

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 4+5+6 (2024)



HIỆP HỘI BIA - RUỘU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: vba.com.vn

ISSN 0866-7322





TỰ HÀO THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA





TIẾP NĂNG LƯỢNG

BÚT PHÁ
THÀNH **NUMBER 1**

KHUYẾN MÃI HÈ 2024

XÉ NGAY TRÚNG LIỀN

500 3 GIẢI NHẤT
TRIỆU

30 30 GIẢI NHÌ
TRIỆU



Quét QR Code hoặc truy cập ngay:
www.xengaytrunglien.com

CHƯƠNG TRÌNH DIỄN RA TỪ 20/05/2024 - 18/07/2024

Number 1

NƯỚC TĂNG LỰC



TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

Số 94 Lò Đúc - Quận Hai Bà Trưng - Hà Nội
Điện thoại: 024. 37586837 - 0379982838
Fax: 024. 38218 433
Email: tapchidouong@gmail.com
Website: vba.com.vn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt
Các ủy viên:
Nhà sử học Dương Trung Quốc
Nhà báo Hồ Quang Lợi
GS.TS Đinh Văn Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 024. 3758 6837
0979635798 / 0394902041

Giấy phép hoạt động báo chí in:

Số 1364/GP-BTTTT ngày 31/7/2012;
Số 61/GP-BTTTT ngày 11/3/2013
(sửa đổi, bổ sung);
In tại: Công ty CP Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: Bạn đọc trẻ luôn quan tâm đến các ấn phẩm
của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.
Ảnh: MINH TỎ

MỤC LỤC

THÁNG 4 + 5 + 6/2024

5. Báo chí Cách mạng Việt Nam 99 năm đồng hành và cống hiến

6-8. Nét "riêng biệt" và hình thức hấp dẫn đã giúp Tạp chí Đồ uống Việt Nam có chỗ đứng trong lòng bạn đọc

9-11. Bạn đọc trẻ cảm nhận, chia sẻ về tạp chí chuyên ngành và báo chí hiện nay

12-13. Tạp chí Đồ uống Việt Nam không ngừng đổi mới, nâng cao uy tín thương hiệu

14-15. Tình trạng nhái thương hiệu nổi tiếng - Một kiểu "lập lò đánh lận con đen" ảnh hưởng tới người tiêu dùng...

16-18. Cần có cái nhìn tổng quan để hiểu hơn về thực trạng ngành đồ uống hiện nay

19. Những góp ý từ cơ sở về một số chính sách liên quan đến ngành

20-22. Đảng bộ VBA tổ chức Lễ trao tặng huy hiệu 50 năm, 45 năm, 40 năm tuổi Đảng cho 04 Đồng chí đang sinh hoạt tại Đảng bộ

23-26. Đoàn công tác VBA đi thực tế tới các doanh nghiệp hội viên khu vực phía Bắc

28-29. Tìm lối đi cho ngành Bia Việt Nam

30-31. Chính sách liên quan đến bệnh không lây nhiễm cần xét dưới góc nhìn khoa học và căn cứ vào thực tiễn

32-33. Gom nhặt hạnh phúc từ những nắp chai Vương miện

34-35. SABECO và Trung ương Đoàn ký kết hợp tác giai đoạn 2024 - 2026 về ứng phó biến đổi khí hậu, nâng cao năng lực cộng đồng, rèn luyện thể chất

40-41. Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà được tặng cờ thi đua, bằng khen nhân dịp kỷ niệm 30 năm thành lập

52-53. Khám phá các xu hướng kinh doanh đồ uống hot trend hè 2024

58-62. Kỹ thuật hoàn thiện sản phẩm bia

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

Báo chí Cách mạng Việt Nam 99 năm đồng hành và cống hiến

(21/6/1925 - 21/6/2024)

Ngày 21/6 là ngày đặc biệt của Báo chí Cách mạng Việt Nam. Ngày tôn vinh những đóng góp to lớn của báo chí trong sự nghiệp cách mạng, xây dựng và phát triển đất nước. Nhân dịp kỷ niệm 99 năm ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam, chúng ta càng thêm tự hào về những bước tiến và đóng góp quan trọng của báo chí nước nhà trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, kinh tế góp phần tạo nên một xã hội ổn định phát triển.

Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (ngày 21 tháng 6) là ngày kỷ niệm ra đời của báo "Thanh niên" do lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc sáng lập ngày 21 tháng 6 năm 1925. Trong lịch sử báo chí Việt Nam, từ những năm 60 thế kỷ 19 đã có "Gia Định báo" và một số báo khác lần lượt ra đời tại Sài Gòn, Hà Nội và một vài địa phương khác. Nhưng báo "Thanh niên" đã mở ra một dòng báo chí mới: báo chí cách mạng Việt Nam. Báo "Thanh niên" giương cao ngọn cờ cách mạng, nói lên ý chí, khát vọng của dân tộc Việt Nam và chỉ rõ phương hướng đấu tranh của nhân dân Việt Nam vì độc lập, tự do và chủ nghĩa xã hội.

Do ý nghĩa đó, Ban Bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam đã ra Quyết định số 52 ngày 5 tháng 2 năm 1985 lấy ngày 21 tháng 6 hằng năm làm Ngày báo chí Việt Nam nhằm nâng cao vai trò và trách nhiệm xã hội của báo chí, thắt chặt mối quan hệ giữa báo chí với công chúng, tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với báo chí.

Ngày 21 tháng 6 năm 2000, nhân kỷ niệm 75 năm Ngày báo chí Việt Nam, theo đề nghị của Hội Nhà báo Việt Nam, Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam đồng ý gọi Ngày báo chí Việt Nam là Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam.

Trải qua gần một thế kỷ, báo chí cách mạng đã không ngừng trưởng thành và phát triển, đóng góp tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Từ những tờ báo in đầu tiên đến những trang báo điện tử hiện đại ngày nay, từ đài phát thanh, truyền hình tới báo chí đa phương tiện ngày nay, Báo chí cách mạng Việt Nam đã luôn giữ vững tôn chỉ, mục đích, phản ánh trung thực đời sống xã hội, góp phần quan trọng vào công cuộc đổi mới và phát triển đất nước.

Trong suốt chặng đường 99 năm qua, Báo chí cách mạng Việt Nam đã trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của mọi tầng lớp nhân dân. Những bài báo không chỉ truyền tải thông tin mà còn là những tác phẩm nghệ thuật, góp phần nâng cao đời sống tinh thần, định hướng dư luận và cổ vũ phong trào cách mạng.

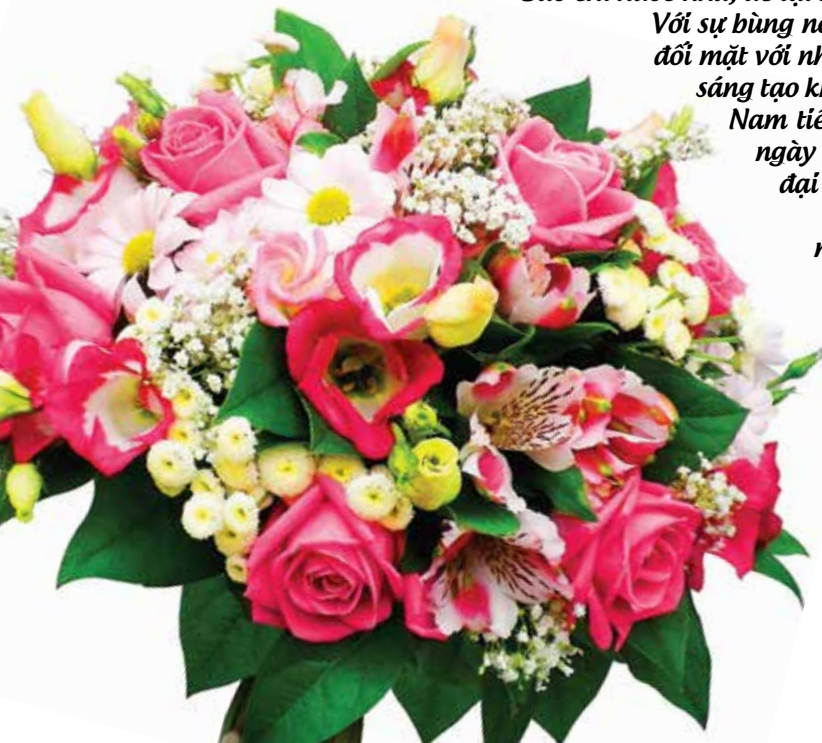
Nhân dịp này, chúng ta càng cảm thấy trân trọng và biết ơn các nhà báo tiên phong, những người đã cống hiến trọn đời cho sự nghiệp báo chí cách mạng. Những tấm gương hy sinh, sự kiên trì bền bỉ trong điều kiện khó khăn đã tạo nên những trang sử vẻ vang cho Ngành

Báo chí nước nhà, để lại bài học quý giá cho thế hệ làm báo ngày nay.

Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, báo chí đang phải đối mặt với nhiều thay đổi lớn lao. Tuy nhiên, sự đổi mới và sáng tạo không ngừng chính là chìa khóa để Báo chí Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của độc giả về thông tin trong thời đại mới.

Trong không khí hân hoan chào mừng ngày kỷ niệm báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925-21/6/2024), chúng ta gửi lời tri ân sâu sắc tới những người làm báo - những người đã và đang phấn đấu không ngừng vì sự nghiệp báo chí nước nhà. Chúc cho báo chí Việt Nam ngày càng phát triển, giữ vững vai trò tiên phong trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Chào mừng kỷ niệm 99 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam!



NÉT “RIÊNG BIỆT” VÀ HÌNH THỨC HẤP DẪN ĐÃ GIÚP TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM CÓ CHỖ ĐÚNG TRONG LÒNG BẠN ĐỌC

■ **THANH NGÀ** (thực hiện)

Trên hành trình 24 năm xây dựng và phát triển (15/5/2000 - 15/5/2024), Tạp chí Đồ uống Việt Nam - cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) luôn thu hút được sự quan tâm của bạn đọc, bên cạnh hình thức đẹp, hấp dẫn còn bởi nét riêng biệt mang tính chuyên ngành gần liền lĩnh vực đồ uống với đời sống. Trong những

năm qua, Tạp chí luôn tích cực góp thêm tiếng nói trong công tác tuyên truyền về ngành Đồ uống Việt Nam, bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của các doanh nghiệp làm ăn chân chính cũng như đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm. Dưới đây là một số ý kiến đánh giá của độc giả về Tạp chí Đồ uống Việt Nam.



Ông **TRẦN HẬU CƯỜNG** - Giám đốc Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội

Tạp chí đã có nhiều bài viết sâu về những vấn đề chính sách mà các doanh nghiệp đồ uống đang quan tâm

“Trước sự phát triển như vũ bão của các phương tiện thông tin truyền thông hiện nay, việc thu hút và giữ chân bạn đọc đối với các ấn phẩm báo in, đặc biệt là với các tạp chí ngành như Tạp chí Đồ uống Việt Nam gặp nhiều khó khăn là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên, thời gian qua, Tạp chí đã nỗ lực trong công tác truyền thông cho ngành đồ uống, phát huy vai trò cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA).

Các số Tạp chí in có nội dung phong phú, kịp thời chia sẻ những khó khăn mà ngành bia, rượu đang gặp phải. Đồng thời, bám sát những vấn đề mà các doanh nghiệp ngành Bia - Rượu - Nước giải khát hết sức quan tâm như Thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB), định mức tái chế (Fs), hay những vấn đề khác về chính sách liên quan đến ngành... Bên cạnh đó, Tạp chí có hình thức trình bày đẹp, mang đến cho người đọc những ấn tượng tốt. Trong thời gian tới, mong rằng Tạp chí sẽ tiếp tục bám sát, chia sẻ những khó khăn với ngành. Tiếp tục có nhiều bài viết sâu về các vấn đề chính sách mà các doanh nghiệp đồ uống đang quan tâm, kịp thời cập nhật các tiến bộ kỹ thuật mới để các doanh nghiệp có thể tiếp cận. Bên cạnh việc xuất bản tạp chí in, Tạp chí nên đẩy mạnh phát triển nền tảng điện tử và giữ chân bạn đọc bằng những bài viết về ngành có tính chất chuyên sâu.

Tôi đã tham dự một số sự kiện Tọa đàm, Hội thảo do Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức như Hội thảo “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”, hay Tọa đàm “Rượu không rõ nguồn gốc - Thực trạng và giải pháp”... Qua đó nhận thấy, Tạp chí tổ chức các sự kiện khá chuyên nghiệp, sau mỗi sự kiện đều lan tỏa khá tốt các thông tin trên các ấn phẩm báo chí, truyền thông. Mong Tạp chí sẽ tiếp tục phát huy thế mạnh này và tập trung khai thác các nội dung mà ngành đang đặc biệt quan tâm. Tôi tin rằng, các doanh nghiệp đồ uống sẽ luôn luôn ủng hộ và đồng hành cùng Tạp chí thực hiện chương trình này”.



PGS. TS **PHẠM VĂN TÌNH** - Giám đốc Trung tâm Việt Nam học:

Tạp chí đã bám sát những vấn đề mà xã hội đang quan tâm

"Tôi muốn nói như vậy khi đọc những trang viết trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu và Nước giải khát Việt Nam, tờ tạp chí này càng ngày càng thể hiện vai trò một diễn đàn về Văn hóa uống, văn hóa ẩm thực, vốn rất cần cho việc giữ gìn bản sắc văn hóa Việt Nam.

Ẩm thực là "ăn và uống". Đó là hai nhu cầu liên quan tới việc sinh tồn của con người và mọi loài động vật trên thế gian này. Nhưng khác với loài động vật, con người ta ăn uống không phải

chỉ để sống mà còn thể hiện cách ứng xử sao cho phù hợp, sao cho có giá trị nhân văn.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam có một "phổ" bài rất rộng. Từ chuyện đánh giá tổng thể hoạt động, biểu dương sự cố gắng, những nỗ lực vượt khó của các doanh nghiệp, cá nhân trong Hiệp hội đến việc quảng bá cách sử dụng sản phẩm đồ uống trong cộng đồng. Càng ngày, người ta càng lưu ý tới việc "ăn làm sao, uống làm sao" cho phải. Cuộc thi với chủ đề "Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm" mà Tạp chí phát động trước đây thực sự xới lên một vấn đề mà xã hội đang quan tâm: Sử dụng bia rượu được coi là một hành vi văn hóa. Ai cũng có lúc sử dụng một loại đồ uống có cồn, (trong các dịp hội hè, lễ tết, mừng công...) nhưng thứ đồ uống này luôn có tính hai mặt. Sử dụng vừa phải sẽ vui vẻ, sử dụng quá mức sẽ gây bất lợi, thậm chí sẽ dẫn đến những rủi ro đáng tiếc.

Tôi rất tâm đắc với bài viết "Xu hướng uống có văn hóa của người trẻ hiện đại" (số 9-2023) với lời nhắn nhủ với giới trẻ (vốn giỏi giang, năng động nhưng cũng xốc nổi, tùy hứng, dễ dãi) một điều: Các bạn đang là những người làm chủ đất nước, vậy các bạn hãy là tấm gương cho mọi người cùng theo, trong mọi việc, trước hết là trong việc uống. Tôi thấy trong những năm qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã không ngừng tuyên truyền và cổ xúy cho một lối sống lành mạnh về văn hóa ẩm thực.

"Hãy là một người uống thông minh" - đây chính là một thông điệp nhắc nhở mỗi chúng ta có một cách hành xử sao cho hợp lý khi uống: 1/ Uống có lựa chọn (loại đồ uống nào); 2/ Uống sao cho phù hợp (uống trong một sự kiện đem lại niềm vui, sự chia sẻ); 3/ Uống có mức độ (tới độ vừa đủ, không quá chén)... Nếu không thì sẽ "lợi bất cập hại". Bởi, nếu mất tỉnh táo thì từ chuyện vui đến chuyện buồn chỉ cách nhau "chưa đầy nửa cốc".



Độc giả **ĐÀO XUÂN TÌNH** (Tây Hồ, Hà Nội)

Tạp chí khẳng định vị thế bằng cách truyền thông bài bản, chính thống

"Tôi rất ít khi đọc báo, tạp chí giấy, cũng là do thói quen thường xuyên lướt Web, đọc báo mạng điện tử. Tuy nhiên, khi nhìn thấy một tờ tạp chí in đẹp, có nội dung hấp dẫn mang tên Tạp chí Đồ uống Việt Nam thì không thể không cầm lên để xem, để đọc với không ít cảm xúc.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam đến với tôi cũng chính bởi sự hấp dẫn về cách thức trình bày, cũng như những nội dung thời sự mà cánh nam giới rất quan tâm như chuyện uống bia, rượu thế nào cho đúng; việc thực hiện Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; tiếp đó là việc triển khai Nghị định 100/2019/NĐ-CP về xử phạt người điều khiển phương tiện giao thông vi phạm nồng độ

cồn... toàn là những vấn đề "nóng" cả. Trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, tôi thấy nhiều nơi, nhiều chỗ chỉ chạy theo tin hot, giật gân câu khách vô cùng phản cảm. Do đó, việc Tạp chí thực hiện truyền thông một cách bài bản, chính thống sẽ có giá trị lâu bền, cũng như khẳng định vị thế với độc giả.

Chúc Tạp chí ở tuổi 24 không ngừng đổi mới và tiếp tục gặt hái nhiều thành công hơn nữa. Điều cần làm là có thêm nhiều bài viết, phóng sự hay, cập nhật các vấn đề mà nhiều người quan tâm liên quan đến ngành và mang hơi thở của cuộc sống".



Nhà báo **DUY HỮU** (Báo Đầu tư)

Tạp chí đã góp phần vào sự phát triển của ngành đồ uống Việt Nam

"Lần đầu tiên tôi biết đến Tạp chí Đồ uống Việt Nam vào khoảng 20 năm trước. Khi đó anh bạn cùng làng báo là Nguyễn Văn Chương, vốn là phóng viên Báo Khoa học và Đời sống, chuyển về công tác tại Tạp chí này (hiện Nguyễn Văn Chương là Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí). Gặp nhau hỏi, sao đang từ báo lớn lại về đây, Chương đáp: "Vi Tạp chí có nhiều triển vọng phát triển. Anh thấy đấy, ăn uống là nhu cầu chính của con người mà!"

Dù là vậy, nhưng vì là Tạp chí ngành (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam -VBA), trong thời buổi báo chí rất nhiều, cạnh tranh gay gắt, nên Tạp chí cũng phải nỗ lực lắm. Không ít tờ báo ngành phải đóng cửa vì không có kinh phí.

Nhiều tạp chí "đói ăn vụng, túng làm liều", phóng viên đi các nơi dọa nạt tổng tiền, bị bắt không phải là hiếm. Nhưng cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn giữ vững đạo đức người làm báo, trung thành với tôn chỉ mục đích của mình. Trải qua 24 năm, không hề có một vụ tai tiếng nào, uy tín của Tạp chí, cũng như của VBA không ngừng được nâng cao.

Nội dung và hình thức của Tạp chí ngày càng được cải thiện. Từ chỗ chỉ in hai màu đen trắng chuyển sang in 4 màu trên giấy couche, đẹp và sang trọng với nhiều bài cổ vũ, động viên, biểu dương gương người tốt, việc tốt, nhân tố mới, điển hình tiên tiến, DN xuất sắc... góp phần vào sự phát triển của ngành đồ uống Việt Nam. Đặc biệt, Tạp chí thường xuyên tuyên truyền các cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh", "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", phổ biến những chủ trương, chính sách mới nhất của Đảng và Nhà nước tới các DN trong và ngoài ngành, phê phán mạnh mẽ tình trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm, hàng giả, hàng nhái...

Thời gian qua, Tạp chí có loạt bài phản ánh, kiến nghị về những khó khăn của các nhà hàng, DN sản xuất đồ uống, phân tích thấu tình đạt lý về những bất cập trên thực tế và đề xuất các giải pháp nhằm giúp DN vượt qua khó khăn, thách thức hiện nay. Loạt bài được bạn đọc đánh giá cao, dành nhiều lời khen ngợi. Hy vọng, khi dịp kỷ niệm 25 năm thành lập, sẽ chứng kiến bước phát triển nhảy vọt lên một tầm cao mới của Tạp chí Đồ uống Việt Nam".



Độc giả **THU TRANG** (Hà Long, Quảng Ninh)

Mong Tạp chí tiếp tục phát huy thế mạnh của mình

"Từ năm 2022, tôi tình cờ được đọc Tạp chí Đồ uống Việt Nam và đã theo dõi Tạp chí thường xuyên từ đó tới nay. Tôi thật sự bất ngờ khi thấy một tạp chí ngành nhưng có nội dung và diện mạo chuyên nghiệp đến vậy. Tạp chí in đẹp, hình ảnh bắt mắt và nội dung khá hợp trend (xu hướng), từ các vấn đề thời sự như chính sách liên quan đến nồng độ cồn, thuế tiêu thu đặc biệt..., hay những nội dung gần gũi với cuộc sống như xu hướng đồ uống, ẩm thực, văn hóa, du lịch, đồ uống với sức khỏe... rất có ích đối với người tiêu dùng, hoặc những người đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, ẩm thực... Trong bối cảnh báo mạng phát

triển mạnh mẽ như hiện nay, các tờ báo, tạp chí in muốn thu hút bạn đọc thì không có cách nào khác là phải có nội dung hấp dẫn và hình thức trình bày đẹp. Mong rằng, Tạp chí luôn giữ được phong độ như hiện tại và phát huy hơn nữa các thế mạnh của mình để đến được với công chúng nhiều hơn".

BẠN ĐỌC TRẺ CẢM NHẬN, CHIA SẺ VỀ TẠP CHÍ CHUYÊN NGÀNH VÀ BÁO CHÍ HIỆN NAY

Với xu hướng phát triển, người trẻ là một trong những đối tượng độc giả luôn được các tờ báo, tạp chí hướng tới vì đó là những khách hàng tiềm năng cần được quan tâm, chăm sóc thông qua nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau như đổi mới phương thức truyền tải thông tin, nội dung phong phú, bổ ích, hình thức trình bày đẹp, sang trọng.

■ **TRƯỜNG VĂN** (thực hiện)

Điều đặc biệt là phải biết ứng dụng công nghệ số trong quá trình sản xuất tin, bài và truyền tải thông tin. Là một độc giả trẻ của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, em Đoàn Thị Cẩm Nhung - MC Song ngữ đến từ Trung tâm Đào tạo giọng nói, MC Song ngữ, Kỹ năng giao tiếp Roseway đã có những chia sẻ, cảm nhận về báo chí nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng, nhất là trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, người trẻ mong muốn điều gì ở báo chí.

PV: Là một người trẻ, em cảm nhận và có đánh giá thế nào về nghề báo hiện nay?

Em ĐOÀN THỊ CẨM NHUNG:

Là một người trẻ, em nhận thấy nghề báo hiện nay đang đối diện với nhiều thách thức nhưng cũng đồng thời mở ra không ít cơ hội. Trước tiên, tốc độ phát triển của

công nghệ số đã làm thay đổi cách thức truyền tải và tiếp nhận thông tin. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của mạng xã hội đã khiến báo chí truyền thống phải nỗ lực hơn trong việc duy trì sự chính xác và độ tin cậy. Nghề báo ngày nay không chỉ dừng lại ở việc viết lách mà còn đòi hỏi khả năng sáng tạo, linh hoạt trong sử dụng các nền tảng kỹ thuật số để tiếp cận khán giả, độc giả. Em đánh giá cao sự nỗ lực không ngừng nghỉ của những người làm báo trong việc giữ vững đạo đức nghề nghiệp và phát triển các hình thức báo chí mới mẻ, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của xã hội.

PV: Trong thời đại công nghệ số, là một độc giả, em mong muốn điều gì ở báo chí hiện nay cũng như các tạp chí chuyên ngành trong việc truyền tải thông tin?



