



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Túi giấy cá nhân hóa theo yêu cầu: Hướng dẫn chiến lược thương hiệu cho nhà bán lẻ, nhà hàng, sự kiện và quà tặng doanh nghiệp

Details

Trả lời nhanh: Túi giấy cá nhân hóa theo yêu cầu sẽ sinh lời khi mức độ cá nhân hóa phù hợp với vai trò của chiếc túi. Dùng logo 1 màu trên kraft nâu cho bán lẻ và đồ mang đi với số lượng lớn, còn kraft trắng hoặc kraft màu với bản in phong phú hơn cho quà tặng và sự kiện. Hãy chọn kiểu túi theo tải trọng, màu kraft theo bảng màu thương hiệu, và chỉ đưa ra tuyên bố về môi trường khi có tài liệu chứng minh.

Túi giấy cá nhân hóa theo yêu cầu thường được đặt hàng giống như khăn giấy hay cuộn giấy in hóa đơn: coi là một khoản chi phí, báo giá lại mỗi năm một lần và hiếm khi được xem xét lại. Thói quen đó bỏ qua vai trò thực sự của chiếc túi. Đó là thứ cuối cùng khách hàng chạm vào trong cửa hàng của bạn, và cũng là phần đầu tiên của thương hiệu mà người lạ nhìn thấy trên phố, trong sảnh văn phòng hay tại hội nghị. Hướng dẫn này coi chiếc túi là một điểm chạm thương hiệu. Bài viết so sánh các mức cá nhân hóa, kiểu túi và màu kraft theo loại hình kinh doanh và ngân sách, để bạn quyết định nên in gì trước khi xin báo giá.



Vì sao túi trơn tốn kém hơn số tiền nó tiết kiệm được

Vấn đề: Một chiếc túi trơn thì rẻ, nhưng nó không cho khách hàng biết gì về nơi đã bán sản phẩm cho họ. Nhu cầu về túi kraft đang tăng nhanh. Grand View Research định giá quy mô toàn cầu của [thị trường túi giấy kraft](#)^[1] ở mức USD 4,5 tỷ vào năm 2024 và dự báo CAGR 4,6 % đến năm 2030, trong đó Hoa Kỳ chiếm 72,1 % doanh thu Bắc Mỹ. Khi ngày càng nhiều đối thủ chuyển từ túi nhựa sang túi giấy, một chiếc túi nâu không còn giúp bạn nổi bật. Một chiếc túi giấy mang thương hiệu thì có.

Rắc rối: Chiếc túi không phù hợp sẽ hỏng ngay trước mắt công chúng. Quai túi bị rách trên vỉa hè, logo bị lem nhem trên giấy nâu, hay dòng chữ “thân thiện với môi trường” mà nhà cung cấp không thể chứng minh bằng tài liệu đều có thể làm tổn hại thương hiệu mà chiếc túi lẽ ra phải quảng bá. Các nhóm tổ chức sự kiện gặp vấn đề khác: túi in ngày cụ thể còn thừa sau sự kiện không thể dùng lại. Các nhóm phụ trách quà tặng doanh nghiệp nhận thấy rằng một chiếc túi đẹp nhưng có quai làm từ nhiều vật liệu lại làm suy yếu thông điệp bền vững được in ngay trên túi.

Giải pháp: Hãy quyết định chiến lược trước khi chốt thông số kỹ thuật. Trước hết xác định vai trò của chiếc túi, đối chiếu với một mức cá nhân hóa, rồi mới chọn kiểu túi và màu kraft phù hợp với vai trò đó. Phần còn lại của bài viết lần lượt đi qua các quyết định này.

Mục lục

1. [Thế nào là túi giấy cá nhân hóa?](#)
2. [Cách xây dựng chiến lược túi giấy cá nhân hóa theo yêu cầu qua sáu bước](#)
3. [Mỗi loại hình kinh doanh nên ưu tiên điều gì](#)
4. [So sánh: mức cá nhân hóa, kiểu túi và màu kraft](#)
5. [Các tuyên bố và quy định định hình thiết kế của bạn](#)
6. [Câu hỏi thường gặp](#)
7. [Điểm chính cần nhớ](#)

Thế nào là túi giấy cá nhân hóa?

