



TẠP CHÍ

Đồ Uống

VIỆT NAM

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

vba.com.vn

BỘ MỚI (SỐ 1)

SỐ 10+11+12 (2024)



BIỆT HÀ NỘI VỊ BIỆT LÀM NÊN

Sắc Tết



Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia



"DẠM" VẺ BÊN TRONG

Long lanh
bên ngoài





- **TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM**
Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam
- Tòa soạn: Số 94 Lò Đúc, phường Phạm Đình Hổ, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội
- Điện thoại: 024.37586837; Hotline: 0979635798
- Email: tapchidouong@gmail.com
- Website: vba.com.vn
- **TỔNG BIÊN TẬP**
Nhà báo **Nguyễn Văn Chương**
- **HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - BAN CỐ VẤN**
Chủ tịch: PGS.TS **Nguyễn Văn Việt** - Chủ tịch VBA
- **CÁC ỦY VIÊN:**
- PGS.TS **Nguyễn Toàn Thắng** - Nguyên Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
- Nhà báo **Hồ Quang Lợi** - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- Nhà thơ **Hồng Thanh Quang** - Nguyên Tổng biên tập Báo Đại Đoàn kết
- Bà **Lê Việt Nga** - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)
- Bà **Chu Thị Vân Anh** - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA
- Ông **Lương Xuân Dũng** - Chánh Văn phòng VBA
- **BAN BIÊN TẬP:** PGS.TS **Trương Thị Hòa**
- **BAN THƯ KÝ:** **Nguyễn Thị Kim Tươi**
- **THIẾT KẾ MỸ THUẬT:** Họa sỹ **Cầm Tú**
- **LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG**
Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0979635798 (Mrs Thu Nga); 0394902041 (Mrs Kim Tươi)
- **GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN**
Số: 288/GP - BTTTT ngày 01/10/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: Vẻ đẹp của người Phụ nữ Việt Nam - Hoa hậu Quý bà Trái Đất Việt Nam 2024 Vũ Thị Hoa. Ảnh Minh Tổ

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

MỤC LỤC

- 6-7. Kinh tế Việt Nam 2024: Vượt khó, tăng trưởng, cải cách
Vietnam Economy 2024: has overcome the difficulties, grown and reformed
- 8-10. Nên cân nhắc lộ trình và tác động khi áp thuế TTĐB đối với rượu bia
It is necessary to consider the roadmap and impact when applying Special Consumption Tax on alcohol and beer
- 11-13. VBA công bố "Báo cáo đánh giá tác động của dự thảo tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia"
VBA has announced "Report assessing the impact of the draft on increasing Special Consumption Tax on beer"
- 14-15. Tạp chí Đồ uống Việt Nam: Không ngừng đổi mới, sáng tạo, bắt kịp xu thế thời đại
Vietnam Beverage Magazine: has constantly innovated, has been continuously creative, caught up with the times
- 16-17. SABECO hành trình khẳng định thương hiệu Việt trên toàn cầu
SABECO journey to affirm Vietnamese brands in the world
- 30-31. Không ngừng phát huy tinh thần "Tuổi trẻ sáng tạo" trong doanh nghiệp
Continuously promoting the spirit of "Creative Youth" in enterprises
- 32-35. Hoa hậu Trái đất Vũ Thị Hoa với hành trình chinh phục Cuộc thi quốc tế và bí quyết trẻ đẹp
Miss Earth Vu Thi Hoa with her journey to conquer the International Competition and the secret to youthful beauty
- 38-39. Nơi quà xuân chạm ngõ lúc đông về
Where spring gifts come to the door when winter comes



42-43. Người phụ nữ khuyết tật vươn lên nhờ trà thảo dược
Disabled woman who has been rising thanks to herbal tea

48-50. CHEMILES NAGAOKA - Kỹ thuật công nghệ xử lý nước tối ưu cho ngành Đồ uống
CHEMILES NAGAOKA – The optimal technology for treating water for the Beverage industry

54-55. Quán “Bia Lâm già” - Điểm hẹn ẩm thực đa sắc phía Tây Nam thành phố
“Old Lam Beer” restaurant - A meeting place for multi-colored cuisine in the Southwest of the city

56-57. Trở lại Đà Lạt mộng mơ thêm trải nghiệm mới
Returning to dreamy Da Lat for more new experiences

64-65. Lễ hội Bia lớn nhất thế giới vì sao hấp dẫn du khách?
Why is the world’s largest Beer Festival attractive to tourists?

66-67. Bia Hải Phòng đồng hành với các giải thể thao và chương trình vì cộng đồng
Hai Phong Beer has accompanied sports tournaments and programs for the community

68-69. Lễ hội Bia Hà Nội 2024 – Gìn giữ và nâng tầm tinh hoa văn hóa Việt
Beer Festival Hanoi 2024 – Preserving and enhancing the quintessence of Vietnamese culture



KINH TẾ VIỆT NAM 2024:

Vượt khó,

TĂNG TRƯỞNG, CẢI CÁCH

● TS. Lê Đăng Doanh

NĂM 2024 LÀ MỘT NĂM ĐẦY CƠ HỘI VÀ THỬ THÁCH ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM: KINH TẾ THẾ GIỚI NHIỀU BIẾN ĐỘNG: XUNG ĐỘT NGÀ-UCRAINA TIẾP DIỄN CHƯA ĐẾN HỒI KẾT, CUỘC CHIẾN ISRAEL-HAMAS Ở TRUNG ĐÔNG ẢNH HƯỞNG LỚN ĐẾN GIÁ DẦU THÔ VÀ VẬN TẢI BIỂN, KINH TẾ CÁC THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU LỚN CỦA VIỆT NAM NHƯ MỸ, CHÂU ÂU... GẶP KHÓ KHĂN. KINH TẾ TRUNG QUỐC TĂNG TRƯỞNG THẤP HƠN SO VỚI NHIỀU NĂM TRƯỚC ĐÂY. CUỘC ĐỐI ĐẦU MỸ-TRUNG QUỐC TẠO RA NHỮNG BIẾN ĐỘNG MẠNH TRONG QUAN HỆ QUỐC TẾ.

Nước Mỹ đã bầu lại ông Donald Trump làm Tổng thống lần thứ 47 (công bố kết quả bầu cử vào tháng 11/2024) với những hứa hẹn làm cho nước Mỹ vĩ đại trở lại, đánh thuế hàng nhập khẩu... cũng tạo ra những câu hỏi về cơ hội và thách thức đối với Việt Nam khi nước Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của kinh tế nước ta.

Xu thế toàn cầu hóa bị chậm lại, nỗ lực dùng hàng rào thuế quan và các tiêu chuẩn kỹ thuật để bảo vệ thị trường nội địa diễn ra phổ biến, đã xuất hiện xu thế xem lại toàn cầu hóa hay giảm toàn cầu hóa.

Cách mạng Công nghiệp 4.0, chuyển đổi sang kinh tế số, doanh nghiệp số, Chính phủ điện tử, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn... diễn ra với tốc độ cao vừa tạo ra cơ hội, vừa là những thách thức đối với kinh tế Việt Nam.

Cơn bão số 3 gây thiệt hại lớn ước tính lên đến gần 3,3 tỷ USD, tàn phá cơ sở sản xuất kinh doanh của nhiều địa phương như

Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Nguyên... Biến đổi khí hậu đã tác động rõ đến nguồn nước, nông nghiệp, sụt lún ở vùng này, xói lở ở vùng khác. Đảng, Chính phủ cùng với toàn dân cả nước đã hỗ trợ, giúp đỡ hiệu quả đồng bào bị thiên tai tác động, thể hiện tình đoàn kết, tương trợ, tương thân tương ái.

Theo Thống kê mới nhất của Ngân hàng Nhà nước, đã có 32/40 ngân hàng đăng ký các gói tín dụng mới theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, với tổng số tiền lên tới 405.000 tỷ đồng, lãi suất giảm từ 0,5-2% để hỗ trợ doanh nghiệp và người dân chịu tác động bởi bão số 3.

Chính phủ đã có chính sách hỗ trợ cụ thể lương thực, thực phẩm, chăn màn, lều bạt đối với người bị hại, trợ giúp chi phí người bị thương nặng, hỗ trợ làm nhà ở, hỗ trợ các trẻ em bị mất cha mẹ và hỗ trợ phục hồi sản xuất, tạo việc làm.

Vượt qua khó khăn, thiên tai và những biến động trên thế giới, kinh tế Việt Nam dự báo sẽ



đạt tăng trưởng GDP khoảng 6,7-6,8% cho cả năm, Quý sau liên tục tăng cao hơn Quý trước: Quý I tăng 5,87%; quý II tăng 7,09%; quý III tăng 7,40%), dự kiến sẽ trở thành nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao nhất Đông Nam Á trong năm 2024.

Nông nghiệp xanh với những thay đổi mạnh mẽ về khoa học - công nghệ, nông dân, nông thôn, không chỉ bảo đảm an ninh lương thực mà còn đạt kỷ lục về xuất khẩu dự kiến sẽ đạt 54-55 tỷ USD cho năm 2024, vững bước tiến tới mục tiêu xuất khẩu đạt 60 tỷ USD. Thành tựu này càng quý báu trong bối cảnh nhiều nước gặp khủng hoảng nghiêm trọng về lương thực, nạn đói như Sri Lanka...

Công nghiệp - Xây dựng hồi phục sau đại dịch Covid-19, đạt tăng trưởng tính chung 9 tháng năm 2024, giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp tăng 8,34% so với cùng kỳ năm trước, quý 1 tăng 7,21%; quý 2 tăng 10,39%; quý 3 tăng 11,41%. Đáng chú ý là 60/63 tỉnh đều đạt tăng trưởng công nghiệp, trong đó có những gương mặt mới nổi đáng ghi nhận như: Lai Châu tăng 47,0%; Phú Thọ tăng 40,3%; Bắc Giang tăng 28,2%; Thanh Hóa tăng 20,0%; Bình Phước tăng 17,5%, một số ngành gặp khó trong những năm trước như dệt, may, da giày đã có đơn hàng sang đến năm sau.

Thương mại và Dịch vụ hồi phục và tăng trưởng, bán lẻ hàng hóa tăng 4,6% (đã trừ đi yếu tố tăng giá). Xuất-nhập khẩu hồi phục, tính chung mười tháng năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sơ bộ đạt 335,59 tỷ USD, tăng 14,9% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 93,97 tỷ USD, tăng 20,7%, chiếm 28,0% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 241,62 tỷ USD, tăng 12,8%, chiếm 72,0%.

Du lịch hồi phục mạnh mẽ, tính chung mười tháng năm 2024, khách quốc tế đến nước ta đạt hơn 14,1 triệu lượt người, tăng 41,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách du lịch Trung Quốc chiếm tỷ trọng lớn.

Tính chung mười tháng năm 2024, cả nước có hơn 202,3 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và quay trở lại hoạt động, tăng 9,1% so với cùng kỳ năm 2023; bình quân một tháng có hơn 20,2 nghìn doanh nghiệp thành

lập mới và quay trở lại hoạt động. Số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 173,2 nghìn doanh nghiệp, tăng 18,4% so với cùng kỳ năm trước; bình quân một tháng có 17,3 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, song thấp hơn số doanh nghiệp thành lập mới.

Với dân số 100 triệu người, kinh tế nước ta có 930.000 doanh nghiệp hoạt động, 98% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, có 14.400 hợp tác xã và 5,2 triệu hộ gia đình kinh doanh, khu vực kinh tế tư nhân đóng góp 46% GDP, 30% thu ngân sách và tạo ra 85% việc làm. Có thể thấy, để phát triển nền kinh tế cần gấp đôi số doanh nghiệp hoạt động để tạo công ăn việc làm cho người đến tuổi lao động.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, năm 2023, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tăng thêm khoảng 4 tỷ USD (tăng 25%) so với năm 2022, đạt 20,5 tỷ USD. Dự báo trong giai đoạn 2022 - 2025, kinh tế Internet Việt Nam sẽ có tốc độ tăng trưởng dẫn đầu khu vực đạt khoảng 31%/năm. Theo Modor Intelligence, tháng 1/2024, Việt Nam được ghi nhận là một trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử cao nhất thế giới, dẫn đầu Đông Nam Á. Theo Modor Intelligence, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam ước đạt 14,7 tỷ USD trong năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 23,77 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 10,09% trong giai đoạn dự báo (2024-2029).

Tăng cường thanh toán trực tuyến, phát triển của công nghệ FinTech: Lĩnh vực tài chính công nghệ (FinTech) đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam, với sự xuất hiện của các ứng dụng và dịch vụ như công cụ quản lý tài chính cá nhân, vay tiền trực tuyến và chuyển tiền điện tử. Điều này giúp tăng cường tiện ích và tiết kiệm thời gian cho người dùng. Việt Nam đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng các dịch vụ thanh toán trực tuyến như ví điện tử, thẻ tín dụng và các ứng dụng thanh toán di động như Momo, ZaloPay. Điều này góp phần tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các giao dịch thương mại điện tử. Theo báo cáo của Hãng nghiên cứu thị trường Statista, tính đến tháng 8/2022, Việt Nam là quốc gia xếp thứ 2, với tỷ lệ 33,2% người thanh toán qua di động. Các quốc gia xếp tiếp theo lần lượt là

Hàn Quốc (27,5%), Vương quốc Anh (26,7%), Ấn Độ (26,6%), Mỹ (25,6%).

Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa để tận dụng những cơ hội của chuyển đổi số trong thời gian tới.

Sáng 21/10/2024, phát biểu trước Quốc hội, Tổng Bí thư Tô Lâm đã thẳng thắn chỉ ra 3 điểm nghẽn lớn nhất hiện nay là thể chế, hạ tầng và nhân lực thì thể chế là "điểm nghẽn" của "điểm nghẽn" và nhấn mạnh: "Chất lượng xây dựng, hoàn thiện pháp luật chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn, một số luật mới ban hành đã phải sửa đổi; các quy định chưa thực sự đồng bộ, còn chồng chéo, nhiều quy định còn khó khăn, cản trở việc thực thi, gây thất thoát, lãng phí các nguồn lực; chưa tạo môi trường thực sự thuận lợi để thu hút nguồn lực của các nhà đầu tư trong và ngoài nước, khơi thông nguồn lực trong dân; thủ tục hành chính còn rườm rà, dịch vụ công trực tuyến tuy được cải tiến nhưng chưa thuận tiện, thông suốt; tổ chức thực thi pháp luật, chính sách vẫn là khâu yếu; phân cấp, phân quyền chưa triệt để, chưa rõ trách nhiệm; sắp xếp, kiện toàn tổ chức bộ máy hành chính nhà nước tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả, giảm đầu mối, giảm cấp trung gian còn bất cập, một bộ phận còn công kênh, chồng lấn giữa lập pháp và hành pháp, chưa thực sự đáp ứng yêu cầu nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý."

Các doanh nghiệp than phiền không ít cán bộ, viên chức e ngại trách nhiệm, thiếu năng động, đùn đẩy công việc, kéo dài quá trình quyết định, gây bất lợi cho doanh nghiệp.

Theo Tổng Bí thư, để đạt được những mục tiêu chiến lược vào thời điểm 100 năm Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng và 100 năm lập nước không chỉ đòi hỏi "những nỗ lực phi thường, những cố gắng vượt bậc, mà còn không cho phép chậm trễ, lơ là, thiếu chính xác, thiếu đồng bộ, thiếu nhịp nhàng trên từng bước đi". "Cần khẩn trương thực hiện cách mạng về tinh gọn tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị", ông khẳng định.

Như vậy có thể hy vọng, kinh tế nước ta bước sang năm 2025 sẽ có nhiều chuyển biến tích cực, tạo điều kiện tốt nhất và có thêm cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển.■

Nên cân nhắc LỘ TRÌNH VÀ TÁC ĐỘNG KHI ÁP THUẾ TTĐB ĐỐI VỚI RƯỢU, BIA

NHẤT TRÍ VỚI VIỆC ÁP THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT (TTĐB) ĐỐI VỚI MẶT HÀNG RƯỢU, BIA, TUY NHIÊN, CÁC ĐẠI BIỂU QUỐC HỘI CŨNG CHO RẰNG CẦN CÓ MỘT LỘ TRÌNH ÁP DỤNG RÕ RÀNG, TÍNH TOÁN KỸ LƯỜNG ĐỂ TRÁNH GÂY KHÓ KHĂN CHO SẢN XUẤT VÀ BUÔN BÁN HỢP PHÁP, ĐỒNG THỜI PHẢI CÓ BIỆN PHÁP CHỐNG BUÔN LẬU HIỆU QUẢ.

● Nga Nguyễn (thực hiện)



Cân nhắc kỹ lộ trình và đánh giá kỹ tác động việc tăng thuế

Chiều 27/11, thảo luận tại hội trường Quốc hội về dự án Luật Thuế TTĐB (sửa đổi), dù đề xuất áp thuế TTĐB được nhiều đại biểu đồng thuận với lý do bảo vệ sức khỏe và tăng thu ngân sách, nhưng không ít ý kiến bày tỏ lo ngại về tác động lâu dài đối với doanh nghiệp và nền kinh tế.

Phát biểu tại hội trường, đại biểu Hoàng Văn Cường, Ủy viên Ủy ban Tài chính, Ngân sách của Quốc hội (Đoàn Hà Nội), nêu rõ thuế TTĐB là để điều chỉnh hành vi của người tiêu dùng, không khuyến khích tiêu dùng các hàng hóa xa xỉ, hoặc hạn chế sản phẩm có hại cho sức khỏe cá nhân, có hại cho môi trường, cộng đồng xã hội. Vì vậy, khi ban hành Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt, thì tác động của luật là phải thay đổi hành vi, nếu không thay đổi hành vi thì mục tiêu chúng ta không đạt được. Với nguyên lý như vậy, một số đề xuất trong dự thảo luật còn có điểm chưa hợp lý.

Theo ông Cường, thuốc lá, rượu, bia là những sản phẩm có hại cho sức khỏe, nên cần thiết phải tăng thuế TTĐB, song cần xem xét tăng thế nào để thay đổi hành vi người



E NGẠI VIỆC TĂNG THUẾ
CÓ THỂ GÂY
TÁC DỤNG NGƯỢC.

Đại biểu Nguyễn Thị Kim Anh
(đoàn Bắc Ninh)



TAO ĐIỀU KIỆN CHO DOANH
NGHIỆP "HÀI LÒNG, VUI VẺ"
NỘP THUẾ MÀ KHÔNG DẪN ĐẾN
NGUY CƠ CÓ THỂ "SÁT NGHIỆP".

Đại biểu Phạm Văn Hòa,
Đoàn Quốc hội tỉnh Đồng Tháp



ĐỀ XUẤT CÁCH TIẾP CẬN
CÔNG BẰNG, KHẢ THI TRONG
ÁP THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT VỚI
NƯỚC GIẢI KHÁT CÓ ĐƯỜNG.

Đại biểu Lê Thị Song An
(tỉnh Long An)

tiêu dùng. Đại biểu không đồng tình với việc tăng thuế nhỏ giọt theo năm vì không thay đổi hành vi, mà nên tăng theo đợt, lần đầu có thể tăng khoảng 10 - 15%, sau đó 5 năm sau sẽ tăng tiếp đợt 2. Cùng với đó, cần đẩy mạnh tuyên truyền, vận động để người dân thay đổi hành vi tiêu dùng đối với các mặt hàng này.

Đại biểu Hoàng Văn Cường cũng nhìn nhận mặt hàng bia có mối quan hệ chặt chẽ với các ngành dịch vụ, ăn uống, du lịch. Trong bối cảnh cần phục hồi du lịch, thúc đẩy tăng trưởng, việc tăng thuế cần được cân nhắc kỹ về lộ trình để tránh tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế.

Đại biểu Huỳnh Thị Phúc (Bà Rịa - Vũng Tàu) nêu quan điểm, việc áp dụng biểu thuế TTĐB được dự thảo tăng thuế ở mức cao có thể làm tăng thu nguồn ngân sách nhà nước trong thời gian ngắn hạn, nhưng trong trung hạn và dài hạn có thể làm giảm nhu cầu tiêu dùng, giảm doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Qua đó, kết quả sẽ là giảm thu thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp. Bên cạnh đó, với sự sụt giảm sản lượng tiêu thụ do yêu cầu về sức khỏe, về an toàn giao thông được áp dụng trong thời gian gần đây, nếu tiếp tục áp dụng trong thời gian tới về thuế suất tiêu thụ đặc biệt, chắc chắn sẽ ảnh hưởng rất lớn đến các nhà máy, người lao động và cả thu thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp. Do đó, cần đánh giá tác động, suy tính kỹ hơn trước khi quyết định thời gian áp dụng và cần xây dựng

lộ trình điều chỉnh thuế suất hợp lý để đủ sức điều tiết tiêu dùng, nhưng cũng không ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và đời sống việc làm của người lao động. Đồng thời, mức thuế TTĐB cần được xác định hợp lý để bảo đảm nguồn thu ngân sách nhà nước hiệu quả, bền vững nhưng không gây áp lực lên các yếu tố vĩ mô của nền kinh tế.

Cùng chung quan điểm, đại biểu Phạm Văn Hòa (Đồng Tháp) cho rằng, trong bối cảnh các doanh nghiệp hiện nay rất khó khăn, việc tăng thuế TTĐB cần thực hiện theo lộ trình nhất định để tạo điều kiện cho doanh nghiệp "hài lòng, vui vẻ" nộp thuế mà không dẫn đến nguy cơ có thể "sát nghiệp". "Ở đây tôi muốn nói 2 mặt hàng chủ lực không khuyến khích, hoan nghênh đó là mặt hàng rượu, bia và thuốc lá nhưng 2 mặt hàng này lại nộp ngân sách rất cao. Nếu chúng ta tăng theo phương án Chính phủ trình có thể có khả năng bóp nghẹt 2 ngành này, trong khi đó rượu, bia, thuốc lá ngoại nhập lậu tràn lan vào Việt Nam chưa được kiểm soát triệt để. Nếu tăng thuế thì mặt hàng nhập lậu sẽ tràn vào", đại biểu Hòa nêu quan điểm.

Cũng theo ông Hòa, mặt hàng rượu, bia, thuốc lá đã chịu thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế phí môi trường, phí phòng, chống tác hại của thuốc lá, rượu, bia... nếu bây giờ tăng đột ngột như vậy sẽ rất khó khăn cho hoạt động của doanh nghiệp. Đối với rượu, bia, đại biểu thống nhất quan điểm tăng thuế TTĐB nhưng nhấn mạnh phải có lộ trình để

cho các hãng có một tâm thế chuẩn bị và cần có nghiên cứu thêm về vấn đề này.

Đại biểu Nguyễn Mạnh Cường (Quảng Bình) cũng bày tỏ lo ngại về việc tăng thuế quá cao và nhanh chóng sẽ dẫn đến gia tăng buôn lậu, gây hậu quả nghiêm trọng cho xã hội và không đạt được mục tiêu giảm nhu cầu sử dụng. Những hạn chế này không thể một sớm một chiều khắc phục ngay được mà đòi hỏi cần có quyết tâm cao và thời gian, lộ trình nhất định. Theo đại biểu, việc tăng thuế trong khi công tác chống buôn lậu chưa đáp ứng yêu cầu sẽ là vấn đề hết sức cân nhắc để tránh những hệ lụy tai hại. Do vậy, đại biểu đề nghị cân nhắc về mức độ và lộ trình tăng thuế TTĐB đối với rượu, bia trong bối cảnh tình hình buôn lậu rượu, bia vẫn còn phức tạp.

Không nên dựa nhiều vào công cụ thuế

Trao đổi bên hành lang Quốc hội sáng 27/11, đại biểu Trần Hoàng Ngân (đoàn TP.HCM) cho rằng nên cân nhắc việc đưa mặt hàng nước ngọt vào diện chịu thuế TTĐB, nhất là khi nói đến mục tiêu bảo vệ sức khỏe, hạn chế tăng cân, béo phì.

"Nếu đưa nước ngọt vào diện chịu thuế vậy thì tại sao có những mặt hàng hàm lượng đường nhiều lại không phải đóng thuế như bánh ngọt, chocolate...", đại biểu đặt câu hỏi. Ông cũng cho rằng nếu chỉ dựa vào yếu tố bảo vệ sức khỏe thì không nên áp thuế này với nước ngọt, thay vào đó phải dựa vào các yếu tố như cân bằng ngân sách để quyết định.

Về mặt hàng rượu, đại biểu Trần Hoàng Ngân đồng tình với phương án như dự thảo. Tuy nhiên, ông lưu ý việc hạn chế người dân uống rượu, bia không chỉ sử dụng công cụ thuế mà cần tăng cường xử phạt hành chính, kết hợp tuyên truyền như thời gian vừa qua. “Vấn đề ở đây là công tác tuyên truyền, xử phạt, xử lý hành chính những người uống rượu, bia khi lái xe đã lập tức khiến người dân hạn chế uống rượu, bia chứ không phải là dùng công cụ thuế để hạn chế”, đại biểu phân tích.

Đại biểu đoàn TP.HCM nhất trí tăng thuế theo lộ trình đối với rượu, nhưng đối với bia cần phải cân nhắc thời điểm. Lý giải vấn đề này, ông cho biết đại dịch Covid-19 xảy ra, cộng với xử phạt hành chính đối với lỗi uống rượu bia khi tham gia giao thông đã khiến doanh thu bán hàng của các doanh nghiệp bia sụt giảm mạnh, ảnh hưởng lớn đến người lao động làm việc trong ngành bia cũng như tới chuỗi hệ thống phân phối, các nhà hàng, dịch vụ bán lẻ... Do đó, việc áp thuế đối với bia cần phải cân nhắc, có thể lùi 1-2 năm. Nếu tăng sớm trong bối cảnh doanh nghiệp vẫn đang khó khăn là chưa hợp lý.

Nghiên cứu toàn diện tác động của việc áp thuế với mục tiêu sức khỏe

Góp ý vào dự thảo luật, đại biểu Lê Thị Song An (Long An) đề nghị Ban soạn thảo xem xét kỹ lưỡng chính sách này, bởi qua nghiên cứu Tờ trình và Báo cáo thẩm tra, đại biểu nhận thấy hiệu quả của việc áp thuế 10% lên nước giải khát có đường trong việc hạn chế, hoặc giảm tỷ lệ béo phì chưa được nghiên cứu toàn diện.

Dẫn kết quả một số nghiên cứu, đại biểu phân tích, thực phẩm chứa đường (bao gồm cả đồ uống, bánh kẹo, kem...) cung cấp trung bình 3,6% tổng năng lượng tiêu thụ đưa vào cơ thể. Việc áp thuế này có thể chỉ giảm được

một lượng rất nhỏ, khoảng từ 0,1% đến 0,2% lượng năng lượng nạp vào cơ thể. Ngoài ra, tỷ lệ béo phì còn có nguyên nhân do sử dụng các thức ăn nhanh, ít vận động của người trẻ, chế độ ăn uống, hoạt động thể chất...

Phát biểu tại phiên thảo luận, đại biểu Cẩm Thị Mẫn quan tâm đến việc bổ sung nước giải khát theo Tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) có hàm lượng đường trên 5g/100ml vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt với mức thuế suất 10%. Đại biểu thống nhất với việc bổ sung sản phẩm này vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt để góp phần định



hướng tiêu dùng, mở rộng cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp và người tiêu dùng chuyển sang sản phẩm khác không có đường, góp phần hạn chế tình trạng thừa cân, béo phì và các bệnh không lây nhiễm.

Tuy nhiên, báo cáo nghiên cứu đánh giá tác động có nêu, ngành nước giải khát chiếm 38% số lượng doanh nghiệp của ngành đồ uống. Đối với tác động về nguồn thu ngân sách, kết quả tính toán cho thấy, khi áp dụng thu thuế tiêu thụ đặc biệt 10% thì quy mô sản xuất của các doanh nghiệp bị co hẹp. Đồng thời việc áp thuế không chỉ tác động tới ngành nước giải khát, mà còn tác động tới 24 ngành khác trong quan hệ liên ngành. Hệ quả tác động tới toàn nền kinh tế, kéo theo sự sụt giảm về GDP.

Do đó, đại biểu cho rằng, việc bổ sung chính sách cần cân nhắc kỹ lưỡng để triển khai thực hiện được thông suốt, trong khi các doanh nghiệp có thời gian xây dựng chiến lược kinh doanh, kịp thời thích ứng.

Bà Tạ Thị Yên, Phó Trưởng Ban Công tác đại biểu thuộc Ủy ban Thường vụ Quốc hội, đại biểu Quốc hội tỉnh Điện Biên cho rằng, để xuất đánh thuế tiêu thụ đặc biệt chỉ riêng đối với mặt hàng nước giải khát theo Tiêu chuẩn Việt Nam không những chưa bao quát đầy đủ nhiệm vụ Chiến lược dinh dưỡng đã đặt ra mà còn có thể gây tác động ngược ở 2 khía cạnh, đó là tác dụng ngược với nhận thức của người tiêu dùng và có thể sẽ tạo ra sự bất bình đẳng giữa các ngành hàng. Bởi thực tế hiện nay, nhiều người tiêu dùng chưa nhận thức được rằng hàm lượng đường trong một số đồ uống có đường như: Nước ép hoa quả, sản phẩm từ ca-cao, sữa và thực phẩm dinh dưỡng dạng lỏng còn cao hơn nước giải khát.

Đại biểu Nguyễn Thị Lệ Thủy (Bến Tre) cũng đề nghị Cơ quan chủ trì soạn thảo cần cân nhắc kỹ lưỡng việc áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt với đồ uống có đường. Đại biểu lấy dẫn chứng, theo Báo cáo đánh giá tác động của Bộ Tài chính, những năm gần đây, tỷ lệ tiêu thụ đồ uống có đường ở nước ta đã giảm mặc dù chưa cần phải áp dụng thuế... Thực tiễn cho thấy, không phải quốc gia nào áp thuế tiêu thụ đặc biệt lên nước giải khát có đường cũng đạt được mục tiêu giảm tỷ lệ thừa cân, béo phì. Vì vậy, việc áp dụng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát có đường có thể làm giảm tiêu thụ đồ uống có đường nhưng không chắc có thể làm giảm tỷ lệ thừa cân, béo phì và các bệnh không lây nhiễm khác. Do đó, đề nghị cần đánh giá tác động kỹ lưỡng và toàn diện về tính hiệu quả của việc bổ sung mặt hàng nước giải khát có đường theo TCVN vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt để bảo đảm mục tiêu của chính sách là bảo vệ sức khỏe người dân. ■

VBA CÔNG BỐ “BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA DỰ THẢO TĂNG THUẾ TTĐB ĐỐI VỚI MẶT HÀNG BIA”

MỚI ĐÂY, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) TỔ CHỨC HỘI THẢO CÔNG BỐ “BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA DỰ THẢO TĂNG THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT (TTĐB) ĐỐI VỚI MẶT HÀNG BIA”.

● Kim Anh

Báo cáo đánh giá tác động được thực hiện bởi Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (Bộ Công Thương), Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam phối hợp với nhóm chuyên gia của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) và Tổng cục Thống kê (TCTK) thực hiện.

Báo cáo đảm bảo tính khách quan, khoa học, thông tin, số liệu chính thống

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động kinh tế theo từng năm của việc tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia theo 02 phương án đề xuất của cơ quan soạn thảo (giai đoạn 2026-2030); đồng thời, mở rộng đánh giá tác động kinh tế theo cả phương án đề xuất của VBA cho giai đoạn 2027-2031. Dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) sửa đổi là một trong những dự luật được sự quan tâm rất lớn của toàn xã hội và được nhìn nhận là một chính sách có ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ngành Đồ uống nói chung và ngành Bia nói riêng, tác động tới một chuỗi ngành hàng liên quan trong nền kinh tế chung của toàn xã hội.

Các phương án tăng thuế mà Bộ Tài chính (BTC) đề xuất sẽ có tác động vô cùng lớn tới doanh nghiệp ngành bia, vì vậy, ngành cũng tính toán các tác động và đề xuất một phương án phù hợp hơn, trong đó vị trí, vai



Hội thảo có sự tham gia của các chuyên gia kinh tế, tài chính, thuế, pháp luật, thương mại, các hiệp hội, chuỗi giá trị ngành hàng, các doanh nghiệp ngành đồ uống

trò của ngành bia được quan tâm hơn và đồng thời đảm bảo các mục tiêu của Việt Nam, nuôi dưỡng nguồn thu, tránh gây sốc thị trường, hài hòa giữa các lợi ích Nhà nước, người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Tại nhiều hội thảo, cuộc họp về thuế TTĐB, nhiều cơ quan nhà nước, các hiệp hội, chuyên gia, doanh nghiệp cũng đã đề cập đến việc thiếu đánh giá mang tính định lượng toàn diện của ngành bia đối với đề xuất tăng thuế TTĐB trong thời gian tới, bao gồm các tác động tới đối tượng trực tiếp, gián tiếp, các ngành liên quan, phụ trợ, tác động đến người tiêu dùng, kinh tế, xã hội, ngân sách, lao động, môi trường đầu tư, kinh doanh, du lịch, dịch vụ, sức khỏe...

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng các số liệu chính thống, đáng tin cậy, trên cơ sở kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau. Về đo lường định lượng tác động kinh tế của các phương án tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia, báo cáo thực hiện với ngành sản xuất bia. Theo đó, nhóm nghiên cứu phân nhóm bảng I-O gồm 22 ngành, trong đó có ngành bia. Các tác động được đo lường bao gồm: Tác động tới giá trị sản xuất, giá trị tăng thêm (VA) của ngành Bia và tác động tới toàn bộ nền kinh tế trên các khía cạnh: Tổng giá trị tăng thêm (GVA); GDP; Nguồn thu ngân sách Nhà nước (NSNN) từ thuế gián thu và thuế trực thu, thu nhập của người lao động.

Báo cáo cập nhật các thông tin tổng

quan về ngành Bia, có vị trí, vai trò rất lớn trong việc tạo nguồn thu cho ngân sách thông qua các khoản thuế trực tiếp từ sản xuất bia và các khoản khác qua những hoạt động liên quan như dịch vụ phân phối bán lẻ, bao gồm cả dịch vụ xuất nhập khẩu... Trong những năm gần đây, ngành Bia và Đồ uống nói chung đóng góp lớn vào thu ngân sách nhà nước, với trung bình khoảng gần 60 ngàn tỷ đồng mỗi năm (trong đó thuế TTĐB chiếm trên 40 ngàn tỷ đồng). Giá trị sản xuất của ngành đồ uống chiếm khoảng 5,6 - 6% tổng giá trị sản xuất ngành công nghiệp, trong đó sản xuất và kinh doanh bia có những đóng góp quan trọng bên cạnh những giá trị về văn hóa, lịch sử.