MC Hoàng Thị Thái Bình luôn dành sự quan tâm đến Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Em **ĐOÀN THỊ CẨM NHUNG**:

Trong thời đại công nghệ số, em mong muốn báo chí và các tạp chí chuyên ngành không chỉ đảm bảo độ chính xác và trung thực trong việc truyền tải thông tin mà còn cần linh hoạt, nhanh nhạy trong việc cập nhật những xu hướng mới. Nội dung cần được trình bày một cách hấp dẫn, có tính tương tác cao, và phù hợp với lối sống hiện đại của độc giả trẻ. Em cũng hy vọng các nền tảng báo chí sẽ chú trọng hơn vào việc cung cấp những bài viết chuyên sâu, phân tích chi tiết và đa chiều về các vấn đề quan trọng, thay vì chỉ tập trung vào những tin tức giật gân, ngắn hạn. Cuối cùng, em mong đợi sự kết hợp hài hòa giữa nội dung chất lượng và công nghệ để mang đến trải nghiệm đọc báo tiện lợi, hấp dẫn và bổ ích.

PV: *Được biết em có cộng tác và thực hiện một số bản tin trên Đài truyền hình, là người mới làm công việc này, bản thân em đã trang bị những kỹ năng gì để đáp ứng được các công việc MC, BTV trong tương lai?*

Em **ĐOÀN THỊ CẨM NHUNG**:

Là một MC và BTV trẻ, em đã xác định rõ tầm quan trọng của việc trang bị cho mình những kỹ năng cần thiết để đáp ứng và phát triển trong công việc. Đầu tiên, em đã đầu tư thời gian vào việc rèn luyện giọng nói, sao cho truyền cảm, rõ ràng và có khả năng thu hút người nghe. Đây là yếu tố quan trọng giúp em tạo dấu ấn riêng và gây ấn tượng mạnh mẽ với khán giả.

Bên cạnh đó, kỹ năng biên tập và viết kịch bản là những

yếu tố không thể thiếu. Em đã học cách xây dựng nội dung một cách mạch lạc, hấp dẫn và phù hợp với từng đối tượng khán giả khác nhau. Điều này giúp em có thể chuẩn bị các bản tin một cách chín chu và chuyên nghiệp, đảm bảo thông tin được truyền tải một cách chính xác và cuốn hút.

Ngoài ra, em còn chú trọng đến kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm. Việc xây dựng mối quan hệ tốt với đồng nghiệp và các đối tác giúp em dễ dàng phối hợp và hoàn thành công việc một cách hiệu quả. Em cũng không ngừng phát triển kỹ năng ứng biến và xử lý tình huống, giúp em luôn sẵn sàng đối mặt và vượt qua mọi thách thức trong môi trường làm việc đầy biến động của ngành truyền hình.

Cuối cùng, tinh thần ham học hỏi và không ngừng hoàn thiện bản thân là yếu tố then chốt giúp em tiến xa hơn trong sự nghiệp. Em luôn tìm kiếm cơ hội học hỏi từ những người đi trước, tham gia các khóa đào tạo và cập nhật kiến thức mới để nâng cao kỹ năng và kiến thức chuyên môn của mình. Chính nhờ sự nỗ lực và đầu tư nghiêm túc vào bản thân, em tin rằng mình sẽ đáp ứng được mọi yêu cầu và thách thức của công việc MC, BTV trong tương lai.

PV: *Em cảm nhận thế nào về các số Tạp chí Đồ uống Việt Nam, em có góp ý gì để Tạp chí thu hút ngày càng nhiều độc giả, nhất là những người trẻ hiện nay? Xu hướng tiêu dùng của em cũng như giới trẻ hiện nay trong việc lựa chọn các sản phẩm đồ uống như thế nào?*



Đoàn Thị Cẩm Nhung (SN 2000) - MC Song ngữ

Em **ĐOÀN THỊ CẨM NHUNG**:

Em nhận thấy Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc phản ánh đa dạng và chân thực ngành công nghiệp đồ uống của nước nhà. Các bài viết không chỉ phong phú về mặt thông tin mà còn có chiều sâu, với nội dung sát với thực tế và cập nhật liên tục. Để thu hút nhiều độc giả trẻ hơn, theo em, tạp chí cần tăng cường sự sáng tạo trong nội dung và hình thức trình bày. Các bài viết nên có tính tương tác cao, kết hợp nhiều hình ảnh, video và infographic để tạo sự hứng thú. Ngoài ra, nên khai thác sâu hơn các chủ đề về xu hướng tiêu dùng hiện đại, những sáng kiến xanh và bền vững trong ngành đồ uống. Về xu hướng tiêu dùng, giới trẻ hiện nay rất ưa

CÁCH MẠNG VIỆT NAM (21/6/1925 - 21/6/2024)

chuộng những sản phẩm đồ uống có nguồn gốc tự nhiên, ít đường và có lợi cho sức khỏe. Họ cũng quan tâm đến các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất minh bạch, bền vững.

PV: Quan điểm của em về nhà báo, BTV cần phải có những kỹ năng gì về giọng nói, giao tiếp, phát biểu trước đám đông hay thuyết trình...

Em ĐOÀN THỊ CẨM NHUNG:
Theo em, nhà báo và BTV cần có những kỹ năng thiết yếu để thành công trong nghề. Trước hết, giọng nói cần rõ ràng, truyền cảm và có

khả năng truyền tải cảm xúc, giúp thu hút và giữ chân khán giả. Kỹ năng giao tiếp cũng vô cùng quan trọng, không chỉ trong việc tương tác với khách mời mà còn trong việc tạo dựng mối quan hệ với đồng nghiệp và khán giả. Kỹ năng phát biểu trước đám đông và thuyết trình giúp nhà báo và BTV tự tin, thuyết phục và chuyên nghiệp hơn khi dẫn dắt chương trình. Ngoài ra, khả năng ứng biến linh hoạt, xử lý tình huống nhanh nhạy và tinh thần học hỏi không ngừng cũng là những yếu tố quan trọng, giúp họ luôn giữ được phong độ và sự tươi mới trong công việc.

PV: Cảm ơn em về những chia sẻ, cảm nhận rất bổ ích dưới góc nhìn của người trẻ về Tạp chí chuyên ngành và báo chí hiện nay. Chúc em luôn thành công và đạt được những điều mà mình mong muốn!

Một số thành tích đạt được:

- Giải Cặp đôi MC ăn ý nhất tại Roseway Awards Spring 2024.
- Quán quân thử thách nói tiếng Anh Speaklab 2023.
- Top 5 IELTS Hunter 2021.
- Tốt nghiệp Bằng giỏi tại Trường Đại học Ngoại thương năm 2022.

Em HOÀNG THỊ THÁI BÌNH - SV năm cuối Trường Đại học Ngoại thương, hiện đang cộng tác cho Báo Công Thương, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC với vai trò là người Dẫn chương trình:

"Khoảng thời gian vừa rồi, tôi may mắn có cơ hội được thực tập tại Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC, kênh VTC1. Được tiếp xúc với môi trường chuyên nghiệp, tôi có cơ hội quan sát và học hỏi rất nhiều điều từ đồng nghiệp. Bên cạnh việc được tiếp cận những kiến thức truyền hình, tôi còn có thêm cơ hội để học hỏi từ những lĩnh vực đa dạng khác nhau, bao gồm cả văn hoá và xã hội. Tôi cảm thấy rất trân trọng công việc này vì nó đem lại cho tôi vô vàn trải nghiệm thực tế và kiến thức hữu ích. Càng biết thêm thì tôi càng thấy mình biết ít.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một trong những Tạp chí đầu tiên mà tôi theo dõi đều đặn. Tôi hoàn toàn hài lòng với những thông tin được cung cấp, và ấn tượng với sự chắt chiu trong từng hình ảnh. Tuy nhiên theo



Bạn đọc trẻ thích thú với hình thức đẹp, nội dung bổ ích của Tạp chí Đồ uống Việt Nam

tôi để có thể thu hút được đông đảo người đọc là người trẻ, tôi xin phép được nêu ra một vài ý kiến cá nhân, hy vọng rằng có thể giúp ích được ít nhiều. Theo tôi quan sát thấy thì hiện tại giới trẻ ngày càng có hướng quan tâm đến những yếu tố mang thông điệp "chữa lành". Dựa vào xu hướng này, tôi gợi ý Tạp chí có

thể thêm một chuyên mục nhỏ để giới thiệu, liệt kê một vài công thức để người đọc có thể chế biến đồ uống tại nhà, đảm bảo có thể hỗ trợ và cải thiện một số vấn đề sức khỏe. Bên cạnh đó thì cũng cần nâng cao sự nhận thức của người đọc về liều lượng, tần suất sử dụng đồ uống một cách hợp lý. ■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI, NÂNG CAO UY TÍN THƯƠNG HIỆU...

Trải qua 24 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam - cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã vượt qua không ít khó khăn, thách thức, từng bước trưởng thành trở thành người bạn đồng hành tin cậy của các doanh nghiệp ngành Đồ uống và đông đảo độc giả quan tâm đến ngành.

■ **NGA NGUYỄN**

Ngày 15/5/2024, tại Văn phòng Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Gặp mặt thân mật nhân dịp sinh nhật lần thứ 24 của Tạp chí Đồ uống Việt Nam (15/5/2000 - 15/5/2024). Tham dự buổi Gặp mặt có PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam, cùng các cán bộ, nhân viên, phóng viên Văn phòng Thường trực VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Phát biểu tại buổi Gặp mặt, Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam - Nhà báo Nguyễn Văn Chương đã bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới Đảng ủy, Ban lãnh đạo Hiệp hội, Văn phòng Thường trực VBA, các cơ quan

quản lý, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đã luôn quan tâm, tạo điều kiện và hợp tác rất hiệu quả với Tạp chí Đồ uống trong suốt 24 năm qua.

Từ khi thành lập đến nay, trải qua 24 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí luôn làm tốt vai trò là cơ quan ngôn luận của VBA, kịp thời phản ánh những ý kiến của ngành, của Hiệp hội trong việc tham gia xây dựng chính sách liên quan đến Ngành, luôn đồng hành với các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và các hoạt động ý nghĩa vì cộng đồng.

Đáng chú ý, thông qua việc tổ chức các cuộc thi viết, các buổi hội thảo, tọa đàm, Tạp chí đã góp phần nêu bật vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, lan tỏa hình ảnh đẹp của Ngành trong việc tiên phong thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững, đóng góp nhiều vào công tác an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm

với cộng đồng, truyền thông lan tỏa thông điệp về văn hóa uống, uống có trách nhiệm; Tuyên truyền phòng chống hàng giả, hàng nhái (rượu không rõ nguồn gốc), bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của các doanh nghiệp làm ăn chân chính, bảo đảm lợi ích của Nhà nước và quyền lợi của người tiêu dùng. Trong thời gian qua, Tạp chí có nhiều hoạt động ý nghĩa với cộng đồng, trong đó có chương trình “Tặng kệ sách - Khơi nguồn văn hóa đọc”, góp phần tạo cảm hứng đọc sách, báo, tạp chí đối với nhiều độc giả trên cả nước.

Trong thời gian tới, Tạp chí sẽ tiếp tục có những đổi mới về nội dung và hình thức, thực hiện 2 loại hình tạp chí in và điện tử, nâng cao thương hiệu Tạp chí, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của Hiệp hội và bạn đọc trong nước, quốc tế; mở rộng mạng lưới cộng tác viên là các chuyên gia, nhà báo có uy tín; tiếp tục hợp tác truyền thông có hiệu quả với

CÁCH MẠNG VIỆT NAM (21/6/1925 - 21/6/2024)



**Lãnh đạo
Tạp chí Đồ
uống Việt
Nam luôn
quan tâm
giới thiệu
quảng bá,
nâng cao
thương
hiệu, uy tín
của Tạp chí.**

nhiều đối tác, doanh nghiệp; tổ chức một số chương trình, sự kiện có ý nghĩa với cộng đồng...

Phát biểu tại buổi Gặp mặt, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA ghi nhận và biểu dương Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã làm tốt vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội, luôn thực hiện tốt các quy định của nhà nước, được các cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và độc giả đánh giá cao. Chủ tịch VBA nhấn mạnh, trong thời gian tới, các hoạt động của Tạp chí cần đi vào chiều sâu và hiệu quả hơn nữa. Đồng thời, tiếp tục bám sát các hoạt động của Hiệp hội để truyền thông hiệu quả các chương trình của ngành, nhất là các hoạt động tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành... Phát huy tinh thần đoàn kết, tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung, có những bài phân tích chuyên sâu về những vấn đề mà bạn đọc quan tâm, đặc biệt là nâng cao uy

tín thương hiệu của Tạp chí, ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số, đảm bảo truyền thông thật sự hiệu quả, xứng đáng là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam...

Tại buổi Gặp mặt, các đại biểu đã chia sẻ nhiều thông tin, góp ý bổ ích, thiết thực, đóng góp quan trọng vào việc xây dựng kế hoạch đổi mới của Tạp chí trong thời gian tới.

Lắng nghe và ghi nhận tất cả những ý kiến đánh giá, góp ý tại buổi Gặp mặt, Nhà báo Nguyễn Văn Chương cho rằng, trong thời gian tới, Tạp chí sẽ ra Bộ mới với măngset, kích thước mới, nội dung chuyên sâu, chuyên ngành để phục vụ nhu cầu của bạn đọc trong nước và quốc tế, nhất là đối với thị trường ngách khi độc giả muốn tìm hiểu về đồ uống và đời sống, với những thông tin thật sự bổ ích, thiết thực với đông đảo bạn đọc. Đồng thời, Tạp chí sẽ tiếp tục phát triển 2 loại hình in và điện

tử, bắt kịp xu hướng của thời đại và nhu cầu của bạn đọc, tổ chức nhiều sự kiện, chương trình có ý nghĩa thiết thực với cộng đồng và doanh nghiệp; Quan tâm phát triển nguồn nhân lực và nâng cao hiệu quả hợp tác truyền thông với các đối tác, doanh nghiệp. Mục tiêu xuyên suốt là nâng cao uy tín thương hiệu Tạp chí Đồ uống Việt Nam, luôn thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, là Tạp chí chuyên ngành được đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế đón nhận.

Nhằm đạt được các mục tiêu, kế hoạch đề ra, Tạp chí mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, tạo điều kiện của cơ quan chủ quản, các cơ quan quản lý, sự cộng tác chặt chẽ của các cộng tác viên, các chuyên gia, sự đồng hành hợp tác có hiệu quả của các đối tác, doanh nghiệp và sự ủng hộ, cổ vũ của đông đảo bạn đọc để góp phần đưa Tạp chí tiếp tục phát triển, hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao. ■

TÌNH TRẠNG NHÁI THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG

- MỘT KIỂU “LẬP LỜ ĐÁNH LẶN CON ĐEN” ẢNH HƯỞNG TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG...

Sản phẩm mang nhãn hiệu na ná, hoặc có bao bì gần giống sản phẩm của một số thương hiệu uy tín, rồi được bán ra với giá thành rẻ, chiết khấu cho đại lý cao... đó là cách thức đang được nhiều cơ sở sản xuất bia tư nhân thực hiện, dẫn tới việc cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường bia hiện nay.

■ KIẾT VŨ

Tình trạng “lập lờ đánh lặn con đen”, sản phẩm có nhãn hiệu và bao bì na ná hoặc nhái các sản phẩm của những thương hiệu uy tín không còn hiếm gặp trên thị trường hiện nay. Không chỉ ở lĩnh vực bia, rượu mà cả lĩnh vực nước giải khát, nước tinh khiết... Điều này không chỉ xâm phạm nghiêm trọng tới quyền sở hữu trí tuệ, gây khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất chân chính, làm nhiễu loạn thị trường, nghiêm trọng hơn, người tiêu dùng không được sử dụng đúng sản phẩm mong muốn, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe...

Giả, nhái thương hiệu uy tín

Mới đây, Cục Quản lý thị trường tỉnh Hưng Yên thông tin, lực lượng chức năng đã phát hiện một công ty tư nhân tại tỉnh Hưng Yên có dấu hiệu vi phạm “Sản xuất hàng hóa mang nhãn hiệu giả mạo” một thương hiệu uy tín trên thị trường.



Trưng bày các sản phẩm hàng thật và hàng giả để người tiêu dùng nhận diện tại Bảo tàng Hải quan Việt Nam.

Cụ thể, quá trình kiểm tra, Đoàn kiểm tra phát hiện một công ty bia tư nhân ở Hưng Yên có tên công ty gần giống với tên một thương hiệu lớn trên thị trường, đáng nói là tên sản phẩm cũng gần giống với tên gọi của thương hiệu nổi tiếng, chỉ khác là thêm 3 con số phía sau. Tại thời điểm kiểm tra, Công ty này đang sản xuất hàng hóa là bia có gắn nhãn hiệu bia hơi kiểu na ná thương hiệu của một loại bia hơi ở phía Nam. Trên các chai bia thành phẩm và vỏ chai bia chưa sử dụng thể hiện thông tin sản phẩm ở TP. Hưng Yên.

Theo xác minh, Đoàn kiểm tra phát hiện những sản phẩm trên có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu bia nổi tiếng ở phía Nam đang được bảo hộ. Làm việc với cơ quan chức năng, đại diện công ty này không xuất trình được hợp đồng sản xuất hàng hóa thương mại nào với thương hiệu nổi tiếng đó và cũng không có bất kỳ mối quan hệ kinh tế, thương mại nào với thương hiệu này. Như vậy, sản phẩm của cơ sở này sản xuất hàng hóa mang nhãn hiệu giả mạo theo quy định tại Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.

Hồi tháng 3/2023, Tòa án nhân dân tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đã tuyên phạt một công ty và người đại diện số tiền trị giá 3,7 tỷ đồng với tội danh xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp của một nhãn hiệu bia nổi tiếng đã được bảo hộ. Mặc dù bản án đã có hiệu lực, nhưng thời gian gần đây những sản phẩm giả mạo nhãn hiệu bia nổi tiếng vẫn có dấu hiệu tái vi phạm khi xuất hiện tại thị trường tỉnh Bình Dương và Bình Định.

Việc giả mạo nhãn hiệu nêu trên có thể dẫn đến việc khách hàng dễ nhầm lẫn hoặc không thể phân biệt được đâu là sản phẩm “chính hãng”, gây tâm lý hoang mang cho khách hàng và dẫn đến việc khách hàng mất lòng tin khi sử dụng sản phẩm.

Khảo sát trên thị trường, chúng ta dễ dàng nhận thấy nhiều sản phẩm nước giải khát có tên gọi, mẫu mã, bao bì, kích cỡ gần giống hoặc na ná sản phẩm nổi tiếng. Khi mua hàng, nếu không để ý nguồn gốc, nơi sản xuất thì rất dễ bị nhầm lẫn. Các sản phẩm “na ná” này được thiết kế theo kiểu “bắt chước”, “ăn theo” các sản phẩm chính hãng nổi tiếng, vốn được người tiêu dùng yêu thích để “lập lờ đánh lộn con đen” khiến không ít người tiêu dùng “sập bẫy”.

Không chỉ nhái sản phẩm, trên thị trường còn xuất hiện các sản phẩm nhập lậu như bia lậu, rượu lậu. Riêng trong tháng 3/2022, Cục Quản lý thị trường Tây Ninh đã phát hiện và bắt giữ 2 xe ô tô tải vận chuyển 300 thùng bia và một xe tải chở 160 thùng bia có thương hiệu nổi tiếng nhập lậu không có hóa đơn, chứng từ, do nước ngoài sản xuất nhập lậu... Tình trạng rượu, bia nhập lậu, rượu giả, nhái các thương hiệu nổi tiếng đã nhiều lần lên tiếng nhưng việc phát hiện và xử lý vẫn chưa triệt để, ảnh hưởng tới các doanh nghiệp làm ăn chân chính...

Cạnh tranh không lành mạnh, người tiêu dùng thiệt thòi...

Trong đợt đi thực tế vừa qua ở khu vực miền Bắc, chúng tôi đã ghi nhận nhiều thông tin về tình trạng trên thị trường xuất hiện các sản phẩm bia có nhãn hiệu na ná và bao bì gần giống với các sản phẩm đã được bảo hộ thương hiệu của các thương hiệu nổi tiếng.

Đại diện một doanh nghiệp phản ánh, thay vì họ lấy thương hiệu riêng họ lại dùng chính địa chỉ ra đời của một thương hiệu nổi tiếng để đặt tên cho sản phẩm nên rất dễ gây hiểu lầm cho người tiêu dùng. Thêm nữa, sản phẩm lại được bán giá rẻ, chiết khấu cao cho các đại lý nên các đại lý ưu tiên bán các sản phẩm này thay vì các sản phẩm chính hãng.

“Có một thực tế, mỗi lít bia của chúng tôi đều trải qua quy trình sản xuất nghiêm ngặt và phải nộp thuế cho Nhà nước nên chắc chắn giá thành không thể cạnh tranh bằng những sản phẩm trốn thuế, giá rẻ khác. Rõ ràng đây là sự cạnh tranh không lành mạnh”, đại diện một doanh nghiệp cho biết.

Qua khảo sát thực tế, các doanh nghiệp bia đều cho rằng, từ đầu năm 2020 đến nay, ngành bia liên tiếp gặp nhiều khó khăn, thách thức do chịu tác động bởi đại dịch Covid-19 và hậu đại dịch, ảnh

hưởng của các chính sách hạn chế đồ uống có cồn, đặc biệt là cuộc xung đột Nga - Ukraine khiến cho giá nguyên liệu đầu vào tăng cao. Đồng thời, người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu, nhu cầu sử dụng bia rượu sụt giảm, kéo theo doanh thu của các doanh nghiệp, nhà máy giảm mạnh. Trong bối cảnh khó khăn chung ấy, ngành bia tiếp tục phải đối diện với nạn bia giả, nhái thương hiệu, khiến khó khăn càng tăng thêm.

Bàn về vấn đề bia nhái thương hiệu, đại diện Tổng cục Quản lý thị trường (Bộ Công Thương) cho biết, đối tượng làm hàng giả, hàng nhái hiện nay rất tinh vi, họ nghiên cứu pháp luật rất kỹ để tìm kẽ hở luồn lách. Rất nhiều sản phẩm hàng giả giống hoặc gần giống hàng thật và cũng đăng ký bản quyền. Với những vụ việc đấy, để xử lý những tranh chấp mất rất nhiều thời gian, thậm chí nhiều khi lực lượng chức năng còn bị các đối tượng kiện ngược lại. Hơn nữa, bản thân doanh nghiệp, người tiêu dùng, kể cả các chủ thể quyền của các nhãn hiệu, không phối hợp với các lực lượng chức năng vì vẫn có tâm lý sợ ảnh hưởng đến thương hiệu của mình”.

Mặc dù chế tài xử phạt hiện đã tương đối đầy đủ nhưng còn chưa đủ sức răn đe, khiến những đối tượng sản xuất, bán hàng giả, hàng nhái phải chùn bước, đặc biệt là việc xử lý hình sự. Do đó, để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như bảo vệ chính doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần chủ động xây dựng và nâng cao năng lực của bộ phận sở hữu trí tuệ trong doanh nghiệp; thiết lập các kênh phân phối chính thức, ổn định, thuận tiện (đặc biệt chú trọng các kênh thương mại điện tử) để người tiêu dùng dễ tiếp cận.

Các doanh nghiệp cần thiết lập các kênh giám sát thị trường, hợp tác chặt chẽ với các cơ quan thực thi, các cơ quan hỗ trợ thực thi, các sàn thương mại điện tử để đối phó có hiệu quả với các hành vi giả mạo, cạnh tranh không lành mạnh, cố tình gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Tình trạng hàng giả, hàng lậu, hàng nhái không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp làm ăn chân chính mà còn khiến cho Nhà nước thất thu thuế, người tiêu dùng thiệt thòi, sử dụng phải hàng kém chất lượng, ảnh hưởng đến sức khỏe. Vậy người tiêu dùng sẽ phải làm gì trước tình trạng này và các cơ quan quản lý nhà nước cần phải có các giải pháp như thế nào để kiểm soát và xử lý các đối tượng vi phạm, chúng tôi sẽ tiếp tục phản ánh tới bạn đọc những nội dung trên ở các số tiếp theo trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam. ■

CẦN CÓ CÁI NHÌN TỔNG QUAN ĐỂ HIỂU HƠN VỀ THỰC TRẠNG NGÀNH ĐỒ UỐNG HIỆN NAY

■ MINH THƯ

Đồ uống gắn liền với lịch sử văn hóa lâu đời

Với lịch sử cả ngàn năm, sản phẩm đồ uống nói chung, sản phẩm bia, rượu nói riêng đã gắn liền với đời sống của người dân Việt Nam cũng như người dân trên thế giới. Từ lâu, các sản phẩm đồ uống nói chung và các sản phẩm đồ uống có cồn nói riêng luôn tồn tại và song hành với đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội, trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống.

