

## ► Không Gian Công Nghệ



OANH VŨ

**M**ón mì sợi khai xuất hiện vào thời cổ đại ở Trung Hoa, được chế biến từ hạt lúa mì và lúa mạch. Cùng với thời gian, mì sợi Trung Hoa “du hành” sang châu Âu, “biến hóa” thành mì ống Spaghetti. Tuy nhiên, cả hai loại mì trên đều là mì tươi, chỉ sử dụng được trong thời gian ngắn. Nếu mì được chiên trước với dầu thì có thể bảo quản lâu hơn. Đó chính là ý tưởng quan trọng cho một trong những sáng chế (SC) có ý nghĩa nhất trong ngành thực phẩm của thế kỷ 20 - mì ăn liền.

### Sản xuất mì ăn liền

Một gói mì thường gồm phần vắt mì và các sản phẩm gia vị như gói bột nêm và gói dầu sa tế. Nguyên liệu chính làm vắt mì là bột mì (82 – 84%), ngoài ra còn phối trộn thêm tinh bột để giảm giá thành sản phẩm và tăng độ dai cho sợi mì. Gói bột nêm được phối trộn thích hợp cho từng loại mì, gồm bột ngọt, muối, tiêu, hành, ngò, tỏi, ớt... được trộn đều dưới dạng bột khô, sau đó định lượng và đóng thành từng gói nhỏ khoảng 3g. Gói dầu sa tế nấu bằng dầu tinh luyện với các gia vị như bột ớt, ngũ vị hương, tỏi khô, sau đó lược lấy phần dầu, định lượng và đóng gói thành từng gói nhỏ khoảng 2g.

### Mì ăn liền - Sáng chế quan trọng của người Nhật

Mì ăn liền bắt nguồn từ loại mì ramen Nhật Bản. Ông Momofuku

### Sơ đồ sản xuất mì ăn liền



Ando (1910-2007) người thành lập công ty Thực phẩm Nissan, được coi là “cha đẻ” của mì ăn liền nhờ một chuỗi công đoạn mang đầy tính sáng tạo: hấp chín sợi mì tươi, chiên giòn mì rồi cho vào thập đậy kín, bao giờ muốn ăn thì lấy một ít mì bỏ vào tô, cho nước sôi, nêm gia vị và... thưởng thức. Ông Ando đã từng có tên trong danh sách những nhân vật có tầm ảnh hưởng ở châu Á do Tạp chí Time Asia bình chọn.

Ra đời vào năm 1958, SC mì ăn liền của Momofuku Ando đã tạo ra bước ngoặt lớn cho ngành công nghiệp thực phẩm thế giới, được người dân đất nước mặt trời mọc bình chọn là SC quan trọng nhất của Nhật Bản trong thế kỷ 20, trên cả các SC lừng danh của người Nhật như karaoke, máy nghe nhạc Walkman, máy trò chơi Nintendo... Năm 1962, công ty ông chính thức đăng ký nhãn hiệu sản phẩm và được cấp bằng SC mì ăn

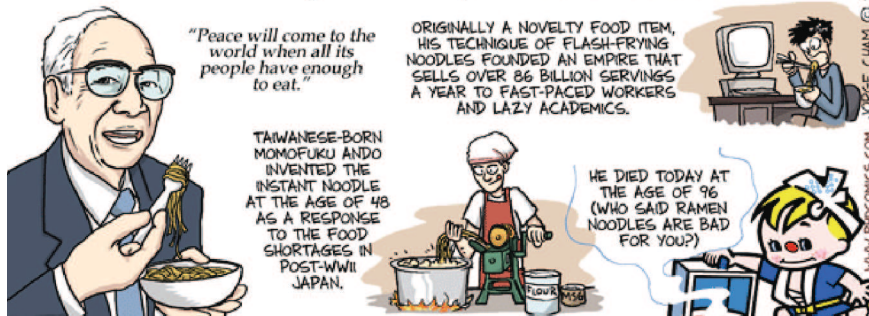
liên. Đến năm 1964, Ando tự chấm dứt sớm độc quyền sản xuất mì ăn liền, thành lập Hội Công nghiệp Mì sợi Nhật Bản và công khai SC của mình. Đây được xem là nghĩa cử cao đẹp của nhà sáng chế Ando đối với nền công nghiệp mì ăn liền.