Báo cáo đề xuất lựa chọn phương án 3 là phù hợp trong bối cảnh hiện nay

Với các kết quả và minh chứng dựa trên dữ liệu chính thống và phương pháp khoa học, Nhóm nghiên cứu **đề xuất cân nhắc lựa chọn phương án 3** bởi những lý do sau:

Thời gian qua, doanh nghiệp ngành bia liên tiếp chịu tác động bởi những cú sốc về dịch bệnh và những biến động khó lường, khiến cho sức chống chịu của doanh nghiệp ngành bia suy giảm, năng lực cạnh tranh bị bào mòn. Do đó, giai đoạn này Chính phủ cần hướng tới các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi; sửa đổi, bổ sung văn bản pháp luật theo hướng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thay vì ban hành các quy định mà có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Kết quả đo lường tác động kinh tế của các phương án tăng thuế cho thấy, **Phương án 3 đạt được sự hài hòa hơn về các mục tiêu**. Cụ thể, PA3 tác động tiêu cực tới nền kinh tế ở mức giảm nhẹ hơn so với PA1 và PA2; đảm bảo mức độ ổn định tương đối về chính sách để doanh nghiệp thích ứng và duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh; đồng thời hạn chế được những rủi ro ảnh hưởng tới cơ hội

việc làm và thu nhập của người lao động, và do đó là các vấn đề an sinh xã hội.

Phương án 1 dẫn tới thiệt hại chung của nền kinh tế là **10.909 tỷ đồng**; Phương án 2 làm thiệt hại **14.605 tỷ đồng**; và phương án 3 làm giảm **7.053 tỷ đồng**. Do đó, xét về hiệu quả kinh tế, phương án 3 ảnh hưởng tới nền kinh tế ở mức thấp nhất.

Một trong những mục tiêu luôn được Quốc hội thảo luận và chú trọng các giải pháp để thực hiện là tăng trưởng GDP của nền kinh tế. Vì thế, khi tăng thuế nói chung và tăng thuế TTĐB đối với bia nói riêng cần đánh giá kỹ lưỡng để lựa chọn phương án ít ảnh hưởng tiêu cực nhất tới mục tiêu tăng trưởng. Kết quả tính toán cho thấy phương án 2 tác động làm giảm tăng trưởng GDP của nền kinh tế ở mức lớn nhất; tiếp đến là Phương án 1; và **Phương án 3 làm giảm tăng trưởng GDP ở mức thấp nhất**.

Đáng chú ý là các đề xuất chính sách cần giảm thiểu tác động tiêu cực tới người lao động và tới an sinh xã hội. Theo tính toán, cả ba phương án đều làm giảm thu nhập của người lao động trong nền kinh tế. Tuy nhiên, **Phương án 3 ít gây tổn thương tới người lao động** so với Phương án 1 và Phương án 2. Như vậy, việc tăng thuế theo Phương án 3

vẫn đảm bảo được tăng thu NSNN, nhưng gây tác động ít tiêu cực hơn tới các ngành trong nền kinh tế. Và điều quan trọng là phương án này cũng đảm bảo tính cân bằng với các mục tiêu xã hội, đảm bảo mức độ bền vững về thu nhập và an sinh của người lao động.

Phương án 3 cũng làm hạn chế các xu hướng đi ngược sự phát triển. Đó là: Tăng cơ hội cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm bia chất lượng cao với giá cả hợp lý. Hạn chế người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm chất lượng thấp hơn với giá rẻ hoặc lựa chọn sản phẩm bia trong khu vực phi chính thức, không được kiểm soát về chất lượng sản phẩm. Hạn chế khả năng doanh nghiệp điều chỉnh hoạt động sản xuất, kinh doanh theo hướng mở rộng phân khúc sản phẩm chất lượng thấp hơn để phản ứng với mức giá tăng. Hạn chế cơ hội phát triển các sản phẩm không đăng ký, không được kiểm soát về chất lượng. Bởi nếu các sản phẩm không đăng ký (trong đó có hàng lậu, hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái v.v) được lựa chọn sẽ tạo gánh nặng lớn đối với cơ quan quản lý nhà nước, nhất là cơ quan quản lý thị trường, cơ quan y tế v.v.

Sự thay đổi chính sách về thuế TTĐB đối với bia chắc chắn sẽ ảnh hưởng tới kế hoạch,

Tác động	PA1 (Bộ Tài chính đề xuất)	PA2 (Bộ Tài chính đề xuất)	PA3 (VBA)
Mức độ tác động tới ngành bia và nền kinh tế so với kịch bản tăng trưởng (6,5%) theo mục tiêu Quốc hội đề ra			
GDP và tăng trưởng GDP	↓ 14.276 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0354%	↓ 32.5259 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,08%	↓ 8.590 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0172%
Giá trị tăng thêm ngành bia	↓ 44.359 tỷ đồng, tương đương ↓ 9,4%	↓ 61.899 tỷ đồng, tương đương ↓ 13,12%	↓ 38.329 tỷ đồng, tương đương ↓ 6,5%
Tác động tới 22 ngành trong quan hệ liên kết ngành và tới các nhân tố của giá trị tăng thêm			
Giá trị tăng thêm của nền kinh tế (GVA)	↓ 10.169 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%	↓ 13.546 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,038%	↓ 6.577 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%
Thu NSNN	↑ Thuế gián thu: 6.469 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 1.320 tỉ đồng	↑ Thuế gián thu: 8.559 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 1.752 tỉ đồng	↑ Thuế gián thu: 4.186 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 856 tỉ đồng
Lợi nhuận ngành của doanh nghiệp	↓ 2.468 tỷ đồng	↓ 3.282 tỷ đồng	↓ 1.592 tỷ đồng
Tác động tới người lao động			
Nhu nhập người lao động	↓ 3.422 tỷ đồng	↓ 4.585 tỷ đồng	↓ 2.215 tỷ đồng

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành, và theo đó ảnh hưởng chung tới tâm lý của các nhà đầu tư. Ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, người tiêu dùng lựa chọn sử dụng bia như một nét văn hóa, giải khát. Nhiều quốc gia trên thế giới phát triển các sản phẩm bia để thúc đẩy du lịch. Do vậy, việc lựa chọn tăng thuế theo phương án 3 có thể vừa đảm bảo điều tiết tiêu dùng, tăng nguồn thu, nhưng vẫn góp phần đóng góp vào sự phát triển chung của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo cũng như phát triển ngành du lịch và nông nghiệp.

Trên thực tế, công cụ hành chính như Nghị định số 100/2019/NĐ-CP đã chứng minh tác dụng rất hiệu quả tới giảm tiêu thụ rượu, bia. Việc đa dạng các công cụ để điều tiết tiêu dùng bia như công cụ thuế, biện pháp hành chính, tuyên truyền, giáo dục, v.v là cần thiết. Với nhiều công cụ điều tiết khác nhau nên có thể lựa chọn phương án tăng thuế ít gây sốc hơn đối với doanh nghiệp, với người lao động và nền kinh tế.

Tóm lại, xét chung về tác động kinh tế, với cả ba phương án tăng thuế đều ảnh hưởng tới sản xuất của ngành bia, từ đó làm giảm sản xuất của 21 ngành trong nền kinh tế. Khi tăng thuế TTĐB đối với bia thì nguồn thu NSNN từ thuế sản phẩm (thuế gián thu) trong cả ba phương án đều tăng. Nhưng nguồn thu NSNN từ thuế gián thu chỉ tăng trong ngắn hạn, và sẽ sụt giảm trong trung và dài hạn. Trong khi đó, sản xuất thu hẹp khiến lợi nhuận của doanh nghiệp sụt giảm, kéo theo giảm nguồn thu từ thuế TNDN. Mặt khác, việc tăng thuế ảnh hưởng trực tiếp đến cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động. Hệ quả là làm suy giảm GDP của nền kinh tế.

Với các dữ liệu, kết quả và phân tích nêu trên, Phương án 3 là lựa chọn phù hợp hơn bởi vẫn đảm bảo được tăng thu NSNN, nhưng gây tác động ít tiêu cực hơn tới ngành bia và 21 ngành trong nền kinh tế; do đó mức độ ảnh hưởng tới GDP và

VietNam Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA) publishes the report “Assessment of the impact of the draft of Special consumption tax increase on beer products”. The report is made by the VietNam Institute of Industrial and Trade policy and strategy (MolT), in conjunction with the VietNam Beverage Research Institute, experts from The Central Institute for Economic Management (CIEM) and General Statistic Department (TCTK). The report has studied, assessed 03 tax increase solution, of which: solution 01 (PA1) and solution 02 (PA2) are created and proposed by the Drafting Panel of the Special consumption tax Law (revised) to gradually raise the rate to 100% in 05 years; solution 03 (PA3) is proposed by VBA.

Combining various quantitative methods and solutions to assess the impact on beer industry and its pervasive effect to 21 other industries, seem in table I-O 2022. The results of the impact assessment of all tax increase solutions show that PA3 bring more “harmony” findings than others. More specifically, PA3 has less negative impact on the economy than PA1 and PA2; assuring relative policy stability for the businesses to adapt and maintain production and operations; At the same time, PA3 limits risks associated with workforce and worker wages which helps with social security issues.

PA1 would create a general loss of 10,909 billion VND for the economy; PA2 number is 14,605 billion VND; and PA3 would only be 7,053 billion VND. Therefore, in term of economic effect, PA3 brings the least damage.

On GDP growth issue, the findings show that PA2 causes the worst reduction, next is PA1, and PA3 is the least.

Following calculations, all three solutions lead to decline in workers’ income in the economy. However, PA3 causes the least damage compared to PA1 and PA2.

Hence, the choice of PA3; with a later implementation date (since 2027), and a timeframe of 02 years, with 05% increase each year, in order for the 80% rate to be achieved in 2031, is the most suitable. This will not only assure economic growth but also guarantee social security, workforce and public health.

tăng trưởng GDP cũng thấp hơn. Điều quan trọng nữa đó là phương án này cũng đảm bảo tính cân bằng với các mục tiêu xã hội, duy trì mức độ bền vững về thu nhập của người lao động. Người dân và doanh nghiệp trông chờ một chính sách thuế phù hợp hướng tới tạo động lực và tinh thần kinh doanh, đồng thời đảm bảo mục tiêu quản lý nhà nước và điều tiết tiêu dùng hướng tới mục tiêu hài hòa các lợi ích: sức khỏe cộng đồng, an sinh xã hội, ổn định phát triển sản xuất kinh doanh và tăng thu cho NSNN. Với các minh chứng trong báo cáo nhận thấy cả ba phương án tăng thuế đều ảnh hưởng tới sản xuất của ngành bia, từ đó làm giảm sản xuất của 21 ngành làm đầu vào cho ngành bia trong nền kinh tế. Khi tăng thuế TTĐB đối với bia thì nguồn thu NSNN từ thuế sản phẩm (thuế gián thu) trong cả ba phương án đều tăng. Nhưng nguồn thu NSNN từ thuế gián thu chỉ tăng trong ngắn hạn. Mặt

khác, việc tăng thuế ảnh hưởng trực tiếp đến cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động. Hệ quả là làm suy giảm GDP của nền kinh tế.

Nhóm nghiên cứu đề xuất cân nhắc lựa chọn phương án 3 vì đảm bảo hài hòa hơn về các mục tiêu, tác động tiêu cực tới nền kinh tế ở mức giảm nhẹ hơn, đảm bảo mức độ ổn định tương đối về chính sách, hạn chế được những rủi ro ảnh hưởng tới cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động, an sinh xã hội.

Tại Hội thảo, các đại biểu đánh giá cao đề tài nghiên cứu đã đánh giá được toàn diện, lượng hóa được những tác động tới ngành. Các đại biểu cho rằng cần cân nhắc các phương án tăng thuế, cần có lộ trình phù hợp, tránh tăng “sốc” gây ảnh hưởng tới doanh nghiệp, đảm bảo mục tiêu hài hòa các lợi ích, sức khỏe cộng đồng, an sinh xã hội, ổn định phát triển sản xuất kinh doanh và tăng thu cho ngân sách Nhà nước... ■



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM: KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO BẮT KỊP XU THẾ THỜI ĐẠI

VỚI VAI TRÒ LÀ CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM, NĂM 2024, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ LÀM TỐT CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CỦA NGÀNH, CÓ NHIỀU ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO, TRUYỀN THÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

● An Nhiên

Đổi mới, sáng tạo, phát huy hiệu quả công tác truyền thông

Năm 2024, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đổi mới, luôn tích cực, chủ động truyền thông về những góp ý kiến nghị của Hiệp hội về các chính sách liên quan đến ngành trên tạp chí in và kịp thời trên các nền tảng như trang điện tử vba.com.vn, fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam, qua zalo, tiktok, đa dạng hình thức thông tin. Bên cạnh các tin, bài còn xây dựng các video, thiết kế tin, bài hấp dẫn thu hút đông đảo người đọc, người xem. Đồng thời, Tạp chí đã có những bài thực tế phản ánh về tình trạng rượu không rõ nguồn gốc, tình trạng bia, nước giải khát nhái, giả, lập lờ... để bảo vệ quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp làm ăn chân chính và lợi ích của nhà nước quyền lợi cũng như người tiêu dùng...

Nội dung các số Tạp chí ngày càng hấp dẫn, bổ ích. Bên cạnh các thông tin về chính sách liên quan đến ngành, khoa học kỹ thuật, công nghệ thiết bị, xúc tiến thương mại, đào tạo, Tạp chí còn có thêm nhiều thông tin bổ ích gắn liền đồ uống với đời sống, được nhiều bạn đọc yêu thích như Chính sách và Cuộc sống, Vấn đề hôm nay, Đồ uống - Sức khỏe, Đồ uống - Du lịch, ẩm thực, Văn hóa - Đời sống... Tạp chí đã đăng tải nhiều bài viết về xu



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA trao Quyết định bổ nhiệm và tặng hoa cho ông Nguyễn Văn Chương - Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

hướng tiêu dùng thông qua ý kiến của người tiêu dùng về việc lựa chọn các sản phẩm đồ uống, sử dụng đồ uống như thế nào tốt cho sức khỏe, đồ uống gắn liền với du lịch, ẩm thực... Tạp chí tiếp tục đổi mới về hình thức, hình ảnh đẹp, sang trọng, thu hút sự quan tâm của nhiều bạn đọc trong nước và du khách quốc tế.

Trong giai đoạn phát triển mới, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đổi mới mang tính đột phá, quyết tâm vươn tầm cao mới, khẳng định vị trí trong công tác truyền thông ở thị trường chuyên ngành đồ uống gắn liền với đời sống.

Tháng 10 vừa qua, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã tổ chức Lễ Công



Tạp chí Đồ uống Việt Nam và Viện Khoa học Công nghệ An toàn thực phẩm Việt Nam ký kết thỏa thuận hợp tác.

bố Quyết định bổ nhiệm Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam đối với nhà báo Nguyễn Văn Chương. Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp Giấy phép hoạt động Tạp chí in đối với Tạp chí Đồ uống Việt Nam với mảng sét mới, kích thước mới. Tạp chí ra mắt bộ nhận diện mới, mở ra giai đoạn phát triển mới, hướng tới kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (15/5/2000 - 15/5/2025).

Bộ nhận diện mới mang tới hình ảnh của một Tạp chí hiện đại, trẻ trung, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của bạn đọc, đảm bảo các tiêu chí "Sang trọng - Hấp dẫn - Thiết thực - Hiệu quả". Kích thước Tạp chí in chuyển từ 20x28cm sang 25x28cm, hình thức trình bày đẹp mắt, in 4 màu trên giấy couche, xuất bản song ngữ, phát hành trên cả nước.

Bộ nhận diện măngset mới được thiết kế sang trọng, đẹp mắt, hiện đại, đặc biệt là hài hòa giữa màu xanh và màu đỏ vì sự phát triển thịnh vượng. Màu đỏ là màu của nhiệt huyết (đến từ trái tim, tâm huyết, tận tụy, trách nhiệm của những người làm báo tại Tạp chí Đồ uống Việt Nam). Màu xanh của cuộc sống thể hiện trách nhiệm của cơ quan truyền thông gìn giữ, phụng sự, phát triển vì cộng đồng, hướng tới phát triển bền vững. Slogan ấn tượng "Tạp chí Đồ uống Việt Nam - Hương vị của Cuộc sống".

Đa dạng nhiều hoạt động

Nhằm lan tỏa hình ảnh đẹp ngành Đồ uống, Tạp chí đã tổ chức thành công một số sự kiện như Hội thảo "Văn hóa uống và trách nhiệm với cộng đồng; Tọa đàm "Ẩm thực, đồ uống với đời sống, văn hóa của người Việt". Phát động Cuộc thi viết "Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm"; Cuộc thi viết "Ngành đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước"; Cuộc thi viết "Ngành Đồ

uống Việt Nam phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn"; Cuộc thi "Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam". Tạp chí phát động sáng kiến "Tặng kệ sách, khơi nguồn văn hóa đọc"...

Tạp chí tổ chức thành công Đại hội Chi hội Nhà báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam (nhiệm kỳ 2023 - 2025), bầu 3 đồng chí vào Ban Thư ký Chi hội Nhà báo Tạp chí; tăng cường kết nối hợp tác với Hội Nhà báo Việt Nam; quan tâm đến phát triển hội viên...

Tổ chức thành công Lớp bồi dưỡng kỹ năng thuyết trình, giọng nói, dẫn chương trình talkshow cho cán bộ, phóng viên Tạp chí và nhân viên của doanh nghiệp. Tổ chức đoàn làm việc và tham quan nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh

Nhằm tăng cường kết nối, hợp tác với nhiều đối tác, Tạp chí đã ký kết thỏa thuận hợp tác với Viện Khoa học Công nghệ An toàn thực phẩm.

Những kết quả trên có được là nhờ sự quan tâm, chỉ đạo của Lãnh đạo Hiệp hội, sự tạo điều kiện, giúp đỡ của Văn phòng Hiệp hội, sự hợp tác hiệu quả của các doanh nghiệp trong ngành và nỗ lực của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam... ■

As the designated mouthpiece of VietNam Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA), VietNam Beverage Magazine (VBM) has a number of innovations, creations and has been proving its role as a prestigious specialised media channel, working alongside with the growth of VietNam Beverage industry.

The VBM has been through much innovation, has always proactively and promptly delivered VBA's opinions on industry-related policies to readers and viewers through prints and other digital platforms. VBM's content is always getting more captivating, more applicable; with multiple columns on policies, science and technology, training, trade promotion, life-related beverage information...

Catching up with digital trends, VBM has produced short videos to quickly deliver information, help viewers with easier access on digital and online social platforms. There are short videos that have reached tens of thousands of views.

In the new period of development, the Magazine has introduced a more modern designed outlook with colourful and eye catching content, satisfying readers ever increasing needs; assuring the criteria of "Elegance - Attractiveness - Practicality - Effectiveness". VBM's new issues: with 72 pages, new sizes, richer content, duo-languages, come to readers with better experiences, and easier than ever access to new information.

In addition to the improvement of our own platforms, in recent years, VBM constantly organised Writing contests, conferences, events, training programs, as well as strengthening cooperation with partners to further elevate our organisation and the prestige of VietNam Beverage Industry.

Khởi nguồn lịch sử

SABECO khởi nguồn từ năm **1875**, khi Nhà máy Bia Sài Gòn được thành lập bởi người Pháp tại Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh). Đây được xem là cột mốc đánh dấu sự ra đời của ngành công nghiệp bia tại Việt Nam, và từ đó SABECO đã phát triển từ một xưởng bia nhỏ tại Sài Gòn đã vươn mình trở thành một trong những thương hiệu đồ uống lớn mạnh tại Việt Nam và khu vực. Là doanh nghiệp sản xuất bia lâu đời nhất Việt Nam hiện nay, SABECO đang sở hữu 44 công ty con và liên kết, trong đó 26 nhà máy, 11 công ty thương mại thành viên và mạng lưới phân phối với hơn 200.000 điểm bán trải dài khắp cả nước.

Phát triển doanh nghiệp dựa trên đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng tiêu dùng, SABECO **không ngừng đổi mới sáng tạo** để đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường. Công ty luôn chú trọng ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và đặc biệt là phát triển bền vững thông qua các giải pháp bảo vệ môi trường. Những sáng kiến của SABECO không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần giảm thiểu tác động xấu đến môi trường và tạo ra giá trị lâu dài cho cộng đồng.

Một trong những dự án nổi bật là việc lắp đặt hệ thống điện mặt trời tại nhiều nhà



Hệ thống điện năng lượng mặt trời mái nhà tại Nhà máy Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi của SABECO

SABECO

Hành trình khẳng định

THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN TOÀN CẦU

● Thanh Nga - Thu Nga

NHẮC ĐẾN TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO), NGƯỜI TA KHÔNG CHỈ NGHĨ ĐẾN NGAY ĐÓ LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ UY TÍN, MÀ CÒN LÀ MỘT BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ GẮN KẾT GIỮA TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM VÀ KHÁT VỌNG HỘI NHẬP QUỐC TẾ. TRẢI QUA HÀNH TRÌNH GẦN 150 NĂM, SABECO ĐÃ VỮNG VÀNG VƯỢT QUA MỌI THÁCH THỨC ĐỂ KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI VÀ NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU. TỪ VIỆC GÓP PHẦN THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN KINH TẾ ĐẤT NƯỚC ĐẾN VIỆC QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM RA THẾ GIỚI, SABECO CHÍNH LÀ MINH CHỨNG SỐNG ĐỘNG CHO TINH THẦN VÀ NĂNG LỰC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT TRÊN CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

máy trên toàn quốc, giúp giảm bớt sự phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch. Bên cạnh đó, SABECO còn triển khai các sáng kiến giảm thiểu chất thải, tái chế và xử lý nước thải hiệu quả, bảo vệ môi trường và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định bảo vệ môi trường. Công ty cũng tích cực tham gia trồng cây, bảo vệ rừng và cải tạo hệ sinh thái tự nhiên.

Sự kết hợp giữa đổi mới sáng tạo trong sản xuất và trách nhiệm xã hội đã giúp SABECO không chỉ phát triển mạnh mẽ về kinh tế mà còn đóng góp tích cực vào bảo vệ môi trường. Mới đây, SABECO đã gia nhập Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam). Đây là bước tiến của SABECO trong việc thực hiện nghĩa vụ EPR, thúc đẩy chiến lược phát triển bền vững và đóng góp vào mục tiêu tăng trưởng xanh của Việt Nam.

Chiến lược quảng bá thương hiệu gắn kết cộng đồng

Ngoài việc sản xuất kinh doanh đưa ra các sản phẩm có chất lượng cao, SABECO còn quan tâm chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn kết với cộng đồng. Hàng loạt hoạt động mang ý nghĩa xã hội như đồng hành cùng Giải Tiền Phong Marathon qua nhiều tỉnh thành Việt Nam để quảng bá văn hóa, lịch sử và tiềm năng du lịch địa phương.

Trong giai đoạn 2022 - 2024, SABECO phối hợp với Trung ương Đoàn thực hiện dự án “Thắp sáng đường quê”, lắp đặt đèn năng lượng mặt trời tại 63 tỉnh thành, cải thiện điều kiện sống cho người dân nông thôn. Dự án “Nâng bước thể thao” cũng được triển khai, nâng cấp 30 sân thể thao cộng đồng trên toàn quốc, tạo điều kiện phát triển thể thao ở cơ sở.

Ngoài ra, Chương trình “Cùng nhau làm nên Tết” năm 2023, hay “Tết sẻ chia, năm Rong khởi sắc” năm 2024 đã giúp người lao động trên cả nước đón Tết Nguyên đán ấm áp hơn. Trong cơn bão Yagi 2024, SABECO cũng đã đóng góp hơn 7,9 tỷ đồng để hỗ trợ nhân viên và cộng đồng bị ảnh hưởng, bao gồm quyên góp từ nhân viên, công ty và các công ty liên kết, cũng như hỗ trợ hàng hóa và

thực phẩm thiết yếu cho người dân vùng lũ tại các tỉnh Bắc Kạn, Cao Bằng, Lào Cai, Thái Nguyên, Tuyên Quang và Yên Bái

Bên cạnh đó, hàng năm SABECO đóng góp hàng chục nghìn tỷ đồng vào ngân sách nhà nước, đồng thời tạo việc làm trực tiếp và gián tiếp cho cả hàng triệu lao động, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và giúp an sinh xã hội vì một Việt Nam phát triển. SABECO vinh dự được UBND Thành phố Hồ Chí Minh biểu dương và tặng Bằng khen vì có thành tích đóng góp lớn cho ngân sách Nhà nước và được Bộ Tài chính, Tổng cục Thuế tặng Bằng khen vì những nỗ lực vượt khó và có đóng góp lớn vào ngân sách Nhà nước giai đoạn 2020 - 2022, đồng thời tham gia triển khai tốt các chương trình chuyển đổi số của ngành Tài chính, ngành Thuế.

Thành quả đạt được nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ

Với nỗ lực xây dựng thương hiệu Đồ uống Việt, SABECO không chỉ tạo dựng niềm tin vững chắc trong lòng người tiêu dùng Việt Nam mà còn khẳng định vị thế qua những giải thưởng uy tín trong nước và trên trường quốc tế. Gần đây nhất, các thương hiệu nổi tiếng của SABECO tiếp tục đạt được các Giải thưởng lớn về chất lượng tại Giải thưởng Bia Quốc tế. Các sản phẩm Bia Saigon và Bia 333 của SABECO được vinh danh tại Cuộc thi International Beer Cup 2024 (Japan) - Cúp Bia Quốc Tế 2024 (tổ chức tại Sapporo, Nhật Bản) với các giải thưởng: Huy chương Vàng hạng mục Bia Lager kiểu Mỹ (American-Style Lager) cho Bia Saigon Export Premium, huy chương Bạc hạng mục Bia Lager kiểu Mỹ (American-Style Lager) cho Bia Saigon Chill, huy chương Đồng hạng mục Bia Lager nhẹ quốc tế (International-Style Light Lager) cho Bia 333. Trước đó vào tháng 8/2024, các sản phẩm của SABECO cũng đã chinh phục Giải thưởng Bia Thế giới 2024 với 2 Huy chương Vàng và 2 Huy chương Bạc ở các hạng mục Bia Lager. Đặc biệt, Bia Lạc Việt còn được công nhận là “Bia Lager nhẹ ngon nhất thế giới”.

Ước tính từ 2019 đến nay, các sản phẩm SABECO đã thắng hơn 40 giải thưởng quốc

tế, khẳng định chất lượng sản phẩm vượt trội nhờ đội ngũ nghệ nhân ủ bia người Việt am hiểu sâu sắc văn hóa và gu của người tiêu dùng trong nước, được đào tạo chuyên sâu ở Đức kết hợp với nguồn nguyên liệu trứ danh và công nghệ tiên tiến.

Một số Giải thưởng chất lượng nổi bật khác mà SABECO đạt được trong những năm gần đây: 8 Huy chương Vàng và Bạc của Viện Kiểm Định Đồ Uống (BTI) của Mỹ vào năm 2023, Giải Vô địch Bia Châu Á 2022, Huy chương Vàng giải thưởng Bia Quốc tế (IBA) 2019, giải Vàng, Bạc, Đồng tại Cúp Bia Quốc tế 2019 (IBC), giải Vàng, Bạc tại Giải thưởng Bia Quốc tế tại Úc 2020 (AIBA) và Huy chương Vàng, Bạc tại Giải thưởng Monde Selection 2021.

Nhờ sự kiên trì và quyết tâm, SABECO không chỉ chiếm lĩnh thị trường nội địa mà còn mở rộng ra toàn cầu. Hiện nay, các sản phẩm của SABECO đã có mặt tại hơn 40 quốc gia, từ các thị trường khó tính như Pháp, Đức, Bỉ, Anh ở châu Âu, đến Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Ấn Độ và Indonesia ở châu Á. Không dừng lại ở chất lượng sản phẩm, SABECO còn tự hào nằm trong Top 100 nơi làm việc Tốt nhất Việt Nam 2024, trong đó, SABECO đặc biệt được đánh giá cao về: Môi trường làm việc an toàn, Thương hiệu thành công và sản phẩm uy tín. Những thành quả trên không chỉ khẳng định giá trị thương hiệu quốc gia mà còn chứng minh chất lượng bia Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Hành trình nâng tầm thương hiệu quốc gia không chỉ là mục tiêu mà còn là sứ mệnh mà SABECO đang nỗ lực thực hiện. Với những chiến lược phát triển bền vững và cam kết gắn bó chặt chẽ với cộng đồng, SABECO không chỉ khẳng định vị thế của mình trong ngành bia mà còn góp phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam. Đây là hành trình dài đầy thử thách nhưng cũng nhiều cơ hội, nơi mỗi bước đi của SABECO đồng hành cùng Việt Nam khẳng định tinh thần dân tộc, nâng cao giá trị Việt và xây dựng một tương lai bền vững hơn và thương hiệu quốc gia Việt Nam sẽ ngày càng tỏa sáng trên bản đồ thế giới. ■



Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính chụp ảnh cùng đại diện các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2024.

MỘT SỐ DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG CÓ SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA NĂM 2024

Vừa qua, tại Hà Nội, Hội đồng thương hiệu Quốc gia phối hợp với Bộ Công Thương tổ chức Lễ công bố sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam lần thứ 9, năm 2024, với chủ đề “Vươn mình tiến vào Kỷ nguyên xanh”. Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã tới dự và phát biểu tại buổi Lễ.

Tại buổi Lễ có 190 doanh nghiệp với tổng số 359 sản phẩm được công nhận đạt Thương hiệu Quốc gia (THQG) Việt Nam năm 2024. Đây là những doanh nghiệp đáp ứng hệ thống các tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, là những doanh nghiệp tiêu biểu, đại diện cho Thương hiệu Việt Nam. Ngành Đồ uống Việt Nam vinh dự có Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Công ty CP Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO), Công ty CP Bia và Nước giải khát Hạ Long, Công ty CP Nước Hoàng Minh, Công ty CP Thực phẩm Lâm Đồng, Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo, Công ty CP Vinacafe Biên Hòa, Vinamilk, Sữa Mộc Châu, Công ty CP Thực phẩm sữa TH... các có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2024.

Với chủ đề: “Vươn mình tiến vào kỷ nguyên xanh,” Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam là thông điệp về sự kết hợp giữa phát triển kinh tế và phát triển bền vững, thể hiện tinh thần đổi mới sáng

tạo, thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp không chỉ tiên phong trong lĩnh vực kinh tế mà còn là lực lượng dẫn dắt cho xu hướng phát triển xanh, góp phần tạo nên một Việt Nam thịnh vượng, bền vững và hạnh phúc trong tương lai.

Năm 2024, dù trong bối cảnh diễn biến phức tạp của tình hình địa chính trị bất ổn trên thế giới đã tác động tiêu cực đến nhiều mặt của đời sống kinh tế - xã hội, đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, kỳ xét chọn THQG lần thứ 9 tiếp tục thu hút được sự quan tâm tham gia của trên 1.000 doanh nghiệp thuộc các ngành nghề lĩnh vực khác nhau trên cả nước. Sau hơn 9 tháng phát động và triển khai hoạt động xét chọn, ngày 21 tháng 10 năm 2024, Bộ trưởng Bộ Công Thương - Chủ tịch Hội đồng THQG Việt Nam đã ban hành Quyết định số 2776/QĐ-BCT công nhận 190 doanh nghiệp với tổng số 359 sản phẩm đạt THQG Việt Nam năm 2024. Như vậy, so với năm 2022, năm nay cả nước đã có thêm 18 doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam. Đây là minh chứng cho sức hút và tầm ảnh hưởng của Chương trình đối với doanh nghiệp trong việc xúc tiến xuất nhập khẩu sản phẩm hàng hóa và dịch vụ cũng như phát triển thị trường nội địa.

Sau hơn 20 năm hình thành và phát triển, Chương trình Thương hiệu quốc gia (THQG) Việt Nam đã đạt

được nhiều thành tựu đáng kể, thu hút sự quan tâm mạnh mẽ và tạo dựng uy tín vững chắc với các doanh nghiệp, cơ quan quản lý và người tiêu dùng cả trong và ngoài nước. Chương trình không chỉ tôn vinh những thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp tiêu biểu đại diện cho Thương hiệu quốc gia Việt Nam, mà còn góp phần khẳng định Việt Nam là quốc gia có hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao, với năng lực cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường quốc tế.

Trong những năm gần đây, thương hiệu quốc gia Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc. Việt Nam không chỉ lọt vào Top 100 quốc gia có thương hiệu mạnh, mà còn là quốc gia có tốc độ tăng trưởng giá trị thương hiệu nhanh nhất thế giới trong giai đoạn 2019-2022. Giá trị thương hiệu của Việt Nam năm 2024 được xếp thứ 32/193 quốc gia được đánh giá, đạt 507 tỷ USD, tăng 1 bậc về thứ hạng và tăng 2% về giá trị so với năm 2023. Đặc biệt, 190 doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia năm 2024 đều là những doanh nghiệp có kết quả kinh doanh ấn tượng với tổng doanh thu năm 2023 đạt 2,4 triệu tỷ đồng, tổng nộp ngân sách nhà nước khoảng 150 nghìn tỷ đồng, bảo đảm công ăn, việc làm cho trên 600 nghìn lao động, tích cực tham gia vào các hoạt động an sinh xã hội, góp phần thúc đẩy phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

MINH ANH

PROUDLY ORGANIZED BY

anphabe 
Connecting Opportunities

**VIETNAM 100 BEST PLACES
TO WORK® 2024**



THƯƠNG HIỆU ĐỒ UỐNG ĐƯỢC VINH DANH 100 NƠI LÀM VIỆC TỐT NHẤT VIỆT NAM NĂM 2024

Một số doanh nghiệp đồ uống
được vinh danh giải “100 nơi
làm việc tốt nhất Việt Nam
năm 2024”

Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Công ty Anphabe - đơn vị nghiên cứu thị trường tổ chức Lễ công bố và trao giải “100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam năm 2024” vào tối 19/11 vừa qua. Một số doanh nghiệp đồ uống được vinh danh tại bảng xếp hạng năm nay thuộc nhóm các doanh nghiệp lớn gồm Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam; Suntory PepsiCo Việt Nam; Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Nhóm các doanh nghiệp vừa có Công ty TNHH Pernod Ricard Việt Nam.