Đồ uống trở thành thức uống không thể thiếu trong hiếu hỷ, thờ cúng tổ tiên, lễ tết, lễ hội, ngoại giao, tiếp khách, đồ uống cùng với ẩm thực luôn xuất hiện trong các bữa ăn, bữa tiệc từ bình dân tới sang trọng. Theo thời gian, việc thưởng thức đồ uống đã trở thành một nét văn hóa, đó là văn hóa uống, văn hóa ẩm thực, ý nghĩa văn hóa được nâng lên thành thưởng thức (thưởng rượu, thưởng bia, thưởng trà...) chứ không chỉ đơn thuần là việc uống. Các sản phẩm như bia, rượu vẫn thường xuất hiện trong các bữa tiệc chiêu đãi ngoại giao, một số nguyên thủ quốc gia khi tới Việt Nam cũng từng thưởng thức hương vị đồ uống của Việt Nam, du khách quốc tế vẫn thường vào quán ăn từ bình dân tới sang trọng để thưởng thức bia hơi, bia chai, bia lon với các món ăn đặc trưng của người Việt... Đó là nét văn hóa của ẩm thực Việt Nam rất phong phú, đa dạng ở khắp các vùng, miền mà đến đâu ai cũng muốn cảm nhận hương vị đồ uống và món ăn của nơi đó.

Việc sử dụng đồ uống chỉ thực sự là văn hóa uống khi người sử dụng có ý thức, uống vừa đủ, không quá đà, lạm dụng, uống văn minh, lịch sự, chấp hành tốt các quy định của pháp luật, không ảnh hưởng tới bản thân và cộng đồng. Cái gì lạm dụng cũng không tốt, uống quá nhiều nước, ăn nhiều cơm, uống nhiều

thuốc bổ cũng không tốt, vì vậy việc sử dụng đồ uống cũng cần phải điều độ, thưởng thức là chính, mỗi người tự biết nâng cao nhận thức và kiểm soát hành vi trong việc uống, đó là một nét văn hóa. Đơn vị truyền thông của ngành Đồ uống đã từng tổ chức thành công Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”, qua đó lan tỏa văn hóa uống, tránh việc lạm dụng đồ uống.

Vị trí, vai trò của ngành Đồ uống, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế xã hội

Ngành đồ uống Việt Nam là một ngành kinh tế - kỹ thuật đã và đang đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của xã hội, đảm bảo sự ổn định của thị trường. Hàng năm, toàn ngành đóng góp vào ngân sách khoảng gần 60 nghìn tỷ đồng; giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động tại các nhà máy sản xuất và chuỗi cung ứng dịch vụ; đem lại sức khỏe cho người tiêu dùng khi sử dụng một cách hợp lý điều độ; kết hợp với ẩm thực thúc đẩy du lịch dịch vụ phát triển. Ngành đồ uống nói chung, các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát nói riêng có lịch sử văn hoá lâu đời gắn liền với đời sống của người dân của Việt Nam cũng như người dân trên thế giới.

Trong quá trình phát triển, ngành Đồ uống Việt Nam đã có những bước thăng trầm trong lịch sử, nhiều khó khăn, thách thức, song nhờ ý chí tự lực, tự cường, các doanh nghiệp trong ngành đã có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển của đất nước. Với hàng trăm nhà máy sản xuất, kinh doanh trong ngành được phân bố hầu hết ở các tỉnh, thành phố trên cả nước (trên 51 tỉnh, thành phố), các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đã đóng góp lớn



Hàng quán vắng vẻ, mức tiêu thụ sụt giảm mạnh, người lao động mất việc làm, ngành Đồ uống và ngành du lịch, nông nghiệp, thủy sản cùng bị ảnh hưởng, chịu tác động

cho ngân sách các địa phương, hầu hết các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống luôn đứng đầu tỉnh, thành phố về nộp ngân sách.

Các doanh nghiệp trong ngành không chỉ chấp hành tốt các quy định của Nhà nước, đóng góp lớn cho ngân sách các tỉnh, thành phố mà còn giải quyết việc làm cho người lao động ở địa phương và luôn tiên phong trong các hoạt động vì cộng đồng, an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm công dân, đặc biệt quan tâm đến bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ nguồn nước, thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững...

Nhiều doanh nghiệp đã trích nguồn kinh phí lớn để giúp các địa phương xây dựng cầu đường, cung cấp nguồn nước sạch, lắp đặt đèn điện thấp sáng đường quê, xây dựng các sân bóng cho người dân địa phương rèn luyện sức khỏe, nâng cao thể chất... Bên cạnh đó, Ngành rất quan tâm các hoạt động tuyên truyền thông qua các cuộc thi viết, các hội thảo như “Văn hóa uống và trách nhiệm với cộng đồng” để lan tỏa thông điệp ý nghĩa giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức về văn hóa sử dụng rượu bia, chấp hành tốt các quy định về an toàn giao thông, đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng...

Ngành Đồ uống đang gặp nhiều khó khăn...

Mặc dù cán bộ, nhân viên, người lao động ở các doanh nghiệp trong ngành rất nỗ lực, tìm ra các giải

pháp tháo gỡ khó khăn nhưng do tác động liên tục của nhiều yếu tố ở trong nước và quốc tế kể trên nên các doanh nghiệp ngành Đồ uống gặp rất nhiều khó khăn, sản lượng, doanh thu, lợi nhuận giảm 15-20%, một số chỉ tiêu khác giảm tới 30-40%. Một số nhà hàng kinh doanh bia hơi phải chuyển hướng sang kinh doanh mặt hàng khác, một số nhà hàng rượu cũng xem xét đến việc dịch chuyển dần sang thị trường các nước khác do không bán được hàng...

Nguyên nhân dẫn tới sự sụt giảm của các chỉ tiêu kể trên là bởi các tác động như: Ảnh hưởng từ các cuộc xung đột trên thế giới như Nga - Ukraina chưa có hồi kết và tiếp đó là xung đột giữa Hamas - Israel tại Trung Đông làm cho bức tranh kinh tế thế giới càng chìm sâu vào khủng hoảng, lạm phát, dẫn đến giá nguyên vật liệu đầu vào tăng cao, trong khi đó giá bán sản phẩm không tăng. Do các doanh nghiệp sản xuất bia hầu hết đều phải nhập nguyên liệu từ châu Âu, châu Á về để sản xuất nên các cuộc xung đột kể trên ảnh hưởng rất lớn tới chuỗi cung ứng, vận tải nguyên liệu sản xuất, chi phí tăng cao.

Một nguyên nhân nữa cũng tác động không nhỏ tới sản lượng của ngành Đồ uống đó là một số chính sách hạn chế đồ uống có cồn, việc tăng cường kiểm tra nồng độ cồn, thực hiện Nghị định 100... cũng khiến cho người tiêu dùng ngại ra quán, nhà hàng ăn uống vì sợ bị phạt, trong khi đó các dịch vụ xe công cộng chưa thuận tiện, đi taxi thì phí phí cao so với thu nhập của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp ngành Đồ uống còn chịu “tác động kép” bởi đại dịch Covid-19 và hậu đại dịch

Covid -19 cũng như ảnh hưởng bởi một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Do kinh tế khó khăn và sợ bị thổi nồng độ cồn nên người tiêu dùng đã cắt giảm chi tiêu khiến cho nên các nhà hàng bia luôn trong vắng khách, chỉ đạt 1/3 lượng khách so với trước, có những nhà hàng nổi tiếng một thời, nay phải đóng cửa hoặc chuyển đổi mặt hàng kinh doanh vì vắng khách... Nhà hàng vắng khách kéo theo nhiều hệ lụy, không kích thích được tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tới phát triển kinh tế. Thực tế trên không chỉ khiến ngành Đồ uống rơi vào khó khăn, kiệt quệ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành khác nằm trong chuỗi cung ứng như nông nghiệp, mía đường, thủy sản, chăn nuôi...

Ngành Đồ uống còn bị ảnh hưởng bởi tình trạng cạnh tranh không lành mạnh do một số sản phẩm của các cơ sở tư nhân bán với giá thấp hơn, tình trạng hàng nhái, hàng lậu, hàng giả, không rõ nguồn gốc trong lĩnh vực bia, rượu, nước giải khát vẫn đang tồn tại và có nguy cơ gia tăng khiến cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính thêm khó khăn, người tiêu dùng bị thiệt thòi, nhà nước thất thu thuế...

Nếu tăng thuế TTĐB thì các doanh nghiệp sẽ thêm khó khăn, ảnh hưởng đến đóng góp ngân sách...

Trước việc Bộ Tài chính có Tờ trình gửi Chính phủ về Dự thảo Luật Thuế TTĐB (sửa đổi), theo đó, có 2 phương án dự kiến tăng thuế TTĐB đối với rượu trên 20 độ, rượu dưới 20 độ và đối với bia, dự kiến áp dụng tăng dần từ năm 2026 đến 2030 (tăng dần theo các năm từ 70% lên 100%), các doanh nghiệp đồ uống có cồn không khỏi lo lắng vì trong giai đoạn hiện nay, các doanh nghiệp đang gặp rất nhiều khó khăn như kể trên, nay lại tăng thuế TTĐB, doanh nghiệp sẽ thêm khó khăn, gánh nặng, thậm chí khó trụ nổi, tác động lớn đến phát triển kinh tế, xã hội. **Việc tăng thuế TTĐB trong giai đoạn này sẽ dẫn tới những tác động sau:**

- **Thứ nhất là**, tình trạng nhập lậu và hàng giả, hàng nhái, rượu, bia không rõ nguồn gốc sẽ có nguy cơ tăng cao khó kiểm soát, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng và các doanh nghiệp làm ăn chân chính dẫn đến không đạt được mục tiêu đề ra.

- **Thứ hai**, trong bối cảnh nền kinh tế khó khăn, người dân thắt chặt chi tiêu, hàng hóa tiêu thụ giảm

mạnh, trong khi đó thuế lại tăng, giá nguyên vật liệu đầu vào tăng, nhưng giá bán sản phẩm không tăng, nguồn thu của doanh nghiệp giảm dẫn đến nộp ngân sách sẽ giảm.

- **Thứ ba**, Ngành Đồ uống đã từng là một ngành tạo việc làm cho hàng triệu lao động trong các nhà máy sản xuất và chuỗi cung ứng thì nay nguy cơ sẽ cắt giảm lao động, công nhân mất việc làm là rất lớn do hàng hóa không bán được, sản xuất cầm chừng.

- **Thứ tư**, khi ngành Đồ uống tiêu thụ giảm thì kéo theo là cả một hệ thống dịch vụ logistic bị ảnh hưởng, các lĩnh vực như du lịch dịch vụ, nông nghiệp, chăn nuôi thủy sản... sẽ chịu tác động nặng nề.

- **Thứ năm**, các hoạt động thể hiện trách nhiệm cộng đồng, an sinh xã hội mà từ trước tới nay doanh nghiệp Ngành đồ uống luôn quan tâm sẽ bị cắt giảm do hiệu quả sản xuất - kinh doanh giảm.

Hiện nay các doanh nghiệp Ngành Đồ uống đang gặp rất nhiều khó khăn, có những doanh nghiệp sản xuất chỉ đạt ở mức dưới 70% - 80% so với trước đại dịch Covid-19, sản lượng sản xuất hiện tại chỉ đạt 60% so với công suất thiết kế, sản lượng và doanh thu giảm từ 20 - 25%, lợi nhuận giảm tới 30%... Do vậy, mong rằng, Nhà nước xem xét, cân nhắc chưa nên điều chỉnh tăng thuế trong giai đoạn khó khăn này mà nên có những nghiên cứu đánh giá tác động tới kinh tế - xã hội của việc điều chỉnh thuế TTĐB sẽ ảnh hưởng như thế nào, làm sao đảm bảo phù hợp với tình hình thực tế, đảm bảo hài hòa quyền lợi hợp pháp chính đáng của doanh nghiệp, quyền lợi của Nhà nước và quyền lợi của người tiêu dùng, tránh những cú "sốc" đối với các doanh nghiệp;

Ngoài các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống có cồn thì các doanh nghiệp nước giải khát cũng chịu tác động không kém nếu bổ sung sản phẩm nước giải khát có đường thuộc đối tượng chịu thuế TTĐB. Căn cứ vào nghiên cứu khoa học và tình hình thực tế, béo phì do nhiều nguyên nhân chứ không phải do uống nước giải khát có đường, do vậy, nên xem xét kỹ lưỡng không nên đưa nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế TTĐB để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính vượt qua giai đoạn khó khăn hiện nay. Đồng thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, phục hồi kinh tế, tiếp tục có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội, vì sự phát triển bền vững. ■

NHỮNG GÓP Ý TỪ CƠ SỞ VỀ MỘT SỐ CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH

Trong chuyến thăm và làm việc với các doanh nghiệp hội viên mới đây, Đoàn công tác Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã ghi nhận nhiều ý kiến của doanh nghiệp, trong đó có một số ý kiến đáng lưu ý của đại diện Công ty Cổ Phần Bia và Nước giải khát Hạ Long về vấn đề chính sách và thực tiễn.

■ KHANG VŨ

Tiếp Đoàn Công tác VBA, về phía Công ty Cổ Phần Bia và Nước giải khát Hạ Long có ông Shunjiro Suga - Chủ tịch HĐQT, cùng cán bộ chủ chốt và lãnh đạo các phòng ban chuyên môn của Công ty Cổ Phần Bia và Nước giải khát Hạ Long. Thay mặt Công ty, ông Shunjiro Suga đã chia sẻ những khó khăn của doanh nghiệp (DN) trong thời gian qua cùng những cố gắng, nỗ lực của Công ty nhằm giữ vững thương hiệu, góp phần vào sự phát triển kinh tế cho tỉnh Quảng Ninh. Đặc biệt, Công ty không chỉ là một trong những đơn vị hàng đầu đóng góp nguồn thuế cho tỉnh nhà phục vụ những công tác an sinh xã hội, mà còn là nơi giúp người lao động có việc làm, thu nhập ổn định.

Chia sẻ thêm những vấn đề liên quan đến thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB), ông Shunjiro Suga cho rằng, trong điều kiện hiện nay, việc tăng giá bán của sản phẩm rất khó, do đó khi tăng thuế TTĐB thì DN sẽ gánh thêm một khoản chi phí, việc tăng thuế TTĐB không chắc sẽ tăng thu ngân sách nhà nước mà sẽ tác động đến ngành rượu bia, làm giảm sản lượng, doanh thu và lợi nhuận, khiến cho các DN đã khó khăn nay lại thêm khó khăn hơn.

Về Luật An toàn giao thông đường bộ (ATGTĐB), ông Shunjiro Suga thông tin, tại Nhật Bản đã thực hiện Luật này nhiều năm và khá nghiêm khắc. Tuy nhiên, không nên truyền thông mang tính chất tiêu cực như đồ uống có hại cho sức khỏe hoặc là nguyên nhân chính gây tai nạn giao thông, mà nên thay đổi phương thức truyền thông, nhằm truyền tải thông điệp nâng cao nhận thức tới người dân, thay đổi thói quen tiêu dùng, đã uống rượu bia thì không lái xe.

Tại buổi làm việc, đại diện Công ty Cổ Phần Bia và Nước giải khát Hạ Long cũng kiến nghị: Nhà nước cần giãn lộ trình tăng thuế TTĐB phù hợp vì các DN



Đoàn công tác VBA tham quan nhà máy

bia đang rất khó khăn nên cần có thêm thời gian để phục hồi. Bên cạnh đó, cơ quan Nhà nước có thể cân nhắc việc chia các dòng sản phẩm (ví dụ bia hơi, bia chai, bia lon) với các mức chịu thuế khác nhau cho phù hợp với thực tế ở Việt Nam.

Về vấn đề thực hiện Quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, nhập khẩu (EPR) đối với tái chế bao bì ngành đồ uống, đại diện Công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long mong muốn VBA hỗ trợ và tổ chức các buổi tập huấn để DN hiểu rõ hơn và thực hiện đúng các quy định.

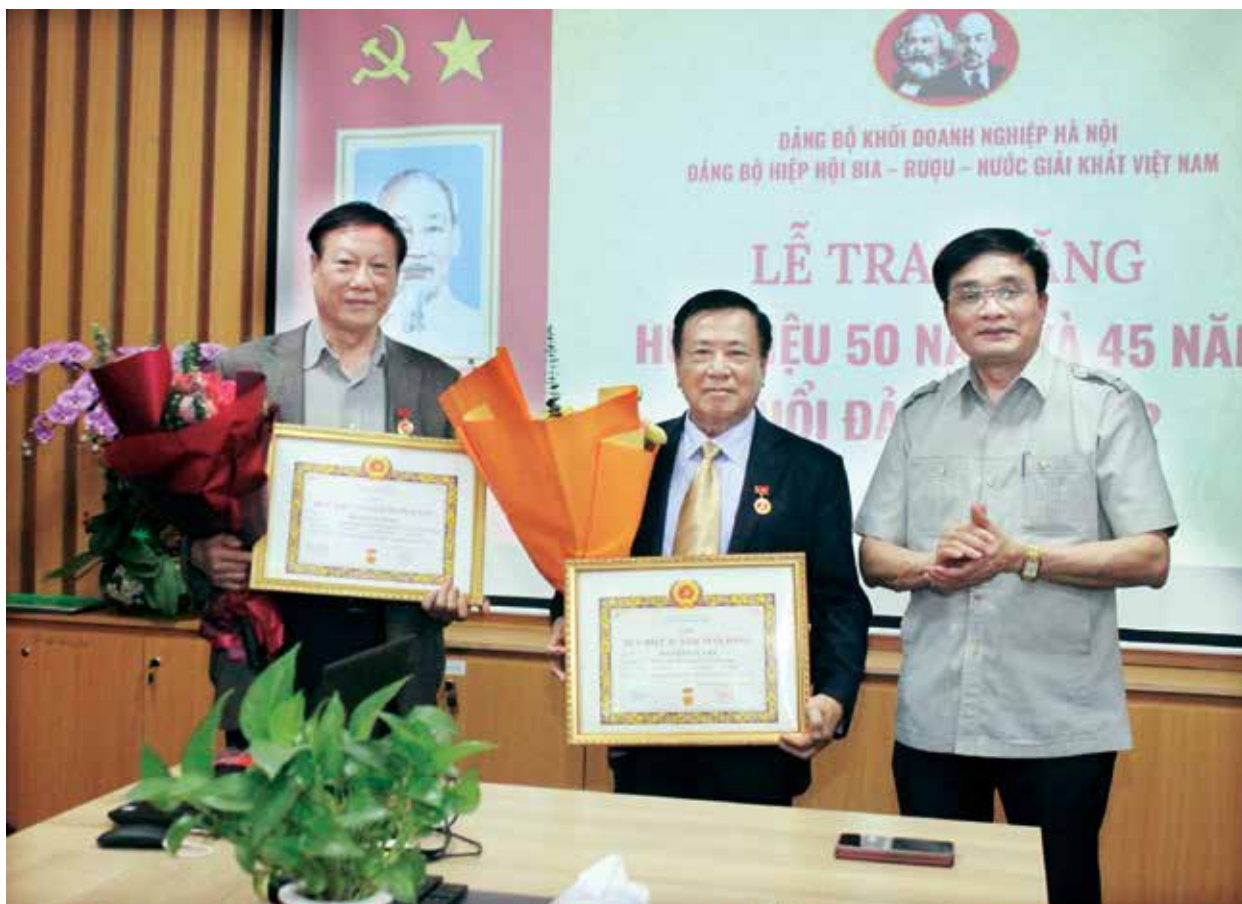
Phát biểu tại buổi làm việc, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA đã đánh giá cao Công ty Cổ Phần Bia và Nước giải khát Hạ Long luôn tích cực trong các hoạt động tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành cùng với Hiệp hội. VBA sẽ tiếp tục lắng nghe, ghi nhận những ý kiến đóng góp của các doanh nghiệp để việc thực hiện các chính sách sao cho đúng và phù hợp. ■

ĐẢNG BỘ VBA

TỔ CHỨC LỄ TRAO TẶNG HUY HIỆU 50 NĂM, 45 NĂM, 40 NĂM TUỔI ĐẢNG CHO 04 ĐỒNG CHÍ ĐANG SINH HOẠT TẠI ĐẢNG BỘ

Trong 6 tháng đầu năm 2024, Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã long trọng tổ chức 02 đợt trao tặng Huy hiệu Đảng cho các đồng chí vinh dự nhận Huy hiệu 50 năm, 45 năm, 40 năm tuổi Đảng đang sinh hoạt tại Đảng bộ VBA.

■ **NGA NGUYỄN**



Đồng chí Nguyễn Trường Sơn - Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội trao tặng Huy hiệu 50 năm tuổi Đảng cho đồng chí Đỗ Quang Vinh và Huy hiệu 45 năm tuổi Đảng cho đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA (ngày 22/2/2024).



Đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA phát biểu tại Lễ trao Huy hiệu 50 năm, 45 năm tuổi Đảng (ngày 22/2/2024).

Theo đó, ngày 22/02/2024, Đảng bộ VBA đã tổ chức Lễ trao tặng Huy hiệu 50 năm tuổi Đảng cho đồng chí Đỗ Quang Vinh và 45 năm tuổi Đảng cho đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA (đợt 7/11/2023). Sau khi trao tặng Huy hiệu Đảng cho 02 đồng chí vinh dự nhận Huy hiệu 50 năm tuổi Đảng và 45 năm tuổi Đảng, đồng chí Nguyễn Trường Sơn - Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội đã phát biểu chúc mừng, ghi nhận và đánh giá cao những cống hiến, đóng góp quan trọng của đồng chí Đỗ Quang Vinh và đồng chí Nguyễn Văn Việt đối với ngành Công nghiệp nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng. Đặc biệt, với chức trách là Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA, đồng chí Nguyễn Văn Việt đã phát huy tốt vai trò lãnh đạo của Đảng,

góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và uy tín của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, được các cấp ủy Đảng, bộ ngành và doanh nghiệp ghi nhận và đánh giá cao. Điều đó được thể hiện ở kết quả hoạt động của Hiệp hội trong những năm vừa qua, vị thế, uy tín của Hiệp hội được nâng lên.

Đồng chí Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội Nguyễn Trường Sơn cũng chia sẻ những khó khăn, thách thức mà ngành Đồ uống đang phải đối diện, đồng thời động viên các doanh nghiệp trong ngành cần cố gắng, nỗ lực hơn nữa để vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước... Phát biểu cảm tưởng sau khi nhận Huy hiệu Đảng, đồng chí Đỗ Quang Vinh và đồng chí Nguyễn Văn Việt bày tỏ, đây là niềm vinh dự lớn lao

không chỉ đối với bản thân mà đối với cả Đảng bộ Hiệp hội, đồng thời cũng là trách nhiệm, nhiệm vụ của người Đảng viên luôn gương mẫu thực hiện tốt mọi chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, không ngừng tu dưỡng phẩm chất, đạo đức, lối sống, giữ vững lập trường chính trị, tuyệt đối trung thành với lý tưởng của Đảng, tiếp tục có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam, vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Phát biểu với cương vị là Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hiệp hội, đồng chí Nguyễn Văn Việt đã thay mặt Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam bày tỏ lòng cảm ơn sự quan tâm, chỉ đạo của đồng chí Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp và Ban Thường vụ Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Hà Nội đối với



Đợt 19/5, Đảng bộ VBA có 02 đồng chí vinh dự nhận Huy hiệu Đảng đỏ là đồng chí Lương Xuân Dũng nhận Huy hiệu 45 năm tuổi Đảng và đồng chí Nguyễn Thị Minh Hiền nhận Huy hiệu 40 năm tuổi Đảng.

Đảng bộ Hiệp hội trong thời gian qua. Cá nhân 02 đồng chí nhận Huy hiệu 50 năm, 45 năm tuổi Đảng sẽ tiếp tục giữ vững phẩm chất, lập trường của người Đảng viên, phát huy những kết quả đạt được và thực hiện tốt các nhiệm vụ mà Đảng bộ giao cho.

