùng Mala là một trong những câu chuyện về hương vị được thảo luận nhiều nhất ở châu Á.

**Đối tượng mục tiêu: GEN X và MILLENNIALS**

THÀNH PHẦN		TỶ LỆ (%)
1	Muối	40.7
2	Đường	17.0
3	Chiết xuất nấm men	21.3
4	Bột hành tây	6.4
5	MSG (E621)	7.1
6	Bột ớt	5.1
7	Bột xuyên tiêu (Sichuan pepper)	1.20
8	Bột tiêu	0.9
9	Chất chống vón	0.2
10	<b>FC CAPSICUM NAT F26157</b>	<b>0.1</b>
Tổng		100.00
Gói dầu		
1	<b>FRIED GARLIC FLAVOUR 162004</b>	<b>11.0</b>
2	<b>BRAISED BEEF FLAVOUR 152013</b>	<b>6.0</b>
3	<b>MALA SPICY FLAVOUR 128003</b>	<b>5.0</b>
4	Dầu ớt	78.0
Tổng		100.00

**Hướng dẫn sử dụng:**  
Pha 2 gram gia vị và 1 gram dầu vào 100 ml nước nóng



Bảng 2: Công thức sản phẩm súp bò hầm Mala



# XU HƯỚNG THỊ HIỆU SẢN PHẨM MÌ VÀ CẢM HỨNG PHÁT TRIỂN TỪ MCCORMICK

## GIẢI PHÁP CỦA MCCORMICK TRONG SẢN PHẨM MÌ TỎI ĐEN - NẤM TRUFFLE

Tỏi đen ngày càng được ưa chuộng tại Việt Nam và thuộc nhóm “xu hướng toàn cầu nổi bật”. Mùi vị này được người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao bởi hương vị sâu sắc, phức tạp của mình.

Theo nghiên cứu của **McCormick**, 66% người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là thế hệ Z có xu hướng “nuông chiều bản thân” thông qua các trải nghiệm hương vị cao cấp. Điều này cho thấy phân khúc sản phẩm giá trị cao đang có tiềm năng tăng trưởng đáng kể.

Sự kết hợp tỏi đen với nguyên liệu cao cấp là nấm truffle trắng giúp đáp ứng trực tiếp nhu cầu về những trải nghiệm cao cấp của thế hệ Z.

**Đối tượng mục tiêu: GEN Z và MILLENNIALS**

THÀNH PHẦN		TỶ LỆ (%)
1	Maltodextrin	27.0
2	Muối	12.0
3	Bột béo thực vật	11.0
4	Đường	10.0
5	Whey Protein	10.0
6	Bột ngọt	8.0
7	Chiết xuất nấm men	5.0
8	<b>White Truffle IA582R Flavour</b>	<b>4.0</b>
9	<b>Black Garlic Flavour 162012</b>	<b>4.0</b>
10	Tinh bột pregel	3.6
11	Bột tỏi	2.0
12	I+G	1.0
13	Bột tiêu đen	1.0
14	<b>Cheese Flavour F27462 Powder</b>	<b>0.5</b>
15	<b>Flavour Garlic F20794 Powder</b>	<b>0.4</b>
16	<b>Flavour Chicken Roasted 124001</b>	<b>0.3</b>
17	<b>Butter Flavour IA6981H Powder</b>	<b>0.2</b>
TỔNG		100.0

### Hướng dẫn sử dụng:

**Bước 1:** Nấu mì trong nước sôi trong 4 phút

**Bước 2:** Chắt nước và giữ lại một ít nước luộc mì

**Bước 3:** Trộn đều 3 gram gia vị vào 50 gram mì đã nấu.



Bảng 3: Công thức sản phẩm mì tỏi đen - nấm truffle

KS. Võ Như Thi

BẢN TIN KỸ THUẬT

www.asia-shine.com.vn

# TECHNICAL BULLETIN

Chuyên đề

**THỰC PHẨM**



Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự quan tâm theo dõi của Quý Độc Giả đối với Bản Tin Kỹ Thuật Thực Phẩm của Asia Shine (Ánh Sáng Châu Á).

Chúng tôi rất hoan nghênh sự đóng góp chân tình của Quý Độc Giả để sản phẩm ngày càng hoàn thiện hơn.

Mọi phản hồi xin gửi về địa chỉ email hoặc hotline sau:

***asiashine@asia-shine.com.vn***

**1900252546**

*Thank you*



**CÔNG TY CỔ PHẦN ÁNH SÁNG CHÂU Á**

338 Nguyễn Trọng Tuyển, Phường Tân Sơn Hòa, TP. HCM  
36 Hoàng Cầu, Phường Ô Chợ Dừa, Hà Nội

**1900252546**

*asiashine@asia-shine.com.vn*