100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2024 là Bảng xếp hạng (BXH) môi trường làm việc uy tín được xác định từ khảo sát độc lập do Anphabe - đơn vị tư vấn tiên phong về giải pháp Thương hiệu Nhà tuyển dụng và môi trường làm việc hạnh phúc thực hiện thường niên. Giải thưởng được bảo trợ bởi VCCI với kết quả được kiểm chứng bởi Công ty Nghiên cứu Thị trường Intage Việt Nam.

“100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2024” dựa trên khảo sát độc lập đối với 65.000 người lao động tại 700 doanh nghiệp thuộc 18 ngành chủ lực. BXH tôn vinh Top 100 nơi làm

việc tốt nhất Việt Nam - khối doanh nghiệp lớn và Top 100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam - khối doanh nghiệp vừa là các môi trường làm việc hấp dẫn nhất với người lao động.

Bên cạnh việc vinh danh doanh nghiệp, khảo sát còn cung cấp báo cáo chuyên sâu với chủ đề “Onto The Next - Bước nhảy thời cuộc” dựa trên phỏng vấn 253 CEO và Giám đốc nhân sự, nêu bật xu hướng nhân sự và môi trường làm việc hiện đại. Điều này giúp các doanh nghiệp đo lường điểm mạnh, yếu và cải thiện chiến lược thu hút, giữ chân nhân tài.

ANH THƯ

Đồ Uống
VIỆT NAM

19

BỘ MỚI SỐ I (10+11+12/2024)

HEINEKEN VIỆT NAM

Tiếp tục lộ trình phát triển bền vững trong một năm nhiều thách thức

HEINEKEN VIỆT NAM CHÍNH THỨC CẬP NHẬT NHỮNG THÀNH TỰU MỚI TRÊN LỘ TRÌNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NĂM 2023, TIẾP TỤC NỖ LỰC TRONG MỘT NĂM NHIỀU THÁCH THỨC ĐỂ HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU “VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN”.

“P hát triển bền vững luôn là kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh và sản xuất tại HEINEKEN Việt Nam,” - bà Trần Ngọc Ánh, Giám đốc Ngoại vụ cấp cao HEINEKEN Việt Nam chia sẻ. “Năm 2023, dù đối mặt với nhiều thách thức từ môi trường bên ngoài, nhưng nhờ sự đoàn kết, sáng tạo của tập thể và nỗ lực chung tay hành động cùng các đối tác tin cậy; chúng tôi đã nhanh chóng thích nghi với bối cảnh mới và tiếp tục triển khai nhiều sáng kiến nổi bật trên lộ trình phát triển bền vững, mang lại những đóng góp tích cực cho kinh tế, xã hội và môi trường của Việt Nam.”

Theo đó, năm 2023, HEINEKEN Việt Nam đã tạo ra 172.500 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,5% tổng GDP cho nền kinh tế Việt Nam. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng đã ghi nhận nhiều thành tựu mới trên hành

trình hiện thực hóa những tham vọng phát triển bền vững xuyên suốt ba trụ cột chính - môi trường, xã hội và uống có trách nhiệm.

Dưới trụ cột Môi trường, HEINEKEN Việt Nam hiện đang sử dụng 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất - tăng từ mức 96% của năm 2022. Nhờ tiếp tục quá trình chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, doanh nghiệp cũng đã giảm đến 93% lượng khí thải carbon so với năm 2018. Trong tương lai, với cam kết đồng hành cùng mục tiêu phát triển bền vững của Chính phủ, HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục hướng đến những giải pháp điện năng tái tạo triệt để hơn như cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA) và hệ thống điện mặt trời áp mái. Bên cạnh đó, nhờ nỗ lực áp dụng tối đa mô hình kinh tế tuần hoàn trong sản xuất, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục giữ vững cam kết không rác thải chôn lấp tại toàn bộ các nhà máy, đồng thời tăng cường tỉ lệ thu gom và tái chế bao bì. Tỉ lệ này năm 2023

đang ghi nhận lần lượt là 97% cho chai thủy tinh và 99% cho kết nhựa.

Ngoài ra, thông qua hướng tiếp cận toàn diện đối với việc bảo tồn nguồn nước, HEINEKEN Việt Nam đang tích cực triển khai chương trình hợp tác cùng WWF-Việt Nam và các đối tác. Với tổng mức đầu tư lên đến 30 tỷ đồng, chương trình hợp tác ba bên này sẽ tiếp tục hướng đến mục tiêu bảo tồn 3 tỷ lít nước/năm từ năm 2022 đến hết năm 2025 tại các lưu vực sông trọng điểm - bao gồm sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền.

Mục tiêu lớn này cũng là cột mốc quan trọng của HEINEKEN Việt Nam trên lộ trình hiện thực hóa tham vọng bù hoàn toàn bộ lượng nước sử dụng cho sản phẩm tại các khu vực thiếu nước. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp sẽ hoàn trả lại cho môi trường toàn bộ lượng nước trong sản phẩm, bao gồm cả nước bốc hơi trong quá trình sản xuất tại khu vực nhà máy Tiền Giang.

Dưới trụ cột Xã hội, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục tham vọng đồng hành và phát triển cùng con người và cộng đồng địa phương. Trước thềm Tết Nguyên Đán 2024, doanh nghiệp đã tăng cường hợp tác cùng Trung ương Hội chữ thập đỏ Việt Nam triển khai chương trình HEINEKEN Cares - Chung tay sẻ chia, cùng cộng đồng đón Tết an vui tại 42 khu vực trên khắp cả nước. Với mức đầu tư 6,1 tỷ đồng, chương trình đã hỗ trợ 5.300 người dân có hoàn cảnh khó khăn thông qua nhiều hoạt động ý nghĩa và những phần quà thiết thực là nhu yếu phẩm ngày Tết. Trong môi trường làm việc, HEINEKEN Việt Nam luôn tích cực đẩy mạnh văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập, tạo cơ hội phát triển đồng đều cho mọi tài năng.

Dưới trụ cột Uống có trách nhiệm, doanh nghiệp cũng đã không ngừng mở rộng hợp tác nhằm đa dạng hóa hướng tiếp cận và tạo nên những thay đổi tích cực trong thói quen thưởng thức của người tiêu dùng. Nổi bật trong đó là các sáng kiến “Trạm Không độ” ở các điểm dừng chân trên cao tốc và hoạt động “Tuần lễ Không cồn” tại Tp. Hồ Chí Minh cuối năm 2023. Được thực hiện thông qua thương hiệu Heineken 0.0, các sáng kiến này đã lan tỏa nguồn cảm hứng về lối sống an toàn, lành mạnh, và nâng cao ý thức đã uống rượu bia thì không lái xe trong mùa lễ, Tết - khi nhu cầu gấp gáp và kết nối của người dân thường tăng cao. ■

MỘT SỐ THÀNH TỰU NỔI BẬT TRÊN LỘ TRÌNH HIỆN THỰC HÓA NHỮNG THAM VỌNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA HEINEKEN VIỆT NAM TRONG NĂM 2023:

HƯỚNG ĐẾN VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM:

- Heineken® 0.0 tiếp tục được đẩy mạnh tại thị trường Việt Nam.
- 13 năm hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia triển khai sáng kiến Trạm không cồn và Tuần lễ không cồn.

Với những nỗ lực nói trên, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục được Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam công nhận là một trong 3 doanh nghiệp phát triển bền vững hàng đầu Việt Nam tại Lễ Công bố các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam năm 2023, đánh dấu năm thứ 8 liên tiếp doanh nghiệp được vinh danh trong top 3 của hạng mục này. Tại Lễ Công bố, HEINEKEN Việt Nam cũng được biểu dương là một trong 5 doanh nghiệp tiên phong thực hiện kinh tế tuần hoàn và cắt giảm phát thải các-bon tại Việt Nam trong năm 2023.

HƯỚNG ĐẾN TÁC ĐỘNG MÔI TRƯỜNG BẰNG 0:

- 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất.
- Không rác thải chôn lấp tại toàn bộ 6 nhà máy.
- 30 tỷ đồng bảo tồn nguồn nước.

Hướng đến một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng:

- 50% giám đốc nhà máy bia là nữ.
- Tuân thủ 100% chính sách trả lương công bằng.
- Đóng góp 6,1 tỷ đồng cho các hoạt động cộng đồng.



HEINEKEN Việt Nam chung tay sẻ chia cùng cộng đồng đón Tết an vui.



Bộ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Minh Hoan và các đại biểu tới thăm gian hàng của các sản phẩm OCOP.

NHƯ TRUYỀN THỐNG
NGÀN ĐỜI NAY, ĐỐI VỚI
NGƯỜI DÂN VIỆT NAM,
TRONG NHỮNG NGÀY
TẾT CỔ TRUYỀN KHÔNG
THỂ THIẾU ĐỒ ĂN THỨC
UỐNG VÌ LÀ DỊP MÀ
NHÀ NHÀ, NGƯỜI NGƯỜI
CÓ THỜI GIAN QUÂY
QUẦN SUM HỌP BÊN
MÂM CƠM, TÂM SỰ HÀN
HUYỀN BÊN CHÉN TRÀ,
LY RƯỢU, CỐC CÀ PHÊ,...
CÙNG HY VỌNG ĐÓN
MỘT NĂM MỚI SUNG
TÚC VÀ HẠNH PHÚC.

SẢN PHẨM OCOP THÊM LỰA CHỌN CHO **TẾT CỔ TRUYỀN**

● TS. Lê Việt Nga, CN. Đỗ Minh Quân

Chẳng vậy mà đã hơn 12 năm nay, để có cái Tết đủ đầy cho người dân, Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Công Thương luôn có các văn bản chỉ đạo các địa phương bình ổn thị trường các mặt hàng thiết yếu dịp cuối năm và Tết Nguyên đán (trong đó có các mặt hàng như bia, rượu, đồ uống các loại...). Đây cũng là dịp để kích cầu tiêu dùng, quảng bá hàng hóa sản xuất trong nước, ưu tiên kết nối cung cầu tiêu thụ các đặc sản vùng miền tới người tiêu dùng thông qua các chương trình xúc tiến thương mại phong phú như: Lễ hội truyền thống, hội chợ vùng miền, đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, hải đảo, khuyến mại tung bừng,...

Nhờ thế, Tết nào cũng vậy, hàng tiêu dùng đầy ắp trên các kệ hàng siêu thị, trung tâm thương mại, chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa,... Hấp dẫn nhất chính là các giỏ quà Tết, nơi hội tụ của ngon vật lạ, nơi các sản phẩm đồ uống luôn chiếm vị trí bắt mắt và nổi bật nhất. Bên cạnh các đồ uống thương hiệu quốc gia Việt Nam hay các thương hiệu toàn cầu sản xuất tại Việt Nam, những năm gần đây, các sản phẩm đồ uống đặc sản vùng miền luôn được tin dùng, trân trọng biếu tặng hoặc xuýt xoa thưởng thức cùng người thân bên các mâm cỗ Tết.

Nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng này ngày càng được lan tỏa một phần nhờ tinh thần yêu nước của người dân thông qua Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị phát động năm 2009, Đề án Phát triển Thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động từ năm 2014 đến nay và đặc biệt là từ khi Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” - OCOP (thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới) được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 7/5/2018 tại Quyết định số 490/QĐ-TTg. Chương trình OCOP đã chắp cánh bay xa cho các đặc sản vùng miền, trong đó có các sản phẩm đồ uống nhờ có thêm câu chuyện văn hóa thú vị gắn với sản phẩm, có sự đầu tư đổi mới công nghệ bài bản để sản phẩm có mẫu mã bắt mắt, chất lượng, an toàn thực phẩm được kiểm soát và nâng cao.

Sản phẩm đồ uống gắn sao OCOP

Trong Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025, có 6 nhóm sản phẩm OCOP: Nhóm thực phẩm, gồm: Nông, thủy sản tươi sống; nông, thủy sản sơ chế, chế biến và các thực phẩm khác; Nhóm đồ uống, gồm: Đồ uống có cồn; đồ uống không cồn; Nhóm dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, gồm: Sản phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc y học cổ truyền, mỹ phẩm có thành phần từ thảo dược, tinh dầu và dược liệu khác; Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ, gồm: Các sản phẩm từ gỗ, sợi tự nhiên, kim loại, gốm sứ, dệt may, thêu ren... làm đồ lưu niệm, đồ trang trí, đồ gia dụng; Nhóm sinh vật cảnh, gồm: Hoa, cây cảnh, động vật cảnh; Nhóm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch.



TS. Lê Việt Nga và các đại biểu trong chuyến đi thực tế khảo sát thị trường.

Danh mục phân loại sản phẩm trình tham gia Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP) giai đoạn 2021-2025 được quy định rất cụ thể trong Phụ lục I của Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/2/2023 về việc ban hành Bộ tiêu chí và Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”.

Hết tháng 6 năm 2024, 63/63 tỉnh, thành phố của cả nước đã triển khai đánh giá, phân hạng được hơn 13.368 sản phẩm OCOP. Số lượng sản phẩm hàng tháng đều tăng, cơ cấu sản phẩm có sự thay đổi, trong đó có hơn 70% được đánh giá 3 sao, khoảng 26% được đánh giá 4 sao, còn lại là sản phẩm 5 sao. Trong đó, hàng ngàn sản phẩm OCOP từ 3 sao trở lên thuộc về nhóm trà, cà phê, ca cao, đồ uống có cồn và đồ uống không cồn.

Một số mặt hàng đồ uống, trà, cà phê đã được gắn OCOP 5 sao cấp quốc gia có thể kể đến: Phìn Hồ trà (Trà xanh và Hồng trà) - thương hiệu Trà Shan Tuyết cổ thụ nổi tiếng của tỉnh Hà Giang, đã được chứng nhận vùng nguyên liệu đạt tiêu chuẩn Hữu cơ châu Âu (Organic - EU); Trà hoa vàng của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ và Xuất nhập khẩu Quy Hoa, tỉnh Quảng Ninh; Chè Đinh cao cấp Hoài Trung của

tỉnh Phú Thọ; cà phê rang xay DarkMark đặc sản của tỉnh Kon Tum; Trà nồn tôm Tân Cương Hào Đạt của tỉnh Thái Nguyên; Đại lão vương trà (Hồng trà, Bạch trà, Diệp trà, Hoàng trà) Suối Giàng của tỉnh Yên Bái; Cà phê bột nguyên chất Bích Thao của tỉnh Sơn La,...

Sản phẩm OCOP đã trở thành những hàng hoá hấp dẫn, có thể mạnh có sức hút khó cưỡng với người tiêu dùng trong nước, là món quà tặng có ý nghĩa của quê hương với người đi xa, sản vật để lưu giữ ký ức cho khách du lịch trong và ngoài nước. Đặc biệt, các sản phẩm OCOP 5 sao đã được Lãnh đạo Đảng và Nhà nước tin tưởng, lựa chọn làm quà tặng trong các hội nghị quan trọng và các chuyến công tác nước ngoài; đồng thời, được một số bộ, ngành, địa phương sử dụng làm quà tặng đại biểu trong các hội nghị lớn và các dịp Lễ Tết.

Để hỗ trợ quảng bá cho các sản phẩm OCOP, hầu hết các cơ quan truyền thông báo chí lớn đều mở chuyên trang chuyên mục giới thiệu các tỉnh hoa quả Việt này. Đặc biệt, trong năm 2024, Báo Nhân dân đã mở chuyên trang OCOP (<https://nhandan.vn/ocop/>) - là Chuyên trang tập hợp thông tin dữ liệu đa dạng, chính thống về Chương trình OCOP và các sản phẩm OCOP của các địa phương nhằm mục tiêu xây dựng một bản đồ các sản phẩm OCOP của cả Việt Nam. Chuyên trang



này được thiết kế theo hướng thân thiện, hiện đại, dễ sử dụng, tiện tra cứu, người tiêu dùng, nhà phân phối (bán buôn, bán lẻ) dễ dàng tìm thấy các bài viết giới thiệu về các sản phẩm OCOP của từng tỉnh, thành phố để tham khảo. Các thông tin về trà, cà phê, cacao, rượu và đồ uống thảo mộc được mô tả hết sức hấp dẫn về câu chuyện văn hóa, xuất xứ, chất lượng, thành phần, nơi phân phối, hình ảnh minh họa sản phẩm sắc nét. Điển hình:

Với nhóm cà phê có: Cà phê Rowoa OCOP 4 sao và Cà-phê pha phin Dehavi Pine Forest OCOP 4 sao của tỉnh Lâm Đồng; Cà phê phin giấy Thảo My OCOP 3 huyện Chư PRông; Tinh coffee (cà-phê hòa tan nguyên chất Robusta) OCOP 4 của tỉnh Kon Tum; Cà phê sữa thượng hạng Coffeevn Sáu Nhung OCOP 4 của tỉnh Kon Tum,...

Với nhóm trà có: Bách diệp hồng liên trà OCOP 4 sao của thành phố Hà Nội; Trà Bắc Sơn OCOP 4 sao của thành phố Hà Nội; Trà hoa vàng Vũ Gia OCOP 4 sao của tỉnh Ninh Bình; Trà Hồng trà Sín Suối Hồ OCOP 4 sao của tỉnh Lai Châu; Trà Hồng LienShan OCOP 4 sao của tỉnh Yên Bái ; Trà Lục Bách Niên OCOP 4 sao của tỉnh Yên Bái; Trà tự nhiên OCOP 4 sao của tỉnh Quảng Trị; Hồng liên trà Phúc An Farm OCOP 3 của tỉnh Nghệ An;...

Với nhóm đồ uống thảo dược có: Trà cần tây OCOP 4 của tỉnh Quảng Trị; Trà túi lọc mướp đắng OCOP 4 tỉnh Quảng Trị; Sản phẩm trà tía tô OCOP 4 của tỉnh Quảng Trị; Trà rau má OCOP 4 Quảng Trị; Trà hoa hồng Phúc An OCOP 3 sao của tỉnh Phú Thọ ; Trà Atiso đỏ OCOP 4 sao của tỉnh Thừa Thiên Huế; Trà sâm lạc tiên DATO OCOP 3 sao của tỉnh Kon Tum; Trà sâm núi Lai Châu OCOP 3 sao của tỉnh Lai Châu; Trà sâm Ngọc Linh hòa tan OCOP 4 sao của tỉnh Kon Tum; Trà linh chi PyLo OCOP 3 sao của tỉnh Kon Tum; Trà ngũ sắc tỉnh Nghệ An cấp chứng nhận OCOP 3 sao; Trà hòa tan cà gai leo OCOP 4 sao của Công ty Cổ phần Dược liệu Pù Mát tỉnh Nghệ An; Trà túi lọc cà gai leo Pù Mát OCOP 4 sao của tỉnh Nghệ An; Trà túi lọc giảo cổ lam OCOP 4 sao tỉnh Nghệ An; Cà-phê và các sản phẩm của cà-phê, ca-cao và các sản phẩm ca-cao, trà thảo mộc, trà măng cầu, hạt mắc-ca, rượu mắc-ca, chanh dây của tỉnh Đắk Lắk...

Với nhóm đồ uống có cồn có: Rượu men lá OCOP 4 sao của tỉnh Lạng Sơn; Rượu mơ Yên Tử OCOP 4 sao, Rượu dầu tầm Huy Hoàng OCOP 4 sao và Rượu Sâm cau OCOP 4 sao của tỉnh Quảng Ninh; Rượu men lá Thanh Tâm OCOP 4 sao tỉnh Bắc Kạn; Rượu vang mâm xôi Măng Đen PyLo OCOP 4 sao của tỉnh Kon Tum; Rượu Ba kích Tam Đảo sâm cau Minh Phúc An OCOP 4 sao của tỉnh Vĩnh Phúc; Rượu gạo nếp Minh Phúc An OCOP 3 sao của tỉnh Vĩnh Phúc; Rượu nếp cái hoa vàng Hồng Phúc OCOP 3 sao tỉnh Nam Định; Rượu nếp Hương Cẩm OCOP 3 sao tỉnh Hà Tĩnh;...

Với nhóm đồ uống không cồn có: Nước yến sâm Kon Tum OCOP 4 sao; Cao nước atiso không đường Ngọc Duy OCOP 4 sao, Nước cốt



phúc bồn tử La Fresh OCOP 4 sao, và Bột rau má đường phèn Dalat Ichifoods OCOP 4 sao của tỉnh Lâm Đồng; Giấm táo hữu cơ PyLo OCOP 3 sao của tỉnh Kon Tum; Nước khoáng thiên nhiên Quang Hanh OCOP 4 sao của tỉnh Quảng Ninh; Nước yến sào POMNest nhân sâm OCOP 4 sao của tỉnh Khánh Hòa;...

Mua sản phẩm đồ uống OCOP ở đâu?

Việc tiếp cận mua sắm các đồ uống đặc sản thuộc chương trình OCOP cũng trở nên thuận tiện hơn trước rất nhiều nhờ sự nỗ lực phát triển mạng lưới phân phối của các bộ ngành (chủ lực là Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) và chính quyền các địa phương.

Xác định kết nối và tổ chức các kênh tiêu thụ hàng hóa tại thị trường trong nước 100 triệu dân và hướng đến xuất khẩu là giải pháp quan trọng nhằm khuyến khích chủ thể chủ động, tích cực tham gia phát triển sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, sản phẩm đặc trưng, đặc sản vùng miền và hàng hóa vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.

Để xây dựng và phát triển các Điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, đẩy mạnh công tác kết nối, xúc tiến thương mại, tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu rộng rãi sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản vùng miền đóng vai trò quan trọng để đưa hàng hóa đến gần hơn với người tiêu dùng, Bộ Công Thương đã xây dựng tiêu chí Điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP (Quyết định số 920/QĐ-BCT ngày 16/4/2019 và Quyết định số 950/QĐ-BCT ngày 18/4/2023) là căn cứ để địa phương xây dựng Điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Theo đó, Điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP được đặt tại các vị trí có giao thông thuận lợi, đông người qua lại, tập trung nhiều khách du lịch, khu dân cư đông đúc, đáp ứng một trong các tiêu chí sau:

- Tại khu vực các cửa hàng ở nhà ga, sân bay, bến xe, bến tàu;
- Tại các trạm; điểm dừng, nghỉ trên cao tốc, quốc lộ;
- Tại các trung tâm thương mại, siêu thị, chợ;
- Tại các cửa hàng trong khu du lịch, nhà hàng, khách sạn;
- Tại các khu vực làng nghề, làng nghề truyền thống;
- Tại các khu trung tâm dịch vụ thương mại cấp huyện, cấp xã, các khu, cụm công nghiệp;
- Tại các trung tâm hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm.
- Tại các Bưu cục/Bưu điện văn hóa xã trên mạng lưới bưu chính công cộng.

Đồng thời, Bộ Công Thương đã cấp kinh phí và trực tiếp hướng dẫn, hỗ trợ 24 địa phương (21 địa phương trong giai đoạn 2019-2020 và 03 địa phương trong năm 2023) xây dựng các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trên địa bàn.

Tính đến cuối năm 2024, các tỉnh thành phố đều đã có điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, trong đó các địa phương có thể mạnh du lịch đã phát triển nhiều điểm bán hàng OCOP gắn du lịch với thương mại. Riêng Thành phố Hà Nội đã có hơn 100 điểm bán hàng OCOP trên địa bàn. Bước đầu, các sản phẩm OCOP, các sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, các sản phẩm là đặc trưng, đặc sản, tiềm năng, lợi thế của địa phương, vùng miền đã được kết nối vào hệ thống các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trên địa bàn cả nước, đã được đưa vào tất cả các hệ thống phân phối lớn trên địa bàn cả nước như Co.opMart, Go!, AeonMart, MMMegaMarket, Winmart, Winmart+, LotteMart, BRGMart, FujiMart..., đã được đưa vào phục vụ trên các chuyến bay của các hãng hàng không lớn (Vietnam Airlines, VietJet Air), các doanh nghiệp kinh doanh hàng miễn thuế, hàng lưu niệm tại sân bay (Tập đoàn Liên Thái Bình Dương – IPP và các doanh nghiệp thành viên), tại các trạm dừng nghỉ tại các tuyến cao tốc toàn quốc,...

Trong thời gian qua, các Tập đoàn phân phối lớn như: Saigon Co.op, MMMegaMarket, Central Retail, AEON,... cũng đã phối hợp với Bộ Công Thương, đồng hành cùng các địa phương tổ chức các sự kiện kết nối, quảng bá, tiêu thụ sản phẩm OCOP tại hệ thống siêu thị như: Tuần lễ OCOP tại Big C, Hội chợ kết nối sản phẩm OCOP tại hệ thống trung tâm bách hóa tổng hợp và siêu thị AEON, Tuần lễ Quảng bá nông sản hàng OCOP tại hệ thống Saigon Co.op và MMMegaMarket...

Đồng thời, các sản phẩm OCOP đã được đưa lên trên các trang thương mại điện tử của cơ sở sản xuất kinh doanh OCOP, các kênh thương mại điện tử mua sắm trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki, Vò Sò, Postmart, trên nền tảng TikTok,...

Sản phẩm OCOP thuộc Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” đã làm phong phú thêm ẩm thực ngày Tết cổ truyền của Việt Nam, hấp dẫn du khách quốc tế, đồng thời giúp cho người dân sống ở khu vực nông thôn nước ta có thêm thu nhập từ hoạt động sản xuất, kinh doanh đặc sản vùng miền và góp phần bảo tồn văn hóa bản địa đặc sắc.■

NGÀNH BIA VIỆT NAM ĐẨY MẠNH CÁC HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG

● Vũ Khang

NHỮNG NĂM QUA, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, TRONG ĐÓ CÓ CÁC DOANH NGHIỆP BIA LUÔN QUAN TÂM TỚI CÔNG TÁC AN SINH XÃ HỘI, BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG, KINH TẾ XANH, KINH TẾ TUẦN HOÀN, PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC VÌ CỘNG ĐỒNG ĐÃ ĐƯỢC TRIỂN KHAI THỂ HIỆN CAM KẾT MẠNH MẼ “VÌ MỘT VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG”.

Ngành bia và những đóng góp quan trọng

Từ những năm 1990, khi nhà nước có chính sách mở cửa nền kinh tế, ngành bia đánh dấu sự phát triển bằng việc các nhà máy bia Sài Gòn, Hà Nội được đầu tư, đồng thời nhiều hãng bia lớn trên thế giới đã vào Việt Nam như Bia Heineken, Carlsberg, AB - InBev,... Với hàng trăm nhà máy ở khắp các tỉnh, thành phố, ngành sản xuất bia trong nước phát triển không chỉ cung cấp đủ sản lượng tiêu dùng trong nước và đẩy lùi được vấn nạn bia nhập lậu từ nước ngoài, mà còn xuất khẩu ra thế giới.

Theo đó, ngành bia đã tạo công ăn việc làm cho hàng trăm ngàn lao động trực tiếp và hàng triệu lao động gián tiếp trong chuỗi cung ứng từ bao bì, đóng gói, vận chuyển, bảo quản, bán buôn, bán lẻ cũng như các nhà cung ứng nguyên phụ liệu sản xuất đầu vào cho sản xuất. Bên cạnh đó, đóng góp khoảng 3,2% tổng thu ngân sách nhà nước (năm 2020), thúc đẩy nhiều lĩnh vực khác trong chuỗi cung ứng bao gồm nông nghiệp, kho vận, cơ khí, hóa sinh, bao bì, dịch vụ. Đặc biệt trong giai đoạn phục hồi và

Nhiều nhà máy bia SABECO được lắp đặt hệ thống điện năng lượng mặt trời mái nhà, giúp tiết kiệm 25 triệu kWh điện, tương đương 18,000 tấn CO₂ được cắt giảm mỗi năm.

phát triển kinh tế hậu Covid-19 (từ năm 2022-2024), ngành đồ uống là một nhân tố quan trọng để phục hồi và phát triển dịch vụ du lịch (bao gồm lưu trú và ăn uống), góp phần đảm bảo sự ổn định của thị trường, thúc đẩy các ngành hàng dịch vụ, thương mại phát triển trong bối cảnh kinh tế hội nhập hôm nay.

Tuy xuất hiện ở Việt Nam muộn hơn so với rượu, nhưng các sản phẩm bia đã nhanh chóng hòa vào dòng chảy của phong tục truyền thống, văn hóa ẩm thực có lịch sử lâu đời như hiếu, hỷ, thờ cúng tổ tiên, trong các bữa tiệc chiêu đãi ngoại giao. Theo đó, thưởng thức bia rượu đã trở thành một nét đẹp trong văn hóa ẩm thực của người Việt và các vùng miền trên cả nước bên cạnh việc nâng cao nhận thức để sử dụng nó một cách có văn hóa, trách nhiệm.

Tiên phong các hoạt động vì cộng đồng

Những năm qua, các doanh nghiệp bia luôn ưu tiên và quan tâm dành một phần ngân sách đáng kể để tham gia tích cực trong các hoạt động phát triển bền vững theo tiêu chí Môi trường - Xã hội và Quản trị minh bạch (ESG), thông qua các chiến dịch sản xuất xanh, nâng cao nhận thức xã hội, hỗ trợ vắc để an sinh, phòng chống dịch bệnh Covid-19.

Đặc biệt, trong thời gian đại dịch hoành hành từ cuối năm 2019, các doanh nghiệp tích cực hỗ trợ kinh phí cho các hoạt động phòng, chống dịch. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp luôn hướng đến những sáng kiến và giải pháp bền vững nhằm củng cố thể mạnh công ty và đảm bảo các mục tiêu tăng trưởng trong dài hạn.

Có thể kể đến Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) với hệ sinh thái gồm 23 nhà máy và các đơn vị thành viên, bên cạnh phát triển sản xuất kinh doanh, luôn thể hiện ý thức trách nhiệm cộng đồng khi thường xuyên quan tâm tới các công tác an sinh xã hội, tích cực tham gia nhiều hoạt động đền ơn đáp nghĩa, hướng về cội nguồn. Song song với đó là công tác nghiên cứu,

nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới công nghệ, tiết kiệm năng lượng, bảo đảm an toàn thực phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường của Việt Nam. Trong hệ sinh thái HABECO, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh là một trong những nhà máy bia có công nghệ hiện đại và quy mô lớn vào bậc nhất Đông Nam Á với hệ thống xử lý nước thải đồng bộ, hiện đại đảm bảo công tác bảo vệ môi trường.

Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) cũng không ngừng đưa ra nhiều sáng kiến trong chiến lược phát triển bền vững. Hiện nay, SABECO cũng đã



HEINEKEN Việt Nam chung tay hành động vì mục tiêu phát triển bền vững

chuyển sang sử dụng năng lượng mặt trời tại 12/26 nhà máy lớn, giúp cải thiện đến 14% hiệu quả tiết kiệm nhiên liệu. Ngoài ra, các nhà máy bia trong hệ thống SABECO còn sử dụng nhiên liệu sinh khối (biomass) từ thực vật (trấu, mùn cưa, vỏ hạt điều và lá cây) thay cho lò hơi đốt bằng nhiên liệu hóa thạch, góp phần bảo vệ môi trường. SABECO cũng chú trọng tới việc đầu tư hệ thống xử lý nước thải, khí thải, rác thải hiện đại và thân thiện môi trường. Đến nay, 100% nước thải từ hoạt động sản xuất được xử lý trước khi thải ra môi trường. Doanh nghiệp cũng tích cực tái sử dụng các nguồn nước trong hoạt động sản xuất bằng hệ thống CIP nhằm tối ưu hóa lượng nước tiêu thụ... Đặc biệt, các nhà máy sản xuất của SABECO cũng đề cao việc tái sử dụng vỏ chai, vỏ lon bia nhằm hạn chế rác thải ra môi trường. Từ năm 2018, doanh nghiệp đã chủ trương

thiết kế và sản xuất bao bì mỏng nhằm tiết kiệm nguyên liệu.

Triển khai chương trình phát triển bền vững mang tên "Together Towards ZeRo" từ năm 2017, Carlsberg luôn hướng đến 4 mục tiêu chính: không khí thải carbon, không dùng nước lãng phí, không uống thiếu trách nhiệm và giảm chất thải nhựa mỗi năm trên toàn thế giới. Nhằm hiện thực hoá các mục tiêu này, Carlsberg Việt Nam đã có những hành động cụ thể như tối ưu hệ thống thu hồi Năng lượng tại nhà Nấu, kiểm tra giám sát nhiệt năng, thay thế máy rửa chai theo công nghệ mới nhất tiết kiệm năng lượng Eco-washer của hãng KHS và tuân thủ chặt chẽ các điều khoản theo Bộ tiêu chuẩn Carlsberg Operational Manual toàn cầu. Sau 3 năm triển khai tại Việt Nam, chương trình đã ghi nhận mức giảm 48% lượng khí thải carbon và 27% lượng nước tiêu thụ trong quá trình sản xuất...

Là một doanh nghiệp ngoại có mặt tại Việt Nam từ những năm 1990, nhưng với mục tiêu hướng đến một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng, HEINEKEN Việt Nam không ngừng kiến tạo nhiều giá trị cho xã hội cùng chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp xuyên suốt hơn ba thập kỷ phát

triển. Trong nhiều năm, HEINEKEN Việt Nam là một trong những công ty bia đầu tiên trong ngành gắn hoạt động phát triển bền vững vào chiến lược kinh doanh của công ty. "Bảo vệ nguồn nước và hỗ trợ cộng đồng" là hai trong những lĩnh vực trọng tâm trong chiến lược phát triển bền vững "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn" của HEINEKEN Việt Nam. Tích cực tham gia thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang năng lượng tái tạo của Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam tiên phong sử dụng 96% năng lượng tái tạo trong sản xuất. Để đạt được thành tựu này, trong năm 2022, doanh nghiệp đã hoàn thành chỉ tiêu nấu bia bằng nhiệt năng sinh khối tại toàn bộ 6/6 nhà máy bia, không ngừng tăng cường hiệu suất và tối ưu hóa quy trình, đồng thời tiến hành mua các Chứng chỉ thuộc tính năng lượng (EACs) để thông qua 100% điện năng tái tạo của Công ty. ■

NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT TRÊN HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

● Tuấn Kiệt



Suntory
PepsiCo Việt
Nam đồng
hành cùng
Trung ương
Hội Sinh Viên
Việt Nam và
hơn 1000 tình
nguyện trên
hành trình làm
sạch bãi biển

Tại Việt Nam, đồ uống nói chung và nước giải khát nói riêng đã trở thành ngành kinh tế - kỹ thuật quan trọng gắn liền với đời sống người dân, có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước.