Túi giấy cá nhân hóa là bất kỳ loại túi giấy nào mang dấu ấn thương hiệu của bạn vượt ra ngoài bản thân chiếc túi có sẵn. Điều đó bao gồm nhiều cách làm: con dấu cao su hoặc nhãn dán trên túi trơn, logo 1 màu in ngay trong sản xuất, họa tiết in phủ kín, và các lớp hoàn thiện cao cấp như ép lá kim loại nóng, dập nổi hoặc kraft nhuộm màu. “Theo yêu cầu” thường nói về cấu tạo của túi (kích thước, giấy, quai). “Cá nhân hóa” nói về điều mà chiếc túi truyền tải. Với đa số doanh nghiệp, quyết định về thương hiệu chi phối ngân sách nhiều hơn hẳn so với cấu tạo.

Kraft là chất liệu nền mặc định vì sợi dài của nó tạo độ bền ở định lượng giấy vừa phải, và kraft nâu không tẩy trắng vẫn chiếm ưu thế. Grand View Research cho biết kraft nâu chiếm hơn 66,4 % doanh thu năm 2024.^[1] Vì vậy, chọn kraft trắng hoặc kraft màu là một tín hiệu thương hiệu có chủ đích, không phải lựa chọn phổ biến.

Cách xây dựng chiến lược túi giấy cá nhân hóa theo yêu cầu qua sáu bước



Bước 1: Xác định vai trò của chiếc túi

Hãy viết một câu: “Chiếc túi này tồn tại để ____.” Câu trả lời khác nhau tùy loại hình kinh doanh: mang đồ ăn mang đi ra xe an toàn, quảng bá cửa hàng suốt nhiều tuần sau khi mua, khiến món quà trông cao cấp, hoặc cho người tham dự thứ để đựng quà tặng khuyến mãi. Vai trò này quyết định bạn được phép nhượng bộ điều gì. Túi đồ ăn mang đi có thể đánh đổi độ phong phú của bản in để lấy khả năng chống thấm dầu mỡ. Túi quà thì không.

Bước 2: Chọn mức cá nhân hóa theo thời gian thiết kế còn giá trị

Thiết kế dùng lâu dài (logo, URL, tài khoản mạng xã hội) xứng đáng với đợt sản xuất in sẵn, vì mọi chiếc túi đều dùng được cho đến khi hết hàng tồn. Thiết kế ngắn hạn (ngày sự kiện, chiến dịch theo mùa, phiên bản giới hạn) an toàn hơn nếu làm dưới dạng nhãn dán, miếng chèn hoặc thẻ treo gắn trên túi in sẵn dùng lâu dài. Nhiều thương hiệu nhỏ đi theo lộ trình từng bước mà các nhà sáng lập từng chia sẻ trên diễn đàn công khai: bắt đầu với túi kraft trơn và nhãn dán theo yêu cầu, rồi chuyển sang túi in đầy đủ khi doanh số đã ổn định.

Bước 3: Thiết kế để tái sử dụng, không chỉ cho quãng đường về nhà

Chiếc túi được tái sử dụng mang lại nhiều lượt hiển thị thương hiệu hơn, đồng thời cải thiện hồ sơ môi trường của túi. Theo [phân tích khí hậu của New York Times^{\[2\]}](#), một chiếc túi giấy cần được dùng khoảng ba lần để ngang bằng một chiếc túi nhựa dùng một lần về tác động khí hậu. Một phân tích đăng trên [Entrepreneur^{\[3\]}](#) đưa con số này lên 43 lần tái sử dụng để một chiếc túi giấy không tẩy trắng ngang bằng LDPE trên mọi chỉ số môi trường. Bài học thực tế: quai chắc chắn và một thiết kế khiến người ta muốn mang đi lần nữa có tác dụng với cả tiếp thị lẫn tính bền vững hơn bất kỳ khẩu hiệu nào.