Ngày 28/5/2024, Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã tổ chức Lễ trao tặng Huy hiệu 45 năm tuổi Đảng (đợt 19/5) cho đồng chí Lương Xuân Dũng và 40 năm tuổi Đảng cho đồng chí Nguyễn Thị Minh Hiền. Phát biểu chúc mừng sau khi gắn Huy hiệu và trao tặng Bằng chứng nhận Huy hiệu 45 năm tuổi Đảng và 40 năm tuổi Đảng cho 02 đồng chí Đảng viên đang sinh hoạt tại Đảng bộ VBA, đồng chí Nguyễn Trường Sơn - Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội nhấn mạnh: Đây không chỉ là niềm tự hào của cá nhân 02 đồng chí mà còn là niềm vui, vinh dự của Đảng bộ Hiệp hội. Đồng

chí Lương Xuân Dũng và đồng chí Nguyễn Thị Minh Hiền đã có nhiều đóng góp cho địa phương và đơn vị trong quá trình công tác trước đây cũng như nhiệm vụ chuyên môn, công tác xây dựng Đảng hiện nay ở Đảng bộ VBA. Mong rằng, các đồng chí tiếp tục thực hiện tốt nhiệm vụ của người Đảng viên, kiên định nền tảng tư tưởng chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, trung thành với mục tiêu, lý tưởng của Đảng, gương mẫu thực hiện tốt mọi chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước và vận động gia đình cùng thực hiện.

Thay mặt 02 Đảng viên được nhận Huy hiệu Đảng, đồng chí Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, Đảng viên được nhận Huy hiệu 45 năm tuổi Đảng đã phát biểu cảm tưởng vinh dự khi được nhận danh hiệu cao quý mà Đảng trao tặng, đồng thời hứa sẽ không ngừng rèn luyện,

tu dưỡng đạo đức, tiếp tục thực hiện tốt nhiệm vụ của người Đảng viên, cố gắng phấn đấu, nỗ lực hết mình góp phần vào việc xây dựng tổ chức Đảng trong sạch, vững mạnh...

Tại buổi Lễ, thay mặt Đảng bộ VBA, đồng chí Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch VBA đã cảm ơn sự quan tâm, chỉ đạo của Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội đối với Đảng bộ VBA trong thời gian qua, buổi lễ là đợt sinh hoạt chính trị của các đồng chí Đảng viên trong toàn Đảng bộ VBA, các đồng chí Đảng viên sẽ thực hiện tốt những ý kiến chỉ đạo của đồng chí Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội trong thời gian tới. Chúc các đồng chí luôn thể hiện tính tiên phong, gương mẫu, tiếp tục giữ vững tinh thần cách mạng, tinh thần kiên trung của người Đảng viên, góp phần xây dựng Đảng bộ VBA ngày càng phát triển vững mạnh về mọi mặt. ■

ĐOÀN CÔNG TÁC VBA ĐI THỰC TẾ TỚI CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN KHU VỰC PHÍA BẮC

Trong tháng 5/2024, Đoàn công tác của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã có chuyến thăm và làm việc tại 9 doanh nghiệp Hội viên ở khu vực phía Bắc để lắng nghe những ý kiến của các doanh nghiệp về những khó khăn, vướng mắc của ngành Bia hiện nay, trong đó có việc thực hiện Quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, nhập khẩu (EPR) đối với tái chế bao bì ngành đồ uống.

■ KHANG VŨ



Đoàn Công tác của VBA làm việc với đại diện lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng

Đoàn công tác của VBA do PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA dẫn đầu, cùng đi có bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, và các cán bộ, nhân viên Văn phòng VBA, Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Đoàn công tác đã đến thăm và làm việc tại 9 doanh nghiệp Hội

viên khu vực phía Bắc gồm: Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Công ty CP Đầu tư Phát triển Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, (HABECO - ID), Công ty CP Thương mại Bia Hà Nội - Hưng Yên 89, Công ty CP Bia và Nước giải khát Hạ Long, Công ty CP Bia Sài Gòn - Hà Nội, Công ty CP Bia Sài Gòn - Phú Thọ, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, Công ty CP Bia Hà Nội

- Hồng Hà, Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

Các chuyến công tác này nằm trong chuỗi hoạt động của VBA nhằm tăng cường kết nối, lắng nghe ý kiến của các doanh nghiệp (DN) Hội viên, trực tiếp ghi nhận những ý kiến từ cơ sở để kịp thời hỗ trợ DN tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, nhất là các vấn đề góp ý xây dựng và thực thi các chính sách liên quan đến ngành



Đoàn Công tác của VBA làm việc với Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (HABECO).

như các dự luật thuế, Luật Bảo vệ môi trường, Dự luật Quảng cáo sửa đổi,...

Tại các buổi làm việc, đại diện các công ty trên đều có những chia sẻ về tình hình sản xuất, kinh doanh, cùng những kiến nghị, đề xuất thiết thực trong thời gian tới. Thực tế cho thấy, thời gian qua, các công ty đều đang gặp phải những khó khăn, thách thức như hầu hết cách doanh nghiệp trong ngành. Tuy nhiên, các doanh nghiệp ngành bia luôn là đơn vị dẫn đầu trong việc đóng góp ngân sách và sự phát triển tại các địa bàn hoạt động. Đặc biệt, các công ty đã góp phần giải quyết nhiều việc làm cho lao động địa phương, thực hiện tốt mục tiêu phát triển bền vững, gắn sản xuất với bảo vệ môi trường, tích cực tham gia công tác từ thiện, an sinh xã hội...

Chia sẻ khó khăn, các doanh nghiệp đều cho biết, những năm gần đây sức mua sụt giảm nghiêm trọng do xu hướng thắt chặt chi



Đoàn công tác VBA tới thăm nhà máy sản xuất của Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà.

tiêu các mặt hàng không thiết yếu sau đại dịch COVID-19 khiến nền kinh tế gặp khó, thu nhập của người tiêu dùng giảm, cùng những quy định liên quan đến

xử lý vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông. Bên cạnh đó là những khó khăn do chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng cao; Trên thị trường xuất hiện nhiều cơ



Đoàn công tác VBA làm việc với Ban Lãnh đạo Công ty HABECO ID



Đoàn công tác VBA làm việc với Ban Lãnh đạo Công ty CP Bia Sài Gòn - Hà Nội

sở bia tư nhân nhái thương hiệu nổi tiếng và bán với giá thành rẻ, chiết khấu cho đại lý cao dẫn tới việc cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường. Về vấn đề thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR), hầu hết các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc

kê khai và cũng chưa tính được chi phí phát sinh liên quan tới việc thực hiện trách nhiệm này.

Trong các buổi làm việc, lãnh đạo các đơn vị cũng đưa ra một số kiến nghị như: Mong muốn Quốc hội lùi lộ trình tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) do DN vẫn đang

còn rất nhiều khó khăn; Kiến nghị Nhà nước cần tăng cường quản lý bia nhái, giả xuất hiện trên thị trường; Mong muốn tìm hiểu thông tin về dòng sản phẩm bao bì tái chế được, bảo quản tốt sản phẩm của ngành bia với mức chi phí vừa phải.



Đoàn công tác VBA làm việc với Công ty CP Thương mại Bia Hà Nội - Hưng Yên 89 (HABECO TRADING 89).

Đại diện một số DN cho biết thêm, việc thực hiện Nghị định 113/2017/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hóa chất, hiện nay mỗi địa phương có các hướng dẫn kê khai khác nhau từ các Sở Công Thương, dẫn đến sự thiếu nhất quán gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc thực hiện kê khai báo cáo.

Tại các buổi làm việc, đại diện VBA đã giới thiệu một trong những vấn đề mà các Hội viên đang quan tâm đó là Quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, nhập khẩu (EPR) đối với tái chế bao bì ngành đồ uống. VBA cũng nêu ra các kế hoạch, giải pháp xung quanh Quy định này với mục tiêu khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện phát triển bền vững, chú trọng đầu tư, đổi mới công nghệ, đẩy mạnh thi đua, phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, đảm bảo an toàn lao động, tiết giảm tối đa chi phí để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh, đồng thời tích cực tham gia các hoạt động vì cộng



Ban Lãnh đạo VBA thăm dây chuyền sản xuất bia chai tại Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

đồng, đảm bảo an sinh xã hội, bảo vệ môi trường.

Tại một số DN, Đoàn công tác của VBA đã xuống thăm nhà máy, tham quan dây chuyền sản xuất bia, được chứng kiến những đổi mới trong công nghệ sản xuất bia hiện nay. Được nghe giới thiệu về quy trình sản xuất bia như: ủ mạch, nấu bia, lên men, lọc và đóng chai. Mỗi giai đoạn đều được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo chất lượng bia, nhằm mang

đến người tiêu dùng Việt những sản phẩm Bia tốt nhất.

Kết thúc các buổi làm việc, lãnh đạo VBA đều đã ghi nhận các ý kiến của các DN và giao Văn phòng VBA tổng hợp các ý kiến để kịp thời có văn bản kiến nghị đến các cơ quan chức năng nhằm góp phần giúp các doanh nghiệp Hội viên vượt qua khó khăn trong giai đoạn hiện nay, thực hiện tốt các chủ trương, chính sách của Nhà nước. ■



LÃNH ĐẠO VBA THĂM VÀ LÀM VIỆC VỚI TẬP ĐOÀN TÂN HIỆP PHÁT

Vừa qua, Đoàn công tác của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) do PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA dẫn đầu đã tới thăm và làm việc với Tập đoàn Tân Hiệp Phát. Cùng đi có bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA...

Tiếp đoàn có đại diện lãnh đạo Tập đoàn Tân Hiệp Phát - ông Nguyễn Duy Hưng - Chủ tịch Ủy ban Quan hệ Doanh và Pháp chế của Tập đoàn Tân Hiệp Phát cùng các ông, bà là chuyên gia cao cấp, giám đốc truyền thông, đối ngoại của Tập đoàn Tân Hiệp Phát.

Phát biểu tại buổi làm việc, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA đã chia sẻ về những khó khăn, thách thức của ngành Đồ uống nói chung và của Tân Hiệp Phát nói riêng. Lãnh đạo VBA đã động viên tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động trong toàn hệ thống của Tân Hiệp Phát luôn đoàn kết, sáng tạo, vượt qua mọi khó khăn, thách thức, đạt những thành tựu to lớn trong sản xuất, kinh doanh năm 2024 và các năm tiếp theo. Hiệp hội đã, đang và sẽ có những chuyến đi thực tế tới các Hội viên để lắng nghe ý kiến về những vấn đề các doanh nghiệp đang quan tâm, vướng mắc, từ đó sẽ đại diện cho ngành có những kiến nghị, giải pháp phù hợp...

Bày tỏ cảm ơn sâu sắc trước sự quan tâm của Lãnh đạo VBA và Đoàn công tác VBA đối với các doanh nghiệp hội viên nói chung và Tập đoàn Tân

Hiệp Phát nói riêng, nhất là trong giai đoạn khó khăn hiện nay, đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát cho biết: Trong thời gian qua, VBA đã luôn chủ động, tích cực kết nối với các doanh nghiệp hội viên để lắng nghe và có những kiến nghị rất kịp thời, phù hợp nhằm giúp các doanh nghiệp tháo khó khăn. Trong thời gian tới, rất mong VBA tiếp tục phát huy hơn nữa vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tham gia góp ý kiến xây dựng các chính sách liên quan đến Ngành sao cho phù hợp với thực tiễn và căn cứ khoa học. Tập đoàn đã xây dựng Nhà máy tái chế bao bì nhưng hiện vẫn còn một số vướng mắc cản trở điều kiện tháo gỡ...

Hiện nay, mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của Tập đoàn đều vận hành tốt, đảm bảo việc làm và thu nhập của người lao động, tích cực tham gia các hoạt động an sinh xã hội. Tập đoàn luôn quan tâm sản xuất các sản phẩm tốt cho sức khỏe, có nguồn gốc từ thiên nhiên, đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

THI VĂN



Tìm lối đi cho NGÀNH BIA VIỆT NAM

Những quy định liên quan đến xử lý vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông cùng xu hướng thắt chặt chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu khiến ngành bia, rượu sẽ vẫn tiếp tục gặp nhiều khó khăn trong năm 2024. Do đó, đề xuất tăng “sốc” thuế tiêu thụ đặc biệt đối với rượu bia của Bộ Tài chính hiện đang được lấy ý kiến rộng rãi cần được đánh giá toàn diện và cân nhắc kỹ lưỡng.

■ MINH TRANG

Sức cầu chưa có tín hiệu cải thiện

Năm 2023, ngành bia trong nước đã chứng kiến lượng tiêu thụ sụt giảm chưa từng có. Những quy định liên quan đến xử lý vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông cùng xu hướng thắt chặt chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu như bia do những khó khăn về kinh tế sau đại dịch của người tiêu dùng đã khiến các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ uống có cồn, trong đó có mặt hàng bia “bốc hơi” hàng chục nghìn tỷ đồng doanh thu.

Trong báo cáo gần đây, Công ty Chứng khoán Funan (FNS) cho rằng rủi ro quan trọng của ngành bia là sức cầu chưa có tín hiệu cải thiện. “Chỉ tiêu cho rượu bia giảm không chỉ là câu chuyện khó khăn nền kinh tế mà còn ảnh hưởng bởi Nghị định 100. Bên cạnh đó, xu hướng thắt yếu trong tương lai khi các mặt hàng đồ uống không tốt cho sức khỏe sẽ bị giảm dần chi tiêu cũng sẽ ảnh hưởng lớn đến triển vọng ngành bia”, chuyên gia phân tích tại FNS đánh giá.

Còn theo các chuyên gia phân tích tại SSI Research, ngành bia cũng chưa có nhiều triển vọng trong năm 2024 với những nhận định tương tự.

Ngành sản xuất và kinh doanh đồ uống là một trong những ngành kinh tế quan trọng và nhiều tiềm năng phát triển ở Việt Nam. Đây là ngành huy động nhiều nguồn lực xã hội, nhất là từ khu vực tư nhân trong và ngoài nước, tạo ra nhiều việc làm và tham gia đóng góp ngân sách mỗi năm; góp phần bảo đảm an sinh xã hội.

Tuy nhiên, từ đầu năm 2020 đến nay, ngành Đồ uống Việt Nam liên tiếp gặp nhiều khó khăn, thách thức do chịu sự tác động của đại dịch Covid-19, ảnh hưởng của các chính sách hạn chế đồ uống có cồn từ Luật phòng chống tác hại rượu bia, các quy định hạn chế quảng cáo, khuyến mại, chính sách cồn “zero”, thực hiện trách nhiệm tái chế theo Luật bảo vệ môi trường v.v. Thêm vào đó là xung đột Nga - Ukraine khiến nguyên liệu đầu vào tăng cao và thời gian tới, dự báo tình hình thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường; căng thẳng địa chính trị leo thang, tăng trưởng kinh tế chưa vững chắc, các thách thức an ninh phi truyền thống gia tăng, tạo áp lực lớn lên điều hành kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát và phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam nói chung và ngành bia nói riêng. Điều này dẫn đến nhu cầu sử dụng bia rượu sụt giảm, kéo theo doanh thu của các doanh nghiệp, tình hình sản xuất của các nhà máy giảm mạnh. Thực tế cho thấy, năng lực sản xuất của nhóm doanh nghiệp đồ uống hiện nay đều hoạt động với công suất dưới 80% so với trước đại dịch Covid-19. Nhiều doanh nghiệp đang phải đối mặt với bao khó khăn, khó trụ nổi trước những gánh nặng liên tiếp trong 4 năm trở lại đây.

Gỡ khó cho doanh nghiệp ngành bia

Trước những khó khăn bủa vây, bản thân mỗi doanh nghiệp bia đều phải nỗ lực tìm mọi cách để có thể cải thiện được tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh như hiện nay. Bên cạnh đó, để khắc phục khó khăn và phát

huy nguồn lực nội tại, các doanh nghiệp đồ uống mong muốn Nhà nước xem xét ban hành các chính sách hỗ trợ ngành đồ uống để các doanh nghiệp vượt qua khó khăn trước mắt, phục hồi và ổn định sản xuất. Đối với đề xuất tăng thuế cao, liên tục đối với mặt hàng rượu, bia, chưa từng có trong lịch sử tăng thuế TTĐB như hiện nay, các doanh nghiệp ngành bia khẩn thiết đề nghị Bộ Tài chính, Chính phủ, Quốc hội và các bộ ngành liên quan cân nhắc thật kỹ lưỡng, thấu đáo đề xuất tăng thuế, dựa trên các cơ sở khoa học, các báo



Nhà hàng, quán bia vắng khách kể từ khi cơ quan chức năng tăng cường xử lý vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông

cáo đánh giá tác động toàn diện, tham khảo các kinh nghiệm quốc tế và điều kiện cụ thể của Việt để tránh gây “sốc” cho doanh nghiệp và thị trường và giảm thiểu những tác động không mong muốn.

Trong giai đoạn khó khăn hiện nay, việc giữ ổn định chính sách, sẽ giúp cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong ngành đồ uống nói riêng có thể yên tâm phục hồi và ổn định sản xuất, kinh doanh, ổn định việc làm cho người lao động và đóng góp bền vững vào ngân sách nhà nước. ■

CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN BỆNH KHÔNG LÂY NHIỄM CẦN XÉT DƯỚI GÓC NHÌN KHOA HỌC VÀ CĂN CỨ VÀO THỰC TIỄN

“Các bệnh không lây nhiễm tại Việt Nam, nguyên nhân và khuyến nghị các giải pháp phòng chống” là nội dung Hội thảo do Hội Giáo dục Chăm sóc Sức khỏe Cộng đồng Việt Nam tổ chức nhằm chỉ ra những nguyên nhân phát sinh, cũng như đề ra những khuyến nghị, giải pháp tầm soát các căn bệnh này.

■ HIẾU NINH

Tại Hội thảo, các diễn giả đã cung cấp những thông tin bổ ích về một số bệnh không lây nhiễm phổ biến ở Việt Nam cho thấy nguyên nhân phát sinh các bệnh này rất đa dạng. Đây là cơ sở quan trọng để đưa ra những khuyến nghị, giải pháp tầm soát bệnh không lây nhiễm.

Theo PGS.TS Nguyễn Thị Chính - Phó Chủ tịch Hội Giáo dục Chăm sóc Sức khỏe Cộng đồng Việt Nam, tại Việt Nam, bên cạnh thừa cân béo phì (TCBP), còn tồn tại các bệnh không lây nhiễm khác có tỷ lệ mắc phổ biến hơn và gánh nặng bệnh tật lớn hơn như tim mạch, huyết áp, ung thư, tiểu đường, phổi tắc nghẽn mãn tính... Đây là vấn đề đang được các nước trên thế giới và Việt Nam quan tâm. Việc xác định đúng các nguyên nhân, bối cảnh đặc thù tại Việt Nam và tham khảo kinh nghiệm quốc tế là cơ sở quan trọng để hình thành, đánh giá và đề xuất các giải pháp phòng ngừa hiệu quả với cơ quan quản lý nhà nước để hoạch định được những chính sách, pháp luật liên quan phù hợp nhất giải quyết

bệnh không lây nhiễm có hiệu quả ở nước ta.

Theo PGS.TS Nguyễn Thị Chính, có rất nhiều nguyên nhân gây ra các bệnh không lây nhiễm, từ tác nhân sinh học, môi trường và các yếu tố đến từ việc sử dụng thuốc lá, chế độ sinh hoạt ít vận động thể chất và ăn uống không cân bằng. Tuy nhiên, tất cả các nguyên nhân này cần phải đánh giá đầy đủ, khách quan và khoa học để tìm kiếm các giải pháp phòng chống hiệu quả.

Ths. Nguyễn Văn Nhiên - Phó Chủ tịch Hội Khoa học kỹ thuật An toàn thực phẩm Việt Nam đã cung cấp nhiều thông tin quan trọng về các yếu tố và hành vi sức khỏe chính gây tăng nguy cơ mắc các bệnh không lây nhiễm. Dựa trên kinh nghiệm phòng, chống các bệnh không lây nhiễm của Tổ chức Y tế thế giới (WHO) và của Nhật Bản, Trung Quốc, Ths. Nguyễn Văn Nhiên cũng đề xuất một số giải pháp phòng, chống bệnh không lây nhiễm tại Việt Nam thông qua: Chính sách tạo môi trường thuận lợi, giúp mọi người duy trì lối sống lành

manh góp phần phòng chống bệnh không lây nhiễm; Kiểm soát thuốc lá là ví dụ về việc giảm tỷ lệ tử vong do bệnh không lây nhiễm; Duy trì chế độ ăn lành mạnh có thể phòng chống bệnh tim mạch; Sàng lọc và điều trị hiệu quả, giảm tỷ lệ tử vong.

Bàn về tình trạng thừa cân béo phì (TCBP) và bệnh không lây nhiễm tại Việt Nam, PGS. TS. Bác sĩ Nguyễn Thị Lâm - Nguyên Phó Viện trưởng Viện Dinh dưỡng Việt Nam cho biết, có nhiều nguyên nhân gây ra các bệnh không lây nhiễm, bao gồm cả TCBP. Về mối liên quan của TCBP và tiêu thụ thực phẩm, từ nhiều kết quả khảo sát đã cho thấy thực tế: Nhóm học sinh thành thị có tỷ lệ TCBP cao hơn nhóm học sinh nông thôn (41,9% với 17,8%) nhưng lại có tỷ lệ tiêu thụ nước ngọt thường xuyên (≥ 3 lần/tuần) thấp hơn đối với học sinh ở nông thôn (lần lượt là 16,1% và 21,6%)... Điều đó cho thấy, TCBP do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó có nguyên nhân do lối vận động, chế độ ăn dư thừa vượt quá nhu cầu; Các bệnh rối loạn chuyển hóa trong cơ thể...



PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam chia sẻ tại Hội thảo.

Theo đó, PGS. TS. Bác sĩ Nguyễn Thị Lâm nhận định: “Chưa có nghiên cứu tìm thấy mối liên quan duy nhất của TCBP với đường/ thực phẩm chứa đường. Vào trong cơ thể, các chất protein, glucid đều có thể chuyển thành chất béo dự trữ. Vì vậy không nên coi ăn nhiều chất béo hay đường mới gây thừa cân béo phì”.

Trao đổi về vấn đề này, PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia -Rượu - Nước giải khát Việt Nam chia sẻ, bệnh không lây nhiễm bao gồm cả thừa cân béo phì do nhiều nguyên nhân gây ra nên việc đề xuất các giải pháp cần dựa trên các bằng chứng khách quan, khoa học và toàn diện. Hiện nay, các cơ quan Nhà nước đang đề xuất giải pháp áp thuế Tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát có đường với mục tiêu giảm các bệnh không lây nhiễm như TCBP, trong khi tại Việt Nam còn có các loại đồ uống có đường chế biến tại chỗ hay còn gọi là đồ uống đường phố khó kiểm soát về chất lượng và không thu được thuế. Vì vậy, ông Việt cho rằng: “Nếu người tiêu dùng vẫn tiếp tục tiêu thụ các

loại thực phẩm có chứa đường và hàm lượng calories cao khác, đồng thời thiếu vận động thể lực thì công cụ thuế không thể giải quyết được vấn đề thừa cân béo phì mà chỉ có thể ảnh hưởng đến ngành công nghiệp nước giải khát cũng như các ngành phụ trợ có liên quan”.

Tổng hợp thông tin từ các chuyên gia, đơn vị, ông Nguyễn Văn Phụng - Chuyên gia cao cấp Thuế & Quản trị doanh nghiệp đã đưa ra nhiều luận cứ để trả lời câu hỏi: “Liệu thuế có trở thành công cụ tham gia phòng, chống các bệnh không lây nhiễm tại Việt Nam?”. Ông Phụng cho biết, Chính phủ đang dự kiến trình Quốc hội đưa vào chương trình xây dựng pháp luật dự án Luật Thuế TTĐB sửa đổi, các vấn đề đang nổi lên nhiều ý kiến khác nhau là việc tăng thuế đối với thuốc lá, rượu, bia và mở rộng áp dụng đối với nước uống có đường... Thực tế chứng minh, so với nước ngọt, thì những thực phẩm được trẻ em tiêu thụ nhiều hơn là ngũ cốc, chất đạm, chất béo, sữa và sản phẩm từ sữa. Lượng protein được

học sinh các cấp tiêu thụ cũng đều vượt mức khuyến nghị.