Kể từ khi các thương hiệu nước ngọt quốc tế mới bắt đầu nhập khẩu vào Việt Nam, tiếp đó là sự gia nhập thị trường của các doanh nghiệp nội địa vào đầu những năm 1990 đến nay, ngành nước giải khát Việt Nam đã có bước nhảy vọt đáng kể.

Từ chỗ chỉ có vài nhà máy, đến năm 2021, cả nước đã có hơn 1.833 cơ sở sản xuất nước giải khát, với mức tăng trưởng bình quân là 8,4%/năm, doanh thu năm 2019 đạt hơn 123.558 tỷ đồng. Sau thời gian dài cạnh tranh khốc liệt, thị trường nước giải khát đóng chai Việt Nam đã định hình rõ nét và đang phát

triển mạnh trong nhiều năm qua với sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp có vốn nước ngoài như Suntory PepsiCo Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam, Masan consumer, URC... cùng các doanh nghiệp nội như Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Hương Sen Thái Bình... với sản lượng hàng ngàn triệu lít/năm.

Đáp ứng nhu cầu ngày càng khó tính cũng như xu hướng của người tiêu dùng, bên cạnh các sản phẩm nước giải khát có ga và không ga, nước tăng lực, nước tinh khiết, trà pha sẵn uống liền, các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, có lợi cho sức khỏe. Có thể kể đến các loại nước giải khát trái cây bổ dưỡng, nước thanh nhiệt, trà thảo mộc, nước giải khát vị cafe... với bao bì, mẫu mã đa dạng, được làm từ nguyên liệu thân thiện với môi trường có thể tái chế hoàn toàn. Các

sản phẩm này ngay sau khi ra đời đã nhanh chóng thu về hàng triệu đô cho các doanh nghiệp. Bước tiến này cũng là bệ phóng đưa nước giải khát lên một tầm cao mới.

Từ đầu năm 2020 đến nay có thể được xem là nốt trầm của ngành đồ uống do những hậu quả nặng nề sau đại dịch COVID-19, suy thoái kinh tế, lạm phát toàn cầu và nhiều biến động trong bối cảnh mới của quốc tế... khiến ngành đồ uống nói chung và ngành nước giải khát nói riêng đang phải chống chịu với nhiều khó khăn. Tuy nhiên, trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam vẫn luôn quan tâm tới các hoạt động vì cộng đồng, đồng thời, ưu tiên dành một phần ngân sách đáng kể để tham gia tích cực trong các hoạt động phát triển bền vững.

Trải qua giai đoạn biến động do đại dịch cùng với xu hướng người tiêu dùng đề cao

MẶC DÙ, TỪ ĐẦU NĂM 2020 ĐẾN NAY, NHIỀU LÝ DO KHÁCH QUAN ĐÃ KHIẾN NGÀNH ĐỒ UỐNG NÓI CHUNG, TRONG ĐÓ CÓ NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT PHẢI CHỐNG CHỊU VỚI NHIỀU KHÓ KHĂN, NHƯNG TIẾP NỐI TRUYỀN THỐNG TRƯỚC ĐÓ, CÁC DOANH NGHIỆP VẮN QUAN TÂM VÀ DÀNH MỘT PHẦN NGÂN SÁCH ĐÁNG KỂ THAM GIA CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

các sản phẩm có tính xanh – bền vững, các doanh nghiệp nước giải khát tại Việt Nam cũng liên tục chuyển mình theo hướng bền vững trên toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất.

Theo đó, các xu hướng phát triển bền vững trong ngành đã liên tục được cập nhật và phát triển mỗi ngày, điển hình như việc sử dụng các nguồn nguyên liệu tự nhiên, hữu cơ, canh tác theo phương pháp bền vững, tái sử dụng - tái chế chất thải hoặc sản phẩm dư thừa từ quá trình sản xuất cho đến những biện pháp hạn chế sử dụng nhựa và giảm bao bì nói chung, cắt giảm chất thải thực phẩm,...

Trong quá trình phát triển sản xuất - kinh doanh, các doanh nghiệp đều hướng hoạt động sản xuất và kinh doanh theo tiêu chí Môi trường - Xã hội và Quản trị minh bạch (ESG), thông qua các chiến dịch sản xuất xanh, nâng cao nhận thức xã hội, hỗ trợ vấn đề an sinh, phòng chống dịch bệnh. Bên cạnh việc đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp luôn chú trọng đến đổi mới bao bì, mẫu mã sản phẩm ngày càng hấp dẫn, đặc biệt được làm từ nguyên

liệu thân thiện với môi trường có thể tái chế hoàn toàn. Ngay từ năm 2019, 9 công ty nước giải khát đã tiên phong thành lập Liên minh tái chế bao bì Việt Nam - PRO Việt Nam.

Tại Diễn đàn Doanh nghiệp Phát triển bền vững Việt Nam năm 2022, Coca-Cola Việt Nam đã được vinh danh là một trong top 4 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất. Đây là năm thứ 7 liên tiếp Coca-Cola Việt Nam được vinh danh trong top đầu những doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam. Có mặt tại Việt Nam năm 1994, Coca-Cola đã mang đến nhiều thay đổi tích cực qua dự án được triển khai từ năm 2018 “Vì một thế giới không rác thải”, “Nước uống sạch cho trường học Việt Nam 2018”, “Ngày chủ nhật xanh” được duy trì cho đến nay. Năm 2019, Coca-Cola đã ký kết biên bản ghi nhớ với Bộ Tài nguyên và Môi trường nhằm chia sẻ mục tiêu, tầm nhìn và trách nhiệm trong việc thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn thông qua các hoạt động giảm thiểu, phân loại, thu gom, tái chế chất thải.

Cũng có mặt tại Việt Nam năm 1994, Suntory Pepsico là thành viên Liên minh tái chế bao bì nhựa Việt Nam với nhiều sáng kiến nhằm cải tiến trong sản xuất để giảm trọng lượng và thay đổi chất lượng bao bì, loại bỏ màng co nắp chai, khởi xướng chiến dịch “Sự hồi sinh của rác”, phát động chương trình thanh niên làm sạch bãi biển tại 5 tỉnh, thành phố ven biển... Năm 2022, Suntory Pepsico Việt Nam và Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) ký kết thỏa thuận hợp tác triển khai “Chỉ số xanh”, góp phần nâng cao nhận thức cho người dân trong việc bảo vệ môi trường, phân loại rác thải và xử lý tái chế rác thải nhựa; quan tâm phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường, kinh doanh theo hướng bền vững.

Còn với Tập đoàn Tân Hiệp Phát, trải qua 30 năm hình thành và phát triển với phương châm hoạt động gắn với giá trị cốt lõi là trách nhiệm với cộng đồng, phụng sự xã hội. Trong nhiều năm qua, Tập đoàn thường xuyên đồng hành cùng nhiều hoạt động vì cộng đồng ý nghĩa trên khắp mọi miền đất nước. Bên cạnh đó, luôn chủ động trong việc chia sẻ trách nhiệm giải quyết vấn đề rác thải tại Việt Nam, đặc biệt là rác thải nhựa trong ngành bao bì. Kể từ năm 2005, Tân Hiệp Phát đã xây dựng hệ thống qui trình về quản lý môi trường, tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001, 14000, HACCP nhằm giảm thiểu tác động tổn hại đến môi trường.

Đáng chú ý, từ năm 2013, Tân Hiệp Phát đã quan tâm triển khai kinh tế tuần hoàn với



Tân Hiệp Phát với dây chuyền sản xuất khép kín bảo vệ môi trường.

mô hình 3R (Giảm thiểu – Tái sử dụng – Tái chế), cùng với ứng dụng công nghệ vô trùng Aseptic doanh nghiệp đã đạt được những kết quả ấn tượng, góp phần quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tới môi trường, thể hiện quyết tâm chung tay hướng tới mục tiêu net zero vào năm 2050 của Chính phủ...

Những câu chuyện của Coca Cola, Suntory Pepsico, hay Tân Hiệp Phát và nhiều doanh nghiệp nước giải khát khác đang triển khai có thể coi là những tấm gương tiêu biểu và là minh chứng rõ ràng cho sự chuyển dịch theo hướng bền vững, xu thế tất yếu trong quá trình phát triển của ngành đồ uống tại Việt Nam. ■

KHÔNG NGỪNG PHÁT HUY TINH THẦN “TUỔI TRẺ SÁNG TẠO” TRONG DOANH NGHIỆP

NĂNG NỔ, NHỊỆT TÌNH, LUÔN CHỦ ĐỘNG, SÁNG TẠO TRONG MỌI CÔNG VIỆC ĐƯỢC GIAO, ĐẶC BIỆT LÀ KHẢ NĂNG PHÁT ĐỘNG CÁC PHONG TRÀO VÀ BIẾT PHÁT HUY SỨC MẠNH CỦA TẬP THỂ CÁN BỘ TRẺ THEO ĐÚNG TINH THẦN “TUỔI TRẺ SÁNG TẠO” LÀ ĐIỀU NGƯỜI ĐỐI DIỆN DỄ DÀNG NHẬN THẤY TỪ ĐỒNG CHÍ NGUYỄN HỮU THANH - BÍ THƯ ĐOÀN THANH NIÊN CỘNG SẢN HỒ CHÍ MINH (ĐOÀN THANH NIÊN) CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ.

● Thanh Nga

Tại Liên hoan “Thanh niên tiên tiến Đoàn khối các cơ quan tỉnh, thành phố phía Bắc” lần thứ XVIII năm 2024 được tổ chức tại Thái Nguyên hồi đầu tháng 10/2024, Đồng chí Nguyễn Hữu Thanh - Ủy ban Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam tỉnh Phú Thọ - Ủy viên BCH Đoàn khối doanh nghiệp tỉnh Phú Thọ - Bí thư Đoàn Thanh niên Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được Trung ương Đoàn tặng Bằng khen vì đã có thành tích xuất sắc trong công tác Đoàn và phong trào thanh niên năm 2023 -2024. Đây chính là sự ghi nhận thành quả, công sức và quá trình cống hiến nhiệt thành của anh trên chặng đường hơn 24 năm gắn bó với công tác Đoàn, trong đó có hơn 7 năm hoạt động Đoàn tại Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà.

Sinh ra và lớn lên ở huyện Hạ Hòa, vùng đất chè nổi tiếng của tỉnh Phú Thọ, sau khi tốt nghiệp đại học chuyên ngành tự động

hóa, tiếp đó tốt nghiệp Thạc sĩ ngành Kỹ thuật Điều khiển và Tự động hoá, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh tham gia công tác giảng dạy ở một số trường đại học và cao đẳng trước khi về công tác tại Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà. Bên cạnh công việc chuyên môn bận rộn, anh luôn năng nổ, nhiệt huyết với các hoạt động đoàn thể và công tác Đoàn Thanh niên.

Từng làm Bí thư Đoàn từ khi học phổ thông, rồi lên đại học và sau này công tác ở một số đơn vị khác nhau, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh luôn đảm nhiệm cương vị này nhờ sự năng nổ, nhiệt tình và khả năng dẫn dắt phong trào vô cùng tốt của một MC. Chính những tài năng này mà cuối năm 2018, Nguyễn Hữu Thanh đã "bén duyên" với Công ty cổ phần bia Hà Nội - Hồng Hà, tiếp tục là một Bí thư Đoàn đầy trách nhiệm tại đây.

Đồng chí Nguyễn Hữu Thanh chia sẻ: Từ lâu, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà, đơn vị thành viên của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) được biết đến là một trong những doanh nghiệp hàng đầu của tỉnh Phú Thọ về đóng góp ngân sách Nhà nước, giải quyết việc làm, công tác an sinh xã hội, nhân đạo từ thiện... Đặc biệt, Công ty luôn quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của người lao động, giúp người lao động có thêm động lực phấn đấu, gắn bó, trách nhiệm với sự phát triển bền vững của đơn vị.

Sau này có duyên được về đây công tác, nhận nhiệm vụ Bí thư Đoàn Công ty, sau đó được bầu là Ủy viên BCH Đoàn Khối Doanh nghiệp tỉnh Phú Thọ và Ủy viên Ủy ban Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam tỉnh Phú Thọ, cùng với công việc chuyên môn của một cán bộ thị trường, ở bất cứ cương vị nào, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh cũng đều hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ được giao.

Luôn toàn tâm, toàn ý với công việc bằng kinh nghiệm nhiều năm làm Bí thư Đoàn thanh niên, ở Đồng chí Nguyễn Hữu Thanh còn toát lên sự tâm huyết, niềm đam mê và khát vọng được cống hiến, phát huy tinh thần xung kích, tình nguyện nhiệt huyết, sự

sáng tạo của tuổi trẻ. "Sự tin tưởng, quan tâm, tạo điều kiện của Đảng ủy, Ban Giám đốc Công ty, sự ghi nhận của lãnh đạo Đoàn cấp trên, sự ủng hộ, quý mến của các đồng chí đoàn viên, thanh niên trong Công ty, đã giúp tôi hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ được giao" - Bí thư Đoàn thanh niên Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà chia sẻ.

Trong quá trình công tác cũng gặp không ít khó khăn bởi hầu hết các cán bộ đoàn trong Công ty đều là kiêm nhiệm, làm việc theo ca kíp, số lượng cán bộ, công nhân viên trong độ tuổi Đoàn thấp (chỉ chiếm khoảng 20%) nên ít nhiều có ảnh hưởng đến các hoạt động Đoàn và phát triển Đoàn viên... Tuy nhiên, vượt qua những khó khăn chung, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh luôn tích cực vận động các Đoàn viên thanh niên trong Công ty, bên cạnh việc hoàn thành tốt công việc chuyên môn, còn cần nhiệt tình hơn tới các phong trào văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao, đặc biệt là các hoạt động xã hội - từ thiện, đến ơn đáp nghĩa... Theo đó, nhiều phong trào, hoạt động như: ngày thứ 7 tình nguyện, ngày chủ nhật xanh, chống rác thải nhựa, chuyển đổi số, xây dựng công trình "Vườn hoa thanh niên" đã được Đoàn Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà tổ chức thành công. Bên cạnh đó là hoạt động giao lưu, học tập, trải nghiệm như: hành trình "Vi biển đảo quê hương" tại huyện đảo Bạch Long Vỹ, thăm di tích Điện Biên Phủ, nhà tù Sơn La, tổ chức Lễ kết nạp Đảng cho 05 quần chúng ưu tú tại tượng đài chiến thắng Điện Biên Phủ... Những hoạt động này đã tạo sức lan tỏa rộng khắp trong cộng đồng, góp phần tạo môi trường giáo dục, rèn luyện lý tưởng cho Đoàn viên thanh niên.

Bên cạnh các hoạt động kể trên, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh đã vận động đoàn viên nhiệt tình hưởng ứng phong trào thi đua "Quản lý tốt, lao động giỏi" do HABECO phát động, góp phần nâng cao và vượt chỉ tiêu hàng năm của công ty. Bản thân anh đã tham gia các sáng kiến góp phần nâng cao chất lượng tại đơn vị như "Biện pháp bảo vệ thương hiệu Bia Hơi Hà Nội chống hàng giả hàng nhái"; "Phát triển mở rộng và nâng cao

công tác quản lý thị trường tiêu thụ các sản phẩm bia của Công ty bằng công nghệ DMS".

Không ngừng học hỏi và hoàn thiện các kỹ năng cần có của một Bí thư Đoàn: Kỹ năng tham mưu với Đảng ủy, Đoàn cấp trên những vấn đề liên quan đến công tác thanh niên, những vấn đề phát sinh cần sự hỗ trợ; Kỹ năng điều hành, quản lý sinh hoạt chi đoàn, hoạt động của Ban chấp hành, phân công phân nhiệm ủy viên Ban chấp hành; Kỹ năng thiết kế, tổ chức hoạt động phù hợp với nguyện vọng của Đoàn viên thanh niên và khả năng, điều kiện của đơn vị; Kỹ năng trình bày, triển khai một vấn đề... Bên cạnh đó, theo Nguyễn Hữu Thanh, một Bí thư đoàn không thể thiếu những kỹ năng mềm vô cùng quan trọng là kỹ năng ứng xử, xử lý các mối quan hệ, các tình huống trong công tác Đoàn, trong quan hệ cá nhân của đoàn viên thanh niên.. Đặc biệt không thể thiếu là kỹ năng hoạt náo để có thể tổ chức một buổi sinh hoạt với các trò chơi, múa, hát, sinh hoạt tập thể, kể chuyện vui, đọc, ngâm thơ... thật sôi nổi và hấp dẫn.

Cùng với những điều mà đồng chí Nguyễn Hữu Thanh đã chia sẻ, tôi vô cùng tâm đắc với quan điểm của chàng Bí thư có bề dày thành tích trong công tác Đoàn này: *"Việc các Đoàn viên thanh niên tích cực hưởng ứng các phong trào sẽ góp phần làm nên một tuổi trẻ thực sự có ý nghĩa và rực rỡ cho mỗi người"*. Tại Cuộc thi ảnh *"Bia Hà Nội - Nơi tôi tự hào"* (Hạng mục ảnh) nhân dịp kỷ niệm 66 năm ngày truyền thống Bia Hà Nội, đồng chí Nguyễn Hữu Thanh - Công ty Cổ phần bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự đạt giải Nhì. Đồng chí Nguyễn Hữu Thanh cũng tích cực tham gia và đạt giải tại Hội thi Tiếng hát HABECO năm 2024.

Có thể nói, Bí thư Đoàn Thanh niên Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà đồng chí Nguyễn Hữu Thanh là một tấm gương người trẻ luôn năng nổ, nhiệt huyết với công việc, không ngừng đổi mới, sáng tạo, truyền cảm hứng cho các cán bộ, đoàn viên trong việc thi đua, lập thành tích, góp phần vào sự phát triển của Công ty nói riêng và quê hương đất nước. ■



HOA HẬU TRÁI ĐẤT

Vũ Thị Hoa

VỚI HÀNH TRÌNH CHINH PHỤC CUỘC THI QUỐC TẾ

& BÍ QUYẾT TRẺ ĐẸP...

● Trường Như Văn

CHÚNG TÔI BIẾT ĐẾN HOA HẬU VŨ THỊ HOA (SN 1990, Ở THỊ XÃ SƠN TÂY - HÀ NỘI) KHI EM MỚI ĐĂNG QUANG MRS EARTH VIETNAM - HOA HẬU QUÝ BÀ TRÁI ĐẤT VIỆT NAM 2024 VÀO THÁNG 7 VỪA QUA. GẶP GỖ HOA HẬU VŨ THỊ HOA NGOÀI ĐỜI LẦN ĐẦU TIÊN, TÔI ĐÃ CẢM NHẬN ĐƯỢC SỰ THÂN THIỆN, CHU ĐÁO VÀ HIẾU KHÁCH, Ở EM TOÁT LÊN ĐƯỢC VẺ ĐẸP TỰ NHIÊN CỦA NGƯỜI PHỤ NỮ VIỆT NAM HIỀN THỰC, NẾT NA, NỤ CƯỜI TƯƠI VỚI MÁ LÚM RẤT DUYÊN, ÁNH MẮT BIẾT NÓI, KHUÔN MẶT KHẢ ÁI, PHÚC HẬU. EM VỪA HỘI ĐỦ NÉT ĐẸP TRUYỀN THỐNG, THANH LỊCH VỪA HIỆN ĐẠI, THÔNG MINH VÀ ĐẦY Ý CHÍ VƯƠN LÊN ĐỂ CHINH PHỤC NHỮNG ĐỈNH CAO MỚI. ĐIỀU TÔI TRÂN QUÝ Ở EM ĐÓ LÀ NHỮNG VIỆC LÀM RẤT Ý NGHĨA ĐỐI VỚI CỘNG ĐỒNG, HÀNH ĐỘNG VÌ MỤC TIÊU CHUNG LÀ BẢO VỆ MÀU XANH CỦA TRÁI ĐẤT VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ LUÔN CÓ Ý THỨC, NỖ LỰC ĐỂ HOÀN THIỆN MÌNH HƠN SAU KHI ĐẠT NGÔI VỊ CAO NHẤT CỦA CUỘC THI.



Câu chuyện trở thành Hoa hậu của nữ doanh nhân

Được biết, Vũ Thị Hoa từng có 10 năm kinh nghiệm với vai trò Giám đốc kinh doanh của một chi nhánh ngân hàng ở gần nhà, tuy nhiên với ý chí và khát vọng của tuổi trẻ, cô đã xin nghỉ việc, từ bỏ mức lương khá cao để về hỗ trợ cùng chồng phát triển Công ty gia đình ngày thêm lớn mạnh hơn. Từ khi cô về chung sức cùng chồng, Công ty Cổ phần Sản xuất Công nghệ cao Việt Hàn đã có nhiều đổi mới về mọi mặt, thương hiệu của Công ty ngày càng được nhiều người biết đến, hiệu quả sản xuất, kinh doanh ngày càng tăng cao, uy tín trên thị trường...

Là một nữ doanh nhân trẻ trung, xinh đẹp, Phó Giám đốc Công ty Cổ phần Sản xuất Công nghệ cao Việt Hàn Vũ Thị Hoa luôn thường trực trong mình ý chí vươn lên, khát vọng chinh phục tầm cao mới, đặc biệt là mong ước có được những năm tháng “Thanh xuân rực rỡ”, khẳng định hoài bão của tuổi trẻ trong kỷ nguyên mới, thời kỳ của chuyển đổi số, chuyển đổi xanh. Đó cũng là lý do Vũ Thị Hoa quyết định đăng ký tham gia Cuộc thi Hoa hậu Quý bà Trái đất Việt Nam 2024. Điều hạnh phúc đối với người vợ trẻ là cô được chồng và gia đình ủng hộ tham gia Cuộc thi, điều này không phải dễ dàng đối với nhiều người vợ, người mẹ bởi phía sau còn vương

Hoa hậu Vũ Thị Hoa (sinh năm 1990) tốt nghiệp Trường đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, nguyên là Giám đốc Khách hàng Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội, chi nhánh Sơn Tây. Hiện doanh nhân Vũ Thị Hoa đang là Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Tổng hợp Trường Phát, Phó Giám đốc Công ty Cổ phần Sản xuất Công nghệ cao Việt Hàn và đang theo học Thạc sĩ Quản trị Điều hành Cao cấp tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân.



bận bao bận bề của công việc và các con nhỏ. Để có được cái “gật đầu” của người chồng khi vợ tham gia cuộc thi sắc đẹp không phải là điều đơn giản, song nhờ có mục tiêu rõ ràng và lòng quyết tâm của mình nên người phụ nữ thông minh, duyên dáng Vũ Thị Hoa đã thuyết phục được ông xã và nhận được sự đồng viên, hỗ trợ từ anh với vai trò là Giám đốc Công ty Việt Hàn...

Chia sẻ với chúng tôi, doanh nhân Vũ Thị Hoa cho biết: Mục đích của em khi tham gia Cuộc thi sắc đẹp là nhằm thử sức mình, muốn có một “thanh xuân rực rỡ” và cũng là dịp tốt để xây dựng thương hiệu cá nhân cũng như phát triển thương hiệu Công ty. Vốn mắc “bệnh số liệu” từ thời làm ngân hàng nên trước khi đăng ký tham gia Cuộc thi, em dành thời gian tìm hiểu khá kỹ về thể lệ, thương hiệu của Cuộc thi, rồi tìm hiểu, phân tích đánh giá năng lực, khả năng của từng thí sinh dự thi... Để phục vụ Cuộc thi, em dành thời gian 2 tháng để đi học catwalk, tập đi giày cao gót cho thành thục, nỗ lực từng ngày, rồi tham gia 2 chương trình Fashion Show trình diễn để làm quen với ánh đèn sân khấu và catwalk. Nhờ đó, khi vào các phần thi, em rất tự tin khi catwalk, dần trở nên chuyên nghiệp hơn, trong quá trình thi em còn hướng dẫn các thí sinh cách catwalk...

Về các phần thi vấn đáp, cũng nhờ những năm tháng làm ở ngân hàng thường phải trả lời các câu hỏi của khách hàng nên em trả lời rất tự tin, rõ ràng trước các câu hỏi của Ban Giám khảo. Qua vòng sơ khảo, các thí sinh được đi thực tế với những chương trình ý nghĩa như đi viếng Lăng Bác, thăm Làng trẻ em SOS, thi trình diễn áo dài, tham gia cách làm việc theo nhóm... Đến vòng thi tìm Người đẹp Tri thức, có tới 7 thành viên Ban giám khảo, em bốc thăm câu hỏi như sau: “Theo bạn điều gì khiến bạn cảm thấy hạnh phúc nhất”. Em trả lời: Trong cuộc sống hiện tại em cảm thấy không thiếu thốn gì, cảm thấy hài lòng với cuộc sống của mình nên em trả lời là mình cảm thấy hạnh phúc nhất khi những người xung quanh mình hạnh phúc. Rồi có câu hỏi: Em thích loài hoa nào nhất? Em trả lời



là em thích hoa hồng nhưng nhất vì hoa hồng tượng trưng cho tình yêu mãnh liệt... Sau đó, em đạt giải Người đẹp Tri thức của Cuộc thi.

Nữ doanh nhân Vũ Thị Hoa tham gia CLB các sản phẩm chủ lực của thành phố Hà Nội nên có dịp tiếp xúc, học hỏi các doanh nhân thành đạt... Từ thực tế, em thấy một số doanh nhân thành đạt cũng chính là đại sứ thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp đấy, cứ nhắc đến Sunhouse là người ta nhớ đến Shark Phú... Đây cũng là lý do để Vũ Thị Hoa quan tâm phát triển thương hiệu cá nhân và thương hiệu Công ty. “Em biết con đường đi sẽ có nhiều cám dỗ, khó khăn nhưng mình đã có mục tiêu, con đường rõ ràng ngay từ đầu thì sẽ vượt qua tất cả để đạt mong ước của mình. Qua bao nỗ lực, em rất vui khi được vào vòng chung kết của Cuộc thi. Hàng ngày, trong khi các bạn nghỉ giải lao thì em vẫn miệt mài luyện tập như trình diễn áo dài, dạ hội, cường độ làm việc dày đặc, cố gắng làm sao để thuộc bài, làm sao để tự tin, tự nhiên nhất.

Ở phần thi ứng xử tại Đêm chung kết, hôm đó thí sinh Vũ Thị Hoa bốc được câu hỏi: “Vẻ đẹp thực sự của người phụ nữ là gì” và em đã trả lời một cách ngắn gọn, rõ ràng, đầy

đủ ý: Theo em nghĩ vẻ đẹp thực sự của người phụ nữ từ 2 yếu tố, vẻ đẹp hình thức và vẻ đẹp con người bên trong, bên cạnh vẻ đẹp bên ngoài lộ liễu ra thì yếu tố bên trong như lòng yêu thương, người có tri thức, biết chia sẻ mới trở thành người phụ nữ hoàn hảo.

Trước khi công bố kết quả, em thật sự hồi hộp vì mình chưa bao giờ có được cảm giác này, trong khi đó MC lại càng tạo ra tình huống hồi hộp, và thật sự vỡ òa trong niềm vui xen lẫn niềm xúc động, tự hào khi tên mình được xướng lên ngôi vị cao nhất của Cuộc thi. Em nghĩ giây phút đó là cảm xúc không bao giờ quên trong đời, khiến mình thao thức mấy đêm sau đó không ngủ được vì hạnh phúc, tự hào. Đây được coi là bước ngoặt trong cuộc đời vì ban đầu đi thi, em chỉ hy vọng vào top 10 hoặc hoa hậu thân thiện thôi, đạt được giải cao nhất của Cuộc thi em rất hạnh phúc, hài lòng với nỗ lực của mình...

Hoa hậu xinh tươi với những hoạt động nhân ái, vì cộng đồng, vì trái đất xanh

Sau khi đăng quang, Hoa hậu Vũ Thị Hoa đã tích cực tham gia nhiều hoạt động cộng

đồng và từ thiện. Những việc làm của Vũ Thị Hoa thể hiện với trái tim nhân hậu và tấm lòng nhân ái, quan tâm, giúp đỡ các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn, éo le thông qua các buổi gây quỹ ủng hộ, tới thăm và tặng quà cho các em. Chủ động, tích cực tham gia các chương trình phát triển cộng đồng và góp mặt tại nhiều sự kiện nhằm nâng cao nhận thức về các vấn đề xã hội. Mỗi hoạt động đều mang đến cho em niềm vui và cảm giác ý nghĩa.

Khi được hỏi về quan điểm và phương châm hành động sau khi đăng quang Hoa hậu, Vũ Thị Hoa chia sẻ: “Em luôn tin rằng, với danh hiệu Hoa hậu, mình có trách nhiệm lớn lao trong việc lan tỏa những giá trị tích cực đến cộng đồng. Phương châm của em là “Hành động vì cộng đồng” – em tin rằng mỗi hành động nhỏ của mình đều có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Em nỗ lực không ngừng để trở thành nguồn cảm hứng cho những người trẻ xung quanh, khuyến khích họ theo đuổi ước mơ và sống tích cực”.

Vừa bận rộn với nhiều sự kiện với vai trò là Hoa hậu, vừa vẫn phải tròn trách nhiệm của một người vợ, người mẹ trong gia đình và một người “Phó tướng” của Công ty, chắc hẳn Vũ Thị Hoa phải lên kế hoạch chi tiết để hài hòa và làm tốt các công việc của mình? Hoa hậu Vũ Thị Hoa chia sẻ: Để hài hòa giữa công tác quản lý doanh nghiệp, việc gia đình và hoạt động của một Hoa hậu, em đã học cách

quản lý thời gian một cách hiệu quả. Em luôn lập kế hoạch rõ ràng cho từng ngày, đảm bảo dành thời gian cho cả công việc và các hoạt động xã hội. Sự hỗ trợ từ đội ngũ của em cũng rất quan trọng, giúp em cân bằng giữa hai vai trò này mà vẫn đạt được hiệu quả cao”.

Sau khi đăng quang, Hoa hậu Vũ Thị Hoa nhận được nhiều lời mời tham dự các sự kiện lớn, trong đó có vai trò là Giám khảo của một số cuộc thi sắc đẹp như Hoa hậu Quý bà Hòa bình 2024... Mặc dù bận rộn nhưng Hoa hậu Vũ Thị Hoa vẫn vui vẻ nhận lời và dành thời gian đồng hành cùng Tạp chí Đồ uống Việt Nam với một số hoạt động ý nghĩa như tham quan Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh - một nhà máy xanh, hiện đại, đảm bảo môi trường xanh - sạch - đẹp; Tham quan, trải nghiệm phố phường Hà Nội, chụp hình ở Hồ Gươm để đăng ảnh trang bìa số đặc biệt của Tạp chí Đồ uống Việt Nam... Đây là một trong những hoạt động ý nghĩa nhằm lan tỏa tinh thần giữ gìn màu xanh của trái đất vì sự phát triển bền vững, toát lên vẻ đẹp duyên dáng, thanh lịch của người phụ nữ Việt Nam trước cảnh đẹp của Hồ Gươm, của thành phố Vì hòa bình.

Nỗ lực chinh phục đỉnh cao mới và bí quyết giữ nét tươi trẻ

Suốt thời gian từ tháng 10 đến đầu tháng 12, Hoa hậu Vũ Thị Hoa đã dành nhiều thời gian học tập, rèn luyện để chuẩn bị tốt nhất

cho Cuộc thi Hoa hậu Trái đất Quốc tế tổ chức trong những ngày đầu tháng 12/2024 tại Philippines. Được biết, Cuộc thi quốc tế có đại diện khoảng 50-60 quốc gia dự thi, vinh dự là đại diện của Việt Nam được đi thi giải quốc tế, Hoa hậu Vũ Thị Hoa luôn nỗ lực học tập, rèn luyện như học lớp MC luyện giọng nói, trau dồi vốn ngoại ngữ, luyện tập catwalk, mời huấn luyện viên người Philippines sang dạy, hướng dẫn, đặc biệt là giữ gìn sức khỏe để lên đường dự Cuộc thi quan trọng này.

Hoa hậu Vũ Thị Hoa tâm sự: “Em rất hào hứng và cũng không kém phần hồi hộp. Em đang tập trung vào việc rèn luyện kỹ năng trình diễn, giao tiếp và tìm hiểu sâu hơn về văn hóa, lịch sử của đất nước mà mình đại diện. Em hy vọng sẽ mang đến hình ảnh đẹp và tự tin, không chỉ cho bản thân mà còn cho đất nước”.

Trong những năm qua, Vũ Thị Hoa đã đạt được nhiều thành tích đáng tự hào, từ các giải thưởng trong các cuộc thi sắc đẹp cho đến những thành tựu trong lĩnh vực kinh doanh. “Em cũng rất vui mừng khi được vinh danh trong các chương trình cộng đồng vì những đóng góp của mình. Những thành tích này là động lực để em tiếp tục phấn đấu” - Hoa tâm sự.

Về mong ước trong thời gian tới, Hoa hậu Vũ Thị Hoa bộc bạch: “Mong ước lớn nhất của em trong thời gian tới là có thể tiếp tục phát triển bản thân và giúp đỡ nhiều người hơn nữa. Em muốn tạo ra những dự án có ý nghĩa, lan tỏa thông điệp tích cực đến cộng đồng và khơi dậy niềm tin vào cuộc sống”.

Bận rộn như vậy mà sao Hoa hậu Vũ Thị Hoa lại ngày càng xinh tươi, trẻ khỏe, không ai nghĩ là người mẹ của 3 con. Em có thể “bật mí” về bí quyết giữ gìn sức khỏe và vẻ đẹp? “Để giữ cho mình luôn trẻ khỏe và xinh tươi, em chú trọng đến việc duy trì lối sống lành mạnh. Em thường xuyên tập luyện thể thao, ăn uống cân bằng và chăm sóc bản thân cả về thể chất lẫn tinh thần. Ngoài ra, em cũng chú ý đến việc giữ một tâm hồn tích cực, vì em tin rằng tâm trạng vui vẻ sẽ giúp em luôn rạng rỡ hơn” - Hoa hậu Vũ Thị Hoa giải bày. ■



Cảm nhận về NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

● Vương Khắc Côn

ĐỒ UỐNG LÀ THỰC PHẨM RẤT QUAN TRỌNG TRONG ĐỜI SỐNG CON NGƯỜI CŨNG NHƯ TRONG VĂN HÓA CỦA DÂN TỘC TA SUỐT MẤY NGÀN NĂM LỊCH SỬ. TRẢI QUA CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN, CÁC SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG ĐỀU GHI DẤU ẤN THÔNG QUA CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC SẢN PHẨM MỚI RA ĐỜI, GÓP PHẦN LÀM CHO THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG NGÀY THÊM PHONG PHÚ, ĐA DẠNG, CHẤT LƯỢNG NGÀY CÀNG CAO, ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG. VÌ LẼ ĐÓ, ĐỒ UỐNG TRỞ THÀNH MỘT TRONG NHỮNG THỨ KHÔNG THỂ THIẾU TRONG ĐỜI SỐNG HÀNG NGÀY CỦA MỖI CON NGƯỜI, MỖI GIA ĐÌNH.