Bước 4: Chọn kiểu túi theo thứ được đựng bên trong

Quầy thực phẩm cần túi đáy phẳng tự đứng mở miệng, bán lẻ cần quai cầm thoải mái, còn quà tặng cần độ cứng cáp và lớp hoàn thiện. Các bảng so sánh bên dưới gắn từng kiểu túi với một trường hợp

sử dụng. Kích thước chính xác và khả năng đọc rõ của vùng in được trình bày trong phần thông số kỹ thuật trên trang sản phẩm của chúng tôi, nên không nhắc lại ở đây.

Bước 5: Chọn màu kraft như một quyết định thương hiệu

Mực nằm trên nền màu của giấy, nên kraft nâu làm tối hầu hết các loại mực và làm yếu các tông màu nhạt. Nâu tự nhiên hợp với các thương hiệu mộc mạc, thủ công và thực phẩm. Kraft trắng khôi phục độ chính xác màu cho các thương hiệu có bảng màu nghiêm ngặt. Kraft màu hoặc kraft đen biến chính chiếc túi thành màu thương hiệu, rất hiệu quả cho quà tặng và bán lẻ cao cấp.

Bước 6: Chạy thử, đo lường rồi mở rộng

Hãy chạy thử quy mô nhỏ trước khi dồn toàn bộ ngân sách. Theo dõi những tín hiệu đơn giản: nhân viên có thường phải bọc hai túi không, khách có xin thêm túi không, và bạn có thấy túi của mình bên ngoài cửa hàng không. Sau đó chuyển thiết kế hiệu quả nhất sang đợt sản xuất. Khi bạn sẵn sàng chốt vật liệu, thiết kế và quy trình duyệt, trang [túi giấy kraft nâu theo yêu cầu có quai xoắn](#) sẽ hướng dẫn từng bước kỹ thuật và cách gửi yêu cầu báo giá.

Mỗi loại hình kinh doanh nên ưu tiên điều gì

Nhà bán lẻ: tấm biển quảng cáo biết đi

Với bán lẻ, giá trị chính của chiếc túi đến sau khi thanh toán, khi nó đi qua phố xá, trung tâm thương mại và về tới nhà khách hàng. Hãy đặt logo ở vị trí cao trên cả hai mặt để vẫn dễ thấy khi túi được xách ngang hông, và giữ thông điệp ngắn gọn: một biểu tượng, một URL. Nếu bạn điều hành cửa hàng tạp hóa, hiệu thuốc, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng thực phẩm hoặc cửa hàng rượu ở California, chiếc túi còn có nhiệm vụ pháp lý. Theo SB 1053, [quy định của CalRecycle](#)^[4] chỉ cho phép các cửa hàng này dùng túi giấy tái chế đựng hàng mang đi từ ngày 1 tháng 1 năm 2026, bán với giá tối thiểu \$0,10 mỗi túi. Túi phải được in tên nhà sản xuất, quốc gia sản xuất và hàm lượng tái chế sau tiêu dùng, và hàm lượng tái chế tối thiểu tăng lên 50 % vào ngày 1 tháng 1 năm 2028. Hãy dành sẵn một ô nhỏ cho phần chữ này trong thiết kế ngay từ đầu.

Nhà hàng và quán cà phê: công năng trước, logo sau

Thực phẩm và đồ uống là mảng sử dụng cuối lớn nhất của túi kraft, chiếm khoảng 31,6 % nhu cầu năm 2025 theo [Future Market Insights](#)^[5]. Nhà hàng có ít chỗ cho sai sót nhất, vì một lần rò rỉ làm hỏng cả bữa ăn lẫn ấn tượng. Hãy giữ phần thương hiệu ở mặt ngoài và tách riêng vấn đề tiếp xúc thực phẩm. Tại Hoa Kỳ, giấy tiếp xúc với thực phẩm có nước hoặc chất béo thuộc phạm vi điều chỉnh của [21 CFR 176.170](#)^[6]. Hãy yêu cầu bản khai báo bao quát toàn bộ chiếc túi hoàn chỉnh, gồm giấy, mực in, keo dán và mọi lớp phủ, chứ không chỉ cuộn giấy nền. Phần lớn thực phẩm mang đi vốn đã được đựng trong hộp hoặc gói bọc, nên chiếc túi đựng có in thương đóng vai trò bao bì thứ cấp. Điều đó cho bạn nhiều tự do hơn khi lựa chọn cách in cho chính chiếc túi đựng.