Do đó, việc áp thuế đối với nước ngọt mà không áp dụng đối với các mặt hàng cùng tác động bất lợi cho sức khỏe chưa thực sự thuyết phục. “Cần xem xét toàn diện và xác đáng các mặt hàng có liên quan, là nguyên nhân gây nên các bệnh bệnh không lây nhiễm, trong đó có TCBP. Ngoài ra, cần tính đến khả năng nếu áp thuế đối với nước ngọt khiến các mặt hàng này phải tăng giá bán, thì người tiêu dùng sẽ sử dụng sản phẩm thay thế là các sản phẩm không được kiểm soát về chất lượng”, ông Nguyễn Văn Phụng khẳng định.

Những thông tin bổ ích, đa chiều được các diễn giả trình bày tại hội thảo về bệnh không lây nhiễm có thể coi là những luận cứ khoa học xác đáng nhằm đóng góp tới cơ quan quản lý nhà nước để hoạch định được những chính sách, pháp luật liên quan phù hợp nhất, vừa hài hòa lợi ích kinh tế - xã hội, vừa giải quyết bệnh không lây nhiễm có hiệu quả trong hiện tại và tương lai ở Việt Nam. ■

Gom nhặt hạnh phúc TỪ NHỮNG NẮP CHAI VƯƠNG MIỆN

Một chiều giữa phố xá tấp nập, ghé vào quán cafe trong hẻm nhỏ, tôi bắt gặp hình ảnh quen thuộc tưởng chừng chỉ còn trong ký ức. Quán mang phong cách “một ngàn chín trăm hồi đồ” với nhiều món đồ cũ kỹ và hoài niệm. Khi nhìn thấy một dãy dài cột nối những nắp chai bia, bỗng dưng những kỷ niệm ấu thơ ùa về như thước phim ngay trước mắt tôi.

■ CÁT NHI

Hồi đó, bọn trẻ con ở làng thường hay tự chế mấy món đồ chơi bình dị từ những thứ dễ dàng tìm được xung quanh mình. Thời bia chai, nước ngọt chai thủy tinh về làng, người lớn thích mê mết, mà đám nhóc tui lại có thêm một vật liệu mới để bày trò. Khi nắp những chai bia Larue, nước ngọt Pepsi, Coca hay nước khoáng Đảnh Thanh vừa bật ra khỏi chai, cả đám đã thi nhau lượm về.

Giữa ngày hè ngập nắng, đứa dùng búa, đứa cầm cục đá, có đứa mượn tạm chiếc chày giã ớt tỏi của bà, cùng đập dẹp những cái nắp chai kim loại. Phải đập bằng lực vừa đủ, khéo léo sao cho nắp chai dẹt ra nhưng vẫn giữ được hình tròn và không tróc lớp su đem bên dưới. Lách cách, cạch cạch, âm thanh rộn vang khắp xóm.

Sau khi đã đập phẳng nắp chai, tui tui sẽ dùng bút ghi chữ số lên phần su đem màu trắng. Thế là những đồng tiền đặc biệt của bọn trẻ con ra đời, dùng khi chơi đồ hàng, mua những món ăn làm từ hoa lá, đồ đồng hồ lá dừa hay vòng hoa đội đầu. Đồng tiền nắp chai nhìn như xu xèng, giá trị xịn xò hơn hẳn đồng tiền lá mít. Cầm những đồng xèng nắp chai trên tay, mấy đứa trẻ con nghênh mặt lên, ưỡn thẳng ngực, như tự hào vì bản thân cũng có tài sản riêng. Tiền là giả, nhưng chơi thật, và niềm vui là thật.

Bọn con trai còn đục hai lỗ nhỏ giữa nắp chai, rồi rút dây bao xi măng ra để xỏ vào lỗ, cột lại thành vòng. Hai tay lồng vào hai đầu vòng dây, xoay cuốn sợi dây chỉ và căng ra, thu lại chùng dây. Nắp chai sẽ quay tròn xoay tít. Có khi tui tui đưa hai nắp chai đang xoay trong vòng dây lại gần nhau, âm thanh va chạm xèng xèng coong keng rất vui tai. Tui tui gọi trò này là xèng xèng hoặc tưng xèng. Đợi nắp chai va vào nhau cửa đứt sợi dây, người còn lại sẽ là người

chiến thắng. Chơi xèng xèng hơi nguy hiểm, bởi dây đứt khiến nắp chai văng ra có thể bắn lên người cửa da. Dù xước đau hay bị ba má đánh đòn nhưng đám nhóc nghịch ngợm vẫn cực khoái.

Đợt Coca có chương trình khuyến mãi, tui tui nhặt thật nhiều nắp chai không trúng về để dành chơi dần. Mấy đứa con gái khéo tay đục lỗ nắp chai rồi xâu dây thành hàng dài treo trên cửa sổ trang trí. Buổi sáng mở cửa sổ, những chiếc nắp chai leng keng trong gió như chào đón một ngày đẹp trời. Cũng có thể dùng keo 502 dán nắp chai ráp thành khung ảnh, giá đỡ ly nước.

Chiếc nắp chai bia còn nguyên vẹn được ngoại tui tận dụng theo kiểu khác. Ngoại đóng đinh gắn chặt nắp chai vào thanh gỗ để cạo củ gừng, nạo cơm dừa. Hoặc ngoại dùng nắp chai rang cửa sắc nhọn để cắt tạo hình khoai tây, cà rốt dạng nấu món canh xương hầm. Hoặc đôi khi, đợi bọn trẻ con chơi chán, ngoại sẽ gom nắp chai vào bao, dành dụm thành ký đem bán phế liệu kiếm thêm vài đồng mua kem cho tui tui. Những chiếc nắp chai bia, chai nước ngọt chỉ là món đồ bị bỏ đi, lại trở thành từng chút hạnh phúc mà ngày xưa chúng tui đã gom nhặt cho nhau. Cho đến bây giờ, mỗi khi nhớ lại, lòng vẫn hoài nỗi niềm rưng rưng.

Ngày lớn lên, trong một lần tìm ý tưởng thực hiện chương trình quảng cáo sản phẩm nước giải khát cho công ty, tui được dịp hiểu hơn về lịch sử của chiếc nắp chai mà mình từng trân quý hồi xưa.

Nước giải khát có ga được ưa chuộng từ năm 1880 và dần phổ biến khắp thế giới. Tuy nhiên, việc vận chuyển và bảo quản đồ uống này lại gặp nhiều bất tiện. Bởi thời đó, các loại nút chai bằng gỗ bần, cao su hay sứ đều không bịt kín, làm nước đổ ra ngoài và khiến khí ga bị bay hơi.

Sau quá trình nghiên cứu, ngày 2/2/1892, William



Cây cầu làm từ nắp chai bia tái chế



Dùng nắp chai bia làm dao cạo dừa



Gom nắp chai bia để dành làm đồ chơi



Đồ chơi xù xì từ nắp chai bia đập dẹt



Đập dẹt nắp chai bia làm đồ chơi xù xì

Painter – một kỹ sư cơ khí người Ireland đã phát minh ra nắp chai Crown Cork hình vương miện. Nắp chai làm bằng kim loại có phần viền lượn sóng và miếng lót đệm phía trong giúp bịt kín chai chống rò rỉ, bảo quản được lâu dài. Đồng thời, lớp màng đệm ngăn nước bên trong tiếp xúc với nắp kim loại, tránh ảnh hưởng đến hương vị đồ uống.

Năm 1893, William Painter thành lập công ty Crown Cork and Seal (bây giờ là Crown Holdings Inc.), chuyên sản xuất các loại nắp chai và vật dụng dùng cho ngành giải khát. Đây là cột mốc lịch sử để ngành kinh doanh đồ uống phát triển mạnh mẽ tới bây giờ.

Trong khi chai đựng bằng thủy tinh có thể tái sử dụng, thì nắp răng cưa thường bị biến dạng sau khi bật khỏi chai nên chỉ dùng được một lần. Lấy cảm hứng từ nắp chai vương miện, năm 1895, King Camp Gillette đã phát minh ra lưỡi dao cạo một lần an toàn cho thế giới.

Theo tài liệu, ban đầu nắp kim loại có 24 răng cưa uốn chắc chắn vào mép chai. Nhưng vì nhiều răng cưa nên nắp bịt quá chặt, khiến người dùng rất khó mở. Theo thời gian, chiếc nắp chai vương miện đã được cải tiến, giảm còn 21 răng cưa, vừa đảm bảo cố định chắc chắn mà vẫn thuận tiện cho việc mở nắp.

Tìm hiểu về sự ra đời của nắp chai bia hay chai nước ngọt, tôi mới biết rằng, mình đã cầm trên tay một phát minh lịch sử từ hơn 100 năm trước. Ngày nay, dù nắp vặn và nắp giạt ra đời và phổ biến hơn, nhưng các công ty giải khát từ nước ngọt tới bia vẫn sử dụng loại nắp bật răng cưa như lựa chọn hàng đầu.

Nắp chai vương miện vốn là đồ dùng một lần, sau khi cạy khỏi chai sẽ trở nên vô giá trị. Nhưng đối với người có đầu óc sáng tạo, nhất là tụi trẻ con, nắp chai bỏ đi lại biến thành món đồ có ý nghĩa. Có thể dùng nắp chai làm đồng tiền đồ chơi, xù xì, chuông gió, khung ảnh, dao cạo củ quả...

Chỉ cần chúng ta nhìn khác đi, làm khác đi, mọi thứ đều có thể trở nên đáng giá. Như câu chuyện không tưởng ở Tiền Giang vào năm 2019. Để tránh tình trạng nắp chai tồn đọng tại hàng quán và bãi rác, một thanh niên đã trao đổi với Tiger Beer về ý tưởng tái chế nắp răng cưa. Thương hiệu Tiger với chiến lược phát triển bền vững đã thu thập hàng tấn nắp chai bia từ người dân và các điểm bán lẻ. Sau đó, Tiger đầu tư nghiên cứu, tái chế nắp chai thành thép xây dựng, xây cầu Kênh Năng Ấp 7 dài 30m ở xã Tam Hiệp, huyện Châu Thành, Tiền Giang.

Cây cầu đã giúp giao thông vùng này thuận lợi hơn, người dân không còn cảnh đi đường vòng hoặc run sợ nín thở vịn cây cầu tre thiếu an toàn qua sông. Hành động ý nghĩa này là nỗ lực của Tiger cũng như Công ty nhà máy bia Heineken Việt Nam để đóng góp cho cộng đồng, thực hiện tái chế rác thải bảo vệ môi trường.

Chiếc nắp chai nhỏ bé lại giữ vai trò quan trọng cho ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống, là vật không thể thiếu của mỗi chai bia hay chai nước ngọt, mang đến cảm giác giải khát sảng khoái cho nhiều người. Không chỉ thế, ngày trước nắp chai là niềm hạnh phúc nhỏ nhoi của đám trẻ con khi tạo ra mấy món đồ chơi thú vị. Và bây giờ, nắp chai còn có thể thành vật liệu xây dựng cầu nối những bến bờ vui. ■



Lãnh đạo Trung ương Đoàn và Lãnh đạo SABECO ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác chiến lược giữa 2 đơn vị giai đoạn 2024 - 2026.

SABECO VÀ TRUNG ƯƠNG ĐOÀN KÝ KẾT HỢP TÁC GIAI ĐOẠN 2024 - 2026

VỀ ỨNG PHÓ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU, NÂNG CAO NĂNG LỰC CỘNG ĐỒNG, RÈN LUYỆN THỂ CHẤT...

Tiếp nối những thành công từ chương trình hợp tác giai đoạn 2022 – 2024, ngày 5/6 vừa qua, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn) và Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã tổ chức Lễ Ký kết biên bản ghi nhớ giai đoạn 2024 -2026.

■ THU NGÀ

Theo đó, trong khuôn khổ hợp tác giai đoạn 2024 - 2026, Trung ương Đoàn và SABECO thống nhất phối hợp triển khai các hoạt động tập trung vào 3 lĩnh vực:

Ứng phó biến đổi khí hậu: Phối hợp đề xuất các sáng kiến, triển khai các chương trình hành động

phù hợp nhằm ứng phó tình trạng biến đổi khí hậu, hướng đến mục tiêu quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến 2050.

Nâng cao năng lực cộng đồng: Thực hiện các chương trình hỗ trợ khai phá và thúc đẩy tiềm năng kinh tế các thương hiệu, các sản phẩm đặc trưng vùng

miền (OCOP) góp phần vào sự phát triển kinh tế của các địa phương; Tăng cường kết nối và hỗ trợ người lao động thông qua chương trình Tết hằng năm.

Rèn luyện thể chất và nâng cao nhận thức uống có trách nhiệm: Thúc đẩy thói quen rèn luyện thể chất, góp phần tạo nên lối sống năng động, tích cực trong cộng



Ông Ngô Văn Cương - Bí thư BCH Trung ương Đoàn, Chủ nhiệm Ủy Ban Kiểm tra Trung ương Đoàn phát biểu tại buổi Lễ.



Ông Lester Tan - Tổng giám đốc SABECO phát biểu tại Lễ ký kết.

đồng thông qua các dự án thể dục thể thao, các chương trình vận động, tuyên truyền nâng cao nhận thức về việc sử dụng đồ uống có cồn có trách nhiệm.

Trong năm 2024, SABECO cùng Trung ương Đoàn triển khai dự án lắp đèn năng lượng mặt trời cho 34 km tuyến đường ở các khu

vực biên giới, trồng cây xanh ở 20 tỉnh thành, tổ chức giải bóng đá kết hợp chuỗi hoạt động văn hóa vui chơi thanh niên nông thôn toàn quốc và các hoạt động đồng hành cùng doanh nghiệp OCOP, mang lại lợi ích cộng hưởng bền vững cho con người, môi trường và xã hội Việt Nam. Song song đó

các hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi đối với việc tuân thủ qui định uống có trách nhiệm cũng được kết hợp triển khai rộng rãi trên toàn hệ thống SABECO, các đối tác trong cùng chuỗi cung ứng và trong các chương trình dành cho cộng đồng.

Phát biểu tại Lễ ký kết, Ông Ngô Văn Cương - Bí thư BCH Trung ương Đoàn, Chủ nhiệm Ủy Ban Kiểm tra Trung ương Đoàn cho biết: Trong giai đoạn 2022 - 2024, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh và Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã thể hiện được sự chủ động và phối hợp chặt chẽ trong quá trình triển khai thực hiện hoạt động trên các lĩnh vực với những nội dung thiết thực, nhiều ý nghĩa, có sức lan tỏa rộng và tạo hiệu ứng tích cực trong đoàn viên, thanh niên và toàn xã hội; qua đó, góp phần hướng tới mục tiêu chung là mang lại lợi ích cho cộng đồng, góp phần quảng bá thương hiệu của SABECO, đồng thời nâng cao hiệu quả triển khai công tác Đoàn và phong trào thanh thiếu nhi. Tiếp nối những thành công đó, biên bản ghi nhớ giai đoạn 2024 – 2026 vừa kế thừa những kết quả tốt đẹp đã đạt được, đồng thời điều chỉnh bổ sung các hoạt động phối hợp phù hợp với định hướng hoạt động của cả hai bên.

Ông Lester Tan, Tổng giám đốc SABECO chia sẻ: “Các chương trình hợp tác thành công cùng Trung ương Đoàn trong thời gian qua đã tạo nền tảng vững chắc để chúng tôi tiếp tục đồng hành cùng nhau trong các dự án cộng đồng với mục tiêu lớn hơn nhằm tạo nên những tác động mạnh mẽ



Lễ ký kết thành công tốt đẹp.

và tích cực, cùng mang lại những giá trị cộng hưởng cho các đối tác có liên quan, cho cộng đồng, trên hết là cùng đóng góp thúc đẩy sự phát triển chung cho nền kinh tế và xã hội của Việt Nam.”

“Là công ty bia hàng đầu Việt Nam với thương hiệu Bia Saigon – niềm tự hào của Việt Nam, SABECO cam kết hành động không chỉ đơn thuần vì trách nhiệm đối với môi trường mà còn bao gồm các mục tiêu quản trị và xã hội lớn hơn. SABECO đã thành lập Ủy ban Phát triển bền vững và Quản trị rủi ro nhằm đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về ESG. Chúng tôi cũng cam kết đồng hành với mục tiêu phát thải ròng bằng 0 của Việt Nam vào năm 2050, đồng thời tiếp tục hợp tác với cộng đồng các địa phương trên cả nước nhằm chung tay đóng góp cho sự phát triển kinh tế, xã hội của Việt Nam.” - ông Lester

Tan nhấn mạnh về mục tiêu ESG của Công ty.

Trong giai đoạn 2022 - 2024, SABECO và Trung ương Đoàn đã hoàn thành hai dự án quy mô là “Thắp sáng đường quê”, thành công lắp đặt đèn năng lượng mặt trời trên 73km tuyến đường, góp phần mang đến môi trường sống an toàn và bền vững cho các khu vực nông thôn tại 63 tỉnh thành trên cả nước; Dự án “Nâng bước thể thao” nâng cấp 30 sân thể thao cộng đồng trên toàn quốc nhằm khuyến khích thói quen rèn luyện thể chất, cổ vũ lối sống tích cực và năng động trong cộng đồng.

Bên cạnh đó, SABECO còn đồng hành cùng các chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho hơn 500 thanh niên làm kinh tế vùng nông thôn, vinh danh các gương khởi nghiệp xuất sắc trong lĩnh vực nông nghiệp, chung tay hỗ trợ mục tiêu quốc gia về chuyển đổi

số nông nghiệp, phát triển kinh tế nông nghiệp xanh vì sự phát triển bền vững.

Trải qua 149 năm hình thành và phát triển trong ngành sản xuất đồ uống, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn – SABECO đã xác lập vị thế là một trong các tập đoàn hàng đầu Việt Nam. Hệ thống toàn quốc của SABECO gồm 26 nhà máy, 11 công ty thương mại thành viên và mạng lưới hàng trăm ngàn điểm bán trải dài khắp cả nước. SABECO tự hào mang đến một danh mục các thương hiệu bia được người tiêu dùng Việt Nam yêu thích như Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill, Bia 333, Bia Saigon Special, Bia Saigon Export, Bia Saigon Lager and Bia Saigon Gold. SABECO luôn cam kết phát triển kinh doanh đi đôi với phát triển bền vững, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. ■

HEINEKEN VIỆT NAM LÀ DOANH NGHIỆP TIÊU BIỂU VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, CÓ TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG

Từ khi đầu tư vào Việt Nam từ 1991 đến nay, là liên doanh giữa HEINEKEN và Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA), Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam luôn khẳng định là doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng, nhất là luôn quan tâm đến phát triển bền vững. Hiện nay, Công ty có 6 nhà máy với hơn 3.000 nhân viên trên khắp Việt Nam.

■ LAN ANH

Là một trong 2 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam

HEINEKEN Việt Nam đã được công nhận là một trong 2 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam tại Lễ Công bố các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam (CSI) 2023. Đây là năm thứ 8 liên tiếp HEINEKEN Việt Nam được vinh danh trong số 3 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất, đồng thời là một trong 5 doanh nghiệp tiên phong thực hiện kinh tế tuần hoàn và cắt giảm phát thải các-bon trong năm 2023.

Lễ Công bố các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam là sự kiện uy tín thường niên nhằm tôn vinh Top 100 doanh nghiệp bền vững trên toàn quốc, được tổ chức bởi Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD-VCCI). Năm nay, một loạt danh mục biểu dương mới cũng được bổ sung trong Chương trình đánh giá và Lễ trao giải – bao gồm doanh nghiệp tiên phong áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn & cắt giảm phát thải các-bon; và doanh nghiệp tiên phong xây dựng giá trị đa dạng, công bằng và bao trùm trong môi trường làm việc và cộng đồng.

“Được công nhận là một trong 3 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam trong 8 năm liên tiếp là một vinh dự lớn đối với HEINEKEN Việt Nam. Khi kinh doanh thuận lợi cũng như trong các giai đoạn khó khăn, phát triển bền vững luôn luôn là kim chỉ nam xuyên suốt mọi hoạt động của chúng tôi. Phát triển bền vững là cách chúng tôi vận hành doanh nghiệp, tạo ra và mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng,



và cũng là cách để chúng tôi gắn kết với cộng đồng địa phương,” - ông Alexander Koch, Tổng Giám đốc HEINEKEN Việt Nam chia sẻ. “Với những nỗ lực không

ngừng trong năm 2023 nhiều thách thức, HEINEKEN Việt Nam đang tiếp tục hiện thực hóa những tham vọng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, những thách thức trong lĩnh vực này trong tương lai sẽ đòi hỏi tất cả chúng ta phải hợp tác chặt chẽ và cùng nhau hành động.” – người lãnh đạo HEINEKEN Việt Nam nhấn mạnh.

HEINEKEN Việt Nam cùng với các đối tác WWF-Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tiếp tục triển khai dự án bảo tồn nguồn nước tại các lưu vực sông Tiền, sông Đồng Nai và sông Hồng. Tiếp theo các hoạt động bảo tồn nguồn nước trong khuôn khổ dự án đã được thực hiện tại lưu vực sông Hồng và sông Đồng Nai trong năm 2022 và đầu năm 2023, HEINEKEN Việt Nam và các đối tác sẽ tập trung vào việc tư vấn thiết kế hệ thống quản lý thủy văn nhằm phục hồi nguồn nước tại Khu Bảo tồn và Du lịch sinh thái Đồng Tháp Mười thuộc lưu vực sông Tiền.

Dự án thuộc Chương trình hợp tác 4 năm giữa HEINEKEN Việt Nam và các bên đối tác với tổng ngân sách 30 tỷ đồng do công ty tài trợ, nhằm mục tiêu bảo tồn nguồn nước tại các lưu vực sông quan trọng của Việt Nam. Thông qua việc tư vấn thiết kế chiến lược quản lý hệ thống thủy văn, trồng và chăm sóc cây rừng, cây bản địa, cải thiện chất lượng nguồn nước, tập huấn và truyền thông đến người dân địa phương; chương trình hướng đến mục tiêu bảo tồn 3 tỷ lít nước mỗi năm, giúp phục hồi và bảo vệ các hệ sinh thái quan trọng, đồng thời nâng cao chất lượng nguồn nước cho người dân địa phương.

Khu Bảo tồn và Du lịch Sinh thái Đồng Tháp Mười nằm ở phía Nam, tại khu vực đồng bằng và đầm lầy, dọc theo lưu vực hạ nguồn của sông Tiền, nơi có hệ sinh thái vùng ngập nước đa dạng, với nhiều loài động, thực vật quý hiếm đặc hữu vùng Đồng Tháp Mười. Với chức năng duy trì và bảo vệ hệ sinh thái đầm lầy và đất ngập nước, khu bảo tồn đóng góp không nhỏ trong việc cân bằng nguồn nước trong lưu vực sông Tiền. Tuy nhiên, nhu cầu về đất canh tác cùng sự biến đổi khí hậu đã làm suy thoái đáng kể các sinh cảnh đất ngập nước và suy giảm chức năng cung cấp nước tại nơi đây. Thực hiện dự án bảo tồn nguồn nước tại Khu Bảo tồn và Du lịch Sinh thái Đồng Tháp Mười, HEINEKEN Việt Nam cùng WWF-Việt Nam và các đối tác sẽ hỗ trợ bù hoàn và bảo vệ nguồn nước khu vực, tăng cường số lượng cây rừng, cây bản địa và tạo nơi trú ẩn cho các loài chim.

Chương trình hợp tác cùng WWF-Việt Nam và các đối tác là một trong những bước tiến quan trọng của



Ban lãnh đạo và cán bộ, nhân viên Heineken Việt Nam với các hoạt động ý nghĩa vì sự phát triển bền vững.

HEINEKEN Việt Nam trên lộ trình hiện thực hóa tham vọng bù hoàn 100% lượng nước vào năm 2025, đồng nghĩa với việc công ty sẽ hoàn trả lại thiên nhiên lượng nước bằng với lượng nước sử dụng trong sản phẩm và bốc hơi trong quá trình sản xuất. Có mặt tại Khu Bảo tồn và Du lịch sinh thái Đồng Tháp Mười, đại diện HEINEKEN Việt Nam chia sẻ: “Chúng tôi rất vinh dự khi được hợp tác cùng WWF-Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam và các đơn vị chính quyền địa phương nhằm thực hiện bảo tồn nguồn nước tại ba lưu vực sông trọng điểm của quốc gia. Thông qua hướng tiếp cận toàn diện từ chương trình hợp tác, cùng với các đơn vị đối tác, HEINEKEN Việt Nam đang không ngừng nỗ lực tạo nên những giá trị tích cực cho môi trường, cộng đồng và xã hội để từng bước hiện thực hóa tham vọng bù hoàn nước 100% của công ty đến năm 2025”.