Đồ uống luôn gắn liền với văn hóa của người Việt

Ẩm thực, đồ uống luôn gắn liền với văn hóa đời sống của người Việt với sự phong phú của đồ uống đã được nhắc tới trong các câu đối, ca dao, tục ngữ. Về sự phong phú của đồ uống, có thể kể đến như các loại trà, các loại rượu, các loại nước giải khát...

Những sản phẩm đồ uống không chỉ có nét văn hóa riêng biệt theo từng vùng miền mà còn có hương vị, màu sắc và cách thưởng thức khác nhau. Tất cả sản phẩm đồ uống mà ông cha ta sáng tạo đều mang tính truyền thống văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam...

Nhiều nghiên cứu cho rằng, rượu là phát minh vĩ đại của loài người. Từ lâu,

rượu luôn gắn bó với đời sống con người trong sinh hoạt cộng đồng. Rượu đem lại một sức mạnh tinh thần cho con người, tăng cường đoàn kết, nếu sử dụng điều độ, chừng mực thì sẽ phát huy tác dụng. Chẳng hạn thời xưa, Lý Bạch nhà thơ nổi tiếng đời nhà Đường (Trung Quốc) đã coi rượu là Tiên tửu. Có rượu mới có thơ hay. Ở nước ta, các nhà thơ lớn cũng coi rượu và thơ như bạn tri kỷ. Nhà thơ Tản Đà trong bài “Ngày xuân thơ và rượu” đã viết: “Còn thơ còn rượu còn xuân mãi, Còn mãi xuân còn rượu còn thơ”. Nhà thơ Nguyễn Công Trứ: “Đánh ba chén rượu khoan tay giã, Ngâm một bài thơ vỗ bụng cười”. (Trong bài “Thú rượu thơ”). Như thế đủ biết rượu rất cần thiết cho ta cảm xúc và trí óc minh mẫn sáng khoái tạo ra những sản phẩm tinh thần bất hủ. Trừ những kẻ phàm phu tục tử chỉ biết lấy rượu làm say dẫn đến những hành vi có hại cho xã hội và con người.

Ngày nay, ngành Đồ uống của ta đã tiếp thu kế thừa và phát huy sáng tạo để cho ra nhiều sản phẩm đa dạng, phong phú hơn, chất lượng ngày càng cao đã đáp ứng được nhu cầu của nhân dân, nhất là trong các ngày lễ hội, ngày Tết cổ truyền của dân tộc, ngày tiệc tùng, lễ cưới hỏi, thờ cúng tổ tiên... Ngành Đồ uống xứng đáng là một ngành kinh tế đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế của nước nhà.

Các sản phẩm đồ uống Việt Nam không những đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn xuất khẩu ra thị trường thế giới, được nhiều người tiêu dùng ưa thích. Tiêu biểu như các thương hiệu Bia Saigon, Bia 333, Bia Hà Nội, Bia Trúc Bạch, Trà thảo mộc Dr.Thanh, Trà Xanh Không độ, Sả xị Chương Dương... Thật tự hào cho ngành Đồ uống Việt Nam khi hơn 30 năm qua đã có nhiều thương hiệu lớn trên thế giới đã xây dựng nhà máy và cho ra nhiều sản phẩm chất lượng cao, góp phần làm phong phú thêm thị trường đồ uống và người tiêu dùng

cũng có thêm lựa chọn để đáp ứng nhu cầu sử dụng đồ uống. Đáng kể như các thương hiệu bia như Heineken, Carlsberg, AB Inbev... và nước giải khát Coca - Cola, Suntory Pepsico, URC...

Vị trí, vai trò của ngành đối với đất nước

Từ khi Hiệp hội được thành lập thì sự phát triển của ngành đồ uống ngày càng quy củ, bài bản hơn, phù hợp với bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam được thành lập từ năm 1991, từ đó đến nay, Hiệp hội đã góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành Đồ uống Việt Nam, đồng hành với doanh nghiệp, là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, hoạt động ngày càng hiệu quả, đảm bảo hài hòa giữa lợi ích của Nhà nước, của doanh nghiệp và của người tiêu dùng, góp phần đưa ngành Đồ uống Việt Nam trở thành một trong những ngành có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Toàn ngành, mỗi năm đóng góp vào ngân sách Nhà nước khoảng 60 ngàn tỷ đồng, tạo việc làm trực tiếp và gián tiếp cho cả triệu lao động. Không những thế, ngành Đồ uống Việt Nam còn thực hiện tốt các mục tiêu: Kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững. Ngành đồ uống luôn có trách nhiệm với công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ nguồn nước... Ngành Đồ uống Việt Nam đã đóng góp tới 6% tổng giá trị ngành công nghiệp nước nhà, xứng đáng là doanh nghiệp top đầu trong các doanh nghiệp của nước ta.

Trong quá trình phát triển, ngành Đồ uống có những bước thăng trầm, nhất là từ khi có dịch Covid-19, rồi chịu tác động kép bởi chính sách hạn chế đồ uống có cồn, tăng cường kiểm tra, xử lý vi phạm về nồng độ cồn khi tham gia giao thông,

tiếp đến là nguyên liệu đầu vào tăng cao do xung đột ở một số nơi trên thế giới, việc điều chỉnh thuế Tiêu thụ đặc biệt, trách nhiệm của nhà sản xuất về tái chế bao bì... khiến cho các doanh nghiệp rơi vào cảnh khó chống khó, sản lượng, doanh thu bia, rượu giảm mạnh. Trong khi đó, tình trạng rượu không rõ nguồn gốc, rượu do dân tự nấu vẫn tràn lan, chiếm tới trên 60% lượng rượu tiêu thụ trên thị trường, cộng với rượu, bia ngoại nhập lậu chưa kiểm soát, trôi nổi khiến cho các doanh nghiệp chính thống, làm ăn chân chính thêm khó khăn, do không ít người tiêu dùng còn có tâm lý thích hàng giá rẻ, gây ra tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, thiếu công bằng trên thị trường.

Một điểm nữa cần nói đến là vấn đề trẻ em béo phì, số người mắc tiểu đường càng nhiều. Tôi cho rằng, bệnh tiểu đường phần lớn do cơ địa mỗi người. Và lại những người mắc các bệnh này là do ăn uống không khoa học, ăn nhiều đồ rán đồ chiên, đồ ăn sẵn, ít vận động nên dễ mắc bệnh béo phì, ăn uống không điều độ, lạm dụng chất ngọt, các loại nước, đồ ăn via hè nhiều đường.

Tôi nghĩ, các doanh nghiệp sản xuất đồ uống cũng nên giảm lượng đường trong sản phẩm, nghiên cứu cho ra đời các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, có lợi cho sức khỏe...

Tôi tin tưởng rằng, với sự năng động sáng tạo của các doanh nghiệp và chính sách đối với đồ uống có cồn phù hợp với thực tế thì ngành Đồ uống Việt Nam sẽ có cơ hội phát triển, góp phần vào tăng trưởng GDP, tạo việc làm cho người lao động trên cả nước, đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng khi được sử dụng các sản phẩm có chất lượng cao. Chúc cho ngành Đồ uống Việt Nam luôn là top đầu trong các doanh nghiệp nước nhà.

Ngày 15 tháng 11 năm 2024



Nơi quà xuân CHẠM NGŨ LÚC ĐÔNG VỀ

● Bùi Thanh Hà

LẦN ĐẦU TIÊN TÔI ĐƯỢC ĐẾN KHU VỰC SẢN XUẤT NÀY, MỘT KHÔNG GIAN THANH BÌNH THOẢNG THƠM HƯƠNG BIA DÙ DỊU. NHỮNG HỘP QUÀ TẾT SẮC ĐỎ VÀNG MAI ĐÀO NỔI BẬT ĐANG NỐI NHAU CHẠY TRÊN BẢNG CHUYỀN NAO NỨC. TƯỢNG NHƯ MÙA XUÂN ĐANG VỀ TRONG NẮNG VÀNG TƠ DỊU NGỌT VÀ GIÓ MÁT XÔN XAO...

Hôm nay, mừng 7 tháng 11 năm 2024 là ngày chính thức lập Đông, chúng tôi tới thăm Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh (thuộc Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội - HABECO) theo đoàn của Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam) do Tổng Biên tập Nguyễn Văn Chương dẫn đầu.

Vốn là tạp chí luôn toả lan những giá trị văn hoá đồ uống, ẩm thực Việt, phản ánh sự lớn mạnh và phát triển bền vững của các doanh nghiệp đồ uống Việt Nam, chúng tôi hiểu mỗi chuyến đi thực tế ở đây giúp người viết thêm những trải nghiệm thực tiễn sống động, thêm hiểu biết về những lĩnh vực sản xuất đáp ứng nhu cầu đời sống, đặc biệt về sự chuyển mình của ngành, về công nghệ mới, chất lượng sản phẩm cùng những nỗ lực

vượt khó đáp ứng và mở rộng thị trường, con đường phát triển bền vững của các doanh nghiệp trong bối cảnh khó khăn hiện nay...

Theo bước chân của Phó Giám đốc Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh Nguyễn Đức Tuệ và Trưởng phòng Sản xuất Lê Thu Hoài xinh đẹp, chúng tôi đi tham quan nhà máy sau khi đã được xem video giới thiệu về HABECO và Nhà máy tại phòng họp. Trước đó, chúng tôi cũng đã tìm hiểu sơ bộ thông tin về ngành công nghiệp đồ uống với cái nhìn toàn cảnh. Các bạn hình dung giữa vùng đất Mê Linh yên bình, giàu truyền thống lịch sử - văn hoá, một nhà máy sạch đẹp toạ lạc trên một khoảng không gian xanh mát rộng 26 ha. Biểu tượng hoa bia xếp thành năm cánh xuất hiện trên các toà nhà bề thế, kiến trúc hiện đại. Những cánh chim câu bay liệng thanh bình. Những con đường nội khu thẳng tắp. Hồ nước trong veo nghiêng bóng cây... Một nhà máy xanh,

hiện đại tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp thế nào đối với người có may mắn đến.

Được khởi công xây dựng từ năm 2006 với dây chuyền công nghệ hiện đại của Đức, sau ba năm, năm 2009, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh chính thức đi vào hoạt động. Với công suất ban đầu là 100 triệu lít bia/năm, sau 15 năm, năm 2024, sản lượng lên trên 200 triệu lít/năm. Điều đáng nói là sản phẩm của nhà máy ngày càng đa dạng, chất lượng ngày càng được đánh giá cao, với 6 sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia và đang vươn ra tầm quốc tế. Tính đến nay, nhà máy đã sản xuất trên 2 tỷ lít bia các loại, đáp ứng thị trường trong và ngoài nước.

Chị Lê Thu Hoài đưa chúng tôi đến Phòng Truyền thông của Tổng công ty (đây là nơi nhiều tour khách du lịch tới tham quan, tìm hiểu về hệ thống sản xuất và các sản phẩm của HABECO); được chị giới thiệu về lịch sử



Đoàn công tác Tạp chí Đồ uống Việt Nam tham quan phòng Truyền thông tại Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh.

Nhà máy Bia Hà Nội được hình thành từ thời thuộc Pháp (1890), đặc biệt là giai đoạn từ sau hoà bình lập lại 1954 đến nay. Tại đây, chúng tôi được chị Hoài giới thiệu và chia sẻ về công nghệ sản xuất bia qua các khâu, từ nguyên liệu ban đầu đến quá trình sản xuất và ra sản phẩm. Những hình ảnh biểu đồ còn cho chúng tôi thấy toàn cảnh bức tranh sản xuất ngành công nghiệp đồ uống này ở Việt Nam và trên thế giới, những sản phẩm nổi bật có thương hiệu mà Nhà máy đang sản xuất ra và chiếm lĩnh thị trường...

Trong không gian của Phòng Truyền thông, chúng tôi thấy hình ảnh cựu Tổng thống Mỹ Obama với nụ cười tươi, cầm trên tay chai Bia Hà Nội uống sảng khoái khiến người Thủ đô thêm nức lòng (ảnh chụp năm 2016 trong chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Mỹ Obama và ông thưởng thức món bún chả và Bia Hà Nội ở phố Lê Văn Hưu, Hà Nội).

Thương hiệu Bia Hà Nội, Bia Trúc Bạch hơn nửa thế kỷ nay đã đi vào lòng người dân đất Việt, song hành cùng niềm vui, nỗi buồn của đời sống hàng ngày, sẽ gắn mãi với mảnh đất Thủ đô và còn bay xa trên thương trường quốc tế. Hàng năm, Lễ hội Bia Hà Nội do HABECO tổ chức là sự kiện luôn được du khách bốn phương mong chờ vào mỗi dịp đầu Đông. Bên cạnh sản phẩm Bia hơi Hà Nội được sản xuất ở 183 Hoàng Hoa Thám còn các sản phẩm bia chai, bia lon đều do Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh sản xuất với dây chuyền hiện đại, công nghệ tiên tiến.

Trải qua bao thế hệ, với "bí quyết duy nhất

- truyền thống trăm năm", Bia Hà Nội luôn được người tiêu dùng yêu thích bởi hương vị và nét văn hóa truyền thống luôn được giữ gìn và phát huy trong suốt 134 năm hình thành và 66 năm truyền thống Bia Hà Nội.

Chúng tôi thật ấn tượng với dây chuyền chiết lon, chiết chai hiện đại, tự động hóa của Nhà máy, được trực tiếp đi tham quan các khâu sản xuất, thăm phòng thí nghiệm và ghi lại nhiều tấm ảnh đẹp bên những lon bia, chai bia khổng lồ, bên hồ nước trong xanh giữa khuôn viên Nhà máy. Ngắm nhà máy xanh - sạch - đẹp trong không gian êm ru và thoáng thoảng hương bia, chúng tôi cảm nhận được môi trường, điều kiện làm việc ở đây thật tốt. Nhà máy có sân bóng cho người lao động rèn luyện nâng cao sức khỏe, có phòng đào tạo rộng rãi; nhà ăn, phòng khách, nhà để xe, khu vệ sinh được cải tạo, nâng cấp...

Đến thăm nhà máy, chúng tôi được biết có những cán bộ, công nhân viên, lao động có 3 thế hệ gắn bó với thương hiệu Bia Hà Nội, cùng tâm huyết, chung sức vì sự phát triển của "mái nhà chung" HABECO. Sau những cỗ máy vận hành nhịp nhàng là những con người. Nhân sự tại Nhà máy có 230 người, trong đó số công nhân đứng máy theo dõi vận hành dây chuyền sản xuất tự động là 100 người. Qua phòng thí nghiệm, kiểm định chất lượng sản phẩm, bóng những tà áo choàng trắng thấp thoáng. Chúng tôi biết để có các thương hiệu bia quen thuộc, những ly bia sóng sánh vàng với hương vị quyến rũ đậm nhạt khác nhau, là thành quả của biết bao người thăm

lặng, cần mẫn nghiên cứu, sáng tạo, sản xuất quên mình. Ngắm những chai bia, hộp bia nối nhau chạy qua băng chuyền để rồi phút chốc như trong phép màu, nấu mình trong những thùng giấy sắc màu rực rỡ, chúng tôi thấy dường như mùa Xuân đang đến.

Trên đường tham quan Nhà máy, anh Nguyễn Đức Tuệ và chị Lê Thu Hoài không quên sẽ chia những mong muốn, hy vọng của ngành, những khó khăn, thách thức chung mà ngành đồ uống, trong đó có bia rượu đang phải đối mặt. Chắc chắn không chỉ có chúng tôi mà nhiều người tiêu dùng đều mong muốn chính sách liên quan đến đồ uống làm sao để hài hòa giữa các bên vì sự phát triển bền vững, trong đó "nhà sản xuất có trách nhiệm, người tiêu dùng có trách nhiệm và truyền thông có trách nhiệm", tất cả vì sức khỏe cộng đồng và sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Chúng tôi hiểu những trăn trở của người lao động ở các nhà máy bia, song với nỗ lực của cán bộ, nhân viên, người lao động trong sản xuất - kinh doanh, nhất là mục tiêu phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn thì ngành đồ uống Việt Nam nói chung và Nhà máy nói riêng sẽ vượt qua mọi khó khăn, thách thức để tiếp tục đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, bảo đảm an sinh xã hội...

Mới đó mà đã điểm 12 giờ trưa, chúng tôi tạm biệt những con người tận tâm, tận tụy với công việc vì sự phát triển của thương hiệu Bia Hà Nội. Rất tiếc là không có thời gian để hiểu thêm về quy trình xử lý nước thải, làm thế nào để Nhà máy có hồ nước trong veo sau khi xử lý nước thải, quả thật là một nhà máy xanh, nhà máy hiện đại trên đất Mê Linh.

Ngoài kia nắng vẫn vàng rực rỡ, lá vẫn lao xao đuổi nhau trên những con đường xanh và gió như nâng niu mùi hương. Mùa Đông đang về trên đất Việt và nơi đây, ở đất Mê Linh lịch sử, những món quà mang hương vị cuộc sống đang sẵn sàng đợi đón tay người lúc Xuân về. Những thùng bia Hà Nội Xuân 2025 đang đi tới mọi thị trường trên cả nước để phục vụ người tiêu dùng đón Tết Nguyên đán Ất Tỵ.

(Hà Nội đầu Đông 2024)

ĐẨY MẠNH ESG
TRONG NĂM 2024,

SABECO

Tiếp tục là một trong các doanh nghiệp phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam

VỚI NHIỀU CẢI TIẾN TRONG VIỆC ÁP DỤNG CÁC SÁNG KIẾN ESG (MÔI TRƯỜNG - XÃ HỘI - QUẢN TRỊ) VÀO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH SẢN XUẤT TRONG NĂM 2024, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) TIẾP TỤC ĐƯỢC VINH DANH TRONG TOP NHỮNG DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM.

● Anh Nguyễn

Bảng xếp hạng do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) công bố vào ngày 29/11 tại Hà Nội thông qua Chương trình Đánh giá và Công bố Doanh nghiệp Bền vững tại Việt Nam (CSI100).

Việc SABECO tiếp tục được ghi nhận trong danh sách này không chỉ là sự công nhận cho những nỗ lực không ngừng trong hành trình phát triển bền vững mà còn phản ánh nỗ lực liên tục cải tiến và phát triển của Công ty. Kết quả này còn là minh chứng cho sự cam kết mạnh mẽ của SABECO trong việc tạo ra lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp và đối tác, đồng thời góp phần quan trọng vào sự phát triển chung của đất nước.

CSI100 được phát triển với sự tham vấn chuyên môn từ Ban Kinh tế Trung ương, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Bộ Tài nguyên và Môi trường, cùng Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam. Đây được xem là hệ tiêu chí toàn diện và chi tiết, giúp đánh giá một cách tổng thể hoạt động của doanh nghiệp theo định hướng phát triển bền vững. Trong năm 2024, chương trình CSI100 với cấu trúc gồm 6 phần và mở rộng lên 153 chỉ số, tăng thêm 23 chỉ số so với năm 2023 với nội dung thay đổi chủ yếu tập trung vào lĩnh vực môi trường.



Ông Nguyễn Hoàng Giang, Tổng giám đốc công ty TNHH Thương mại Bia Saigon SATRACO nhận giấy chứng nhận CSI100 2024

SABECO đã có những bước tiến mạnh mẽ trong việc thực hiện các cam kết hành động vì môi trường trong năm 2024 khi chính thức gia nhập Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Vietnam) vào tháng 8 vừa qua, khẳng định quyết tâm đẩy mạnh việc thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững của Công

ty và đóng góp vào mục tiêu tăng trưởng xanh của đất nước.

Trong nhiều năm qua, với mục tiêu giảm thiểu tác động đến môi trường và hướng đến mục tiêu đạt phát thải ròng vào năm 2050, SABECO luôn chú trọng các giải pháp tối ưu hoá nguyên liệu và năng lượng trong sản xuất như sử dụng bao bì tái chế, thu hồi và

tái sử dụng nước, lắp ráp điện mặt trời mái nhà... Thống kê cho thấy, trong năm 2024, SABECO đã thành công giảm lượng nước sản xuất còn 2,6 lít/lít bia so với 3 lít trong năm 2022, tổng phát thải khí nhà kính còn 7.76 kg CO₂e/hl so với 9.18 kgCO₂e/hl trong năm 2022. Riêng điện năng từ năng lượng mặt trời tăng gấp đôi trong 2 năm qua khi có đến 12 trong tổng số 26 nhà máy được lắp điện mặt trời mái nhà. Các sáng kiến này không chỉ nâng cao hiệu quả sản xuất mà còn góp phần xây dựng một tương lai bền vững, nơi mà tài nguyên được sử dụng một cách tối ưu và các hoạt động kinh doanh luôn gắn liền với trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Thúc đẩy ESG vì một Việt Nam lớn mạnh hơn

Hướng tới tầm nhìn tạo ra giá trị bền vững lâu dài cho doanh nghiệp và cộng đồng Việt Nam, SABECO đã triển khai nhiều sáng kiến ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) trong hoạt động kinh doanh sản xuất trong những năm gần đây. Các nỗ lực ESG của SABECO tập trung vào ba lĩnh vực chính: Ứng phó biến đổi khí hậu, Nâng cao năng lực của nhân viên và cộng đồng, Hợp tác với các bên để tạo nên những ảnh hưởng tích cực, tất cả đều góp phần vào sự tiến bộ kinh tế - xã hội và tương lai bền vững của Việt Nam.

Với cam kết ứng phó biến đổi khí hậu và luôn nỗ lực giảm thiểu tác động môi trường trong quá trình sản xuất, SABECO đã lắp điện mặt trời mái nhà tại các nhà máy trong hệ thống, thay thế lò hơi đốt bằng nhiên liệu hóa thạch bằng nhiên liệu sinh khối từ nguồn nguyên liệu tự nhiên, giúp giảm đáng kể khí thải carbon, các sáng kiến bao bì bền vững và hệ thống xử lý nước thải CIP cũng đã và được áp dụng, củng cố trách nhiệm môi trường và đóng góp vào mục tiêu xanh của đất nước.

SABECO không ngừng nâng cao năng lực của nhân viên và cộng đồng, hướng tới phát triển kinh tế, xã hội và môi trường thông qua các chương trình nâng cao năng lực cạnh

tranh cho các vận động viên thể thao quốc gia, các doanh nghiệp trẻ ở khu vực nông thôn... Gần đây, việc khánh thành Trung tâm SABECO SRC cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng những chuyên gia nấu bia của SABECO, đồng thời thu hút các nhân sự trẻ để tiếp tục đào tạo những thế hệ tài năng trẻ kế thừa, mang lại những tác động tích cực cho Công ty và sản phẩm thương hiệu của Việt Nam.

Với trọng tâm "Hợp tác với các bên để tạo nên những ảnh hưởng tích cực", SABECO không ngừng củng cố các mối quan hệ đối tác để xây dựng nên lối sống năng động cân bằng, đảm bảo sự tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh trên toàn hệ thống, cùng nhau tạo nên những tác động tích cực sâu rộng từ trong nội bộ đến bên ngoài Công ty. Trong đó, sáng kiến "SABECO Sports Hub - Gắn Kết Tinh Thần Việt" đang diễn ra tại 36 tỉnh thành trên cả nước là kết quả của sự phối hợp thành công giữa SABECO và Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, không chỉ hướng đến thúc đẩy lối sống năng động cân bằng, mà còn mở ra sân chơi để cộng đồng gắn kết qua các hoạt động thể thao, giao lưu văn hóa và ẩm thực, để cùng đóng góp vào sự phát triển của địa phương.

VỀ SABECO

Là doanh nghiệp sản xuất bia lâu đời nhất Việt Nam với gần 150 năm hình thành và phát triển trong ngành sản xuất đồ uống và những thương hiệu bia được yêu thích trong nước như Bia Saigon và Bia 333, Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn – SABECO sở hữu hệ thống toàn quốc gồm 26 nhà máy, 11 công ty thương mại thành viên và

mạng lưới phân phối với hơn 200.000 điểm bán trải dài khắp cả nước.

Danh mục các thương hiệu của SABECO bao gồm những thương hiệu được người tiêu dùng ưa thích như Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill, Bia 333 Pilsner, Bia Saigon Special, Bia Saigon Export, Bia Saigon Lager và Bia Saigon Gold. Chất lượng sản phẩm của SABECO đã được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín quốc tế với tổng cộng hơn 50 giải thưởng từ năm 2019, bao gồm 07 huy chương và giải thưởng tại World Beer Awards 2024 với thương hiệu Bia Lạc Việt được vinh danh "Bia Lager Nhẹ Ngon Nhất Thế Giới", 8 huy chương vàng và bạc từ Viện Beverage Testing Institute (Hoa Kỳ) vào năm 2023, Asia Beer Championship 2022, huy chương vàng tại International Brewing Awards 2019 (IBAs), huy chương vàng, bạc và đồng tại International Beer Cup 2019 (IBC) và Australia International Brewing Award 2020 (AIBA), huy chương vàng và bạc ở Monde Selection Award 2021 và nhiều giải thưởng khác.

Là một doanh nghiệp uy tín hàng đầu Việt Nam, SABECO cam kết mang đến những giá trị tích cực cho SABECO và các đối tác, đồng thời hỗ trợ thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng thông qua hoạt động kinh doanh hiệu quả, triết lý lấy con người làm trọng tâm và thực hành các quy tắc ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị).■



Giải bóng đá thanh niên nông thôn trong khuôn khổ sáng kiến SABECO Sports Hub - Gắn kết tinh thần Việt đang diễn ra tại các tỉnh thành trên cả nước

Người phụ nữ khuyết tật

VƯỜN
LÊN NHỜ

TRÀ THẢO DƯỢC

● Nguyễn Duy Khánh

Bắt đất hoang “trổ hoa”

Đến thăm HTX Tâm Ngọc, một HTX thật đặc biệt khi lao động chủ yếu là người khuyết tật ngay cả nữ Giám đốc cũng vậy. Chị Thuần dáng người nhỏ nhắn, bước đi “chăm phẩy” nhưng toát lên một sự năng động lạ thường khiến nhiều người ngưỡng mộ.

Chị Thuần sinh năm 1983 và vốn là trẻ bình thường. Được 10 tháng tuổi, chị bị sốt bại liệt và di chứng teo mất cẳng chân trái. Mãi đến năm 10 tuổi, chị mới đi lại được với chiếc gậy gỗ. Lớn lên chị đi xin việc nhiều nơi nhưng chẳng chỗ nào nhận vì biết chị là người khuyết tật. Chị Thuần phải đi hát rong, bán hàng rong để kiếm những đồng tiền lẻ nuôi sống bản thân.

Sau đó chị kết hôn và sinh con. Những tưởng số phận hẩm hiu của chị đã tìm được bờ vai nương tựa nhưng rồi sau một vụ tai nạn giao thông, chị phải nằm viện dài ngày, người chồng cũng bỏ chị lại mà ra đi. Một tay chị lại gánh gồng nuôi hai con thơ. Đến nay, chân trái chị vẫn còn đang bị đóng 12 chiếc đinh sau ca phẫu thuật năm nào. Sau nhiều lần tham gia sinh hoạt tại các tổ chức phụ nữ người khuyết tật, chị được truyền lửa về khởi nghiệp trong nông nghiệp. Nhận thấy trong xã có nhiều thửa ruộng hoang, bà con không canh tác, chị Thuần đã vận động bà con cho thuê lại để trồng trà thảo dược. Sau đó chị vận động những người khuyết tật trong xã thành lập HTX Tâm Ngọc vào năm 2019 với số vốn ít ỏi.

CÓ MỘT THỜI GIAN DÀI NHỮNG THỪA RUỘNG Ở XÃ ĐÔNG XUÂN (HUYỆN SÓC SƠN, TP HÀ NỘI) BỊ BỎ HOANG NHƯNG SAU ĐÓ ĐÃ ĐƯỢC MỘT NGƯỜI PHỤ NỮ KHUYẾT TẬT HỒI SINH BẰNG TRỒNG TRÀO ĐƯỢC, CHẾ BIẾN THÀNH TRÀ TÚI LỘC, ĐÓ LÀ CHỊ TRẦN THỊ THUẦN - GIÁM ĐỐC HỢP TÁC XÃ TÂM NGỌC (HTX TÂM NGỌC).



Chị Thuần cùng xã viên trên vùng trồng nguyên liệu thảo dược

Bà Lê Thị Lưu, mẹ chị Thuần chia sẻ: Con mình sinh ra đã thiệt thòi nên tôi chẳng mong gì hơn chỉ mong con khỏe mạnh và làm đủ ăn. Thuần bảo sẽ về trồng được liệu tôi thấy vất vả quá nên khuyên con đừng làm. Song con động viên lại mẹ cứ yên tâm đi con quyết sẽ làm được, con tin sẽ thành công.

Những cây trà thảo dược đầu tiên được trồng gồm có đinh lăng, chè vằng, lạc tiên, tâm sen, cỏ ngọt, hoa cúc, hoa nhài... Với ý định chế biến thành trà túi lọc thảo dược, chị Thuần đã nghiên cứu các bài thuốc dân gian và áp dụng công nghệ chế biến hiện đại như sấy lạnh để tạo ra các loại trà chưa từng có trên thị trường.

Chị Thuần xác định phải sản xuất nguyên liệu đầu vào sạch theo tiêu chuẩn VietGAP, không phun thuốc trừ sâu hóa học hay sử dụng phân bón hóa học, chỉ dùng phân sinh học và chế phẩm sinh học. “Chúng tôi sản xuất theo hướng nông nghiệp xanh, nông nghiệp tuần hoàn. Thảo dược sau khi thu hoạch các cành già, gốc cũ, cỏ đều được thu gom lại và ủ thành phân vi sinh để bón cho vụ sau”, chị Thuần cho biết.

Tuy đã có sản phẩm tốt nhưng việc tiếp thị sản phẩm đến khách hàng lại vô cùng gian nan. Chị Thuần bảo rằng, nhiều người vẫn chưa tin tưởng vào những giá trị mà người khuyết tật mang lại cho xã hội, khi chúng tôi mang sản phẩm đi tiếp thị, nhiều nơi họ không tin đây là sản phẩm do những người khuyết tật làm ra. Có nơi họ nghĩ chúng tôi lợi dụng danh nghĩa người khuyết tật để đi “xin từ thiện”. Vì vậy, quá trình gây dựng thương hiệu cho trà của HTX rất gian nan và trong một thời gian khá dài.

Sản phẩm trà “thuận tự nhiên”

Hiện tại HTX Tâm Ngọc có tới 5 sản phẩm được UBND TP Hà Nội chứng nhận đạt tiêu chuẩn OCOP 4 sao. Cụ thể như, Liên Hoa trà là sự kết hợp giữa chè vằng, lạc tiên, đinh lăng, cỏ ngọt, tâm sen, hoa nhài, hoa cúc có tác dụng tăng tuần hoàn máu não, tăng sức đề

kháng, chống căng thẳng thần kinh, giải tỏa lo âu và thải độc cho gan, bảo vệ lá gan người uống, xua tan mất ngủ.

Còn đối với Cà Gai Leo trà gồm các thảo dược quý như cà gai leo, mật nhân và điệp hạ châu chứa các hoạt chất như Ancaloit, glyco ancaloit,... giúp tăng cường chức năng thải độc cơ thể, đặc biệt là gan nên đang được thị trường ưa chuộng. Cà Gai Leo trà còn lọt top 10 sản phẩm được vinh danh của Thủ đô năm 2020.



Chị Thuần giới thiệu sản phẩm trà thảo dược tại hội chợ

Như Hoa trà gồm các thành phần như lá nếp, cà gai leo, hoa nhài, xạ đen, giảo cổ lam, cỏ ngọt có tác dụng giảm mỡ máu, giảm béo hiệu quả đối với người thừa cân...

Đặc biệt, khi quan sát chính những công nhân trẻ tuổi trong HTX thường xuyên bị đau đầu, stress, làm việc không tập trung, chị Thuần đã nghiên cứu và kế thừa những kinh nghiệm dân gian để đưa ra sản phẩm mang tên Thanh Xuân trà. Đây là loại trà dành riêng cho giới trẻ với công dụng giúp cho tinh thần tỉnh táo, đầu óc thư thái và giữ được thanh xuân, tuổi trẻ lâu hơn, giảm áp lực công việc, học tập. Thanh Xuân trà còn có tác dụng ngăn ngừa ung thư, thải độc gan, bổ thận, bổ tỳ. Thanh Xuân trà có vị ngọt thanh, màu vàng trẻ trung, mùi thơm dịu nhẹ từ thảo mộc đem đến hương vị của tuổi trẻ, hương vị của thanh xuân.

Ngoài ra, gần đây còn có Tâm Ngọc trà nhằm thể hiện tâm sức của những người khuyết tật với sự tinh tế và chu đáo trên từng

khâu chế biến. Trà mạn Tâm Ngọc mang đến vị đậm đà, để lại hậu vị tốt. Đồng thời, uống trà với lượng vừa đủ sẽ giúp cho tinh táo, ngăn ngừa bệnh tim mạch, ung thư.

Hiện nay, doanh thu của HTX Tâm Ngọc là hơn 2 tỷ đồng/năm và tạo công ăn việc làm cho khoảng 50 người, chủ yếu là người khuyết tật tại địa phương với mức lương từ 2,5 đến 8 triệu đồng/người/tháng. Tổng diện tích vùng nguyên liệu của HTX là 62ha, trong đó ở Sóc Sơn là 12ha và Tuyên Quang là 50ha.