Ban tổ chức sự kiện: tách phần dùng lâu dài khỏi phần gắn với ngày tháng

Túi sự kiện có thời gian sử dụng chủ động ngắn nhưng có giai đoạn sử dụng thứ hai dài nếu người tham dự giữ lại. Hãy in nhận diện của tổ chức lên túi, còn tên sự kiện, ngày và logo nhà tài trợ thì đặt trên miếng chèn, nhãn dán hoặc thẻ treo. Khi đó lượng túi tồn sẽ chuyển sang sự kiện tiếp theo thay vì bị bỏ vào thùng tái chế. Hãy chọn kích thước túi theo món quà tặng khuyến mãi lớn nhất cộng với tài liệu in, và chọn quai cầm thoải mái cho cả một ngày xách.

Nhóm quà tặng doanh nghiệp: giá trị cảm nhận trên mỗi chiếc túi

Với quà tặng, chiếc túi là một phần của món quà, nên cảm giác chất liệu quan trọng hơn giá thành mỗi chiếc. Kraft trắng hoặc kraft màu với logo cùng tông màu trông có chủ đích. Hãy chọn quai thống nhất với chính sách bền vững của bạn: quai giấy xoắn giữ cho chiếc túi hoàn toàn bằng giấy, trong khi dây thừng cotton hoặc ruy băng tạo cảm giác cao cấp hơn nhưng khiến túi thành loại nhiều vật liệu. Số lượng phụ thuộc vào số người nhận và danh sách khách hàng, nên hãy đặt dư một khoản dự phòng cho các trường hợp bổ sung muộn. Hãy lập kế hoạch lùi từ ngày giao hàng và xác nhận thời gian sản xuất khi yêu cầu báo giá.

So sánh: mức cá nhân hóa, kiểu túi và màu kraft

Các bảng dưới đây so sánh các phương án theo chi phí tương đối và mức độ phù hợp. Giá thực tế phụ thuộc vào số lượng, kích thước, giấy, loại quai và diện tích in, nên chúng tôi không nêu con số giá. Hãy yêu cầu báo giá để có số liệu đúng với dự án của bạn.

Các mức cá nhân hóa theo ngân sách và trường hợp sử dụng

Cấp độ	Hình thức	Chi phí tương đối	Phù hợp nhất	Cần lưu ý
0 – Túi trơn + phụ kiện gắn thêm	Túi kraft có sẵn kèm nhãn dán, con dấu hoặc thẻ	Thấp nhất	Cửa hàng tạm thời, đợt chạy thử, thông điệp riêng cho từng sự kiện	Tốn công lao động cho mỗi túi; vị trí gắn không đồng đều
1 – Logo 1 màu	Một loại mực, một hoặc 2 mặt	Thấp	Đồ mang đi, quán cà phê, bán lẻ số lượng lớn	Mực nhạt bị yếu đi trên kraft nâu
2 – Nhiều màu pha	Hai đến ba màu thương hiệu được phối chuẩn	Trung bình	Cửa hàng boutique, tiệm bánh, bán lẻ mang thương hiệu	Mỗi màu thêm vào làm tăng công việc cài đặt và duyệt
3 – In phủ kín	Họa tiết toàn màu hoặc in phủ kín, thường trên kraft trắng	Cao hơn	Thời trang, làm đẹp, ra mắt thương hiệu DTC	Lượng mực in dày làm thay đổi diện mạo và cảm giác của giấy
4 – Hoàn thiện cao cấp	Lá kim loại, dập nổi, kraft màu, quai dây thừng hoặc ruy băng	Cao nhất	Quà tặng doanh nghiệp, bán lẻ cao cấp, sự kiện VIP	Vật liệu hỗn hợp gây khó cho các tuyên bố về khả năng tái chế