Nhấn mạnh áp lực ngày càng gia tăng lên các hệ sinh thái nước tại Việt Nam, đại diện Heineken Việt Nam cũng đề cao vai trò của các tổ chức và cá nhân trong việc tìm kiếm và thực thi những giải pháp toàn diện để bảo tồn nguồn nước, hướng đến một tương lai bền vững vì một Việt Nam tốt đẹp hơn.

Trong suốt 33 năm hoạt động tại Việt Nam, con người và cộng đồng luôn là một trong những quan tâm hàng đầu trong chiến lược phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam. Công ty luôn đồng hành cùng người Việt Nam trong những thời điểm quan trọng – chẳng hạn như Tết Nguyên đán...

Thực tế, phát triển bền vững là cách HEINEKEN

Việt Nam vận hành doanh nghiệp, tạo ra và mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng, và gắn kết với cộng đồng địa phương. Trong đó, góp phần xây dựng một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng là một trong những lĩnh vực trọng tâm mà doanh nghiệp luôn theo đuổi. Với những nỗ lực kiên định, trong năm 2023, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục được công nhận là 1 trong 2 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất trong lĩnh vực sản xuất tại Việt Nam bởi Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), đánh dấu năm thứ 8 liên tiếp công ty được vinh danh trong top 3 của hạng mục biểu dương này.

Hướng đến tác động môi trường bằng 0

HEINEKEN Việt Nam hiện đã đạt mức 96% năng lượng tái tạo trong sản xuất, và giảm mức phát thải đến 87% so với năm 2018. Trong đó, Heineken®,



Đại diện thương hiệu Bia Việt tặng quà Tết cho người nghèo.

thương hiệu bia cao cấp của công ty hiện đã được sản xuất bằng 100% năng lượng tái tạo. Điều này đồng nghĩa với việc toàn bộ nhiệt năng và điện năng sử dụng trong các khâu sản xuất các sản phẩm Heineken® hiện đều đến từ các nguồn tái tạo. Đồng thời, HEINEKEN Việt Nam vẫn 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 năng lượng mặt trời. Bên cạnh đó, nhờ áp dụng kinh tế tuần hoàn trong sản xuất, HEINEKEN Việt Nam đã sớm hiện thực hóa tham vọng không còn rác thải chôn lấp tại tất cả 6 nhà máy từ năm 2021.

Năm qua, HEINEKEN Việt Nam cũng tiếp tục triển

khai dự án bảo tồn nguồn nước tại lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền. Đây là các hoạt động nằm trong khuôn khổ chương trình hợp tác 4 năm giữa HEINEKEN Việt Nam, WWF-Việt Nam và các đối tác nhằm bảo tồn nguồn nước tại các lưu vực sông trọng điểm của quốc gia. Chương trình hướng đến mục tiêu bảo tồn 3 tỷ lít nước mỗi năm với tổng mức đầu tư lên đến 30 tỷ đồng.

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

Tiếp tục phát triển cùng đất nước và con người Việt Nam, riêng trong năm 2022, HEINEKEN Việt Nam đã đóng góp tương đương 1,04% tổng GDP quốc gia và hỗ trợ 246.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị. Doanh nghiệp cũng đã đóng góp 11,6 tỷ đồng cho các hoạt động cộng đồng và hỗ trợ những gia đình khó khăn trong năm 2022.

HEINEKEN Việt Nam cũng tiếp tục đổi mới văn hóa doanh nghiệp theo hướng đa dạng, công bằng và hòa nhập, tạo cơ hội phát triển đồng đều cho tất cả tài năng. Hiện tại, HEINEKEN Việt Nam có 3/6 giám đốc nhà máy bia là nữ và tuân thủ trả lương bình đẳng và công bằng.

Hướng đến văn hóa uống có trách nhiệm

HEINEKEN Việt Nam tiếp tục đầu tư 10% ngân sách truyền thông của nhãn hàng Heineken® để quảng bá cho hành vi uống có trách nhiệm, và đẩy mạnh sản phẩm Heineken® 0.0 tại thị trường Việt Nam trong năm 2022. Đến hết năm 2023, doanh nghiệp sẽ chính thức kỷ niệm 13 năm hợp tác cùng Ủy ban An toàn Giao thông Quốc Gia nhằm tuyên truyền thông điệp “Đã uống rượu bia thì không lái xe”.

Tại Lễ vinh danh và Trao giải, ông Nguyễn Quang Vinh, Phó Chủ tịch VCCI, chủ tịch VBCSD-VCCI nhận định: “Chúng tôi đánh giá cao những nỗ lực không ngừng trên hành trình phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam trong năm 2023, đặc biệt là trong bối cảnh thách thức của nền kinh tế năm nay. HEINEKEN Việt Nam đã đạt những thành tích ấn tượng trong lộ trình chuyển đổi năng lượng nhằm giảm phát thải các-bon, và ứng dụng kinh tế tuần hoàn một cách hiệu quả trong sản xuất để hoàn tất mục tiêu không còn rác thải chôn lấp từ năm 2021. Việc có tên trong số doanh nghiệp bền vững hàng đầu Việt Nam trong năm thứ 8 liên tiếp là ghi nhận xứng đáng cho những nỗ lực này của HEINEKEN Việt Nam.”

Tại Lễ kỷ niệm 30 năm thành lập (13/6/1994 - 13/6/2024) diễn ra vào sáng 13/6/2024, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được UBND tỉnh Phú Thọ đã tặng Cờ thi đua, được Bộ Công Thương tặng Bằng khen và Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Cờ thi đua vì có thành tích xuất sắc trong giai đoạn 2019 - 2024....

■ PHÚ CƯỜNG



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được Bộ Công Thương tặng Bằng khen vì có thành tích xuất sắc trong sản xuất, kinh doanh.

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ ĐƯỢC TẶNG CỜ THI ĐUA, BẰNG KHEN NHÂN DỊP KỶ NIỆM 30 NĂM THÀNH LẬP

Lễ kỷ niệm được tổ chức trang trọng, lịch sự, không khí vui vẻ, phấn khởi, chương trình có sự hòa quyện giữa truyền thống và hiện đại, giữa vẻ đẹp của Tổ quốc, nét thanh lịch của Hà Nội với niềm tự hào của Đất Tổ Vua Hùng. Đặc biệt là ca khúc viết riêng về Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà do tập thể cán bộ, người lao động của Công ty trình bày đã gây ấn tượng mạnh mẽ đối với các đại biểu tham dự buổi Lễ. Sân khấu Lễ kỷ niệm có màn hình LED hiện đại làm nổi bật logo màu vàng trên nền xanh đặc trưng thương hiệu với dòng chữ 30 năm thành lập Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà cùng với câu slogan nói lên mục tiêu và vị thế: "Giữ gìn tinh hoa - Nâng tầm vị thế".

Buổi lễ càng thêm thành công khi có sự hiện diện của đông đủ các đại biểu, các vị khách quý với sự tham dự của ông Phùng Khánh Tài - Phó Bí thư Thường trực Tỉnh ủy Phú Thọ, ông Nguyễn Thanh Hải - Ủy viên Ban Thường vụ Tỉnh ủy, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Phú Thọ; bà Lê Thị Đức - Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam, ông Trần Đình Thanh - Chủ

tịch HĐQT Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), ông Ngô Quế Lâm - Tổng Giám đốc HABECO, ông Phan Minh Sơn - Chủ tịch HĐQT Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà, ông Lê Văn Tĩnh - Bí thư Đảng ủy, Giám đốc Công ty; Lãnh đạo Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh, Ban Thi đua khen thưởng tỉnh, Hội Doanh nghiệp tỉnh, các sở ban ngành của tỉnh Phú Thọ, Lãnh đạo thành phố Việt Trì, lãnh đạo chính quyền địa phương, các ông bà trong HĐQT, ban Giám đốc Công ty, nguyên cán bộ, lãnh đạo Công ty qua các thời kỳ, đại diện đại lý, khách hàng, nhà cung cấp của Công ty, các phóng viên, cơ quan thông tấn báo chí trung ương và tỉnh Phú Thọ.

Cách đây tròn 30 năm (ngày 13/6/1994), Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà chính thức đi vào hoạt động. Với sự đồng lòng, quyết tâm, đoàn kết, chung sức của các thể hệ lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động, đến nay, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà đã có bước phát triển mạnh mẽ, đáp ứng đa dạng nhu cầu thưởng thức đồ uống chất lượng cao của nhân dân trong và ngoài tỉnh, từng bước khẳng định



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được UBND tỉnh Phú Thọ tặng Cờ thi đua nhân dịp kỷ niệm 30 năm thành lập Công ty.



Ông Lê Văn Tính - Giám đốc Công ty phát biểu tại buổi Lễ.

vị thế, nâng tầm thương hiệu, được các đối tác khách hàng trong và ngoài nước tin dùng.

Tại buổi lễ, các đại biểu được xem video giới thiệu quá trình 30 năm xây dựng và phát triển của Công ty, chứng kiến sự lớn mạnh của Công ty trong giai đoạn hiện nay, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường tỉnh Phú Thọ cũng như các tỉnh, thành phía Bắc.

Phát biểu tại buổi Lễ, ông Nguyễn Thanh Hải - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Phú Thọ, ông Trần Đình Thanh - Chủ tịch HĐQT HABECO đã ghi nhận và biểu dương những kết quả đạt được của Công ty trong 30 năm xây dựng và phát triển, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Phú Thọ, của HABECO. Sự phát triển này có được là sự nỗ lực, sáng tạo của tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên, lao động các thời kỳ, đặc biệt là giai đoạn hiện nay đã quan tâm đến đầu tư trang thiết bị, công nghệ hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm, có nhiều đổi mới, thích ứng với xu hướng phát triển, ứng dụng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào quản lý, sản xuất, kinh doanh, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Trong thời gian tới, Công ty cần tiếp tục phát huy những kết quả đạt được, kịp thời có các giải pháp phù hợp để vượt qua những khó khăn, thách thức, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, vì sự phát triển bền vững, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Phú Thọ, tiếp tục là điểm sáng, đóng góp quan trọng vào sự phát triển của HABECO...

Lễ kỷ niệm 30 năm thành lập Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà đã thành công mỹ mãn, tạo ấn tượng tốt đẹp đối với khách mời, các đại biểu đánh giá cao về công tác chuẩn bị và tổ chức Lễ kỷ niệm, nhất là các thông tin, hình ảnh đẹp về sự kiện đã được lan tỏa nhanh chóng, kịp thời tới đông đảo bạn đọc và người tiêu dùng. ■



Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Cờ thi đua.

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

*Trên
hành trình* **30** *năm*

KHẲNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU

Trải qua 30 năm xây dựng và phát triển (13/6/1994 - 13/6/2024), Công ty CP Bia Hà Nội – Hồng Hà đã vượt qua nhiều khó khăn, thách thức, không ngừng đổi mới theo hướng hiện đại, bền vững, góp phần đưa thương hiệu HABECO sánh ngang với các thương hiệu bia nổi tiếng trên thế giới.

■ QUỲNH LAM

Vượt qua khó khăn ban đầu

Ngày 13/6/1994, Xí nghiệp Bia Hồng Hà trực thuộc Công ty Thương mại Sông Lô chính thức được thành lập, bắt đầu sản xuất mẻ bia đầu tiên đưa ra thị trường.

Để từng bước khẳng định thương hiệu, đưa sản phẩm vào cuộc sống, được người tiêu dùng đón nhận, Ban lãnh đạo Đảng ủy và Ban Giám đốc Xí nghiệp đã tổ chức nhiều cuộc họp bàn về vấn đề thương hiệu cũng như tìm phương án để đưa thương hiệu Bia Hồng Hà tới gần hơn với người tiêu dùng. Theo thời gian, Xí nghiệp đã đi vào sản xuất ổn định, sản lượng ban đầu là 1 triệu lít, bước sang năm 1995 tăng lên 1,5 triệu lít và dần dần tăng sản lượng lên cao hơn. Thương hiệu Bia Hồng Hà không chỉ chiếm lĩnh thị trường tỉnh Phú Thọ, Vĩnh Yên mà đã chiếm lĩnh cả thị trường thành phố Yên Bái, Tuyên Quang...

Trải qua nhiều thời kỳ lãnh đạo, nhưng Ban Giám đốc ở giai đoạn nào cũng đều có chung quan điểm vững vàng là ngoài chất lượng sản phẩm phải xây dựng được một thương hiệu mạnh

trên thị trường, thương hiệu sẽ làm nên thành công của một doanh nghiệp. Với sự nỗ lực không ngừng, Nhà máy đã đạt được những thành quả lớn và từng bước trưởng thành, không ngừng mở rộng thị trường và giữ vững bản sắc truyền thống về mặt chất lượng.

Năm 2005, thực hiện chính sách cổ phần hoá các doanh nghiệp Nhà nước, Công ty được chuyển đổi từ Doanh nghiệp Nhà nước thành Công ty cổ phần

(CP) theo Quyết định số 413/QĐ-CT ngày 01/02/2005 của Chủ tịch UBND tỉnh Phú Thọ, lấy tên là Công ty CP Bia Hồng Hà. Đây có thể xem là bước ngoặt quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cũng như để doanh nghiệp chủ động hơn trong cơ chế thị trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của Nhà nước, doanh nghiệp, nhà đầu tư và người lao động.

Bước ngoặt quan trọng tiếp theo là





tháng 01/2007, Công ty CP Bia Hồng Hà trở thành công ty thành viên của Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và đổi tên thành Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà. Đây là bước chuyển mình quan trọng trong việc đầu tư chiều sâu, nâng cấp thiết bị, nhà xưởng, nâng công suất từ 2,5 triệu lít/năm lên 10 triệu lít/năm. Nhờ đó, chất lượng và sản lượng sản phẩm được nâng cao, thị trường tiêu thụ ngày càng được mở rộng.

Không ngừng đầu tư, nâng cao thương hiệu

Nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và nâng cao khả năng cạnh tranh, năm 2009, Công ty đầu tư xây dựng nhà máy mới với công suất 25 triệu lít/năm tại phường Vân Phú, TP. Việt Trì, tỉnh Phú Thọ.

Sau hơn một năm đầu tư xây dựng, Nhà máy Bia Hà Nội - Hồng Hà giai đoạn I công suất 25 triệu lít/năm, giá trị đầu tư 230 tỷ đồng đã đi vào sản xuất. Đây là nhà máy sản xuất bia được Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đầu tư công nghệ thiết bị hiện đại. Sản phẩm của nhà máy là bia hơi và bia chai Hà Nội, mạng lưới tiêu thụ ở 11 tỉnh thành phía Bắc.

Trên chặng đường phát triển, Công ty luôn coi việc nâng cao chất lượng

là nhiệm vụ hàng đầu, chất lượng sản phẩm phải luôn ổn định từ khâu sản xuất đến đại lý, rồi tới người tiêu dùng. Đặc biệt là sự phối hợp chặt chẽ giữa Công ty với các nhà phân phối trong sản xuất, kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm. Công ty đã đưa ra các giải pháp như phát huy tối đa lợi thế, tiềm năng của các đại lý, đồng thời tập trung phát triển và có chính sách hỗ trợ những thị trường mới theo kế hoạch, tăng cường năng lực cạnh tranh cho các đại lý, áp dụng công nghệ thông tin trong việc quản lý, cung cấp thông tin, tiếp nhận các ý kiến khách hàng.

Giai đoạn từ năm 2005 - 2018, để hoàn thành kế hoạch, Công ty luôn xây dựng kế hoạch chi tiết các giải pháp sản xuất, kinh doanh, có cơ chế linh hoạt trong công tác thị trường, tái cơ cấu, sắp xếp lại đội ngũ, tổ chức sản xuất, duy tu bảo dưỡng hệ thống thiết bị và quan tâm đến công tác đào tạo lại cán bộ, công nhân viên... Công tác dự báo thị trường luôn được quan tâm để lường trước những khó khăn do thời tiết, nguyên liệu đầu vào, chính sách thuế... nhằm có các giải pháp khắc phục kịp thời.

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các thương hiệu trên thị trường ngày càng quyết liệt, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà một mặt phát huy những giá

trị tốt đẹp của truyền thống đồng thời cũng không ngừng đổi mới về nhiều mặt để phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Công ty tập trung phát triển thị trường theo chiều sâu, lựa chọn thị trường để phát triển, quan tâm đến quảng bá thương hiệu... Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng, quan tâm đến tất cả các cấp đại lý, nhà hàng, xây dựng Quy trình hướng dẫn bảo quản bia đảm bảo được chất lượng sản phẩm tới tay người tiêu dùng...

Từ năm 2019 đến nay, trong bối cảnh chung của Việt Nam và thế giới, Công ty Bia Hà Nội - Hồng Hà không tránh khỏi bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19, hậu Covid-19, cùng sức cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các thương hiệu. Bên cạnh đó, các cuộc xung đột trên thế giới khiến giá nguyên liệu nhập khẩu (Malt, hoa bia, đường...) không ngừng tăng cao do bị đứt gãy chuỗi cung ứng đẩy chi phí sản xuất tăng theo nên ảnh hưởng không nhỏ đến sản xuất, kinh doanh của Công ty.

Với quyết tâm chèo lái Công ty vượt ra khỏi khó khăn, đảm bảo việc làm và thu nhập cho người lao động, Ban lãnh đạo đã chỉ đạo nâng cao chất lượng sản phẩm, tập trung tìm kiếm khách hàng để phát triển thị trường Bia hơi, tập trung nâng cao sản lượng sản xuất

và tiêu thụ Bia hơi Hà Nội và phát triển thêm các sản phẩm Bia hơi địa phương như: Habegold, Hồng Hà, Hanew. Nhờ đó, doanh thu và lợi nhuận của Công ty không ngừng tăng lên, thu nhập bình quân của người lao động tăng từ 7,6 triệu đồng/tháng năm 2021 lên 14,3 triệu đồng/tháng năm 2023.

Với cam kết luôn mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm bia tuyệt hảo có mùi thơm của Isoamyl acetate (mùi dầu chuối), Fruity/Estery (mùi hương hoa quả), Maltly - Biscuity (mùi đặc trưng của Malt đại mạch),... là hương thơm đặc trưng của Bia hơi Hà Nội, Công ty luôn chú trọng đầu tư trang thiết bị hiện đại, chuẩn bị vật tư đầu vào đáp ứng yêu cầu công nghệ, nâng cao chất lượng. Nhờ đó, tạo ra sản phẩm có chất lượng ổn định, đồng đều, các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh, cảm quan đều được kiểm soát chặt chẽ và đảm bảo.

Năm 2023, Công ty đầu tư hệ thống trang thiết bị hiện đại với hệ thống khử khí pha bia và máy lọc bia không sử dụng bột trợ lọc (máy lọc màng) của châu Âu và đưa vào hoạt động từ tháng 06/2023. Với công nghệ tiên tiến nhất trên thế giới, hệ thống đã mang lại nhiều lợi ích trong quá trình sử dụng. Với hàng loạt các giải pháp công nghệ, sáng kiến cải tiến, đầu tư hệ thống thiết bị hiện đại, đào tạo nâng cao năng lực của cán bộ công nhân viên Công ty, chất lượng sản phẩm của Công ty đã được nâng cao, được khách hàng yêu thích. Sản phẩm Bia hơi của Công ty sản xuất luôn đứng trong top đầu các công ty sản xuất sản phẩm Bia hơi Hà Nội của HABECO.

Đổi mới công tác quản lý, điều hành, nâng cao hiệu quả công việc..

Giai đoạn 2019 - 2023, Công ty có nhiều đổi mới trong công tác quản lý, điều hành hoạt động sản xuất, kinh doanh nhằm thích ứng với đại dịch Covid-19 và hậu Covid-19. Ban lãnh đạo Công ty đã cơ cấu lại các đơn vị, bộ



phận và sắp xếp lại lao động nhằm nâng cao năng suất lao động, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống các văn bản theo tiêu chuẩn ISO để chuẩn hóa các quy trình thực hiện trong sản xuất kinh doanh và quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh. Năm 2021, Giám đốc Công ty ban hành quy định KPI - Quy định đánh giá mức độ hoàn thành công việc của người lao động. Từ đó gắn trách nhiệm cá nhân theo từng vị trí công việc cụ thể, đánh giá được năng lực làm việc của từng cá nhân, tạo tác phong làm việc chuyên nghiệp, khuyến khích sự đổi mới trong cách thức làm việc, nâng cao ý thức của người lao động.

Những năm qua, Công ty thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp ngân sách nhà nước hàng năm theo quy định, không năm nào phải nợ thuế, phí, lệ phí và các nghĩa vụ khác đối với Nhà nước và địa phương. Nhờ thực hiện nghiêm túc các quy định về thuế nên Công ty đã được UBND tỉnh và Cục Thuế tỉnh Phú Thọ đánh giá rất cao, Công ty nằm trong top những doanh nghiệp đóng góp ngân sách hàng đầu của tỉnh Phú Thọ.

Năm 2023, mặc dù trong bối cảnh chung ngành Đồ uống Việt Nam gặp nhiều khó khăn nhưng nhờ sự sáng tạo, linh hoạt, quản lý hiệu quả của Ban lãnh đạo Công ty cùng nỗ lực, đoàn kết

của tập thể cán bộ, công nhân viên nên Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà đã có bước tăng trưởng khá ấn tượng, đạt sản lượng hơn 24 triệu lít/năm (tăng 13% so với kế hoạch), nộp ngân sách đạt hơn 134 tỷ đồng (là doanh nghiệp nộp ngân sách đứng đầu tỉnh Phú Thọ), chia cổ tức đạt 10%...

Có được kết quả đó là nhờ sự nỗ lực của cán bộ, công nhân viên, đoàn kết, phấn đấu, làm tốt chức trách nhiệm vụ, sự hỗ trợ lớn của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và sự đồng hành có hiệu quả của các nhà phân phối, đối tác, nhà cung ứng, người tiêu dùng... Đặc biệt là sản phẩm có chất lượng cao, công tác thị trường hoạt động hiệu quả, được người tiêu dùng tin tưởng, lựa chọn...

Kể thừa 30 năm xây dựng và phát triển, trong thời gian tới, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, máy móc thiết bị, hệ thống đại lý - khách hàng và đội ngũ nhân lực có tay nghề cao, chuyên môn sâu. Tất cả nhằm hướng đến giá trị cốt lõi như lời khẳng định của Giám đốc Công ty Lê Văn Tĩnh: “Phát triển Công ty bền vững song hành với bảo vệ môi trường và công tác an sinh xã hội; Nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của cổ đông, người lao động và khách hàng”. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG VỚI CÁC HOẠT ĐỘNG Ý NGHĨA NHÂN DỊP KỶ NIỆM 64 NĂM THÀNH LẬP CÔNG TY

Trong các ngày trung tuần tháng 6 vừa qua, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đã tổ chức chuỗi hoạt động chào mừng kỷ niệm 64 năm ngày thành lập Công ty (15/06/1960 – 15/06/2024). Kỷ niệm 64 năm thành lập là dấu mốc quan trọng, đánh dấu chặng đường phát triển vững chắc của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng với quyết tâm "Hướng tới tương Lai: Cam kết và Phát triển bền vững".

■ THU MINH

Chủi hoạt động thu hút sự tham gia của toàn thể cán bộ, nhân viên, người lao động (CB-NLĐ), các sự kiện đã diễn ra sôi nổi, thể hiện tinh thần đoàn kết và niềm tự hào của "đại gia đình Bia Hà Nội - Hải Phòng". Tại sự kiện Giao lưu Bóng đá với khẩu hiệu "Kết nối đam mê, chia sẻ thành công", ngày 11/06, Đội Bóng đá của Công ty đã có trận giao lưu đầy sôi động với Hiệp hội Đại lý thị trường An

Dương, Hải Phòng. Trận đấu không chỉ là cơ hội để thể hiện kỹ năng và tinh thần thi đấu, mà còn là dịp để tăng cường mối quan hệ đối tác, gắn kết yêu thương giữa Công ty và các đại lý. Tiếp đó là Giải Bóng bàn và Bóng chuyền hơi với khẩu hiệu "Thể thao vì sức khỏe, Đoàn kết vì phát triển" đã được Công ty tổ chức vào ngày 12 - 13/6.