Chị Bùi Thị Hưng, một người khuyết tật ở xã Đông Xuân chia sẻ: Trước đây, tôi chỉ ở nhà làm vườn thu nhập không có mấy, từ khi vào HTX làm việc tôi có công việc phù hợp với sức khỏe, được giao lưu sinh hoạt với mọi người khiến tôi rất vui và thêm yêu đời.

Ngoài ra, trên các thửa ruộng chị Thuần còn trồng cây ăn quả như mít, ổi, đủ đủ để tạo bóng mát cho thảo dược phía dưới và thu hoạch quả lấy ngắn nuôi dài. Vào mùa ổi chị Thuần thu được 3 tạ mỗi ngày, số tiền bán ổi được chia đều cho các xã viên.

HTX Tâm Ngọc còn tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội, hỗ trợ người yếu thế như cùng Ban Thanh niên Khuyết tật thuộc Thành đoàn Hà Nội tổ chức chương trình thiện nguyện cho trẻ em nhiễm HIV và trẻ em khuyết tật ở huyện Ba Vì. Sự kiện đã bán được 2.000 sản phẩm trà túi lọc và 50% số tiền đã được trích tặng công tác thiện nguyện.

Đặc biệt, giữa năm 2023 có một đoàn khách từ Mỹ đã bay đến Việt Nam và đến thăm HTX Tâm Ngọc. Họ đã tìm hiểu quy trình sản xuất các loại trà của HTX từ khâu trồng nguyên liệu, chế biến và đóng gói và họ đã bàn với chị Thuần về việc nhập khẩu trà thảo dược này sang thị trường Mỹ trong tương lai. “HTX Tâm Ngọc sẽ nỗ lực đưa các sản phẩm trà Việt ra thị trường thế giới, chúng tôi cũng sẽ cố gắng để nâng chất lượng sản phẩm lên OCOP 5 sao trong thời gian tới”, chị Thuần chia sẻ. ■



● Tác giả: Nguyễn Thu Hằng

Tác phẩm: "Cứu"

NỘI DUNG NÓI VỀ TÌNH TRẠNG Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG NƯỚC HIỆN NAY, RẤT CẦN CHUNG TAY CỦA CON NGƯỜI ĐỂ BẢO VỆ NGUỒN NƯỚC, BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG, BẢO VỆ THIÊN NHIÊN, CHO RA NGUỒN TÀI NGUYÊN, THIÊN NHIÊN, ĐỘNG THỰC VẬT SẠCH. NGUỒN NƯỚC UỐNG SẠCH. MÔI TRƯỜNG XANH SẼ CÓ CUỘC SỐNG TRONG LÀNH. CON NGƯỜI KHỎE MẠNH ĐỂ CÙNG NHAU XÂY DỰNG NỀN KINH TẾ XANH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

**Tác phẩm: Chung tay
phát triển ngành
Đồ uống Việt Nam**



Tự hào đồ uống Việt Nam

VƯƠNG KHẮC CÔN

Vinh dự thay đồ uống Việt Nam
Xá xị Chương Dương ra thế giới
Được nhân dân nhiều nơi khen ngợi
Xứng danh là một sản phẩm vàng.

Tôi rất yêu đồ uống của ta
Nào bia hơi, trà xanh, nước ngọt
Những ngày hè trời đang nóng bức
Giải khát tuyệt vời đến mọi nhà.



Tự hào thay đồ uống Việt Nam
Nhiều sản phẩm mọi người yêu thích
Bao dinh dưỡng lợi cho sức khỏe
Đem niềm vui cuộc sống ngập tràn

Tôi cảm ơn đồ uống Việt Nam
Các doanh nghiệp có nhiều cống hiến
Đem lợi nhuận cao cho dân cho nước
Là tốp đầu xứng đáng vinh quang.

Ngành đồ uống tiếp thu truyền thống
Rất đậm đà bản sắc Việt Nam
Nét văn hóa trong từng sản phẩm
Đó là điều hết sức vẻ vang.

Tôi mong rằng đồ uống của ta
Biết vượt khó để rồi phát triển
Có sản phẩm nhiều người yêu mến
Xin chúc ngành tươi đẹp như hoa.



Tranh của Nguyễn Thu Hằng

Một thoáng với Habeco

BÙI THANH HÀ

Ngày lập Đông nắng vui đùa mây trắng
Tà áo em xanh biếc một khoảng trời
Nụ cười ấm không gian huyền ảo
Mùa xuân chợt về trong sắc bia tươi...

Đất Mê Linh rộn ràng chân bước
Chưa uống gì mà mắt anh say
Hương bia thơm lỏi len từng sợi tóc

Nhà máy nông nân... đàn chim chớp cánh bay...

Bình yên thế những con đường thơm gió
Đoá hoa bia bừng nở thắm tô nhà

Bao máy móc lặng thay người sản xuất
Công nghệ xanh khao khát gọi mùa xa...

Mơ Trái Đất một tinh cầu xanh biếc
Không chiến tranh, bom đạn, đói nghèo
Lẽ hội xôn xao... cốc bia vàng rực
Anh cùng em mơ hái những vì sao...

Một thoáng với HABECO tràn nắng
Một thoáng bên em một chớm Đông về
Anh say quá, say tình say nghĩa
Hương bia ngọt ngào níu bước người đi...

(7/11/2024)



Tranh của Nguyễn Thu Hằng

Bà ơi!

TỊNH BÌNH

Thêm rêu giếng nước cầu ao
Vẫn xanh xanh mướt dây trâu bà ơi!
Bờ rào nhớ giậu mồng tơi
Thì thăm lá nòn khoảng trời ấu thơ

*

Tiếng chim rộn buổi tinh mơ
Bà ngồi tóc trắng bạc phơ thật hiền
Cau tươi trâu thả nên duyên
Thị vàng cô Tấm ru miền tích xưa

*

Ngại gì mưa nắng nắng mưa
Trầu xanh như thể mến ưa tay bà
Mái hiên chái bếp vào ra
Khăn rằn nón lá dáng bà thân thương

*

Dòng dòng hoài niệm còn vương
Lạc năm tháng cũ khói sương cay nhòe
Cau khô trầu héo ủ ế
Sao bà đi mãi chẳng về bà ơi...!?



Tranh của Nguyễn Thu Hằng

Bia Hà Nội

VƯƠNG KHẮC CÔN

Bia Hà Nội vừa ngon vừa mát
Uống bia vào thơm ngát hương bay
Bia này uống cũng không say
Bởi men vừa phải khéo tay người làm
Bia Hà Nội khách hàng thích uống
Là để cho cuộc sống tươi vui
Hãng bia cũng có lâu rồi
Đã hơn trăm tuổi mọi người đều khen
Vui thích nhất những đêm mở hội
Uống bia vào sôi nổi hát ca.
Dù khi trẻ, hay tuổi già
Nếu ta điều độ sẽ là khỏe hơn
Xin kính chúc bia luôn phát triển
Để cho bia được đến mọi người
Vinh danh Hà Nội đẹp tươi
Ngành bia, đồ uống rạng ngời Thủ đô.

Uống rượu ở Ghềnh Ráng

HOÀI KHÁNH

Muốn mua trăng tới nơi này	Bướm bay câu chữ giận hờn
Leo trảm bạc đá để say với chiều	Dốc Mộng Cầm mãi thơm vờn gió thu
Sườn đồi ủ bóng cô liêu	
Mộ Hàn Mặc Tử phiêu diêu giữa trời	Khơi xa chênh choáng sương mù
	Sống soài cả mảnh trăng lu cuối trời
Nâng ly cúi mặt gạ mời	Hỡi Thi sĩ dưới cỏ tươi
Kệ ngàn lá trút chuyện đời mềm môi	Xin cùng chuốc bạc mệnh đời cho khuây
Mong đừng ai nữa như tôi	
Đuổi theo hư ảnh chịu cô cút hình	Tê lòng ngậm trái ớt cay
	Ngắm thơ chàng gửi áng mây Mai Đình
Rượu Bàu Đá nấu men tình	Ngất ngư dốc đá một mình
Bóng hồng nào để phận mình cô đơn	Nghiêng chai uống cạn biển tình Quy Nhơn.

Tình yêu Cô ca cô la

VƯƠNG KHẮC CÔN

Em là Cô ca cô la
Tính em hiền dịu như là nàng tiên
Da em màu thắm sắc đen
Nếu ai kết bạn là duyên do trời
Em luôn có mặt mọi nơi
Có em là sẽ niềm vui bội phần
Nhất là ngày Tết ngày Xuân
Đi chơi du lịch đều cần có em
Mọi người ai cũng ngợi khen
Coi em là những bạn hiền cùng chơi
Em đem đến những nụ cười
Uống vào tỉnh táo trong người khỏe ra
Chúc cho đồ uống cô ca
Ngày càng phát triển trên đà phồn vinh.

TÌNH và RƯỢU

Lác đác sao khuya nguyệt tỏ mờ
Nghiêng bầu mỹ tửu nẩy mầm thơ
Bâng khuâng thiếu nữ thương dòng biếc
Lững thững con đò nhớ suối mơ
Bạn ở đầu sông sầu cách ngà
Ta nơi cuối bến biệt đôi bờ
Trăng tàn rượu cạn tình vương vấn
Phận thắm, duyên xanh
khúc nhạc chờ

Thu

Lác đác vườn ai cúc nở vàng
Mây hường, gió thoảng báo thu sang
Tròn căng trái bưởi treo đầu ngõ
Trong vạt ánh trăng rọi cuối làng
Thơ thần ngày dài lòng khắc khoải
Vẫn vợ đêm gần dạ xôn xang
Tháng năm mòn mỏi trông tin nhận
Nhớ bóng sao khuê nở muộn màng

NGÔ HƯƠNG LAN



Tranh của Nguyễn Thu Hằng



Hẹn với quỳ hoa

TỊNH BÌNH

Sao em chưa về phố núi?
Hẹn gì hồi đóa quỳ hoa
Chúm chim sắc vàng trong nắng
Mặt đông phủ lớp sương nhòa

Cánh mỏng đưa bàn tay gió
Tựa như lũ bướm rợp trời
Bóng ai triền xa nhỏ nhỏ
Vàng hoa vàng cả áo người

Ta đi tìm hoa năm trước
Lưng chừng dốc vắng chưa phai
Hoang sơ nụ cười muôn thuở
Bâng khuâng nhớ tóc hoa cài

Lang thang trong miền hoài niệm
Chập chờn sương khói nghiêng che
Con đường mùa đông ấm áp
Dã quỳ thấp nắng vàng hoe...

Bên bờ sông Hương uống bia Huế

VŨ THẢO NGỌC

Đã bao lần trở lại với Huế thơ
Nổi hai bờ vui Cầu Trường Tiền mấy nhịp
Câu hát Nam Ai dùng dằng giữa Huế
Ta cầm ly bia lời ngọt em mời
Bàn tiệc ồn ào rộn rã đủ âm thanh
Những sơn hào cùng vị bia hòa quện

Em bước tới trên tay ly bia ấy
Sóng sánh vàng, ta ngỡ sắc Huế...thương
Hết rồi kia em nâng lên mời tiếp
Vẫn là hương lúa mạch thôi mà

Mời anh uống để nhận thêm chút Huế
Từ thứ bia loáng mắt ướt em kia
Ly bia sóng sánh lời em dạ thưa
Ta nâng ly bia như uống lời em cạn
Sóng bia Huế hay sóng em đổ xuống
Cho ta say nghiêng ngả góc kinh thành
Sông Hương như chùng chình câu Nam Bình ai vừa cất
Huế của em Huế của bao người
Ta trở lại bao lần vẫn thế
Góc kinh thành ly bia Huế nhớ em thêm!

Trở lại Huế, tháng 6/2024



*Sêrêpôk được mệnh danh là dòng sông huyền thoại. Dòng sông này chảy ngược từ Tây sang Đông với những ghềnh thác hùng vĩ, nó được hình thành từ sông bố là Krongnô và sông mẹ là Krongana. Theo truyền thuyết, Sêrêpôk là kết tinh từ một tình yêu thủy chung của một đôi trai gái.

* Thành phố Buôn Ma Thuột (còn gọi là Buôn Mê Thuột)

* Cá lăng là loài thủy quái trên dòng Sêrêpôk, thịt thơm ngon là đặc sản của Đắk Lắk.

* Trên cao nguyên người ở đừng về là câu trong bài hát "Nghe câu quan họ trên Cao Nguyên".

Mời anh về Đắk Lắk với em

TRẦN MINH THÙY

Mời anh về Đắk Lắk với em
Nhẹ bước chân trên phố dài tấp nập
Uống ly cà phê của miền đất Bazan
Tiếng mời chào níu kéo bước chân ai
Anh thấy làng làng ngầy ngất nao lòng
Em mời anh vào nhà hàng cổ kính
Khi ông mặt trời ẩn mình sau dãy núi
Uống sữa bắp Bazan đậm chất miền đất đỏ
Khói lam chiều đón ánh trăng lên
Vị béo ngậy thanh cao như nỗi niềm của miền đất hứa
Bên dòng sông huyền thoại* ngấm trăng
Uống Bia LoWen để thỏa lòng khát vọng
Nhấm món cá lăng* nổi tiếng một vùng
Cùng món cà đắng đậm hồn quê em đó
Nghe câu hát người ơi người ở
Trên Cao Nguyên người ở đừng về*
Anh sẽ thấy lòng làng làng lưu luyến
Nơi phố thị vươn mình theo năm tháng
Từ tiếng gọi mời của Miền đất Bazan.

Đã ...?

NGUYỄN KIM NGỌC

Đã ai như lá rụng
Trong một ngày đầy mưa
Nhiều khi thành xa lạ
Như một giọt âm thừa
Đã ai thành cỏ úa
Buổi trời đất giao mùa
Khép mình trong cơn nắng
Không còn màu, hương xưa
Đã ai nghe vỡ vụn
Giọt hư ảo bên đời
Tiếng chuông chùa xa vọng
Nhanh chìm vào chơi vơi
Đời càng nhiều ngang trái
Càng sâu lắng nồng say
Cứ bước đi mạnh mẽ
Đừng ngao ngán thờ dài ...

CHEMILES NAGAOKA - KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ XỬ LÝ NƯỚC TỐI ƯU CHO NGÀNH ĐỒ UỐNG

● Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Thành Trung - Công ty TNHH Nagaoka Việt Nam 11

Công nghệ CHEMILES Nagaoka

Trong bối cảnh ngành công nghiệp đồ uống và nước giải khát không ngừng phát triển, nhu cầu về nước sạch, tinh khiết và an toàn ngày càng trở nên quan trọng. Để đáp ứng nhu cầu này, nhiều công nghệ xử lý nước tiên tiến đã ra đời, trong đó **Công nghệ CHEMILES Nagaoka** là một giải pháp nổi bật được nhiều doanh nghiệp tin tưởng và lựa chọn.

Công nghệ CHEMILES Nagaoka được phát triển bởi Nagaoka Co., Ltd., một công ty hàng đầu của Nhật Bản chuyên về các giải pháp xử lý nước. CHEMILES là viết tắt của "CHEMICAL-

LESS-Groundwater Treatment System" (Hệ thống lọc nước ngầm không hóa chất), đây là một công nghệ tiên tiến dựa trên phương pháp oxy hóa lọc tiếp xúc kết hợp lọc sinh học có khả năng loại bỏ các tạp chất, vi khuẩn, virus và các chất ô nhiễm khác mà không cần sử dụng hóa chất.

Điểm đặc biệt của CHEMILES Nagaoka là khả năng xử lý hiệu quả chỉ tiêu nhiễm **sắt, mangan, amoni cao** (Sắt ~ 40 mg/l; Mangan ~ 4 mg/l; Amoni ~ 6 mg/l) mà vẫn giữ được các khoáng chất tự nhiên có lợi, giúp nước không chỉ an toàn mà còn giàu dinh dưỡng. Điều này đặc biệt quan trọng đối với ngành sản xuất đồ uống, nơi chất lượng nước đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến hương vị và chất lượng sản phẩm cuối cùng.

Tính chất ưu việt của CHEMILES Nagaoka trong Ngành đồ uống và Nước giải khát

1. Đảm bảo chất lượng nước: Với khả năng xử lý hiệu quả chỉ tiêu nhiễm **sắt, mangan, amoni cao** (Sắt ~ 40 mg/l; Mangan ~ 4 mg/l; Amoni ~ 6 mg/l) mà vẫn giữ được các khoáng chất tự nhiên có lợi, giúp nước không chỉ an toàn mà vẫn giàu dinh dưỡng, CHEMILES Nagaoka đảm bảo chất lượng nước đầu ra đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe đối với nước cấp cho hoạt động sản xuất đồ uống. Điều này giúp doanh nghiệp sản xuất ra những sản phẩm đồ uống chất lượng cao, an toàn cho người tiêu dùng.

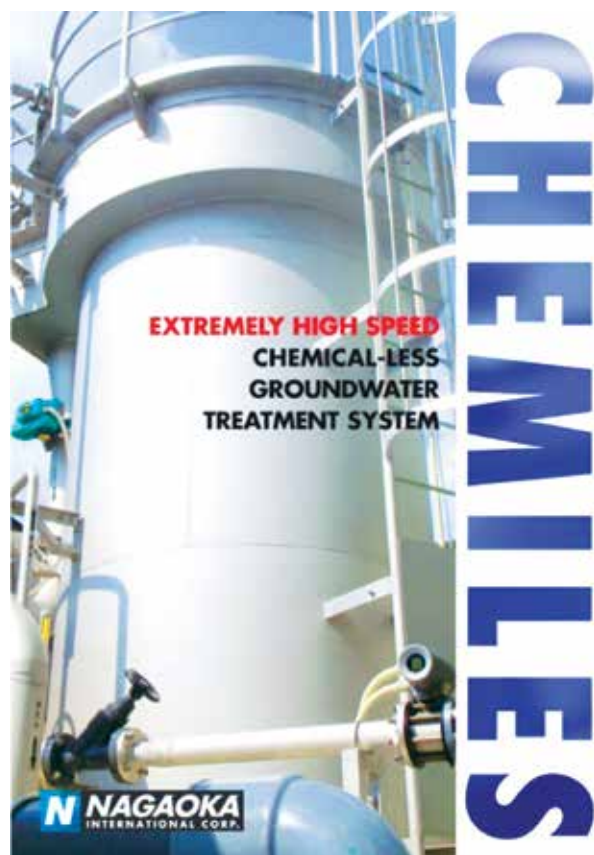
2. Giữ nguyên hương vị tự nhiên: Một trong những lợi ích lớn nhất của công nghệ này là khả năng bảo toàn hương vị tự nhiên của nước. Nhờ vào quá trình lọc mà không sử dụng hóa chất, các khoáng chất tự nhiên trong nước được giữ lại, tạo nên hương vị tươi ngon và tự nhiên cho các loại nước giải khát và đồ uống.

3. Tiết kiệm chi phí và thân thiện với môi trường: Không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm, CHEMILES Nagaoka còn giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành nhờ vào tuổi thọ cao của hệ thống và quy trình vận hành đơn giản đã được nghiên cứu tự động hóa. Đồng thời, việc không sử dụng hóa chất cũng góp phần bảo vệ môi trường, giảm thiểu lượng chất thải độc hại.

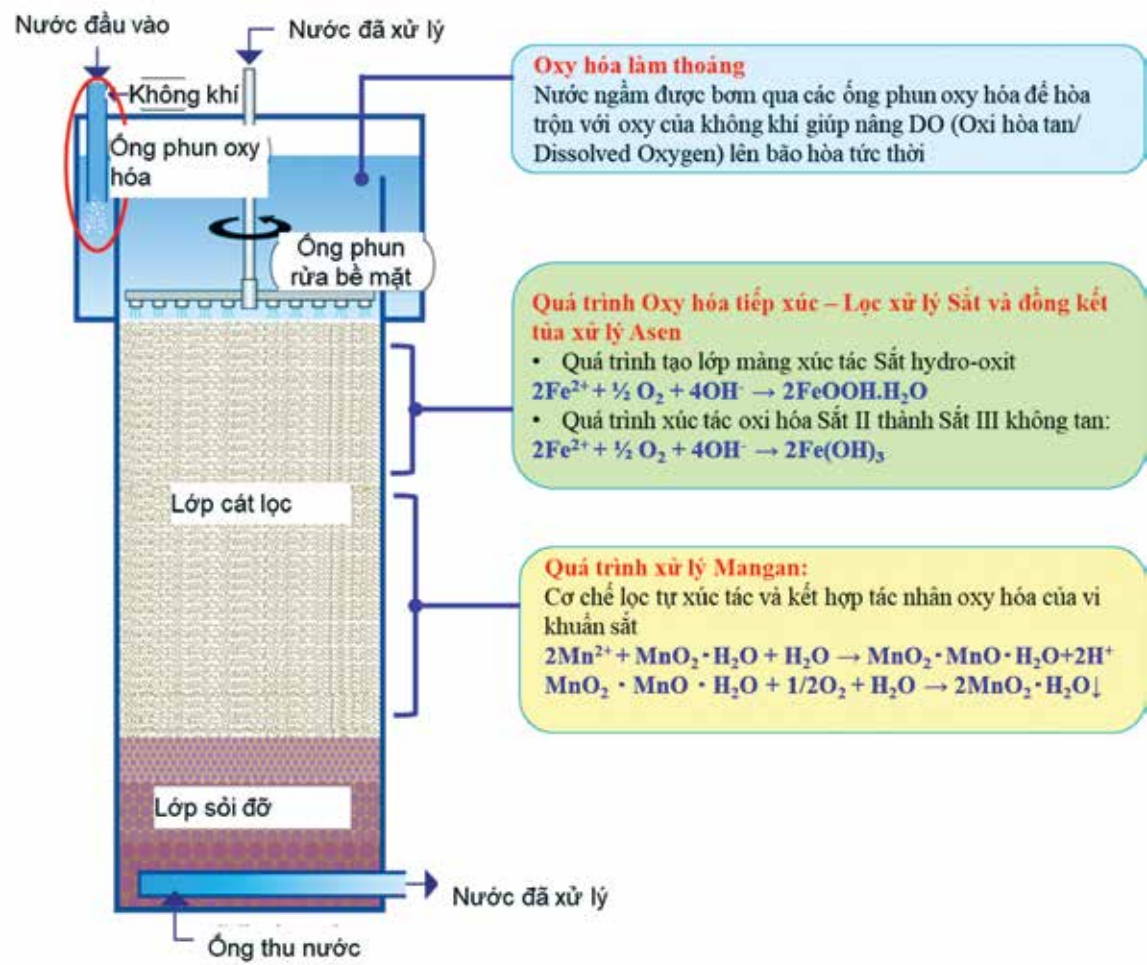
4. Ứng dụng đa dạng: CHEMILES Nagaoka không chỉ thích hợp cho ngành sản xuất nước giải khát mà còn có thể ứng dụng trong các quy trình sản xuất nước khoáng, bia, rượu và các loại đồ uống khác, nơi chất lượng nước là yếu tố then chốt.

Lợi ích nổi bật khi áp dụng Công nghệ CHEMILES Nagaoka

Sự kết hợp giữa hiệu quả lọc nước vượt trội và khả năng tiết kiệm chi phí giúp CHEMILES Nagaoka trở thành sự lựa chọn lý tưởng cho các doanh nghiệp sản xuất đồ uống tại Việt Nam. Công nghệ này không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về nước cấp cho ngành đồ uống, thực phẩm mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu bền vững, thân thiện với môi trường.



Quy trình công nghệ CHEMILES Nagaoka



Công nghệ xử lý nước Chemiles có được hiệu quả cao, tối ưu vượt trội so với công nghệ lọc đa tầng truyền thống nhờ sự đóng góp quan trọng của thiết bị ống ejector Nagaoka, được phát triển bởi tập đoàn Nagaoka, Nhật Bản. Nguyên tắc hoạt động trên cơ chế chênh lệch áp suất, khi dòng chất lỏng với áp suất cao chảy qua tiết diện ống biến đổi đột ngột sẽ tạo hiệu ứng hút khí và hòa trộn khí khiến DO dòng chất lỏng được nâng lên bão hòa. Lượng oxi hòa tan vượt trội so với các công nghệ truyền thống trước đây cung cấp cho phản ứng khử sắt, mangan, amoni, asen đạt hiệu quả tăng cường.

Công nghệ CHEMILES Nagaoka đã được ứng dụng tại các nhà máy bia như HABECO ID và HABECO TRADING 89 nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất bia. Cả hai nhà máy này thuộc Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO).

Hiệu quả ứng dụng thành công CHEMILES Nagaoka cho sản xuất Bia:

- Chất lượng bia được nâng cao:** Với nguồn nước sạch, tinh khiết, bia sản xuất tại các nhà máy HABECO có hương vị tươi ngon và ổn định hơn, nâng cao chất lượng bia thành phẩm đáp ứng được sự kỳ vọng của người tiêu dùng.
- Tối ưu hóa chi phí sản xuất:** Việc không sử dụng hóa chất

giúp giảm chi phí xử lý nước và bảo trì hệ thống, đồng thời kéo dài tuổi thọ của các thiết bị.

- Thân thiện với môi trường:** Công nghệ CHEMILES giúp giảm lượng chất thải và nước thải có chứa hóa chất, góp phần bảo vệ môi trường.

Nhà máy bia HABECO ID

	Nước giếng	Nước sau xử lý
Fe (mg/L)	28,0	< 0,05
Mn (mg/L)	1,7	< 0,05
NH ₄ (mg/L)	~1,0	< 0,01

Mục đích sử dụng: Xử lý nước ngầm, cấp nước cho nhà máy và nước cho sản xuất bia.

Công suất: ~40m³/giờ

Năm thực hiện: 2018

Hiệu quả xử lý nước



Nhà máy bia HABECO TRADING 89



Mục đích sử dụng: Xử lý nước ngầm, cấp nước cho nhà máy và nước cho sản xuất bia.

Công suất: ~40m³/giờ

Năm thực hiện: 2023



Hiệu quả xử lý nước

	Nước giếng	Nước sau xử lý
Fe (mg/L)	8.94	< 0,05
Mn (mg/L)	1.6	< 0,05
NH ₄ (mg/L)	~0.8	< 0,01

Việc ứng dụng công nghệ tiên tiến CHEMILES Nagaoka cho xử lý nước đã cải tiến chất lượng sản phẩm và hướng tới phát triển bền vững. Đây cũng là một bước tiến quan trọng trong việc giữ vững vị thế của HABECO trên thị trường bia trong nước và quốc tế.

Công nghệ CHEMILES Nagaoka đã và đang mở ra hướng đi mới, bền vững cho ngành công nghiệp đồ uống tại Việt Nam. Với những lợi ích vượt trội về chất lượng nước, bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí, CHEMILES Nagaoka trở thành một giải pháp không thể thiếu cho các doanh nghiệp sản xuất Bia, đồ uống và nước giải khát trong tương lai.

Người giới thiệu: Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Thành Trung

Công ty TNHH Nagaoka Việt Nam -

Trưởng ban Biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hòa



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA RƯỢU NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Phường Vân Phú, Thành phố Việt Trì, Tỉnh Phú Thọ

Điện thoại: 0210.3847013 Fax: 0210.3840636



KHO TỰ ĐỘNG THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CHO PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

NHIỀU KHÔNG GIAN LƯU TRỮ HƠN, XỬ LÝ HIỆU QUẢ HƠN VÀ XUẤT ĐI NHANH HƠN: NHÀ KHO HOÀN TOÀN TỰ ĐỘNG MỚI CỦA PLZEŇSKÝ PRAZDROJ ĐÃ CHO PHÉP NHÀ MÁY BIA SÉC TỐI ƯU HÓA CHI PHÍ ĐỒNG THỜI ƯU TIÊN TÍNH BỀN VỮNG BẰNG CÁCH ĐẦU TƯ VÀO CÁC CÔNG NGHỆ KHẢ THI TRONG TƯƠNG LAI.

Pilsner Urquell, một thương hiệu nổi tiếng nhất của Plzeňský Prazdroj, là loại bia đầu tiên được sản xuất bằng phương pháp sản xuất bia ban đầu được phát triển ở Pilsen. Ngày nay, hầu hết tất cả các loại bia lager được biết đến đều dựa trên công thức này. Thị trấn Pilsen của Séc, nơi đặt tên cho thức uống truyền thống này, là nơi có nhà máy bia lớn nhất của đất nước, Plzeňský Prazdroj. Nhà máy đã sản xuất bia Pilsner từ năm 1842 và được công nhận là nhà xuất khẩu bia lớn nhất của Cộng hòa Séc, với các lô hàng được vận chuyển đến hơn 50 quốc gia trên thế giới.

Tính bền vững đáp ứng yêu cầu công nghệ mới nhất

Plzeňský Prazdroj quyết định xây dựng một nhà kho mới, để tiếp tục sử dụng các công thức bia ban đầu và các phương pháp đã kiểm tra và thử nghiệm, đồng thời giữ vững các hoạt động sản xuất thường ngày đảm bảo mức chất lượng tốt nhất. Nhà máy bia Pilsen đã chỉ định chính xác các yêu cầu cho dự án này: Nhà kho mới phải có các cải tiến công nghệ mới, hoàn toàn tự động và hỗ trợ hiệu quả những người làm việc ở đó. Đồng thời, Plzeňský

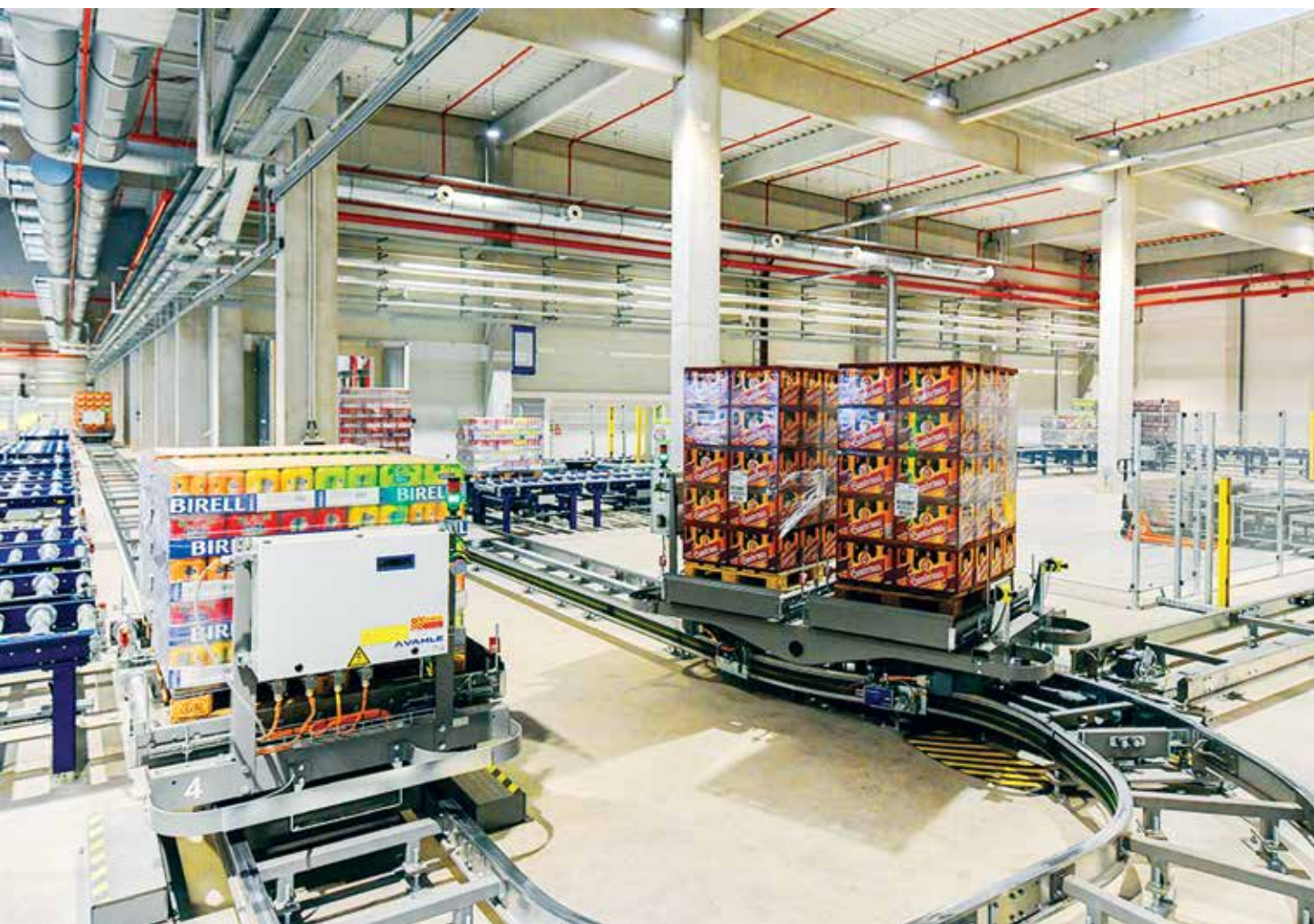
Prazdroj muốn giảm cả chi phí và lượng phát thải CO₂, tăng không gian lưu trữ có sẵn và tăng tốc độ xuất đi các loại bia đóng chai và lon cũng như các quy trình nói chung.

“Plzeňský Prazdroj biết chính xác những gì họ muốn: một nhà kho tự động, sáng tạo giúp tiết kiệm chi phí và

giảm lượng phát thải carbon. Một yêu cầu của khách hàng phù hợp với chúng tôi: cắt giảm chi phí và phát triển bền vững là hai vấn đề thường xuyên được yêu cầu đối với các giải pháp mà chúng tôi cung cấp”, Ralf John, Trưởng phòng điều hành Kỹ thuật tại System Logistics, giải thích.



Pilsner Urquell là mô hình cho nhiều loại bia lager trên toàn thế giới.



**Đường ray đơn, tự động
dài 500 mét đưa các
pallet từ A đến B.**

Đối với nhà kho mới, hoàn toàn tự động, nhà máy bia truyền thống đã chọn một giải pháp kết hợp những sáng tạo công nghệ mới nhất từ công ty con System Logistics của Krones. Kết quả rất ấn tượng: một nhà kho trên cao mới, khép kín rộng 10.000 mét vuông và cung cấp khoảng 16.000 vị trí pallet. Điều đó tương đương với 18 triệu chai bia, có nghĩa là nhà máy bia có khả năng lưu trữ nhiều hơn 20% so với công suất kho hiện tại.