Hiện nay, số lượng các SC về mì ăn liền đã tăng lên rất nhiều, có đến 1.568 SC. Những SC này bao quát tất cả các cải tiến trong quy trình sản xuất, quy trình bảo quản, thành phần cũng như kiểu dáng của mì ăn liền. Công ty sở hữu nhiều SC nhất chính là công ty cha đẻ của mì ăn liền trên thế giới, công ty Nissin với 116 SC, sau đó cũng là các công ty của Nhật như Kanebo: 23 SC, Sanyo: 21 SC... Top 10 quốc gia có nhiều đăng ký

In Memoriam

**Momofuku Ando (1910-2007)**

Pioneer, Procrastinator, Inventor of the Instant Ramen Noodle



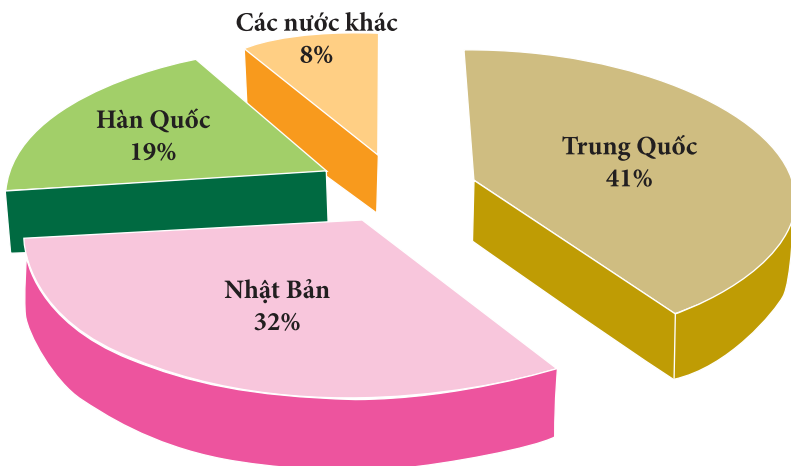
*"Hòa bình sẽ đến với thế giới khi tất cả mọi người có đủ đồ ăn thức uống".*

**Momofuku Ando**

SC về mì ăn liền nhất là các quốc gia châu Á như Trung Quốc với 628 SC (41%), Nhật: 491 SC (32%), Hàn Quốc: 293 SC (19%); các quốc gia chiếm 8%

còn lại trong top 10 là Mỹ: 67 SC, Anh: 9 SC, Canada: 8 SC, Đài Loan: 8 SC, New Zealand: 6 SC, Australia: 4 SC, Ấn Độ: 4 SC.