Các trận đấu đã thu hút sự tham gia nhiệt tình của CB-NLĐ, tạo ra một sân chơi lành mạnh, thúc đẩy

tinh thần thể thao và sức khỏe cho người lao động. Với chuỗi hoạt động ý nghĩa này, Ban Lãnh đạo Công ty, BCH Công đoàn Công ty đã tạo ra sân chơi bổ ích, phấn khởi, tự hào cho CB, NLĐ trong dịp kỷ niệm 64 năm thành lập Công ty. Đồng thời khẳng định cam kết với sự phát triển bền vững, hướng tới mục tiêu xây dựng một môi trường làm việc đầy năng động, sáng tạo và thân thiện.

Tháng 3 vừa qua, nhân dịp kỷ



Ban lãnh đạo Công ty tặng hoa các đội bóng tham gia Giải và chụp ảnh lưu niệm





niệm 93 năm Ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh, Công ty đã tổ chức “Giải Bóng đá truyền thống HARBOUR BEER CUP 2024 - lần thứ nhất” nhằm tạo ra sân chơi thể thao bổ ích, rèn luyện sức khỏe, nâng cao tinh thần đoàn kết và tạo cơ hội giao lưu học hỏi giữa các cán bộ, nhân viên lao động trong Công ty. Trong chuỗi sự kiện kỷ niệm 64 năm thành lập Công ty, BCH Công đoàn Công ty sẽ tổ chức chương trình Gala phát thưởng cho các con em cán bộ, người lao động đạt thành tích trong năm học 2023 - 2024 vào ngày 28/6 tới đây.

Nhìn lại năm 2023, mặc dù

gặp nhiều khó khăn do tác động của một số yếu tố ở trong nước và quốc tế, song nhờ nỗ lực, cố gắng của Ban Lãnh đạo và tập thể CB-CNV, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã gặt hái được nhiều thành tích xuất sắc năm 2023. Bên cạnh việc các hoạt động sản xuất, kinh doanh, Công ty còn luôn quan tâm đến các khách hàng, đối tác, điều đó được thể hiện ở các hội nghị tri ân khách hàng, các chương trình khuyến mãi, có chính sách khuyến khích, động viên kịp thời các nhà phân phối, đại lý đạt doanh số cao. Công ty đã tổ chức Hội nghị Khách hàng tôn vinh các

nhà phân phối, đại lý đã có những đóng góp quan trọng trong việc giữ vững và phát triển thị trường trong năm vừa qua. Sự kiện diễn ra với sự góp mặt của Ban lãnh đạo, cán bộ công nhân viên trong Công ty và các quý khách hàng là đại lý, các nhà cung ứng. Đây là dịp để gia đình Bia Hà Nội - Hải Phòng được sum họp, nhìn lại để đánh giá năm 2023 đã đương đầu với nhiều cơ hội, thử thách. Nhưng với tinh thần nhiệt tình, đoàn kết và hợp tác, tập thể Lãnh đạo, CB-CNVLĐ Công ty cùng nhau đạt được kết quả khả quan, những thành công đáng khen ngợi. ■



Lạc rang và nem là những món ăn kèm tạo nên sức hút khó cưỡng cho từng vị Bia hơi Hà Nội

Bia Hơi Hà Nội - một thương hiệu đã gắn bó lâu đời qua bao thế hệ người Hà Nội. Thường thức Bia Hơi Hà Nội đã trở thành một thói quen, một nét đặc trưng của đời sống văn hóa trong những dịp tụ họp gắn kết. Có thể khẳng định rằng Bia Hơi Hà Nội là một phần không thể thiếu trong nền tinh hoa ẩm thực Hà Thành, là sự giao thoa giữa các tầng lớp xã hội, nhiều ngành nghề khác nhau.

BIA HƠI HÀ NỘI VỊ BIA GẮN KẾT những khoảnh khắc ngày hè

Nhắc đến mùa hè là nhắc đến Bia hơi Hà Nội và quán Bia Hơi Hà Nội đã trở thành địa điểm quen thuộc tụ họp mọi tầng lớp, thế hệ.

Mùa hè tới, Bia Hơi Hà Nội “nhuộm vàng” từng góc ngách phố phường như một nét văn hóa độc đáo của người Hà Nội được hình thành bởi nếp sinh hoạt cộng đồng đặc trưng. Ngoài là một phần không thể các dịp lễ tiệc quan trọng, người Hà Nội thường uống bia khi gặp gỡ bạn bè, gia đình, vào buổi chiều sau khi tan làm hoặc ngày nghỉ cuối tuần. Đồng thời, thời điểm tiết trời nắng gắt của mùa hạ, quán bia hơi được xem là một địa điểm lý tưởng thu hút nhiều tầng lớp xã hội, thế hệ khác nhau, mỗi thế hệ mang đến những câu chuyện riêng để gắn kết tụ họp.

Ông Hoàng Nguyên 65 tuổi (Ba Đình, Hà Nội) chia sẻ về sở thích uống bia hơi Hà Nội bởi hương vị độc

nhất vô nhị của loại thức uống này. Đi theo đó là cảm giác hoài niệm, là niềm khoan khoái khó tả khi được ngồi uống bia cùng bạn bè hàn huyên. Bác kể rằng: “Bia Hơi Hà Nội khi xưa nổi tiếng lắm, đó là loại bia nội đầu tiên trên thị trường. Chiều chiều ngồi cùng mấy ông bạn, nhấp cốc bia, nhắm cùng lạc là đẳng cấp, hơn cả nhảy đầm hay đi ô tô, không phải ai cũng được trải nghiệm. Thời bao cấp cuộc sống khó khăn là thế nhưng cứ gặp anh em uống với nhau cốc bia hơi là sáng khoái ngay.”

Cùng mạch cảm xúc đó, anh Nhật Quang (Cầu Giấy, Hà Nội) cũng cho rằng Bia hơi Hà Nội là một kỉ niệm khó quên đối với anh. Được bạn bè nhận xét là người có khẩu vị tinh tế, nhạy bén, anh Quang nhận định chất lượng của Bia Hơi Hà Nội là độc nhất vô nhị, đến bây giờ khi anh thường thức, vị bia vẫn giữ trọn hương vị nguyên bản từ thời niên thiếu, khi anh



Bia Hơi Hà Nội – “Chất xúc tác” cho những buổi gặp gỡ gắn kết

theo chân bố mình đi uống bia hơi cùng các chú và được thưởng thức loại bia này lần đầu tiên. Hình ảnh chiếc cốc bia hơi với lớp bọt trắng mịn cũng in sâu trong tâm trí anh như một phần không thể thiếu trong việc thưởng thức vị bia mát lạnh sảng khoái.

Thức uống giản dị gần gũi mà gây thương nhớ mỗi dịp Hè về - Bia hơi Hà Nội đã trở thành đại diện độc đáo cho nét văn hóa ẩm thực Hà Thành. Anh



Bia Hơi Hà Nội - Vị bia gắn kết những khoảnh khắc ngày hè

Quang Minh, 28 tuổi (Đống Đa, Hà Nội) chia sẻ rằng “Nhà mình đúng kiểu ba đời uống bia hơi, từ ông đến cha rồi giờ là thế hệ của mình”. Không chỉ anh mà bạn bè, đồng nghiệp của anh cũng đã in sâu một lối sống văn hóa bia hơi Hà Nội lâu đời nay. Chỉ cần gọi nhau “Uống bia đi” sau trận bóng đá hoặc sau giờ làm thì tất cả đều hiểu và tìm đến quán Bia Hơi Hà Nội.

Vào thời bao cấp, khi người dân còn phải cầm phiếu, xếp hàng ở quầy mật dịch quốc doanh, bia thì ít mà người thì đông khiến cho thức uống này trở nên đáng khao khát hơn bao giờ hết. Cảm giác được sở hữu một cốc bia mát lạnh sau khi xếp hàng giữa

tiết trời nóng nực rồi hớp một ngụm bia với hương vị đặc trưng hiếm có quả là sảng khoái.

Những năm thập niên 80, bia hơi Hà Nội chỉ được uống trong cốc thủy tinh xanh đặc trưng, thân chứa đầy bọt khí. Màu xanh của ly kết hợp với màu vàng của bia tạo nên màu vàng sáng mát dịu, sảng khoái độc đáo.

Ngày nay, người ta có thể dễ dàng thưởng thức bia hơi hơn ngày xưa với nhiều quán bia sành điệu, mới mẻ nhưng Bia Hơi Hà Nội với màu vàng óng ánh, lớp bọt trắng mịn, hương vị sảng khoái được ủ và lên



Bia Hơi Hà Nội - Một nét văn hoá lâu đời của người Hà Thành

men theo công thức bí truyền hàng trăm năm, đến nay vẫn giữ được nét tinh túy lâu đời đặc trưng khó có thể thay thế được. Nhắc đến Bia Hơi là người ta sẽ nghĩ ngay đến Bia Hơi Hà Nội.

Không chỉ là một thức uống nguyên bản truyền thống khó có thể thay thế được trong văn hoá người Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội ngày nay vẫn duy trì khả năng gắn kết, rút ngắn dần những khoảng cách thế hệ thông qua những buổi tụ họp trong nhiều dịp như: gặp gỡ trò chuyện với bạn bè, liên hoan, xả stress, tiệc cưới, tiệc sinh nhật hoặc hiện diện ngay trong bữa cơm gia đình để kích thích vị giác, mang lại cảm giác ngon miệng hơn.

Để đáp ứng được nhu cầu và tâm lý của khách hàng, Bia Hơi Hà Nội đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm lon, chai mới với nhiều thể tích, mẫu mã, phương thức đóng gói khác nhau nhưng vẫn đảm bảo được vị bia nguyên bản suốt hơn 130 năm qua, nhằm giúp người tiêu dùng có thể tận hưởng trọn vẹn hương vị bia quen thuộc dù ở nhà, ở quán, nhà hàng, đám tiệc hay thậm chí mang theo đi du lịch. Chính vì vậy, khi nhắc đến mùa hè là người ta sẽ nhớ ngay đến Bia Hơi Hà Nội như một nét văn hoá đặc trưng không thể thiếu, gắn với nền ẩm thực Hà thành với bao niềm tự hào và yêu mến. ■

Sầm Sơn biển gọi ĐẾN RỒI VẪN MUỐN TRỞ LẠI

Tôi đã nhiều lần đến Sầm Sơn (thuộc thành phố Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa) cả đi du lịch lẫn đi công tác, mỗi lần đến lại thấy nhiều điểm mới về chất lượng dịch vụ ngày càng tốt lên. Sầm Sơn biển gọi hoặc Sầm Sơn biển gọi là câu nói cửa miệng của nhiều du khách khi đến với vùng biển nơi đây. Nhiều người đặt câu hỏi vì sao bãi biển Sầm Sơn lại thu hút nhiều du khách đến vậy, mỗi người sẽ có cảm nhận khác nhau, nhưng với tôi có cách trả lời riêng mà chỉ khi đã trải nghiệm thì mới thấu hiểu.

Mấy năm gần đây, chúng tôi đều chọn Sầm Sơn là điểm đến trong dịp nghỉ hè của cơ quan và gia đình. Ngoài ra trong các chuyến công tác về Thanh Hóa, chúng tôi lại chọn các khách sạn ven biển để nghỉ ngơi và có dịp dạo bãi biển đón bình minh. Tôi thích cảm giác nằm trên bãi biển nhìn mây trời, mọi lo toan, ưu phiền hay căng thẳng trong cuộc sống đều tan biến, mặc cho sóng biển cứ ào ạt xô bờ, cảm giác thật mát rượi, thư giãn. Điều thú vị nữa là dạo bãi biển đón bình minh, mỗi khi đi biển Sầm Sơn, tôi lại dậy từ 5h giờ sáng để cảm nhận hình ảnh mặt trời đang nhô dần lên mặt nước biển mang ánh nắng ban mai tỏa khắp thế gian. Đứng trên bãi biển vận động nhẹ, hít thở không khí trong lành, rồi chân trần dạo bước trên làn sóng biển vỗ bờ.

Trả lại câu hỏi vì sao Sầm Sơn lại thu hút nhiều khách đến vậy? Theo cảm nhận và quan sát của tôi thì một trong những nguyên nhân đó là Sầm Sơn có bãi biển dài, sóng to, giao thông thuận tiện, khoảng cách gần Hà Nội hơn các bãi biển khác ở miền Trung, dịch vụ, cơ sở hạ tầng ngày càng được cải thiện theo hướng tốt lên, chất lượng hơn, chi phí ăn uống, giá ở khách sạn cũng hợp túi tiền với nhiều người. Đặc biệt, nơi đây có nhiều khách sạn, nhà hàng ăn uống trải dài dọc bờ biển, dịch vụ xe điện di chuyển thuận tiện, hầu như không còn cảnh chèo kéo khách, việc ứng xử của người bán hàng, người làm dịch vụ cũng văn minh hơn... Tôi đã ít nhất 2 lần trở lại Nhà hàng Tuần Năm I để



Thưởng thức sản phẩm Bia lon THABREW SILVER tại Nhà hàng Hải sản Tuần Năm I.

dùng bữa tối, ở đây có đủ món ăn hải sản và thú vị hơn khi được giải khát với lon bia THABREW SILVER. Lần đầu tiên thưởng thức lon bia mát lạnh này cảm thấy thật sảng khoái, hương vị thơm ngon và ấn tượng với mẫu mã đẹp, trẻ trung, phù hợp với các bữa tiệc trong kỳ nghỉ hè cũng như tiệc chiêu đãi, tiệc cưới...

Tìm hiểu tôi được biết, đây là sản phẩm mới thuộc dòng bia cao cấp của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa. Bia THABREW SILVER có màu vàng đặc trưng, tự nhiên của bia. Khi rót ra có bọt mịn, có thể uống bia ướp lạnh hoặc rót ra cốc đá. Buổi tối ở Sầm Sơn được thưởng thức các món hải sản hoặc món ăn mình yêu thích với sản phẩm bia này thật là tuyệt hảo, nhớ mãi cảm giác sảng khoái, thanh mát...

Thành phố biển Sầm Sơn, với biển xanh và bãi cát trải dài, đã là điểm đến lý tưởng cho du khách miền Bắc và miền Trung mỗi dịp hè về. Năm 2024, TP. Sầm Sơn đặt ra mục tiêu phấn đấu: đón chào 8,5 triệu lượt khách du lịch. Mục tiêu đó cũng có cơ sở đạt được vì sự đầu tư lớn cho cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ, công tác quản lý ngày càng tốt hơn... Và bản thân tôi, dù mới đi Sầm Sơn nhưng những lần sau tôi vẫn muốn trở lại nơi đây để du lịch hè... **VĂN THANH**



Nhiều du khách thích đến Sầm Sơn vì ở đây có bãi biển dài, sóng to, dịch vụ, nhà hàng, khách sạn giá cả phù hợp.

A measured step forward

Time for change



- 100% user-friendly
- Intuitive operation via multifunction keys
- Clear menu structure
- Multi-language graphic display with a high contrast

- Available in all common materials
- Makes operation easier
- Increases operating safety

- MAGDOS LD calculation wizard
- MEMDOS SMART LD calculation wizard
- Suction line calculation
- Pressure peak calculation
- Pressure loss calculation

Distributor in Vietnam
Nam Trinh Environment Solution Company Limited
 Email: ntesco@ntesco.com
<http://www.ntesco.com>





Bingsu trái cây

Theo cùng sự phát triển của ngành F&B, lĩnh vực đồ uống không ngừng phát triển đi kèm với các xu hướng mới nhằm thu hút sự tò mò của người tiêu dùng. Do đó, việc tìm hiểu và nắm bắt các xu hướng mới là điều kiện quan trọng để các doanh nghiệp tham gia thành công vào thị trường này.

KHÁM PHÁ CÁC XU HƯỚNG KINH DOANH ĐỒ UỐNG HOT TREND HÈ 2024

■ KIẾT VŨ

Thay đổi menu cho mùa hè

Khi hè về, nhu cầu nước uống của khách hàng sẽ tăng cao từ đó tăng thêm doanh thu cho các quán café, do đó không thể thiếu một menu đồ uống "xịn sò" và có sức hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng. Dự báo menu đồ uống cho mùa hè năm nay không thể thiếu những món hot trend sau:

Sinh tố viên nén sẽ là món nước uống khác lạ và thu hút giới trẻ trong mùa hè này. Theo đó, một ly sinh tố viên nén độc đáo sẽ bao gồm hai phần. Một là hỗn hợp nước ép trái cây và sữa chua, phần còn lại là những viên sinh tố nén - nước ép trái cây được cô đặc và đông thành đá. Sự kết hợp độc đáo này sẽ mang đến một thứ nước uống mát lạnh và vẫn giữ được đậm hương vị của trái cây. Khi thưởng thức, bạn chỉ cần trộn hai thành phần này với nhau là có thể thưởng thức một ly sinh tố đá nén độc lạ.

Đá bào, bingsu cũng là món đồ uống thịnh hành vào hè này. Bingsu là món kem dạng tuyết của người Hàn Quốc, được làm từ sữa tươi cho vào máy làm kem tuyết. Bingsu hiện nay được sáng tạo thành đa dạng nhiều hương vị hiện đại. Điểm thu hút đặc biệt của Bingsu đó là vẻ ngoài hấp dẫn với đủ màu sắc của kem, sữa, chocolate, nhiều loại trái cây tươi hoặc thêm bánh đi kèm,... Ngoài ra, hương vị chính của Bingsu là tự nhiên, thuần khiết và mát lạnh với các nguyên liệu làm Bingsu chủ yếu là các loại trái cây, hạt... tốt cho sức khỏe. Nên nếu ngại ăn đồ ngọt, thì Bingsu chính là món ăn lựa chọn thích hợp để giải khát.

Trà trái cây không còn xa lạ đối với những tín đồ vừa muốn được cảm nhận được vị hơi đắng của trà vừa thích sự tươi mát của trái cây. Sự kết hợp độc lạ tạo nên một nét riêng giúp cho cơ thể được thanh lọc, sảng khoái và tràn đầy năng lượng hơn. Mỗi loại trà trái cây đều mang đến những hương vị khác nhau, muốn ngọt có ngọt muốn chua thanh có chua thanh



Detox water.

liền. Điều đặc biệt hơn là trà trái cây tốt cho sức khỏe nên rất được nhiều người ưa chuộng. Đây chính là lý do khiến nhiều doanh nghiệp đồ uống tại Việt Nam đẩy mạnh khai thác loại đồ uống này với nhiều công thức sáng tạo nhằm chinh phục thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng.

Đồ uống Detox water là thức uống chỉ mới xuất hiện vào những năm gần đây nhưng lại rất được ưa chuộng nhất là phái nữ bởi công dụng của nó giúp giảm cân, khả năng thanh lọc cao và cải thiện được các chức năng hoạt động trong cơ thể. Do đó, Detox water chính là đồ uống lý tưởng mang phong cách mùa hè. Có rất nhiều công thức để làm ra Detox water, tùy thuộc vào sở thích, khẩu vị của mỗi người nhưng nhìn chung rất đơn giản. Chỉ với cách cho lần lượt các loại trái cây yêu thích vào bình, có thể cho thêm vài lá bạc hà lên trên nếu thích, rót nước lọc vào ngập bình (khoảng 500 ml). Đậy nắp để lạnh khoảng 3 tiếng có thể uống được.

Soda là loại nước vô cùng thích hợp cho mùa hè vì nó mang đến cảm giác sảng khoái và có tính giải khát nao. Nếu ai đam mê thức uống có ga thì đây sẽ là lựa chọn sáng suốt vì soda ngày nay đã được sáng tạo với rất nhiều hương vị đa dạng, sẽ đem đến cho bạn những hương vị mới lạ, độc đáo. Một trong những công thức pha chế soda chuẩn, dễ làm và ngon nhất là Soda 7up chanh mật ong có cách làm rất đơn giản:

Nguyên liệu: Nước soda 7up: 250ml; Nước lọc: 200ml, Chanh tươi: 4 - 5 quả; Đường trắng: 40g; Mật ong: 2 thìa café; Đá viên; Vài nhánh bạc hà để trang trí. Chanh rửa sạch cắt đôi vắt lấy nước cốt, có thể lấy một chút vỏ chanh thái sợi để trang trí. Lấy một bình nhỏ, cho nước và đường vào khuấy đến khi đường tan hết. Sau đó thêm mật ong, nước cốt chanh vào tiếp tục khuấy đến khi hỗn hợp đều. Tiếp theo cho đá viên vào bình rồi mới đổ 250ml soda sau để không bị mất gas

của soda. Cuối cùng thêm vài nhánh bạc hà, một lát chanh tươi và một vài sợi vỏ chanh thái sợi để trang trí thêm cho cốc soda của bạn rồi thưởng thức.

Một số lưu ý khi kinh doanh đồ uống mùa hè

Kinh doanh đồ uống vào mùa hè cho giới trẻ là một cơn sốt có sức mê hút mạnh mẽ hiện nay. Nhưng làm sao để kinh doanh đồ uống thành công, duy trì được lâu dài, không vụt tắt nhanh còn cần rất nhiều yếu tố:

- Đồ uống đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm: Mùa hè là mùa nắng nóng, đồ uống dễ hư hỏng, bùng phát nhiều căn bệnh đường tiêu hóa, do vậy nên cần quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Định giá phù hợp, tính toán doanh thu một cách cẩn thận bởi thời gian kinh doanh đồ uống mùa hè ngắn, bạn không có quá nhiều cơ hội để hoàn lại vốn.

- Đừng nên chi bạo tay cho các khoản trang trí, xây dựng, dụng cụ hay marketing nếu bạn chỉ có ý định kinh doanh trong dịp hè, không những lãng phí còn có thể còn khiến bạn lỗ vốn.

- Nếu xác định làm ăn lâu dài khi kinh doanh đồ uống, hãy tối ưu các khâu quản lý, bán hàng, nhập hàng... bằng cách sử dụng những công cụ hỗ trợ như phần mềm quản lý bán hàng, máy tính tiền... nhằm tiết kiệm thời gian, công sức của nhân viên cũng như chủ quán.

Bên cạnh những ý tưởng kinh doanh loại đồ uống giải nhiệt mùa hè ở trên, bạn có thể sáng tạo thêm nhiều cách làm các loại đồ uống mùa hè để kinh doanh với những hương vị độc lạ khác để tăng thêm sự đặc biệt cho quán của mình,... Đây cũng là một ý tưởng sinh lợi hiệu quả trong mùa hè này. Những ý tưởng kinh doanh các loại nước giải khát mùa hè không chỉ giúp kiếm được thu nhập mà còn giúp bạn tạo nên những kinh nghiệm và trải nghiệm thú vị. ■



Trà trái cây.



Sinh tố viên nén



Soda



NHÀ MÁY BIA THỦ CÔNG LỚN NHẤT HÀN QUỐC SỬ DỤNG HỆ THỐNG THIẾT BỊ CỦA KRONES VÀ STEINECKER ĐỂ NẤU BIA VÀ CHIẾT RÓT

Nhà máy bia thủ công Sevenbräu dựa vào công nghệ của Tập đoàn Krones cho nhà máy bia hoàn chỉnh mới nhất của mình.

Trẻ em chắc chắn sẽ lớn lên và điều này cũng đúng với nhiều nhà máy bia thủ công trên khắp thế giới. Điều này chắc chắn đúng với Sevenbräu, còn được biết với tên gọi 7Bräu. Kể từ khi thành lập cách đây 20 năm - vào năm 2003, từ một quán bia nhỏ ở quận Gangseo của Seoul đã phát triển thành nhà máy bia thủ công lớn nhất Hàn Quốc. Nhà máy mới nhất trong số ba nhà máy sản xuất của Công ty là một nhà máy bia hoàn chỉnh ở Iksan-si, tỉnh Jeollabuk-do. Đối với nhà máy mới này, Sevenbräu đã ký hợp đồng với Krones và Steinecker, chuyên gia về bia của Tập đoàn

Krones, để lắp đặt toàn bộ nhà nấu, hệ thống đường ống khu lên men và máy chiết lon bia.