Mười cụm vận chuyển, mỗi cụm có thể vận chuyển hai pallet, di chuyển pallet vào và ra khỏi các vị trí pallet. Một monorail tự động với tổng cộng 28 toa xe di chuyển, dài 500 mét, vận chuyển toàn bộ pallet thành phẩm từ khu vực đóng chai đến nhà kho, do đó tiết kiệm cả không gian và chi phí vận chuyển.

Năng lực xuất hàng tăng 50%

Trong kho, các chai và lon được đưa trực tiếp ra khỏi monorail bởi các cụm vận chuyển lưu

trữ và truy xuất tự động, có hệ thống thu hồi năng lượng để giảm tiêu thụ điện năng. Như tên của nó, monorail dựa trên đường sắt, vì vậy xe nâng hàng chỉ được sử dụng để tải các xe tải thu gom hàng hóa. Và những chiếc xe nâng này hiện nay được vận hành bằng điện thay vì chạy bằng khí hóa lỏng như trước đây.

Bia được tự động vận chuyển từ kho đến khu vực xuất xưởng theo yêu cầu. Vì bây giờ có thể xuất tới 290 pallet mỗi giờ từ các vị trí pallet trong kho, công suất điều hành đã tăng 50%. Những sự cân nhắc về sinh thái cũng đã được đưa vào thiết kế của tất cả những cải tiến này. Ví dụ: giảm lượng khí thải CO₂ (ít hơn khoảng 500 tấn CO₂ mỗi năm) vì sử dụng monorail làm cho số lượng xe nâng thải khí ô nhiễm nhỏ hơn đáng kể. Hơn nữa, các cụm vận chuyển lưu trữ và truy xuất được trang bị hệ thống thu hồi năng lượng hiện đại.

Vì chúng tôi đã được thông báo về kế hoạch mở rộng kho hàng trong tương lai,

chúng tôi đã có thể đưa yếu tố đó vào thiết kế tổng thể của mình và giảm thiểu ngay cả bây giờ mọi tác động có thể xảy ra mà công việc mở rộng trong tương lai (Giai đoạn 2) có thể có đối với hoạt động sản xuất hàng ngày. Điều này cho phép chúng tôi đưa ra một giải pháp mở rộng cho tương lai.

Công ty TNHH Krones Việt Nam

Phòng 2002, Tầng 20, Tòa nhà Pearl Plaza 561A Điện Biên phủ, Phường 25, quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: +(84) 28 62906082

Công ty TNHH Krones Việt Nam - Chi nhánh Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza, Số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội
Điện thoại: +(84) 28 62906082

Email: Info@kronesvn.com
Website: www.krones.com

KRONES Lựa chọn hoàn hảo cho các nhu cầu về máy móc, dây chuyền và nhà máy thông minh.



● Khang Vũ

“BIA LÂM GIÀ”

ĐIỂM HẸN ẨM THỰC ĐA SẮC
PHÍA TÂY NAM THÀNH PHỐ



TỌA LẠC TRÊN CON
PHỐ SÔI ĐỘNG CỦA
QUẬN THANH XUÂN
NĂM PHÍA TÂY NAM
TP. HÀ NỘI, NHIỀU
NĂM NAY, QUÁN
“BIA LÂM GIÀ” ĐÃ
ĐƯỢC THỰC KHÁCH
ƯU TIÊN LỰA CHỌN
CHO CÁC CUỘC
HỘI HỢP, GẶP GỖ.
TẠI ĐÂY BIA LUÔN
TƯƠI NGON, ĐỒ ĂN
ĐA DẠNG VÀ THẨM
ĐẨM HƯƠNG VỊ CÁC
VÙNG MIỀN.

Trên khắp các con phố của Hà Nội, những quán bia hơi đã trở thành một phần không thể thiếu của nhịp sống phố phường. Với những ly bia mát lịm cùng nhiều món ăn hấp dẫn, các quán bia hơi luôn là lựa chọn để bạn bè, gia đình tụ họp, liên hoan, sinh nhật... Và quán “Bia Lâm già” ở địa chỉ 682 Nguyễn Trãi (quận Thanh Xuân) là một trong những điểm hẹn lý tưởng đó.

Theo chủ quán Nguyễn Mạnh Lâm, quán

ra đời vào năm 2017 xuất phát từ đam mê uống bia của ông và một số người bạn thân. Khi mới xuất hiện, quán có quy mô nhỏ và thực đơn không đa dạng như hiện nay, nhưng Bia hơi Hà Nội chính hiệu “183 Hoàng Hoa Thám” ở đây thì luôn đảm bảo độ tươi ngon nhất như khi vừa xuất xưởng.

Trải qua thời gian khá dài bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh COVID - 19, vài năm gần đây, lượng khách đến quán được duy trì tương đối ổn định. Quán rộng rãi, có thể cùng lúc đáp ứng 100 bàn ăn, cùng chỗ để xe khá rộng, giúp cho khách hàng có thể gửi lại xe sau khi đã uống bia. Đây là lợi thế của nhà hàng khi mà việc kiểm soát nồng độ cồn đối với người điều khiển phương tiện giao thông đang gắt gao và cũng tạo điều kiện để khách hàng chấp hành tốt quy định “đã uống rượu, bia thì không lái xe”. Đặc biệt, sự đa dạng, phong phú các món ăn được chế biến theo đủ phong vị vùng miền với giá cả vô cùng hợp lý, nên quán Bia Lâm già là địa chỉ được thực khách khu vực quận Thanh Xuân và vùng lân cận ưu tiên lựa chọn.

Quán được bài trí khá đơn giản, dân dã đúng như cái tên của quán “Bia Lâm già” mà theo cách lý giải của vị chủ quán 62 tuổi là để mọi người thấy gần gũi, thân quen, như chính thứ đồ uống quốc dân vốn đã đi sâu vào ngõ ngách của đời sống ẩm thực Việt là bia hơi. Cùng với bia hơi luôn tươi ngon, tại đây, thực đơn lên tới cả trăm món ăn, chỉ riêng lẩu đã có đến 15 loại, ngoài hàng chục các món ăn hấp dẫn chế biến từ gà, vịt, dê, bê, trâu, các loại cá, chim, ếch, cua... cùng các món khai vị từ đơn giản đến cầu kỳ có thể đáp ứng mọi đam mê ẩm thực của thực khách. Điều này lý giải vì sao mỗi ngày, quán có thể tiêu thụ 16 – 18 keg bia (50 lít/keg), chưa kể các loại bia lon, bia chai khác. Đồng thời, 50 nhân viên phải phục vụ liên tục vào các buổi tối và các ngày cuối tuần...

Nếu ai có dịp đến quán “Bia Lâm già” vào các buổi chiều tối hàng ngày, hoặc các ngày cuối tuần, các dịp nghỉ lễ, sẽ không khỏi choáng ngợp bởi sự đông vui, nhộn nhịp tại đây. Các bàn khách gần như kín chỗ, mọi người cùng vui vẻ nâng ly chúc tụng nhau và thưởng thức các món ăn được chế biến chuẩn vị như: lẩu đuôi bò thuốc bắc, gà quay lu, nộm sứa ngũ sắc, trạch om chuối đậu, cá chép om măng cay, cá song nấu thuyền chài, chả cá Lã vọng, chân dê hầm thuốc bắc, trâu thiết bản gang, bê chao Mộc Châu, Tóp mỡ Triều Khúc, chả ốc Khương Thượng... Các món ăn đều vô cùng phù hợp khi được thưởng thức cùng những ly bia mát lịm và đầy sảng khoái.

Tuy hoạt động mới được 7 năm, nhưng quán “Bia Lâm già” đã trở thành địa chỉ nổi tiếng ở quận Thanh Xuân, được nhiều thực khách yêu thích lựa chọn. Các món ăn đa dạng, đậm đà hương vị thưởng thức cùng Bia hơi Hà Nội được bảo quản đảm bảo nhiệt độ chuẩn, giữa không gian rộn ràng lời chúc tụng, sẽ khiến thực khách như được hòa chung niềm phấn khích, sảng khoái, tạm gác lại những bộn bề sau lưng. ■



ĐÀ LẠT MỘT THÀNH PHỐ HIỀN HÒA, ÊM ĐẸM, NẴM DỊU DÀNG LẤP LÓ TRONG NHỮNG CẢNH RỪNG THÔNG BAO LA CỦA CAO NGUYÊN LÂM VIÊN. ĐÀ LẠT CHÍNH LÀ NƠI MÀ DU KHÁCH CÓ THỂ TÌM KIẾM CHO MÌNH NHỮNG CẢM XÚC ĐÀO DẠT NHẤT, ĐỂ MƠ, ĐỂ SAY, ĐỂ CHIÊM NGHIỆM VÀ SỐNG CÙNG KHÔNG GIAN ĐẬM MÀU KÍ ỨC VỚI SỰ TĨNH LẶNG CỦA TIẾNG THÔNG REO, CỦA NHỮNG LOÀI HOA ĐẠI MANG VẺ ĐẸP THUẦN KHIẾT VÀ LỚP SƯƠNG MỜ GIĂNG KHẮP NÚI ĐỒI. VÀ TRONG CHUYẾN TRẢI NGHIỆM THÚ VỊ NÀY KHÔNG THỂ THIẾU HƯƠNG VỊ CỦA THỨC UỐNG VÀ MÓN ĂN ĐẬM CHẤT XỬ SỞ MỜ SƯƠNG, BỐN MÙA DỊU MÁT.

TRỞ LẠI

Đà Lạt mộng mơ THÊM TRẢI NGHIỆM MỚI

● Ánh Dương

Đà Lạt không quá rộng, cũng chẳng quá nhỏ để chứa đủ những tâm hồn mơ mộng. Đến với Đà Lạt dù một hay nhiều lần thì chắc hẳn thành phố này đều đem lại cho du khách những cảm xúc đầy mới mẻ xen lẫn những kỷ niệm dịu dàng và bình yên.

Đà Lạt mang lại những cảm giác thân thương và quen thuộc. Từng dốc phố ôm quanh núi đồi, từng mái ngói nâu rêu xanh phủ kín, từng cây thông già rì rào hát hay từng khoảng nắng dịu vào mỗi sáng mai... đều là những “gia vị” cho cảm xúc của những tâm hồn mơ mộng, hay đi tìm một khoảng trời bình yên mang tên miền kí ỨC. Đà Lạt đem đến một cảm giác an yên rất thật, rất đặc biệt mà chẳng có thành phố nào có được.

Trở lại Đà Lạt hôm nay đã có nhiều thay đổi. Từ một thành phố thưa dân vắng người, lòng phố Đà Lạt ngày nay cũng đã biết kẹt xe, cột đèn giao thông đã xuất hiện và phát huy tác dụng phân luồng giao thông hiệu quả. Từ một thành phố buồn hiu hắt khi mùa mưa đến thì ngày nay, Đà Lạt dù nắng hay mưa cũng mang một vẻ đẹp sôi nổi khi tòa nhà Atiso tráng lệ được xây dựng và trở thành nơi vui chơi

của người dân và du khách bốn phương khi đến với Thành phố mờ sương.

Một kỷ niệm đáng nhớ khi trở lại Đà Lạt lần này là chúng tôi đã kịp săn mây thành công. Xuất phát từ trung tâm thành phố Đà Lạt lên Cầu Đất săn mây, đoàn chúng tôi khởi hành lúc 4h sáng khi thành phố vẫn chìm trong giấc ngủ, thỉnh thoảng cũng có một vài đoàn xe cũng trong hành trình săn mây như chúng tôi. Vượt qua những con phố khu trung tâm, xe chạy qua những rừng thông già cằn cỗi, băng qua những con đường đèo, những khúc cua tay áo mà không phải ai cũng dễ dàng vượt qua. Bác tài xế chở chúng tôi tuổi trung niên nên lái xe rất điềm đạm, vừa đi bác vừa trò chuyện và không quên giới thiệu cho chúng tôi những điều thú vị về Đà Lạt. Trời tối, sương mù giăng kín, có đoạn tầm nhìn xa chỉ khoảng 10m nhưng với sự điềm tĩnh của bác tài xế cũng làm chúng tôi yên tâm và thoải mái hơn.

Chỉ mất khoảng 40 phút đi xe, chúng tôi đã đến được đồi chè Cầu Đất – điểm săn mây được mệnh danh đẹp nhất của Đà Lạt. Có hai điểm săn mây chính là cầu gỗ và thảm gỗ săn mây. Nơi đây, không chỉ được đắm chìm trong vẻ đẹp thơ mộng, tuyệt vời của những đám mây và còn được hòa mình vào khung cảnh xanh mát, căng tràn sức sống của cây trà xanh tươi.

Mặt trời dần nhô lên, một biển mây cũng dần rõ hơn. Hình ảnh mây giăng quanh ngọn đồi trôi lững thững ngay giữa lòng thung lũng. Không gian huyền ảo, bóng bẽnh của những áng mây treo lơ lửng có cảm giác như được hòa mình vào những đám mây trắng muốt, có thể với tay vào mây. Làn mây trắng cùng những tia nắng lấp lánh khiến cho không gian nơi đây vô cùng ấm áp.



Đồ nướng là một trong những điều lôi cuốn khách du lịch khi nhắc đến ẩm thực Đà Lạt

Bên cạnh cảnh đẹp, Đà Lạt với tiết trời se lạnh đặc trưng là điều kiện lý tưởng để thưởng thức trọn vẹn hương vị thơm ngon của các món nướng BBQ trứ danh. Đồ ăn

ngon với không gian mở, view chụp hình xịn xò là điểm thu hút thực khách. Miếng thịt ướp gia vị đậm đà, được nướng chín trên bếp than hồng chắc chắn sẽ là trải

nghiệm ẩm thực khó quên với những ai tới du lịch Đà Lạt. Trong cái tiết trời se lạnh và mờ ảo của sương xuống, còn gì tuyệt vời hơn khi nhâm nhi chén rượu, cốc bia và ngồi trò chuyện bên bếp nướng ngồi rục hồng. Những loại bia được ưa chuộng tại các quán ăn ở Đà Lạt có thể kể đến như Bia Saigon, Bia 333, Bia Tiger, Bia Heineken... Ngồi tại Đà Lạt, nhâm nhi ngụm bia mát lạnh, thêm miếng thịt nướng nóng hổi gói cùng rau xanh Đà Lạt, tất cả hòa quyện tạo nên chất xúc tác làm gia tăng thêm độ ngon của món ăn.

Ngoài ra, Đà Lạt còn nổi tiếng với nhiều món ăn ngon nhất định phải thử như: lẩu gà lá é, lẩu bò, ốc bươu nhồi thịt, bánh căn, thịt nướng chợ đêm, bánh tráng nướng, gà nướng cơm lam...

Tạm biệt Đà Lạt mộng mơ nhưng vẫn còn nhiều điều nuối tiếc vì chưa có đủ thời gian để khám phá hết vẻ đẹp và ẩm thực nơi đây. Đó cũng là động lực để chúng tôi có cơ hội quay trở lại thành phố xinh đẹp này thêm nhiều lần nữa. ■

RETURNING TO DREAMY DA LAT FOR A NEW EXPERIENCE

Da Lat is a peaceful, quiet city, lies gently and hides in the vast pine forests of Lam Vien plateau. Da Lat is the place where visitors can find the most passionate emotions, to dream, to be drunk, to contemplate and live in a space filled with memories with the quiet of the sound of pine trees, of wild flowers with pure beauty and a layer of mist covering the hills. And in this exciting experience, the flavors of drinks and dishes imbued with the misty land, cool all year round, are indispensable.

Dalat brings a feeling of intimacy and familiarity. Each street slope hugging the hills, each brown tiled roof covered with green moss, each old pine tree rustling or each gentle sunlight every morning... are all "spices" for the emotions of dreamy souls, or looking for a peaceful sky is called the land of memories. Dalat brings a very real, very special feeling of peace that no other city has.

Returning to Dalat today, there have been many

changes. From a sparsely populated city, the heart of Dalat city today also knows traffic jams, traffic lights have appeared and effectively played a role in traffic flow. From a sad and desolate city when the rainy season comes, nowadays, Dalat, whether sunny or rainy, has a vibrant beauty when the magnificent Atiso building was built and has become a place of entertainment for people and tourists from all over the world when coming to the foggy city.

Coming to Da Lat, cloud hunting is an activity that many people look forward to. This is understood as a race against time when those who want to contemplate that moment must wake up very early to move to places with ideal heights. Ideal cloud hunting spots: Cau Dat tea hill, Da Phu hill, Du Sinh hill, Thien Phuc Duc hill...

At Cau Dat tea hill, the sun gradually rises, a sea of clouds also gradually becomes clearer. The image of clouds hanging around the hill and drifting slowly right

in the middle of the valley. The magical, floating space of the hanging clouds makes you feel like you are immersed in the pure white clouds, you can reach out to the clouds. The white clouds and sparkling rays of sunlight make the space here extremely warm.

In the cold and misty weather, there is nothing better than sipping a glass of wine, a beer and sitting and chatting next to the blazing tile grill. Popular beers at restaurants in Da Lat include Saigon Beer, 333 Beer, Tiger Beer, Heineken Beer... Sitting in Da Lat, sipping a cold beer, adding a piece of hot grilled meat wrapped in Da Lat green vegetables, all are blended together to create a catalyst that enhances the deliciousness of the dish.

In addition, Da Lat is also famous for many delicious dishes that you should try such as: chicken hotpot with green basil leaves, beef hotpot, stuffed apple snail, Vietnamese mini pancake, night market grilled meat, grilled rice paper, grilled chicken with bamboo rice... ■

DU LỊCH Cát Bà

ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN DU KHÁCH

● Trúc Lam

THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG NỔI TIẾNG VỚI CÁC LỄ HỘI VĂN HÓA - TÂM LINH, ẨM THỰC, DU LỊCH BIỂN, TRONG ĐÓ ĐẢO CÁT BÀ LÀ ĐIỂM ĐẾN LÝ TƯỞNG CHO DU KHÁCH TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ TRẢI NGHIỆM. VỚI KHÔNG GIAN XANH CỦA BIỂN, CỦA RỪNG VÀ THƯỜNG THỨC CÁC MÓN ĂN ĐẶC TRƯNG CÙNG CÁC LOẠI ĐỒ UỐNG CHUẨN VỊ, GIÚP DU KHÁCH CÓ CHUYẾN NGHỈ DƯỠNG THẬT SỰ ẤN TƯỢNG, KHÓ QUÊN.

Hấp dẫn với cảnh đẹp thiên nhiên

Chúng tôi có dịp đến thăm khu du lịch Cát Bà vào những ngày cuối thu 2024, chuyến đi đã để lại ấn tượng tốt đẹp đối với mỗi thành viên trong đoàn về một khu du lịch có cảnh quan thiên nhiên xanh, đẹp và các dịch vụ ăn ở, nghỉ dưỡng xứng tầm.

Được biết, quần đảo Cát Bà thuộc huyện Cát Hải, thành phố Hải Phòng, có vị trí cách trung tâm thành phố Hải Phòng 60km theo đường biển, có diện tích 31.150ha, với 388 hòn đảo. Nơi đây đã được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển thế giới (năm 2004), được Chính phủ xếp hạng Danh lam thắng cảnh - Di tích quốc gia đặc biệt (năm 2013) và trở thành Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long - Quần đảo Cát Bà (năm 2023).

Đây là một điểm đến hấp dẫn, thu hút

khách du lịch quanh năm bởi cảnh quan thiên nhiên xanh, đường bờ biển đẹp và nhiều giờ nắng ấm áp, xen lẫn là sự dịu mát của cây rừng và địa hình núi đá từ 100 - 300m xoay vòng. Phía xa là những đảo đá nhấp nhô trên sóng nước, tạo nên vẻ đẹp vô cùng thơ mộng.

Trên đảo có một hệ thống các điểm đến du lịch vô cùng lý tưởng, nổi bật nhất là đỉnh Ngự Lâm, làng chài Việt Hải, hang Quân y, động Hoa Cương, động Trung Trang, các bãi biển đẹp và điểm đến ngoài khơi là Vịnh Lan Hạ... Nhờ sở hữu nhiều vẻ đẹp thiên nhiên cùng nét hoang sơ, đảo Cát Bà được du khách quốc tế ưu tiên lựa chọn là điểm đến trải nghiệm khám phá, trong đó có Vườn quốc gia Cát Bà.

Vườn quốc gia Cát Bà được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển của thế giới năm 2004, tại đây đang bảo tồn rất nhiều hệ

sinh thái biển, rừng trên cạn, rừng ngập mặn, các loài động thực vật quý hiếm, với hơn 282 loài thực vật và gần 800 loài động vật sống trong rừng, dưới biển. Vườn quốc gia Cát Bà có tổng diện tích tự nhiên lên tới 17.360ha, bao gồm: 11.000ha là rừng và 6.500ha là mặt nước biển. Tới đây, du khách được chiêm ngưỡng vẻ đẹp nguyên sơ, tự nhiên, thơ mộng, hùng vĩ của núi rừng, tầng lớp cây cối có tuổi đời hàng trăm năm, được leo núi trải nghiệm và tìm hiểu thêm qua các hình ảnh, thông tin tại khu bảo tồn.

Khám phá ẩm thực Cát Bà

Trong chuyến tham quan Cát Bà lần này, đoàn chúng tôi dừng chân tại khu nghỉ dưỡng Flamingo Cát Bà, nơi được coi là một phần trong di sản xanh bền vững của đảo,

được thưởng thức nhiều món ăn thú vị, giúp chuyến đi trở nên hấp dẫn, đáng nhớ.

Flamingo Cát Bà Resort là khu phức hợp nghỉ dưỡng 5 sao bao gồm 3 tòa khách sạn lớn có sức chứa 208 phòng, kèm theo đó, là các dịch vụ, tiện ích đẳng cấp quốc tế như nhà hàng Buffet, bể bơi vô cực, hệ thống Spa, câu lạc bộ Gym,... rất đa dạng giúp mọi người có thể lựa chọn. Các tòa nhà nổi bật với màu xanh mát của cây cối và tầm nhìn 4 mặt view biển không giới hạn, dưới chân là bãi tắm Cát Cò 1, Cát Cò 2 quanh năm rì rào sóng vỗ theo triền cát trắng mịn. Đây được xem là biểu trưng cho phong cách sống hòa mình với thiên nhiên nhưng vẫn hiện đại, đẳng cấp, là khúc ca của sự giao hòa giữa trời, biển cả và cây cối.

Đáng chú ý, không gian thưởng thức ẩm thực gồm 2 nhà hàng đẳng cấp quốc tế đã đáp ứng hoàn hảo nhu cầu thưởng thức của thực khách, từ các món quen thuộc của Châu Á đến các món Châu Âu. Ngoài ra, bar bãi biển ngoài trời, sky bar và tiệm cafe cũng là điểm gây ấn tượng với du khách khi trải nghiệm kỳ nghỉ dưỡng tại đây.

Bên cạnh những món ăn hấp dẫn được thưởng thức tại nhà hàng của khu nghỉ dưỡng, trong chuyến đi này chúng tôi còn có dịp thưởng thức một số món ăn đặc sản của Cát Bà, cũng là những món ăn tiêu biểu của đất cảng Hải Phòng tại một số nhà hàng nằm trên đảo. Đó là món Bánh đa cua trứ danh, sam biển, tu hài, tôm hùm...

Bánh đa cua là món ăn đặc sản, góp phần làm nên tên tuổi cho ẩm thực đất Cảng. Bánh đa Hải Phòng to bản, có màu nâu, khi ăn bạn sẽ cảm nhận được cái dai, bùi đặc trưng. Linh hồn của món ăn là phần nước dùng đậm đà, thơm nức mũi, ăn một lần là nhớ mãi. Sam biển được xem là loại hải sản đặc biệt tại đảo Cát Bà được chế biến thành nhiều món ăn ngon như súp, gỏi, xào sả ớt, xào chua ngọt,... đảm bảo được hương vị tươi, dai ngon và cực kỳ đưa miệng.

Tại đảo Cát Bà còn có một loại hải sản cực kỳ quý hiếm với hàm lượng dinh dưỡng cao và cực kỳ thơm ngon đó là tu hài, với các món nướng, hấp, cháo, gỏi rất ngon và bổ dưỡng. Một món ăn nổi tiếng nữa không thể không

nhắc tới là món tôm hùm. Ở đây, tôm hùm luôn đảm bảo độ tươi ngon, ngọt thịt và hàm lượng dinh dưỡng cao thường được hấp, nướng hoặc nấu với nhiều loại sốt.

Với những người sành ẩm thực, khi thưởng thức các đặc sản của Cát Bà không thể thiếu được những ly bia vàng óng, thơm mát và đầy sảng khoái. Có thể là Bia Hà Nội, Bia Heineken, Bia Sài Gòn, hay Bia Carlsberg..., tuy hương vị khác nhau nhưng đều khiến các món ăn trở nên hấp dẫn, ngon miệng và đáng nhớ.

Tạm biệt Cát Bà, chúng tôi trở về mang theo mình nhiều cảm xúc về một vùng đất là nơi hội tụ giữa rừng và biển, một điểm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng đầy lý thú. Nhờ sự ưu ái của thiên nhiên và bàn tay khối óc của con người, Cát Bà giờ đây càng đẹp hơn và hấp dẫn hơn, nhất là các dịch vụ thu hút du khách như tắm Onsen, bể bơi, điểm checkin lý tưởng, uống cà phê ở điểm cao nhất Flamingo, giúp du khách có những trải nghiệm thú vị trong hành trình khám phá du lịch thiên nhiên xanh. ■

CAT BA TOURISM AN ATTRACTIVE DESTINATION FOR TOURISTS

Cat Ba Island - Hai Phong City is an ideal destination for domestic and international tourists to experience the green space of the sea, forest and enjoy typical dishes together with drinks of standard tastes, to have an impressive and unforgettable vacation.

Attractive with a beautiful natural view

Cat Ba archipelago belongs to Cat Hai district, Hai Phong city, having a distance of 60km from the city center by sea route, with an area of 31,150 hectares, with 388 islands. This place has been recognized by UNESCO as a world biosphere reserve (in year 2004), ranked by the Government as a famous scenic spot - a special national monument (in year 2013) and has become a world natural heritage Ha Long Bay - Cat Ba archipelago (in year 2023).

Cat Ba attracts tourists all year round with its green natural landscape, beautiful coastline and many hours of warm sunshine, mixed with the coolness of trees and rocky terrain from 100 - 300m in rotation. In the distance are rocky islands rising on the waves, creating an extremely poetic beauty. On the island, there are ideal destinations such as: Ngu Lam peak, Viet Hai fishing village, Medical Army cave, Hoa Cuong cave, Trung Trang cave, beautiful beaches and Lan Ha Bay...

Cat Ba National Park is an ideal destination, recognized by UNESCO as a world biosphere reserve in year 2004. With a total natural area of 17,360 hectares including 11,000 hectares of forest and 6,500 hectares of sea surface, it is conserving many marine ecosystems, terrestrial forests, mangrove forest with more than 282 species of plants and nearly 800 species of animals living in the forest and under the sea. Coming here, tourists can climb mountains, contemplate the majestic beauty of the mountains and forests and learn more through images and information at the reserve.

Exploring Cat Ba cuisine

Flamingo Cat Ba Resort, considered as part of the island's sustainable green

heritage, offers many interesting dishes, making the trip more attractive and memorable.

Flamingo Cat Ba Resort is a 5-star resort complex consisting of 3 large hotel buildings with a capacity of 208 rooms, along with international-class services and facilities such as Buffet restaurant, infinity pool, Spa system, Gym club... The buildings stand out with the green color of trees and unlimited 4-side sea view, at the foot is Cat Co 1 and Cat Co 2 beaches...

Here, a space for enjoying dishes includes 2 international-class restaurants, including familiar dishes from Asia to Europe. In addition, there are beach bars and sky bars that impress visitors.

Along with the attractive dishes at the resort's restaurant, visitors can enjoy some of Cat Ba's specialties, which are also Hai Phong's specialties at restaurants on the island such as famous crab noodle, horsehoe crab, geoduck, lobster...

The crab noodle is large and brown with rich, fragrant broth, and unforgettable after just having eaten one time. Horsehoe crab is considered a special type of seafood that can be made into soups, Vietnamese salads, stir-fried with lemongrass and chili, or stir-fried with sweet and sour sauce, they all have a fresh, delicious flavor and extremely appetizing.

In Cat Ba, geoduck is also a highly nutritious seafood that can be grilled, steamed, made into Vietnamese salads, cooked into porridge..... very deliciously. Here, lobster is always fresh, sweet, and nutritious, steamed, grilled, or cooked with many types of sauces.

For culinary connoisseurs, when enjoying Cat Ba's specialties, it is indispensable to have glasses of golden, fragrant, and refreshing beer. It could be Hanoi Beer, Heineken Beer, Saigon Beer, or Carlsberg Beer..., although the flavors are different, they all make the dishes attractive, delicious and memorable. ■



Cụng ly khi uống rượu là một nét đẹp trong văn hóa giao tiếp

Ảnh minh họa

RƯỢU, BIA LÀ LOẠI ĐỒ UỐNG THƯỜNG XUYỀN XUẤT HIỆN TRONG CÁC BỮA ĂN, CÁC BỮA TIỆC. KHI UỐNG RƯỢU, BIA, NGƯỜI TA THƯỜNG CÓ HÀNH ĐỘNG CỤNG LY, CẠN LY ĐI KÈM NHỮNG LỜI CHÚC SỨC KHỎE, MAY MẮN. ĐÂY KHÔNG CHỈ LÀ MỘT THÓI QUEN MÀ CÒN LÀ NÉT VĂN HÓA CÓ TỪ LÂU ĐỜI CÙNG NHỮNG GIÁ TRỊ THIẾT THỰC MÀ CÓ THỂ NHIỀU NGƯỜI CHƯA BIẾT.



CỤNG LY KHI UỐNG RƯỢU, BIA

NHIỀU Ý NGHĨA MANG MÀU SẮC VĂN HÓA

● Khang Vũ

Trên bàn tiệc, hành động cụng ly trước khi uống không đơn giản chỉ là một thói quen mà còn được xem là một nét văn hóa thú vị. Đó là sự tôn trọng, kính nể, quý mến nhau, là một lời chúc sức khỏe, thành công và may mắn.

Có ý kiến cho rằng, tập quán cụng ly khi uống rượu đã bắt đầu có từ trong các cuộc đấu võ từ thời La Mã cổ đại. Họ rất xem trọng sức mạnh, nên để bày tỏ lòng tôn trọng và khích lệ lẫn nhau, các đấu sĩ thường sẽ phải uống rượu trước khi vào cuộc. Nhưng ở đây có một điều khá thú vị chính là để phòng trong rượu có độc, hai ly rượu vang khi chạm vào nhau, các đấu sĩ sẽ đổ một ít rượu của mình sang cốc của đối phương.

Cũng có quan điểm cho rằng, việc cụng ly khi uống rượu xuất phát từ thời Hy Lạp cổ đại. Người Hy Lạp vốn rất

thích rượu. Việc chạm ly, cốc vào nhau khi uống sẽ giúp cho tai cảm nhận được âm thanh kết hợp với thính giác, thị giác và vị giác trong cách ngửi, nhìn và nếm tạo nên một cuộc vui trọn vẹn. Theo thời gian, hành động nâng cốc, cụng ly trong các bữa tiệc đã dần trở thành phản xạ và là bước quan trọng, thói quen với nhiều người, cũng như thành tập quán được áp dụng ở nhiều nơi trên thế giới.

Việc mọi người cụng ly với nhau, nói những lời chúc, các câu chuyện khác nhau giúp không khí nhộn nhịp hơn. Người ta cũng mượn việc cụng ly để chào hỏi, bắt chuyện với nhau. Việc cụng ly ngoài việc tạo không khí sôi nổi, còn giúp tăng ý thức tham gia các hoạt động tập thể. Nhiều người cũng thích chụp lại khoảnh khắc cụng ly trong bữa tiệc.

Việc uống rượu, bia sử dụng 4 giác quan là nhìn bằng mắt (thị giác), nếm bằng lưỡi (vị giác), ngửi bằng mũi (khứu giác), cầm ly bằng tay (xúc giác). Hình thức chạm ly giữa những người tham gia trong bữa tiệc với nhau có vai trò kích thích giác quan thứ 5 - thính giác, nhằm tạo cảm giác hưng phấn cho những người dự tiệc. Tiếng ly, cốc chạm vào



nhau leng keng nghe vui tai và gắn kết người với người lại gần nhau hơn.

Văn hóa uống rượu hay cách cụng ly ở mỗi vùng, miền hay quốc gia có những nét đặc trưng riêng. Tại Việt Nam, khi cụng ly người ta thường hô to “dô dô” hay “1-2-3 cụng”, “1-2-3 uống” thay thế những câu chào hỏi thông thường trở thành lời chúc sức khỏe, chia sẻ, động viên và thể hiện sự gắn kết của những thành viên tham gia cuộc nhậu.

Khác với Việt Nam, người Nhật không tự ý rót rượu cho mình. Họ thường rót cho người bên cạnh hoặc được chủ nhà mời và rót để thể hiện sự nhã nhặn và tôn trọng bạn nhậu. Đây là một nét văn hóa mang tính truyền thống đậm chất Nhật. Hàn Quốc cũng gần giống như Nhật Bản, phong tục cụng ly của người Hàn cũng coi trọng văn hóa rót rượu. Người phục vụ sẽ lần lượt rót rượu từ chai và người nhận sẽ tiếp ly bằng 2 tay thể hiện sự thân thiện và lịch sự.

Việc nhìn vào mắt nhau lúc uống được áp dụng phổ biến tại Pháp. Khi rót đồ uống của mình, bạn chú ý không đổ quá đầy ly và nhớ phải nhấp ngậm nhỏ một cách nhẹ nhàng thay vì gây ra tiếng động sùm sụp. Không giống ở Pháp, người Trung Quốc thích rót tràn ly hoặc cốc của mình. Khi bạn nói “chúc mừng” và nâng ly cần phải chú ý không đặt ly mình cao hơn của người già và chủ nhà. Hành động này bị mọi người coi là thiếu tôn trọng.

Tại Mỹ, mỗi bàn có một người kêu gọi cụng ly, đảm nhận vai trò nói lời chúc mừng cũng như thu hút sự chú ý khiến cho mọi người cùng cảm thấy không khí vui vẻ. Lúc nhập cuộc, bạn hãy rót rượu cho người khác bằng chính chai của mình, người uống cuối cùng ngay thời điểm ấy sẽ chi tiền uống cho mọi người ở lần tiếp theo.