**Tỉ lệ sáng chế giữa các quốc gia trong Top 10**

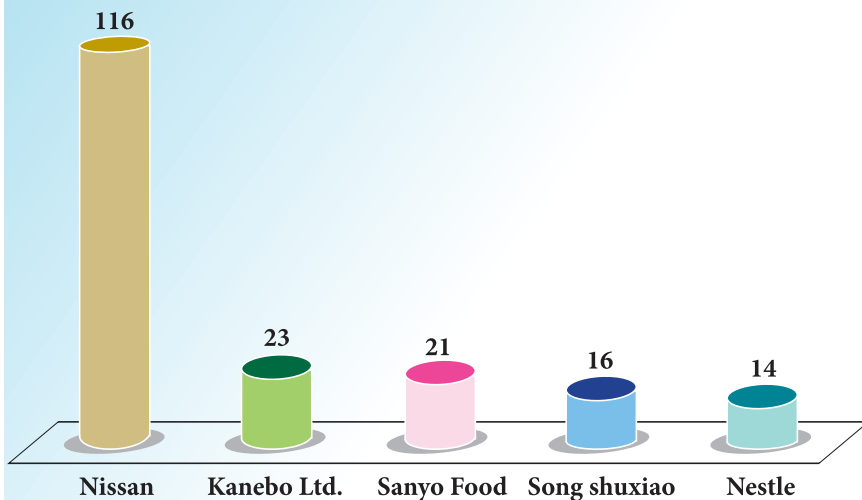


*Nguồn: Wipsglobal*



## ► Không Gian Công Nghệ

### Số lượng sáng chế mì ăn liền của các công ty



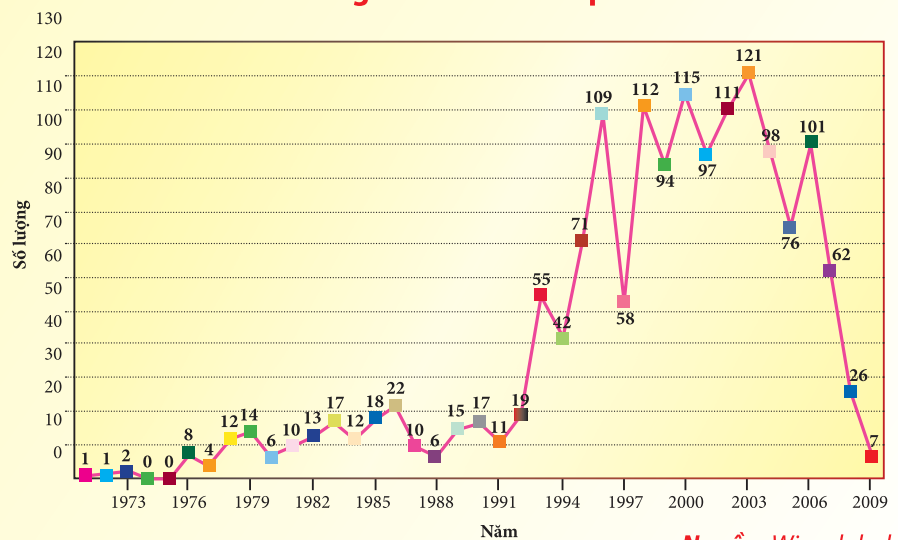
Nguồn: Wipsglobal

### Cuộc chiến mì ăn liền

Kinh doanh mì ăn liền chỉ dành cho những nhà đầu tư chịu được đầu tư đường dài. Một dây chuyền sản xuất mì ăn liền theo công nghệ châu Âu khoảng 20 triệu USD.

Khắp từ Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan đến Indonesia, Việt Nam... thị trường mì ăn liền đang tăng trưởng mạnh. Tổng giá trị sản lượng mì ăn liền toàn thế giới năm 2003 lên tới 14 tỷ USD. Theo Hiệp hội các nhà sản xuất mì quốc tế (IRMA), năm 2005 toàn thế giới đã tiêu thụ 85,7 tỷ gói mì ăn liền với mức tăng trưởng trung bình 8%/năm. Năm 2009, tiêu thụ toàn thế giới tương đương 100 tỷ gói.

### Biến thiên sáng chế mì ăn liền qua các năm



Nguồn: Wipsglobal



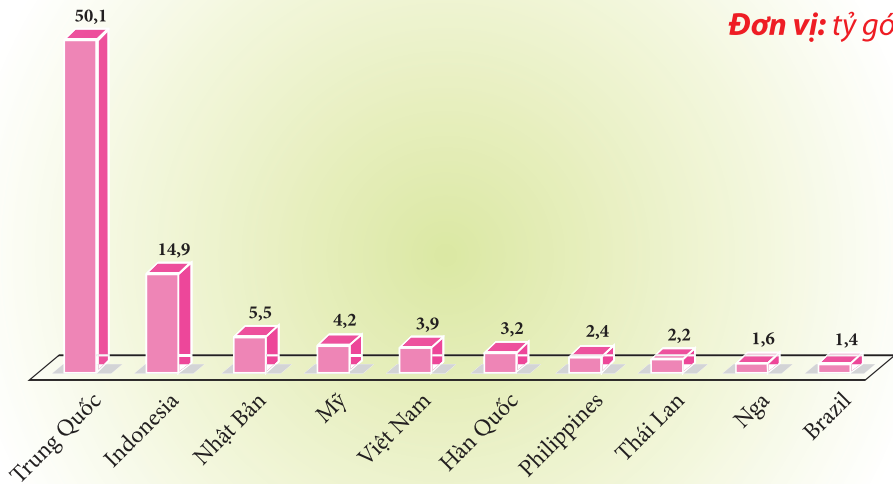
Trung Quốc tiêu thụ nhiều mì ăn liền nhất với 50,1 tỷ gói trong năm 2007. Indonesia đứng thứ hai với 14,9 tỷ gói và Nhật Bản thứ ba với 5,5 tỷ gói. Hàn Quốc là nước tiêu thụ nhiều mì ăn liền nhất tính theo đầu người với trung bình 71 gói một người (năm 2007); tiếp theo là Indonesia 52 gói và Nhật Bản 43 gói.