Các kiểu túi theo mục đích kinh doanh

Kiểu túi	Đặc tính chịu lực	Bề mặt thương hiệu	Người dùng điển hình
Túi đáy phẳng không quai (SOS)	Tự đứng mở miệng; ôm trong tay hoặc đặt trong túi khác	Mặt trước và mặt sau	Tiệm bánh, cửa hàng đồ nguội, hiệu thuốc
Túi mua sắm quai giấy xoắn	Cầm êm tay, cấu tạo hoàn toàn bằng giấy	Mặt lớn, phù hợp để in logo	Bán lẻ, quán cà phê, sự kiện, quà tặng nhẹ
Túi quai giấy dẹt	Chân quai rộng cho hàng công kênh	Mặt lớn	Đồ mang đi, dịch vụ kiểu tạp hóa
Túi quai cắt khoét	Vẻ ngoài gọn gàng; ứng suất tập trung ở mép lỗ	Mặt rộng, tối giản	Quần áo, mặt hàng bán lẻ nhẹ
Túi quai dây thừng hoặc ruy băng	Thân bìa cứng, cầm xách cao cấp	Lý tưởng cho lá kim loại và dập nổi	Quà tặng, hàng xa xỉ, sự kiện doanh nghiệp



Các lựa chọn màu kraft theo mục tiêu thương hiệu

Màu kraft	Tín hiệu thương hiệu	Hiệu ứng khi in	Kết hợp tốt nhất với
Nâu tự nhiên	Chân thật, thủ công, thiên về sinh thái	Mực đậm hiện rõ; màu pastel và tông nhạt trông bị xỉn	Quán cà phê, tiệm bánh, thương hiệu nông trại và thủ công
Kraft trắng	Sạch sẽ, hiện đại, chính xác về màu	Gần nhất với màu thương hiệu trên màn hình	Làm đẹp, thời trang, các thương hiệu có bảng màu nghiêm ngặt
Kraft màu	Chính chiếc túi trở thành màu thương hiệu	Tốt nhất với một biểu tượng tương phản duy nhất hoặc cùng tông màu	Quà tặng doanh nghiệp, bán lẻ theo mùa
Kraft đen	Cao cấp, tối giản	Cần mực sáng đục hoặc lá kim loại để tạo tương phản	Bán lẻ xa xỉ, rượu vang, quà tặng VIP

Nếu túi giấy in logo của bạn phải khớp sát với màu doanh nghiệp, hãy thử màu đó trên đúng loại giấy thực tế thay vì duyệt qua màn hình. Các bước chuẩn bị thiết kế và duyệt bản in thử trên [trang sản phẩm](#) giải thích cách duyệt màu trước khi sản xuất.

Các tuyên bố và quy định định hình thiết kế của bạn

Cá nhân hóa bao gồm cả những gì bạn in về chiếc túi, không chỉ logo của bạn. “Có thể tái chế”, “có thể ủ phân” và “an toàn cho thực phẩm” là những tuyên bố cần có tài liệu chứng minh. Khả năng chống thấm dầu mỡ là một ví dụ điển hình. [FDA đã thông báo vào ngày 28 tháng 2 năm 2024^{\[7\]}](#) rằng các chất chống thấm dầu mỡ PFAS dùng cho giấy bao bì thực phẩm không còn được bán trên thị trường Hoa Kỳ. Nếu túi đồ ăn mang đi của bạn cần chống thấm dầu mỡ, hãy hỏi lớp chắn nào thay thế các chất đó và liệu nó có ảnh hưởng đến khả năng tái chế hay không.

Các thương hiệu xuất hàng sang châu Âu phải tuân thủ thêm một bộ quy tắc thứ hai. Quy định của EU về bao bì và chất thải bao bì, (EU) 2025/40, được áp dụng từ ngày 12 tháng 8 năm 2026, theo

[European Sealing Association](#)^[8]. Các nghĩa vụ đầu tiên của quy định hạn chế PFAS trong bao bì tiếp xúc thực phẩm, còn các yêu cầu về khả năng tái chế và hàm lượng tái chế sẽ có hiệu lực ở những giai đoạn sau. Tại Hoa Kỳ, quy định về bao bì vẫn khác nhau theo từng bang, một sự tương phản mà [Plastics Engineering](#)^[9] nêu ra khi so sánh cách tiếp cận của EU và các bang Hoa Kỳ. Luật về túi của California có cơ sở chính sách rõ ràng: như [Packaging Dive](#)^[10] đã đưa tin, dữ liệu của CalRecycle cho thấy lượng túi tạp hóa và hàng hóa bị thải bỏ tăng khoảng 47 % trong giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2022.