Tại Cộng hòa Séc, cụng ly khi uống rượu là một nghi thức, qua đó, những người tham gia cuộc nhậu thể hiện tình cảm trân quý nhau bằng ánh mắt thân thiện và cầm kị khoanh tay khi cụng ly. Tại nước Nga, cụng ly cũng là một phong tục rất được coi trọng. Trước khi nâng ly, người ta thường trao nhau những lời chúc dài và chỉ được đặt ly xuống khi đã uống hết phần rượu trong cốc.

Trong văn hóa uống, ngoài nghi thức cụng ly, người ta còn quan tâm đến việc chọn những chai thủy tinh đựng rượu hay ly thủy tinh đẹp, việc cầm ly sao cho chuẩn cũng rất được quan tâm. Thường khi cụng ly với người lớn hơn mình, tốt nhất để miệng ly rượu thấp hơn miệng ly của đối tượng khoảng 1 - 2cm, tay còn lại cũng để ở cổ tay cầm ly để thể hiện thái độ tôn kính, đối với bạn bè thì chỉ cần ly chạm ly vào nhau lên tiếng là được. Khi cụng ly, bạn hãy nghiêng nhẹ miệng ly và chạm vào bầu ly của người bạn uống để tạo được tiếng vang vừa đủ.

Văn hóa uống rượu qua cách cụng ly phần nào ảnh hưởng đến các mối quan hệ xã hội, cũng như cho thấy kỹ năng giao tiếp của bạn ra sao. Tìm hiểu về văn hóa cụng ly, cũng như cách cụng ly ở Việt Nam hoặc các nước trên thế giới sẽ giúp bạn biết rõ điều gì nên làm khi tham dự những bữa tiệc. ■



Ảnh minh họa

Những tác dụng bất ngờ của

BIÀ LÀ MỘT LOẠI ĐỒ UỐNG
CÓ CỒN ĐƯỢC LÀM BẰNG
CÁCH Ủ VÀ LÊN MEN CÁC
LOẠI NGŨ CỐC VỚI MEN, HOA
BIÀ VÀ CÁC CHẤT TẠO HƯƠNG
VỊ KHÁC. NHIỀU NGHIÊN CỨU
CHO RẰNG, NẾU UỐNG BIÀ
VỪA PHẢI SẼ MANG ĐẾN MỘT
SỐ LỢI ÍCH SỨC KHỎE ĐÁNG
NGẠC NHIÊN DƯỚI ĐÂY.

BIÀ

ĐỐI VỚI SỨC KHỎE

- Kiệt Vũ

Giảm nguy cơ bệnh tim

Theo Trường Y tế Công cộng Harvard, sử dụng bia có thể làm giảm nguy cơ mắc bệnh tim khoảng 20% đến 40%. Điều này chủ yếu là do chất xơ hòa tan có trong bia giúp giảm cholesterol xấu (LDL) trong máu. Một nghiên cứu kéo dài 12 tuần ở 36 người trưởng thành bị thừa cân cho thấy, uống bia ở lượng vừa phải (một ly cho phụ nữ và hai ly cho nam giới mỗi ngày) đã cải thiện các đặc tính chống oxy hóa của cholesterol HDL (loại chất béo tốt) đồng thời cải thiện khả năng loại bỏ cholesterol của cơ thể. Ngoài ra, trong bia còn có polyphenol, là chất chống oxy hóa tốt cho tim mạch.

Giảm sỏi thận

Bia cũng được biết là làm giảm nguy cơ sỏi thận. Một nghiên cứu ở Phần Lan cho thấy, uống bia điều độ hàng ngày có thể làm giảm nguy cơ phát triển sỏi thận tới 40%. Tác dụng lợi tiểu của bia không làm cơ thể bị mất nước vốn là một trong những nguyên nhân hàng đầu gây ra sỏi thận.

Tăng cường sức khỏe não bộ

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bia làm giảm 23% nguy cơ phát triển các vấn đề về trí nhớ trong cuộc sống. Uống vừa phải làm giảm tỉ lệ mắc bệnh sa sút trí tuệ vì bia kích thích sự phát triển của các tế bào não mới. Ngoài ra, bia cho phép não bộ đi vào trạng thái chú ý linh hoạt hơn, do đó cải thiện trí nhớ, khả năng tập trung và khả năng suy luận. Một đánh giá năm 2019 cho thấy uống bia vừa phải có thể giúp giảm nguy cơ phát triển các bệnh thoái hóa thần kinh như bệnh Alzheimer.

Chống đột quỵ

Một số nghiên cứu của Hiệp hội Đột quỵ Hoa Kỳ đã chỉ ra rằng, những người uống bia vừa phải giảm tới 50% nguy cơ đột quỵ các động mạch trở nên linh hoạt và lưu lượng máu được cải thiện đáng kể.

Làm cho xương chắc khỏe hơn

Uống bia từ ít đến trung bình có thể giúp xương chắc khỏe hơn ở nam giới và phụ nữ sau mãn kinh. Một số nghiên cứu cho rằng bia có thể tốt hơn cho sức khỏe xương vì một số loại bia có hàm lượng khoáng chất silic cao. Nghiên cứu trên Tạp chí Nghiên cứu về Xương và Khoáng chất đã tìm thấy mối liên hệ giữa lượng silic hấp thụ trong chế độ ăn uống cao hơn và mật độ khoáng chất trong xương cao hơn ở hông.

Ngăn ngừa ung thư tuyến tiền liệt

Bia có chứa xanthohumol, một chất chống oxy hóa mạnh được biết là có đặc tính chống ung thư. Nó ngăn chặn một phản ứng hóa học có thể dẫn đến sự phát triển của ung thư tuyến tiền liệt ở nam giới. Bia cũng được biết là làm giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư vú ở phụ nữ.

Giảm nguy cơ mắc bệnh tiểu đường

Chất cồn có trong bia làm tăng độ nhạy insulin, giúp ngăn ngừa bệnh tiểu đường. Ngoài ra, bia là chất xơ hòa tan giúp cho những người bị bệnh tiểu đường. Một nghiên



cứu cho thấy uống bia với lượng vừa phải có thể làm giảm tình trạng kháng insulin – một yếu tố nguy cơ gây bệnh tiểu đường – cũng như nguy cơ phát triển bệnh tiểu đường loại 2. Tuy nhiên, nếu bạn bị tiểu đường, bạn phải chọn những loại bia có hàm lượng carbohydrate thấp.

Dưỡng da và tóc

Bia được coi là tốt cho làn da của bạn vì nó có chứa vitamin và men. Thêm vào đó, nó làm ẩm da từ bên trong và cũng giúp duy trì sự cân bằng độ pH của da. Ngoài ra, hàm lượng nước cao trong bia giúp thải độc tố ra khỏi da, mang lại vẻ tươi sáng tự nhiên cho khuôn mặt.

Chứa nhiều vitamin B và men bia, bia được coi như một loại dầu dưỡng tóc tuyệt vời. Bia cũng có tác dụng trị gàu. Gội đầu bằng một chai bia hai đến ba lần một tuần và chẳng bao lâu nữa vấn đề về gàu sẽ chỉ còn là dĩ vãng. ■



Lịch sử bia Đức và Lễ hội Bia Oktoberfest

Theo các nghiên cứu, vào khoảng năm 800 trước Công nguyên (TCN), xưởng sản xuất bia đầu tiên tại Đức đã ra đời. Đến thế kỷ thứ 2 sau Công nguyên, việc sản xuất bia đã đóng vai trò lớn trong nền tài chính kinh tế của Đức. Không như các nước khác, thời sơ khai sản xuất người Đức làm bia cho tất cả các thành phần tầng lớp xã hội, không phân biệt giai cấp. Công việc làm bia lúc đầu do phụ nữ đảm nhận, sau đó được Jan Primus (tu sĩ) thử nghiệm bằng cây hoa bia, sau này ông được mệnh danh là ông tổ nghề bia Đức. Đến thế kỷ 14 sau Công nguyên, do sự khủng hoảng kinh tế; thuế má, vua Đức thời bấy giờ ra lệnh phá hủy rất nhiều tu viện sản xuất bia Đức truyền thống, năm 1803 chỉ còn sót lại một vài nơi. Ngày nay, con số chỉ còn 11 và những xưởng này đều trở thành những nơi sản xuất bia truyền thống nổi tiếng nhất nước Đức.

Thế kỷ XIX, sự phát triển của bia Đức đã đạt đến độ thượng thừa. Đến nay, nước Đức có hơn 5.000 nhãn hiệu và 1.300 nhà máy sản xuất bia lớn nhỏ. Bia Đức xuất khẩu trên toàn

Lễ hội Bia LỚN NHẤT THẾ GIỚI VÌ SAO HẤP DẪN DU KHÁCH?

LỄ HỘI BIA OKTOBERFEST Ở MUNICH (MUENCHEN, ĐỨC), LÀ LỄ HỘI BIA CÓ QUY MÔ LỚN NHẤT THẾ GIỚI, THƯỜNG DIỄN RA TỪ NGÀY 21/9-6/10 HÀNG NĂM. ĐÂY LÀ NÉT ĐẸP VĂN HÓA KHÔNG THỂ LẤN VỚI BẤT KỲ NƠI NÀO KHÁC CỦA XỨ SỞ XÚC XÍCH VÀ BIA TƯƠI. VÌ SAO LỄ HỘI NÀY LẠI THU HÚT ĐÔNG DẢO DU KHÁCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ NGÀNH BIA ĐỨC CÓ LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN RA SAO, ĐÓNG GÓP NHỮNG GÌ CHO KINH TẾ ĐỨC LÀ CÂU HỎI ĐANG ĐƯỢC NHIỀU BẠN ĐỌC QUAN TÂM.

- Ánh Dương (tổng hợp)

thế giới với chất lượng cao, đảm bảo an toàn về sức khỏe cũng như vệ sinh thực phẩm... Bên cạnh đó còn có các loại bia không cồn dùng làm đồ giải khát trong mùa hè vừa có lợi cho sức khỏe mà không làm tăng lượng đường trong cơ thể phù hợp với phụ nữ, người già, người có chế độ ăn kiêng.

Nền công nghiệp đóng vai trò trụ cột trong nền kinh tế Đức. Các ngành công nghiệp của Đức cũng đóng góp lớn vào GDP ngành công nghiệp của EU. Theo số liệu công bố của Tổ chức Ngân hàng Thế giới, năm 2021, công nghiệp của Đức chiếm khoảng 28.6% GDP toàn ngành công nghiệp của EU. Người dân Đức thích uống bia và uống nhiều vì thế nước Đức được mệnh danh là đất nước của nhiều loại bia cao cấp hàng đầu thế giới. Người Đức vô cùng tự hào về lịch sử phát triển rực rỡ trong ngành sản xuất bia của mình. Đặc biệt hơn nữa, bia đối với người dân bản địa không chỉ đơn giản là thức uống ngon mà trên hết còn là nét văn hóa đặc trưng.

Lễ hội Bia Oktoberfest được ra đời từ năm 1810 khi Hoàng tử Ludwig kết hôn với Công chúa Therese của Saxe - Hildburghausen. Để kỷ niệm sự kiện này, một lễ hội lớn đã được tổ chức tại cánh đồng trước cổng thành Munich, sau này được gọi là Theresienwiese, hay "cánh đồng của Therese". Ban đầu, Lễ hội chỉ diễn ra trong năm ngày, nhưng do nhận được sự yêu thích của cả người dân và cả những du khách quốc tế, Oktoberfest ngày nay kéo dài đến 16-18 ngày, bắt đầu từ cuối tháng 9 đến đầu tháng 10 hàng năm. Lễ hội năm nay có khoảng 6 triệu người, bao gồm người dân Đức và du khách quốc tế. Ước tính mỗi người sẽ bỏ ra 13,6 0 15,3 euro cho một cốc bia 1 lít (loại cốc truyền thống của lễ hội), giá bia năm nay cao hơn 4% so với năm ngoái. Lượng bia tiêu thụ trong 16 ngày diễn ra Lễ hội khoảng 7 triệu lít (lễ hội năm 2023 đạt 6,5 triệu lít). Ngành bia nói chung và Lễ hội Oktoberfest nói riêng đóng góp lớn cho nền kinh tế Đức khi mà lượng khách du lịch đến Lễ hội ngày càng đông, nhu cầu mua sắm, sử dụng dịch vụ tăng cao... Nhiều người đặt câu hỏi, Lễ hội Bia Đức có điều gì khiến du khách các nước đổ xô đến đây tham dự cho dù chi phí không hề nhỏ.

Bia ngon và ấn tượng những lễ bia khổng lồ

Nói đến nước Đức ngoài các thương hiệu lớn thì người ta còn nghĩ ngay đến bia Đức và Lễ hội Bia tháng 10. Điều khiến nhiều du khách thích đến với Lễ hội này là bởi nơi đây có truyền thống sản xuất bia lâu đời, bia có chất lượng cao, thơm ngon, tinh khiết. Ngược dòng lịch sử, ngày 23/4/1516 được đánh giá là một ngày trọng đại nhất trong lịch sử bia của nước Đức với sự ra đời của Luật Tinh khiết (Reinheitsgebot), theo đó: Luật nghiêm cấm mọi hình thức cho hóa chất vào bia, bia nguyên chất chỉ được làm từ nước, ngũ cốc, hoa bia và men. Đây là đạo luật cổ nhất, tốt nhất và mang tính nhân loại cao nhất của lịch sử loài người trong ngành chế biến thực phẩm tính cho đến nay. Luật được thi hành rất nghiêm khắc vì thế, bia Đức được đánh giá là bia sạch và tinh khiết trên thế giới.

Thưởng thức những cốc bia mát lạnh là màn thu hút đông đảo mọi người nhất khi tham gia lễ hội Oktoberfest. Những loại bia xuất hiện trong lễ hội Oktoberfest chủ yếu là bia truyền thống Marzen và Helles và các loại đặc biệt khác. Mọi người cùng nhau uống cốc bia tươi mát lạnh to ụ, ăn kèm xúc xích nướng, bánh mì nướng, thịt hầm, burger rất ngon.

Lễ hội tháng 10 nổi tiếng với những lễ bia khổng lồ, mỗi lễ mang phong cách và hương vị bia riêng biệt. Có tổng cộng có khoảng 14 - 17 lễ bia lớn, mỗi lễ có thể chứa hàng ngàn khách cùng lúc. Hofbräu-Festzelt: Đây là lễ bia nổi tiếng nhất tại Oktoberfest, thuộc nhà máy bia Hofbräu. Lễ có sức chứa khoảng 10.000 người và nổi tiếng với không khí vui tươi, âm nhạc sống động. Schottenhamel: Là lễ bia lâu đời nhất và cũng là nơi diễn ra nghi thức khai mạc lễ hội, khi Thị trưởng Munich khai mở thùng bia đầu tiên. Augustiner-Festhalle: Được biết đến với bia Augustiner nổi tiếng, lễ này mang đến không gian ấm cúng và thân thiện, thích hợp cho các gia đình.

Năm nay, Lễ hội bia lớn nhất thế giới Oktoberfest lần thứ 189 đã khai mạc hôm 21/9 ở Munich. Trong dịp này, người dân vùng Baravia đã cùng nhau tổ chức lễ hội, tham gia uống bia thượng hạng và vui chơi rất thú vị.

Như thường lệ, Thị trưởng xứ Bavaria, Dieter Reiter, thực hiện nghi thức lấp vôi vào thùng bia đầu tiên để khai mạc. Lễ hội diễn ra tại 17 căn lều lớn và 21 căn lều nhỏ ở quảng trường Theresienwiese.

Các món ăn hấp dẫn và nét văn hóa truyền thống

Bên cạnh bia, ẩm thực tại Lễ hội tháng 10 cũng là điểm nhấn quan trọng, trong đó có các món rất hợp với bia như xúc xích, gà quay, chân giò nướng... Tới đây, du khách có thể thưởng thức hàng loạt món ăn truyền thống của Đức, từ các loại xúc xích thơm ngon đến các món nướng hấp dẫn. Bánh mì vòng giòn tan là món ăn nhẹ phổ biến trong suốt Lễ hội.

Một trong những điều thú vị, thu hút du khách khi đến với Lễ hội Oktoberfest là nét văn hóa và trang phục truyền thống của Đức. Nhiều người tham dự lễ hội mặc trang phục truyền thống của Bayern bao gồm Lederhosen cho nam và Dirndl cho nữ. Lederhosen: Quần da ngắn, thường được mặc kèm với áo sơ mi kẻ và tất cao. Đây là trang phục truyền thống dành cho nam giới. Dirndl: Váy truyền thống dành cho phụ nữ, bao gồm váy dài, áo cánh và tạp dề, thường được trang trí bằng các họa tiết hoa văn đẹp mắt.

Lễ hội Oktoberfest không chỉ có bia và ẩm thực mà còn có nhiều hoạt động vui chơi giải trí. Từ các trò chơi truyền thống như ném vòng, bắn súng nước đến các trò chơi cảm giác mạnh (tàu lượn siêu tốc, bánh xe Ferris và nhiều trò chơi mạo hiểm khác)... mang lại trải nghiệm thú vị cho các thành viên trong gia đình và du khách quốc tế.

Lễ hội Oktoberfest là một trải nghiệm không thể bỏ qua khi đến Đức. Từ những ly bia thượng hạng, các món ăn truyền thống đến các hoạt động vui chơi giải trí, lễ hội này mang lại một cái nhìn sâu sắc và toàn diện về văn hóa và con người Đức. Với những nét văn hóa và các dòng bia, món ăn hấp dẫn trên đây là các yếu tố giúp Lễ hội Bia Đức luôn thu hút đông đảo người dân Đức và du khách quốc tế tới tham quan, cảm nhận, và cũng nhờ đó góp phần phát triển du lịch, kinh tế nước Đức. ■

BIA HẢI PHÒNG ĐỒNG HÀNH VỚI CÁC GIẢI THỂ THAO VÀ CHƯƠNG TRÌNH VÌ CỘNG ĐỒNG

Nhiều chương trình ý nghĩa giúp nâng cao sức khỏe cộng đồng

Trong những năm qua, Bia Hải Phòng cam kết luôn đồng hành cùng các hoạt động thể thao và cộng đồng, thể hiện tinh thần đoàn kết và phát triển bền vững. Mới đây, Bia Hải Phòng đã đồng hành với “Giải chạy Run for Kids 2024 – Vì trẻ em vùng cao” tổ chức ngày 10/11 vừa qua. Sự kiện không chỉ là một hoạt động thể thao mà còn là cơ hội để mọi người cùng nhau lan tỏa tinh thần nhân ái, tiếp thêm sức mạnh cho những ước mơ của các em nhỏ trên hành trình đến tương lai tươi sáng. Với thông điệp “Chạy vì tương lai - Xây trường cho trẻ em vùng cao”, các vận động viên tham gia đã cùng chung tay xây dựng những ngôi trường mới, tạo điều kiện học tập tốt hơn cho các em nhỏ tại các địa phương ở vùng sâu, vùng xa của đất nước.

Với tinh thần “Sẻ chia yêu thương - Cùng nhau vươn xa”, các vận động viên không chuyên đến từ Bia Hải Phòng đã nhiệt tình tham gia Giải chạy, nỗ lực hết mình trên đường chạy, không chỉ thể hiện sức bền và ý chí mạnh mẽ, mà còn mang đến những đóng góp ý nghĩa cho quỹ hỗ trợ trẻ em vùng cao.

Trước đó, ngày 19/10/2024, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng cùng là đơn vị đồng tài trợ cho giải chạy Marathon Quốc tế VTV LPBank - Sắc màu hoàng hôn Cát Bà. Sự kiện đã diễn ra thành công tại đảo Cát Bà, Hải Phòng với sự tham gia của gần 4.000 vận động viên. Không chỉ là một sự kiện thể thao

tầm cỡ, Giải chạy còn là cơ hội tuyệt vời để khám phá vẻ đẹp thiên nhiên kỳ vĩ của Cát Bà. Bia Hải Phòng tự hào là nhà đồng tài trợ, góp phần tiếp thêm năng lượng cho các vận động viên trên đường đua. Những lon HaiPhong Premium mát lạnh đã được trao tận tay, giúp giải khát và kích lệ tinh thần cho các anh chị em sau khi vượt qua chặng đường đầy thử thách. Đây thật sự là trải nghiệm tuyệt vời của các vận động viên.

Nét văn hóa truyền thống và tự hào thương hiệu Việt

Bên cạnh việc đồng hành cùng các giải thể thao nhằm nâng cao sức khỏe cho cộng đồng nói chung và người lao động nói riêng, Công ty còn luôn quan tâm đến các hoạt động văn hóa truyền thống, các chương trình văn nghệ của địa phương và Tổng công ty. Một trong những hoạt động nổi bật là Công ty đã nhiều năm liền đồng hành Lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn - một trong những sự kiện văn hóa truyền thống đặc sắc nhất của Hải Phòng. Với vai trò là nhà tài trợ đồng hành của Lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn 2024, Bia Hải Phòng tự hào đã đóng góp tích cực, góp phần lan tỏa giá trị văn hóa của lễ hội đến cộng đồng và khẳng định niềm tự hào địa phương. Công ty đã mang đến Lễ hội những cốc bia mát lạnh, thơm ngon cho du khách vừa được thưởng thức những trận đấu vô cùng hấp dẫn mà còn có cơ hội giải khát với những ly bia Hải Phòng chất lượng.

● Kim Anh

TRONG NHỮNG NĂM QUA, CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG (BIA HẢI PHÒNG) KHÔNG CHỈ CHO RA ĐỜI CÁC SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG CAO MÀ CÒN LUÔN QUAN TÂM ĐẾN CÁC HOẠT ĐỘNG THỂ HIỆN TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG. CÔNG TY LUÔN TÍCH CỰC ĐỒNG HÀNH VỚI HOẠT ĐỘNG THỂ THAO, VĂN HÓA, VĂN NGHỆ NHẪM NÂNG CAO SỨC KHỎE CŨNG NHƯ ĐỜI SỐNG TINH THẦN CỦA NGƯỜI DÂN Ở THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG NÓI CHUNG VÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG NÓI RIÊNG.



Trong tháng 10 vừa qua, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đã tham gia Hội thi “Tiếng hát HABECO” do Công đoàn Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tổ chức nhân dịp kỷ niệm 70 năm Giải phóng Thủ đô. Với tinh thần hăng hái và sự chuẩn bị chu đáo, Đội thi của Công ty đã xuất sắc giành giải Nhất đồng đội với các tiết mục đặc sắc như tiết mục “Bài ca Hà Nội” và tiết mục “Đất nước

trộn niềm vui”. Sự kiện không chỉ là dịp giao lưu nghệ thuật mà còn là cơ hội để cán bộ, nhân viên các đơn vị thể hiện tài năng, thắt chặt tình đoàn kết.

Hàng năm, vào dịp ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10, Công đoàn Công ty đều tổ chức chương trình chúc mừng các chị em phụ nữ nhằm tri ân những cán bộ, nhân viên, người lao động đã cống hiến cho sự phát triển của Công ty, với các hoạt động ý nghĩa như trao

tặng hoa, quà cho các chị em, các tiết mục văn nghệ đặc sắc chúc mừng các chị em do các cán bộ, nhân viên thể hiện...

Với lịch sử 64 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đã mang đến cho người dân Hải Phòng và du khách bốn phương những sản phẩm bia có chất lượng cao, gắn liền với văn hóa ẩm thực của người dân đất Cảng như Bia hơi, bia tươi Hải Phòng, Bia hơi, bia tươi Hải Hà, Bia vàng Hải Phòng, HARBOUR DRAFT BEER, Bia chai, bia lon HAIPHONG PREMIUM BEER, HARBOUR SILVER BEER, Bia AMBER... Đó là những sản phẩm có hương vị đậm đà, thơm mát được sản xuất từ nguyên liệu chọn lọc kỹ lưỡng trên dây chuyền công nghệ tiên tiến, là sự kết tinh từ sự tận tâm và đam mê của những cán bộ, kỹ thuật. Chính vì vậy, người dân Thành phố Hoa Phượng Đỏ và du khách vẫn thường dành cho Bia Hải Phòng những câu nhận xét từ thực tế như “Hương vị đậm đà - Sảng khoái trọn vẹn”, “Chất lượng đỉnh cao - Xứng tầm đẳng cấp”, vừa đậm chất thương hiệu Việt, vừa mang đến sự gần gũi, quen thuộc nhưng không kém phần khác biệt, đặc trưng của Bia Hải Phòng.

Trong các buổi họp mặt dịp lễ, tết hay sau mỗi ngày làm việc mệt mỏi, người dân Thành phố và du khách bốn phương lại chia sẻ cảm xúc cùng với Bia Hải Phòng, tận hưởng những giây phút thư giãn, sảng khoái, nạp thêm năng lượng để làm việc hiệu quả hơn, gắn kết hơn. Vào ngày lễ, dịp Tết trong năm, tại 2 cửa hàng, nhà hàng ở 16 Lạch Chay và 85 Lê Duẩn thường có các chương trình khuyến mại, tri ân khách hàng.

Tết dương lịch 2025 và Xuân Ất Tỵ đang đến gần, các sản phẩm Bia Hải Phòng nói chung và sản phẩm Bia lon Haiphong Premium là người bạn đồng hành góp phần cho bữa tiệc gia đình, đồng nghiệp, bạn bè thêm ý nghĩa, sum vầy và hạnh phúc trọn vẹn; là sợi dây gắn kết yêu thương, làm mọi câu chuyện thêm ý nghĩa và mọi cuộc vui thêm rộn ràng. ■

LỄ HỘI BIA HÀ NỘI 2024

GÌN GIỮ VÀ NÂNG TẦM TINH HOA VĂN HÓA VIỆT

MẶC DÙ, LỄ HỘI BIA HÀ NỘI 2024 ĐÃ KHÉP LẠI NHƯNG DƯ ÂM VỀ MỘT SỰ KIỆN VĂN HÓA SÔI ĐỘNG, TRÀN ĐẦY CẢM XÚC VÀ CŨNG RẤT TRẬT TỰ, VĂN MINH VẪN IN SÂU TRONG TÂM TRÍ MỖI ĐẠI BIỂU VÀ DU KHÁCH THAM DỰ. LỄ HỘI ĐÃ THU HÚT HÀNG CHỤC NGHÌN NGƯỜI THAM DỰ VỚI CÁC HOẠT ĐỘNG VĂN HOÁ - ẨM THỰC - GIẢI TRÍ ĐẶC SẮC, GÓP PHẦN LAN TỎA NHỮNG GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG ĐƯỢC BIA HÀ NỘI LƯU GIỮ TRONG SUỐT 134 NĂM QUA, NHẤT LÀ LAN TỎA TINH THẦN “UỐNG CÓ VĂN HÓA - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM” TỚI CỘNG ĐỒNG.

● Khang Vũ

Giữ gìn nét văn hóa và tự hào Thương hiệu Quốc gia

Với tinh thần “Gìn giữ tinh hoa – Nâng tầm vị thế”, Lễ hội Bia Hà Nội 2024 được tổ chức trong 2 ngày 22/11 và 23/11/2024 đã diễn ra rất thành công và ấn tượng. Có thể nói, Lễ hội Bia Hà Nội cùng với địa chỉ quan thuộc ở Cung Thể thao Quần Ngựa (30 Văn Cao, Ba Đình, Hà Nội) được tổ chức bởi Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã là điểm hẹn lý tưởng của đông đảo người dân Hà Nội và du khách bốn phương.

Năm nay, Lễ hội đã tạo nên không gian văn hóa sống động, đậm nét giao thoa giữa vẻ đẹp truyền thống và hơi thở hiện đại của Thủ đô, với những khu vực độc đáo đại diện cho ba dòng sản phẩm nổi tiếng của HABECO: Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội, và Hanoi

HANOI
VIỆT NAM



Premium. Ở mỗi khu vực đều được thiết kế để thể hiện bản sắc riêng, mang đến cho khách tham quan trải nghiệm không chỉ về hương vị bia mà còn là câu chuyện tinh thần, văn hóa đằng sau từng dòng sản phẩm. Cả 3 không gian này đều nườm nượp các “tín đồ” yêu bia đủ các độ tuổi đến trải nghiệm và hòa mình vào bầu không khí Lễ hội.

Đáng chú ý, tại Lễ hội Bia Hà Nội 2024 du khách được sống lại cùng không gian của Hà Nội xưa với văn hóa Bia Hơi Hà Nội, được trải nghiệm bia hơi thời bao cấp đã gắn liền với người dân Thủ đô qua nhiều thế hệ. Tại quầy Bia hơi Hà Nội, hình ảnh khách xếp hàng lần lượt đưa vé cho nhân viên qua hàng rào sắt để đổi lấy những ca bia sánh vàng mát lịm như thời bao cấp. Mặc dù phải chờ đợi khá lâu mới đến lượt, nhưng trên gương mặt các thực khách vẫn ngời lên vẻ háo hức, thậm chí không ít khách hàng trung tuổi còn bồi hồi xúc động, còn các bạn trẻ không khỏi ngạc nhiên về một quá khứ đã qua.

Theo ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Danh vị Thương Hiệu Quốc Gia Việt Nam 2024 được trao tặng cho hàng loạt sản phẩm của HABECO cùng với sự kiện Lễ Hội Bia năm nay tiếp tục khẳng định vị thế đáng tự hào của HABECO trên thị trường nội địa, đồng thời góp phần nâng cao vị thế của ngành bia Việt Nam trên trường quốc tế.

Cũng như mọi năm, hoạt động được mong chờ nhất lễ hội là các hoạt động âm nhạc giải trí với sự xuất hiện của các ngôi sao được đồng đảo khán giả trẻ mến mộ. Lễ hội Bia Hà Nội 2024 - Hanoi Premium Night với tâm điểm bùng nổ cảm xúc là đêm nhạc đỉnh cao cùng dàn nghệ sĩ cực chất: Soobin, Đức Phúc, Phương Ly, Lou Hoàng, DJ Minh Trí, Juky San..., đã mang tới những màn trình diễn đẳng cấp nhất và nâng tầm cuộc vui cho hàng nghìn fan yêu bia và âm nhạc.

Lan tỏa tinh thần “Uống có trách nhiệm”

Đáng chú ý, Lễ hội năm nay không chỉ tập trung vào trải nghiệm bia và nghệ thuật mà



Các đại biểu và khách mời cùng nâng ly chúc mừng trong Lễ hội Bia Hà Nội 2024

còn hướng người dân tới việc nâng cao nhận thức cộng đồng về an toàn giao thông. Với tinh thần “Đã uống rượu bia không lái xe”, HABECO tiếp tục triển khai chương trình “Uống có trách nhiệm” tặng hàng ngàn mã giảm giá Grab để khách hàng tham dự có thể tận hưởng sự tiện lợi một cách an toàn và văn minh.

Trong 2 ngày diễn ra Lễ hội, trên các ngã đường dẫn vào Cung Thể thao Quần Ngựa luôn trong tình trạng đông đúc, ùn ứ. Lượng xe dịch vụ Grab, Be (gồm cả xe máy và ô tô) dường như cũng hoạt động hết công suất để phục vụ nhu cầu đi lại của người đến tham dự bởi mọi người đã dần hình thành thói quen, văn hóa “đã uống rượu bia không lái xe”.

Ông Xuân Đức sống ở phường Ngọc Hà (quận Ba Đình - Hà Nội) cùng nhóm bạn đồng niên cầm những ca bia tươi mát và túi đồ nhậu vừa mua trong quầy, loay hoay một dạo mới tìm được bàn ghế trống để ngồi. Ông kể, từ ngày có Lễ hội Bia Hà Nội, năm nào nhóm bạn ông cũng đến dự để được uống bia trong một bầu không khí vô cùng náo nhiệt và quan trọng là được hoài niệm về những năm tháng bao cấp với văn hóa tem

phiếu và xếp hàng, kể cả việc mua bia. Đến từ nhiều địa bàn ở Hà Nội, nhóm bạn ông hẹn giờ rồi người đi xe ôm, người con cái đưa đến Lễ hội với tâm thế vô cùng háo hức.

Bạn Xuân Tú, 22 tuổi sống tại quận Thanh Xuân (Hà Nội) đang cùng nhóm bạn sinh viên nâng ly chúc mừng vừa trải qua kỳ thi giữa kỳ cũng như hòa cùng bầu không khí sôi động của Lễ hội. Đến từ các tỉnh, thành phố khác đến Hà Nội sinh sống và học tập nên các bạn rất hào hứng với Lễ hội Bia, năm nào cũng lập nhóm rồi cùng đi xe bus đến dự. Xuân Tú chia sẻ: “Đến đây, ngoài được uống bia ngon và tận hưởng bầu không khí náo nhiệt ít thấy, điều quan trọng với các bạn em là được sống trong bầu không khí âm nhạc vô cùng hấp dẫn với những ngôi sao, những idol của lòng mình mà bình thường rất hiếm khi có cơ hội được xem họ biểu diễn trực tiếp”.

Qua mỗi kỳ tổ chức, Lễ hội Bia Hà Nội không chỉ là dịp tôn vinh nét văn hóa và tinh hoa ẩm thực Thủ đô mà còn là minh chứng cho nỗ lực không ngừng của HABECO trong việc giữ gìn và nâng tầm tinh hoa văn hóa Việt Nam. ■

Est. 1890
HABECO
HNP Brewery Jsc.

65
NĂM
HABECO HNP
1960 - 2025

**Phát Triển
Bền Vững**

2025

Chúc Mừng Năm Mới



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

CƠ SỞ 1: Số 16 Lạch Tray, Phường Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng

CƠ SỞ 2: Số 85 Lê Duẩn, Phường Quán Trữ, Quận Kiến An, Hải Phòng

Hotline: 0225 222 6868 - **Email:** contact@habecohnp.com.vn



Chợ Tết

Xuân An Khang



SOLUTIONS BEYOND TOMORROW



Perfectly integrated packaging solutions

Reliability, efficiency and optimised resource consumption:
Krones' innovative filling and packaging concepts are perfectly tailored to your
particular needs – for glass bottles, PET containers or cans.

Krones Vietnam Co., Ltd.,
Tel: +84 28 62906082, E-mail: info@kronesvn.com

 **KRONES**

EST. 1875
BIA SAIGON
LAGER

63 MỞ RA 1 TẾT



© [NỒNG ĐỘ CỒN: 4.3%] | NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA-ĐUỐC VIỆT NAM TẠI SÀI GÒN, 187 NGUYỄN CHÍ THẠNH, PHƯỜNG 12, QUẬN 5, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.