Xét về quy mô, Indonesia là nước sản xuất mì ăn liền đứng hàng đầu thế giới. Siêu thị Sogo (Jakarta) có

cả một gian rất lớn bày bán nhiều loại mì với đủ mùi vị khác nhau, bao bì rất sạch sẽ, hấp dẫn. Phần lớn mì ở đây đều do Indofood, một công ty trực thuộc Tập đoàn Salim sản xuất. Thị trường mì ăn liền nước này đang tăng trưởng 4%/năm.

Sức tiêu thụ mì ăn liền lớn nhất thế giới của Trung Quốc đang là chiếc bánh đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp kinh doanh mì ăn liền. Tingyi Holdings bắt đầu sản xuất mì ăn liền

**Top 10 quốc gia tiêu thụ nhiều mì ăn liền nhất trên thế giới, 2007**



Đơn vị: tỷ gói

**Nguồn:** Tạp chí Asia Pacific Food Industry, October, 2009

vào năm 1992 tại Trung Quốc. Với nhãn hiệu Master Kang, Tingyi đang chiếm 30% thị phần mì ăn liền Trung Quốc. Thứ hai là Uni-President hiện chiếm lĩnh 18% thị phần. Hiện có khoảng 2.000 dây chuyền sản xuất mì ăn liền ở Trung Quốc.

Việt Nam xếp thứ 5 trong những nước tiêu thụ mì ăn liền nhiều nhất ở châu Á (3,9 tỷ gói, 2007). Thị trường mì ăn liền trở thành chiến trường đua tranh quyết liệt giữa nhiều nhà sản xuất trong nước lẫn nước ngoài.

Theo số liệu của Bộ Công nghiệp, năm

2005 tổng sản lượng các loại mì ăn liền do khoảng 40 công ty sản xuất tại Việt Nam lên đến 2,5 tỷ gói. Năm 2008, Việt Nam có hơn 50 doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt từ 15-20%. Công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor công bố mức tăng trưởng của thị trường mì ăn liền tại Việt Nam năm 2008 là 20%, đạt giá trị 5.754 tỷ đồng và cho rằng “thị trường này đang bùng nổ”. Ngành sản xuất mì ăn liền sẽ tiếp tục tăng trưởng ở tốc độ cao, sản lượng sẽ tăng lên khoảng 6-7 tỷ gói trong vòng 3 năm tới.

Thị phần mì ăn liền Việt Nam đang nằm trong tay 5 nhà sản xuất lớn và được chia

không đồng đều: Acecook Vietnam (khoảng 55%), Asia Food (khoảng 15%), Vifon (khoảng 15%), Masan (khoảng 10%), Saigon Ve Wong (khoảng 5%). Còn lại một thị phần rất nhỏ chia đều cho các doanh nghiệp gồm cả cũ lẫn mới, trong và nước ngoài. Ở nhóm này có những doanh nghiệp tiềm năng như Uni-President, Micoem...

Trong lúc thị trường nội địa cạnh tranh khốc liệt như vậy, nhiều doanh nghiệp mì ăn liền “hàng top” đã tìm đến con đường xuất khẩu để gia tăng doanh số và lợi nhuận. Hiện tại, Acecook Vietnam, Vifon, Asian Food, Miliket... đã xuất khẩu vào một số thị trường dễ vào như Campuchia (Acecook Vietnam và Asian Food chiếm gần 2/3 thị trường này) và Đông Âu (Vifon). Tuy nhiên, doanh thu từ xuất khẩu cũng chỉ chiếm chưa đến 10% tổng doanh thu của mỗi doanh nghiệp. Trong khi đó, một số thị trường lớn giàu tiềm năng như châu Âu, Mỹ, Mexico lại không dễ vào. Các thị trường này đã có các “đại gia” quốc tế chiếm đóng, chủ yếu là Nissan, Maruchan (Nhật), Nongshim (Hàn Quốc). □

**Các doanh nghiệp kinh doanh mì ăn liền tại Việt Nam**

Doanh nghiệp	Một số sản phẩm tiêu biểu
Acecook Vietnam	Hảo Hảo, Hảo 100, Bốn Phương, Đệ Nhất, Lẩu Thái, Sumo
Asia Food	Gấu Đỏ, Hello, Trứng Vàng, Osami
Vifon	Vifon
Masan	Tiến Vua, Omachi
Saigon Ve Wong	A-one
Miliket	Miliket
Uni-President	Unif
Micoem	Micoem, Cung Đình