Quy tắc thiết kế rút ra rất đơn giản. Một chiếc túi hoàn toàn bằng giấy với quai giấy xoắn và không có màng ép nhựa là loại dễ mô tả trung thực nhất. Mỗi lớp màng, lá kim loại hoặc quai tổng hợp thêm vào đều khiến tuyên bố khó chứng minh hơn, vì vậy hãy giữ một tuyên bố ngắn gọn, có tài liệu thay vì một tuyên bố dài, mơ hồ.

Câu hỏi thường gặp

Câu hỏi thường gặp: Túi giấy “theo yêu cầu” và “ cá nhân hóa” khác nhau thế nào?

“Theo yêu cầu” thường có nghĩa là cấu tạo của túi được làm theo đơn đặt hàng: kích thước, giấy, quai và màu. “Cá nhân hóa” có nghĩa là chiếc túi mang nhận diện của bạn, thông qua in ấn hoặc phụ kiện gắn thêm như nhãn dán và thẻ. Bạn có thể cá nhân hóa một chiếc túi có sẵn mà không cần tùy chỉnh cấu tạo, đó là lý do nhiều doanh nghiệp bắt đầu với mức cá nhân hóa cấp độ 0 hoặc cấp độ 1.

Câu hỏi thường gặp: Túi giấy cho doanh nghiệp có đáng đầu tư nếu khách hàng vứt đi?

Chúng đáng đầu tư khi chiếc túi được tái sử dụng. Một chiếc túi giấy cần được dùng khoảng ba lần để ngang bằng túi nhựa dùng một lần về tác động khí hậu (New York Times, 2025), và việc tái sử dụng còn nhân lên số lượt hiển thị thương hiệu. Quai chắc chắn và thiết kế hấp dẫn khiến việc tái sử dụng dễ xảy ra hơn.

Câu hỏi thường gặp: Màu kraft nào giúp logo dễ đọc nhất?

Kraft trắng cho màu chính xác nhất. Nâu tự nhiên hợp nhất với các loại mực đậm, bão hòa. Kraft màu và kraft đen cần mực hoặc lá kim loại tương phản. Với màu thương hiệu nhạt hoặc pastel, hãy thử trên kraft trắng trước khi quyết định.

Câu hỏi thường gặp: Túi giấy kraft màu có quai có ảnh hưởng đến khả năng tái chế không?

Thường thì riêng màu giấy không phải là vấn đề. Chính màng ép, cửa sổ nhựa, lá kim loại ánh kim và quai không phải giấy mới làm phức tạp việc tái chế. Nếu khả năng tái chế là một phần thông điệp của bạn, hãy giữ túi hoàn toàn bằng giấy và kiểm tra khả năng tiếp nhận với chương trình tái chế tại địa phương.

Câu hỏi thường gặp: Túi giấy thanh toán tại California phải hiển thị những gì?

Đối với các cửa hàng thuộc diện áp dụng (hầu hết cửa hàng tạp hóa, cửa hàng bán lẻ có hiệu thuốc, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng thực phẩm và cửa hàng rượu), CalRecycle yêu cầu túi phải hiển thị tên nhà sản xuất, quốc gia sản xuất và tỷ lệ phần trăm hàm lượng tái chế sau tiêu dùng. Hàm lượng tái chế tối thiểu tăng lên 50 % kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2028.

Câu hỏi thường gặp: Làm sao để biết giá và thời gian cho túi của tôi?

Giá và thời gian sản xuất phụ thuộc vào số lượng, kích thước, giấy, bản in và quai. Hãy dùng mục yêu cầu báo giá trên [trang sản phẩm](#) để nhận số liệu cho đúng thông số của bạn.

Điểm chính cần nhớ

- **Túi kraft đã phổ biến, nên thương hiệu mới là điều tạo khác biệt** — CAGR dự kiến 4,6 %, giai đoạn 2025-2030 ([Nguồn](#))
- **Các thương hiệu thực phẩm là nhóm mua nhiều nhất và cần tuân thủ quy định tiếp xúc thực phẩm có tài liệu** — 31,6 % nhu cầu năm 2025 ([Nguồn](#))
- **Tái sử dụng biến chiếc túi thành vừa là công cụ tiếp thị vừa là kết quả môi trường tốt hơn** — khoảng 3 lần sử dụng để ngang bằng túi nhựa về tác động khí hậu ([Nguồn](#))
- **Xét trên mọi chỉ số môi trường, ngưỡng tái sử dụng cao hơn nhiều** — 43 lần tái sử dụng so với LDPE ([Nguồn](#))
- **Túi thanh toán tại California cần chứa chỗ trong thiết kế cho phần chữ pháp lý** — 50 % hàm lượng tái chế từ năm 2028 ([Nguồn](#))
- **Túi đựng thực phẩm chống thấm dầu mỡ cần một câu chuyện về lớp chắn không chứa PFAS** — chất chống thấm dầu mỡ PFAS đã ngừng bán trên thị trường Hoa Kỳ tính đến năm 2024 ([Nguồn](#))
- **Nhà xuất khẩu sang châu Âu phải đối chiếu túi tiếp xúc thực phẩm với PPWR** — áp dụng từ ngày 12 tháng Tám năm 2026 ([Nguồn](#))

Kết luận

Chiếc túi giấy mang thương hiệu tốt nhất không phải là chiếc đắt nhất. Đó là chiếc có mức cá nhân hóa, kiểu dáng và màu sắc phù hợp với vai trò của nó. Nhà bán lẻ được lợi nhiều nhất từ những logo dùng lâu dài đi khắp nơi. Nhà hàng nên đặt công năng và tài liệu tiếp xúc thực phẩm lên trước độ phong phú của bản in. Ban tổ chức sự kiện tiết kiệm hàng tồn bằng cách không in thông điệp gắn với ngày tháng lên túi. Nhóm quà tặng nên chi vào những chỗ mà tay và mắt người nhận để ý thấy. Khi chiến lược đã rõ, hãy chuyển sang thông số kỹ thuật, duyệt thiết kế và báo giá trên trang [túi giấy kraft nêu theo yêu cầu có quai xoắn](#) của chúng tôi, rồi yêu cầu một báo giá tương đương.

Nguồn tham khảo

1. [Báo cáo quy mô và thị phần thị trường túi giấy kraft, 2025-2030](#) — Grand View Research, xuất bản tháng Mười Một năm 2024. [↵](#)
2. [Giấy, nhựa hay túi tote? So sánh tác động khí hậu của túi mua sắm](#) — The New York Times, ngày 24 tháng 3 năm 2025. [↵](#)
3. [Không, túi giấy không bền vững — Đây là phép tính](#) — Entrepreneur. [↵](#)
4. [Yêu cầu về túi tại cửa hàng tạp hóa và bán lẻ \(SB 1053\)](#) — Sở Tái chế và Phục hồi Tài nguyên California (CalRecycle). [↵](#)
5. [Thị trường túi giấy kraft](#) — Future Market Insights, cập nhật tháng Bảy năm 2025. [↵](#)
6. [21 CFR 176.170 — Các thành phần giấy và bì tiếp xúc với thực phẩm có nước và chất béo](#) — Bộ luật Quy định Liên bang điện tử (eCFR). [↵](#)
7. [FDA thông báo PFAS dùng trong chất chống thấm dầu mỡ cho bao bì thực phẩm không còn được bán tại Hoa Kỳ](#) — Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA), ngày 28 tháng 2 năm 2024. [↵](#)
8. [Quy định của EU về bao bì và chất thải bao bì \(PPWR\)](#) — European Sealing Association, tháng Mười năm 2026. [↵](#)
9. [PPWR của EU so với luật các bang của Hoa Kỳ: xu hướng quản lý bao bì](#) — Plastics Engineering, tháng Hai năm 2026. [↵](#)
10. [Các luật bao bì cấp bang có hiệu lực năm 2026: túi, xốp, PFAS và khách sạn](#) — Packaging Dive, 2026. [↵](#)

tháng 10 20, 2026