Được biết đến trên toàn quốc nhờ bia lúa mì

Phải đến năm 2011, Sevenbräu mới chính thức gia nhập thị trường sản xuất bia thủ công, dưới sự lãnh đạo của người sáng lập Kim Kang Sam, là công ty nhỏ đầu tiên ở Hàn Quốc có được giấy phép sản xuất bia. Nhà máy bia ban đầu phân phối bia trong keg.

Công ty đã thu hút được sự chú ý của cả nước vào năm 2020, khi ra mắt thương hiệu Gompyo đã thành công rực rỡ trên toàn quốc. Bia lúa mì là sự hợp tác

giữa Sevenbräu, Chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn nhất Hàn Quốc CU và Nhà máy bột mì Daehan. Bia được sản xuất bằng lúa mì trồng tại địa phương và có ba hương vị chính: chanh dây, đào và dứa.

Quan trọng nhất, Gompyo được sản xuất với hương vị độc đáo của men Saison của Bỉ thay vì men Weizen thông dụng. Thiết kế nhãn được lấy cảm hứng từ thương hiệu bột mì hàng đầu của Daehan, Gompyo, thương hiệu này dễ dàng được nhận biết ở Hàn Quốc nhờ biểu tượng gấu Bắc Cực đặc trưng ("gom" có nghĩa là gấu trong tiếng Hàn).

Ngay sau khi ra mắt vào tháng 5 năm 2020, Gompyo đã vươn lên



Nhà máy bia tại Iksan-si

(Nguồn hình ảnh: Sevenbräu)

dẫn đầu về doanh số bán bia của chuỗi cửa hàng tiện lợi CU, vượt xa sản phẩm nhập khẩu cũng như các loại bia truyền thống được yêu thích tại địa phương. Cùng năm đó, luật pháp Hàn Quốc đã có những thay đổi rằng các nhà sản xuất bia chỉ có thể sản xuất bia tại nhà máy bia của riêng họ. Luật mới đã giúp cho Sevenbräu và chuỗi cửa hàng tiện lợi CU tăng công suất sản xuất lên gấp 15 lần lên đến ba triệu lon mỗi tháng bằng cách sử dụng thiết bị của nhà máy bia cỡ lớn. Sevenbräu đã có bước đột phá. Đầu năm 2023, giấy phép cho nhãn hiệu Gompyo hết hạn và kể từ đó Sevenbräu đã sản xuất bia lúa mì theo công thức tương tự nhưng dưới tên thương

hiệu mới là Daepyo.

Công ty bia thủ công hiện vận hành ba nhà máy sản xuất bia:

- Nhà máy bia Hoengseong ở Hoenseong, Gangwon-do.
- Nhà máy bia Yangpyeong ở Yangpyeong, Gyeonggi-do.
- Sevenbrau-is ở Iksan-si, Jeollabuk-do.

Kể từ khi ra mắt loại bia nội địa đầu tiên, Sevenbräu IPA Can Beer, vào năm 2012, Công ty đã bổ sung nhiều loại bia vào danh mục sản phẩm của mình, bao gồm các loại bia thủ công được đặt tên theo những địa điểm được yêu thích ở Hàn Quốc như Gangseo, Seoul, Hangang (sông Hàn) và Yangpyeong. Các loại bia được chiết trong keg, chai và lon.



Cùng công thức, thiết kế nhãn mới: bia lúa mì Daepyo

(Nguồn hình ảnh: Sevenbräu)

Dự án:	Nhà nấu, hệ thống đường ống khu lên men, máy chiết lon
Khách hàng:	Công ty TNHH Bia Sevenbräu
Địa điểm:	Iksan-si, Jeollabuk-do, Hàn Quốc
Năm vận hành:	2022

Chi tiết về hệ thống thiết bị mới

Nhà nấu bia mới được thiết kế để sản xuất 100 hl dịch nha nóng cho mỗi mẻ nấu. Với 10 mẻ nấu mỗi ngày, vận hành 5 ngày một tuần, nhà nấu sản xuất 50 mẻ nấu mỗi tuần và vận hành theo ba ca. Điều đó, kết hợp với việc mở rộng khu lên men và ủ bia, tạo ra công suất 120.000 hl mỗi năm. Khi mở rộng công suất tối đa của khu lên men và ủ bia, nhà nấu mới thậm chí sẽ có khả năng sản xuất gấp đôi công suất hiện hữu là 240.000 hl mỗi năm trong tương lai.

Nhà nấu mới

Các máy móc và thiết bị của

nhà nấu bia mới bao gồm:

- Ba trạm cấp malt cho silo và một trạm cho bao malt.
- Ba silo malt mỗi silo chứa 30 tấn malt.
- Máy nghiền khô công suất 1.600 kg/giờ.
- Bộ trộn malt có công suất 10 tấn/giờ.
- Nhà nấu CombiCube công suất mẻ nấu 100 hl, bao gồm:
 - o Nồi malt ShakesBeer.
 - o Nồi lọc.
 - o Nồi đun hoa có bộ gia nhiệt bên ngoài và bộ ngưng tụ.
 - o Nồi lắng xoáy.
- Ba trạm định lượng hublông.
- Silo bã hèm.
- Bồn chứa bã.

- Thiết bị lạnh lạnh dịch nha.
- Hệ thống CIP.

Hiện tại, nhà nấu được thiết kế để sản xuất ba loại bia khác nhau: bia lúa mì, bia nhẹ và IPA. Bia IPA được nấu với nồng độ dịch nha là 20 độ Plato, nhưng chỉ với mẻ nấu có dung tích 72 hl dịch nha nóng. Nhà nấu CombiCube bao gồm các mô-đun được lắp ráp sẵn, có thể được lắp đặt và đưa vào vận hành một cách đặc biệt nhanh chóng.

Khu lên men và ủ bia

- Hệ thống nhân giống men.
- Trạm định lượng hublông khô.
- Hệ thống bão hòa CO₂.
- Hệ thống pha bia.



Mô hình nấu bia theo mô-đun CombiCube đặc biệt lý tưởng cho các nhà sản xuất bia thủ công, do họ thường yêu cầu các quy trình nấu bia và dung tích mẻ nấu linh hoạt trong khi không gian thường bị hạn chế
(Nguồn hình ảnh: Sevenbräu)



Các bồn lên men và ủ bia (Nguồn hình ảnh: Sevenbräu)

- Hệ thống định lượng.
- Bồn chứa bia sau lọc.
- Hệ thống khử khí nước có bồn chứa.
- Cung cấp khí nén vô trùng.
- Hệ thống khử cặn trong bia công suất 5 hl/giờ.
- Hệ thống điều khiển quy trình Botec F1.

Ba chủng nấm men khác nhau dành cho ba loại bia có thể được nuôi cấy trong thiết bị nhân giống men và được bảo quản trong bồn chứa men. Sáu ngày được tính cho quá trình lên men trong 17 bồn lên men (với thể tích thực từ 100 đến 600 hl mỗi thùng) và thêm tám ngày nữa để ủ bia. Từ các bồn lên men này, tổng dung tích của bốn thùng bia trong tương ứng từ 100 hl đến 600 hl sẽ cung cấp bia cho máy chiết rót, được thiết kế để chiết rót 150 hl bia mỗi giờ. Cho khu lên men, một hệ thống vệ sinh CIP mới cũng được lắp đặt.

Máy chiết lon mới

Ngoài ra, Krones còn cung cấp một máy chiết lon Craftmate C mới có công suất 12.000 lon mỗi giờ cho loại lon 500 ml, loại máy cũng đã được giới thiệu trên internet vào đầu năm 2022. Máy chiết lon Craftmate C được thiết kế đặc biệt cho việc chiết lon với quy mô nhỏ nhưng sử dụng công nghệ tương tự như các máy chiết lon công suất lớn. Ví dụ, máy sử dụng các van chiết được điều khiển bằng điện - khí nén và lưu lượng kế cảm ứng giúp có thể cài đặt dung tích chiết một cách chính xác.

Ông Kim Kang Sam - Giám đốc Điều hành nhận xét: “Chúng tôi chọn Krones cho nhà máy bia Sevenbrau-is vì đây là dự án chìa khóa trao tay về công nghệ chế biến và chiết rót tại Nhà máy bia thủ công, và để có một bước tiến lớn với tư cách là một công ty,

chúng tôi cần thiết bị phù hợp. Chúng tôi cực kỳ hài lòng với nhà máy bia này từ trước đến nay, đặc biệt là với dịch vụ tại địa phương và khả năng phản hồi nhanh chóng của Krones”. ■

Thông tin liên hệ Krones:

● 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.

KỸ THUẬT HOÀN THIÊN SẢN PHẨM BIA

■ GS.TS. NGUYỄN THỊ HIỀN

KỸ THUẬT HOÀN THIÊN LÀM TRONG SẢN PHẨM BIA

Bia sau quá trình lên men phụ đủ đã qua quá trình lọc tách cặn và tách xác men nhưng vẫn còn chứa nhiều nấm men dư thừa và các chất kết tủa khác có nguồn gốc từ quá trình nấu, đường hóa và đun sôi dịch đường với hoa Houblon hoặc được tạo ra từ quá trình lên men. Để có được một sản phẩm được người tiêu dùng chấp nhận cần làm trong bia, có nghĩa tách các thành phần cặn kết tủa và nấm men dư thừa ra khỏi bia tạo cho bia sản phẩm đạt chất lượng cao.

Thông thường có các phương pháp làm trong bia như sau:

- Lắng: dựa trên tác dụng của trọng lực, bản thân các hạt cặn, kết tủa sẽ lắng dần và tách ra khỏi bia.
- Ly tâm: sử dụng lực ly tâm để tách các chất kết tủa có khối lượng lớn ra khỏi bia.
- Lọc: sử dụng bộ phận lọc (màng lọc, lớp lọc) để phân tách cặn ra khỏi dịch bia.

Trong 3 phương pháp trên, phương pháp lọc là có hiệu quả và thông dụng nhất.

1. LẮNG TRONG BIA

Nếu bia được giữ ở nhiệt độ thấp trong một khoảng thời gian đủ dài, các hạt cặn sẽ lắng dần và làm bia cho bia trở nên trong (tuân theo định luật Stoke). Theo định luật này, những hạt lớn và nặng sẽ lắng nhanh hơn những hạt nhỏ nhẹ, và các hạt sẽ lắng tốt nhất trong chất lỏng có tỷ trọng và độ nhớt thấp.

Phương pháp lắng trong tuy đơn giản và có thể kết hợp đồng thời với quá trình lên men phụ (ở nhiệt độ thấp) có tách cặn và men định kỳ nhưng thời gian cần thiết để đảm bảo bia có một độ trong nhất định thường dài. Hiện nay, xu hướng làm trong bia này thường được sử dụng trong các cơ sở sản xuất bia

“nhà hàng” với thời gian để lắng khá lâu. Hơn nữa phương pháp này không thể tách được cặn triệt để, đặc biệt là những dạng cặn lơ lửng.

2. LY TÂM

Sử dụng biện pháp ly tâm, các hạt huyền phù và nấm men dưới tác dụng của lực ly tâm sẽ văng ra xa, nhờ vậy tách được chúng ra khỏi bia.

Phương pháp này được sử dụng khi lượng nấm men có trong bia cần lọc rất nhiều (lên men nổi, chu kỳ lên men ngắn).

Máy ly tâm cần đảm bảo phải kín (không có sự xâm nhập của không khí), giá thành của máy hợp lý.

Sử dụng máy ly tâm để làm trong bia có ưu điểm rút ngắn thời gian và có thể sử dụng trước khi đưa bia vào lên men phụ. Với phương pháp ly tâm cho phép giảm lượng nấm men xuống ít hơn 500 000 tế bào/ml.

Tuy vậy, máy ly tâm ít được sử dụng để làm trong bia trong công đoạn cuối vì dưới tác dụng của lực ly tâm, có thể bia sẽ bị nóng lên (nhiệt độ của bia có thể tăng lên từ 1-20C) và do một số nhược điểm như sau:

- Vốn đầu tư cao; Máy ly tâm cần được bảo dưỡng thường xuyên.
- Có nguy cơ hoà tan O₂; Hao hụt nhiều.
- Áp suất tăng đột ngột (cần thiết phải có thùng điều khiển áp suất).

3. LỌC BIA:

Phương pháp thông thường nhất trong các nhà máy bia.

Quá trình lọc bia

Lọc – là quá trình tách pha rắn ra khỏi chất lỏng. Thực hiện bằng việc loại bỏ các chất tạo cặn và nguyên nhân tiềm tàng như các chất bẩn, nấm men và các vi sinh vật khác.

Hạt có kích thước lớn hơn 0,1µm(micromet: nấm men, vi sinh vật, protein đã đông tụ, các hạt lớn khác).

Hạt mịn có kích thước > 0.01 mm (Các hạt keo, các hợp chất protein/tannin, nhựa hoa houblon, polysaccharit dạng keo, sáp).

Các hạt mịn nhất có kích thước <0,001 mm (Các chất dạng phân tử).

Các phương pháp lọc

Lọc cổ điển lọc (lọc bằng sàng, rây) - Các hạt bị giữ lại nằm trên bề mặt của vật liệu lọc.

Lọc theo chiều sâu và do quá trình hấp thụ lọc – các hạt đi qua vật liệu lọc; các hạt mịn nhất được giữ lại do lực tích điện.

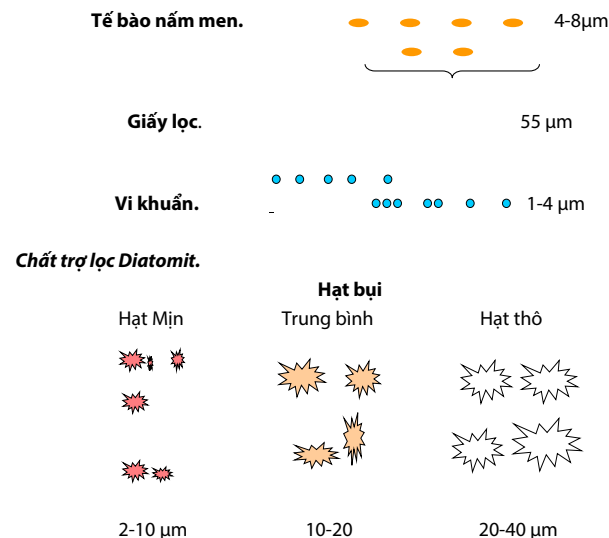
Thẩm thấu ngược - do sự khác biệt về nồng độ, các hạt nồng độ cao hơn sẽ được trao đổi với các bên của nồng độ thấp hơn thông qua một lớp chất lọc bán thấm.

Kỹ thuật lọc:

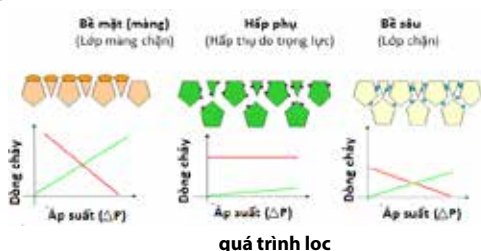
+ với lưu lượng không đổi (thay đổi của áp lực).

+ Với áp suất không đổi (thay đổi của lưu lượng dòng chảy).

Kích thước



Cơ chế lọc



Những yếu tố ảnh hưởng đến lọc

Những tính chất của dịch lọc.

- ✓ Độ nhớt.
- ✓ Mật độ hạt.
- ✓ Kích thước hạt.
- ✓ Bề mặt.
- ✓ Hình dạng.
- ✓ Số lượng pha rắn.
- ✓ Loại độ đục.

Các yếu tố do tác nhân lọc.

- Thể tích và chiều rộng của lỗ lọc.
- Hình dạng.
- Trở lực dòng chảy.
- Khả năng nén ép của lớp lọc.
- hiệu lực hấp phụ

Chênh lệch áp suất.

- Tốc độ dòng chảy.
- Cấu trúc lớp lọc.

Tổng quát về quá trình lọc.

Bộ lọc có phủ chất trợ lọc (bộ lọc + chất trợ lọc)

Thiết bị lọc dạng thùng lọc: bộ lọc được phủ chất trợ lọc lên lưới lọc, có dạng nằm ngang, Nằm ngang và có thể quay được (ZHF); hình thẳng đứng.

Lọc nển (Các nển được ràng buộc bằng dây, nển được làm bằng kim loại bền lại, nển dạng đĩa có rãnh).

Thiết bị lọc khung bản: Thiết bị lọc được phủ lớp chất trợ lọc (bộ lọc được giữ cố định).

Các thiết bị lọc khác.

- Lọc theo Module:
 - * bộ lọc mô-đun (bộ lọc đĩa).
 - * dòng chất lỏng chảy đi qua (màng lọc).
 - * Mô-đun bộ lọc gắn kết với nhau (Thiết bị lọc nển).
- Thiết bị lọc qua khung lọc: Thiết bị lọc qua lớp lọc (lọc vô trùng).
- Thiết bị lọc khối.

Chất trợ lọc.

Đất trợ lọc Diatomit (DE).

• Bộ khung cấu trúc của tảo cát đã chết trợ; làm bằng SiO₂ (qua sàng phân loại -> loại kích thước mịn, vừa phải và thô DE).

• Nguy cơ sức khỏe do bụi! (hút bụi, túi máy hút hết ở túi đựng -> mang mặt nạ chống bụi, Bộ lọc không khí).

• Liều lượng sử dụng đất đất trợ lọc Diatomit -> 80-200g/hl.

• Tái chế bằng cách luyện lại (Thu hồi đến 40%, tiết kiệm chi phí lên đến 30%).

Đá trân châu (Perlite).

• Đá trân châu là loại nhôm silicat (nguồn gốc núi lửa) (quá trình nung nóng, trương nở, đốt cháy, nghiền nhỏ -> Cho loại bột nhẹ và bột thô).

Tác nhân ổn định

• Silica gel → Protein

• PVPP → Tannin (có thể được tái sinh với xút).

Nguyên tắc

Độ bám dính của chất trợ lọc DE với các bộ lọc thông qua cầu nối (chiều rộng lưới bộ lọc 80µm, DE mịn ở 3-4 µm).

- Phủ chất trợ lọc cơ bản (70% DE thô) tuần hoàn với nước loại khí/bia loại khí.

- Phủ chất trợ lọc cơ bản (chất trợ lọc DE có kích thước trung bình chịu áp lực).

- Cho liên tục lớp chất trợ lọc mịn để giữ cho lớp lọc xốp (DE mịn).

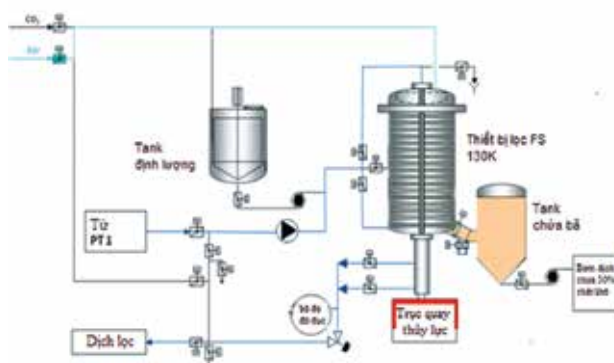
Loại bỏ chất trợ lọc DIATOMIT

Bột trợ lọc

Có 2 dạng chất trợ lọc có nguồn gốc khác nhau:

* *Kieselguhr* hay *diatomit*

Đây là một dạng hóa thạch của một loại tảo đơn bào có chứa Silic oxit, gọi là diatomit với 15000 loại khác nhau. Đá diatomit thô chứa từ 25 đến 60% nước tùy theo từng vùng. Kích thước của nó có thể thay đổi từ 1 đến 200µm (hình 5.1). Độ xốp là một tính chất rất quan trọng của diatomit, hơn 90% bề



Mô hình Bộ lọc nền và quá trình loại bỏ đất trợ lọc

mặt của các hạt nhỏ là các khoảng trống.

Diatomit thô chưa nung, có màu xám. Sau khi nung nó trở thành màu hồng. Đối với một số loại, có thể tạo ra bằng cách nung diatomit có liên kết với các vỏ, mai của một số động vật biển có chứa nhiều silic và bổ sung thêm từ 3 đến 10% kiềm nóng chảy với mục đích cải thiện vận tốc lọc của diatomit. Diatomit nung với vôi có màu trắng, hạt có kích thước từ 2 đến 3 µm.

Có rất nhiều thông số đánh giá chất lượng của diatomit:

- Độ thấm thấu; Độ xốp; Tổn thất khi nung; Thành phần chất tan.

Hiện nay, trên thế giới đang sử dụng một số bột diatomit có các thông số tốc độ lọc tương đối và độ trong tương đối so với loại diatomit Filter Cel (coi tốc độ lọc và độ trong tương đối là 100%).

Một số loại bột diatomit được sử dụng trên thế giới hiện nay

Loại diatomit	Tốc độ lọc tương đối*	Độ trong tương đối*	Mục đích sử dụng
Filter - Cel	100	100	Lọc tinh với độ trong cao
Celite 577 và 505	115	98	
Standard			Sử dụng để lọc bia có độ trong trung bình
Super – cel	213	85	
Celite 512	326	76	
Hyflo			Lọc thô
Super cel	534	58	
Celite 503	910	42	
Celite 535	1269	35	
Celite 545	1830	32	
Celite 560	2670	29	

* Coi loại diatomit Filter cel có tốc độ lọc và độ trong của dịch thu được là 100%.

* *Peclit*.

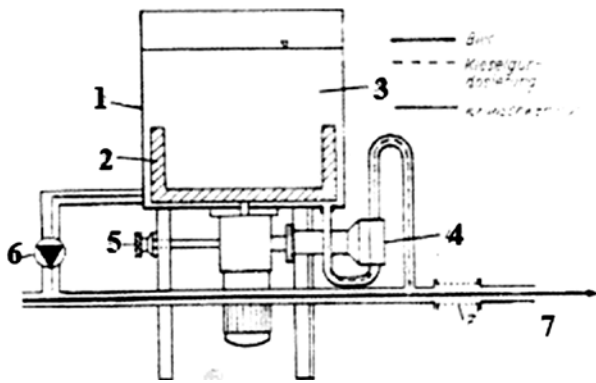
Ở trạng thái tự nhiên peclit là nham thạch đặc, chủ yếu có ở Châu Mỹ, Hy Lạp. Đây là một chất khoáng bao gồm natri, kali và nhôm silicat.

Khi nung peclit đến 800-1100°C, nước liên kết được giải phóng và vật liệu nở ra từ 20 đến 30 lần. Nghiền và phân loại theo kích thước hạt cho phép thu nhận các sản phẩm có chất lượng và đặc tính khác nhau về kích thước hạt và độ thấm thấu. Ngược với kieselguhr, cấu trúc của peclit không xốp, hiệu quả lọc của peclit dựa trên cấu trúc tế bào của nó. Hơn nữa ở pH thấp, peclit có thể bị hòa tan và giải phóng các ion sắt, vì vậy peclit thường được sử dụng trong lọc dịch đường khi pH của dịch đường từ 5,4 – 5,5.

*Thiết bị hoà bột và bổ sung bột trợ lọc.

Nguyên tắc cấu tạo và làm việc của thiết bị hoà và bổ sung bột trợ lọc.

Thiết bị này gồm một bình chứa dịch bột hoà trộn (1), nhờ cánh khuấy (2) để tạo ra trạng thái huyền phù của bột trợ lọc. Dịch huyền phù này được bơm bằng một bơm ly tâm tạo lớp bột phủ (6). Trong quá trình lọc bia, bột trợ lọc được bơm bổ sung đều đặn bằng bơm định lượng (4) theo đường (7) và qua một kính quan sát. Bộ phận (5) là một vít để điều chỉnh lưu lượng của bơm định lượng.



Cơ cấu hoà bột và bổ sung bột trợ lọc

- | | |
|--|---------------------|
| 1. Thùng hoà bột | 2. Cánh khuấy |
| 3. Hỗn hợp bột trợ lọc và bia | 4. Bơm định lượng. |
| 5. Điều chỉnh lưu lượng bơm định lượng | |
| 6. Bơm tuần hoàn | 7. Bia sang máy lọc |

CÁC LOẠI LỌC NÉN

Loại nén

- nén được nối lại bằng dây thép (xấp xỉ. khoảng cách 60 mm).

- kim loại bền vải nén - không dễ bị mài mòn cơ học.
- rãnh đĩa nén - "rất" ổn định, không thể phá hủy.

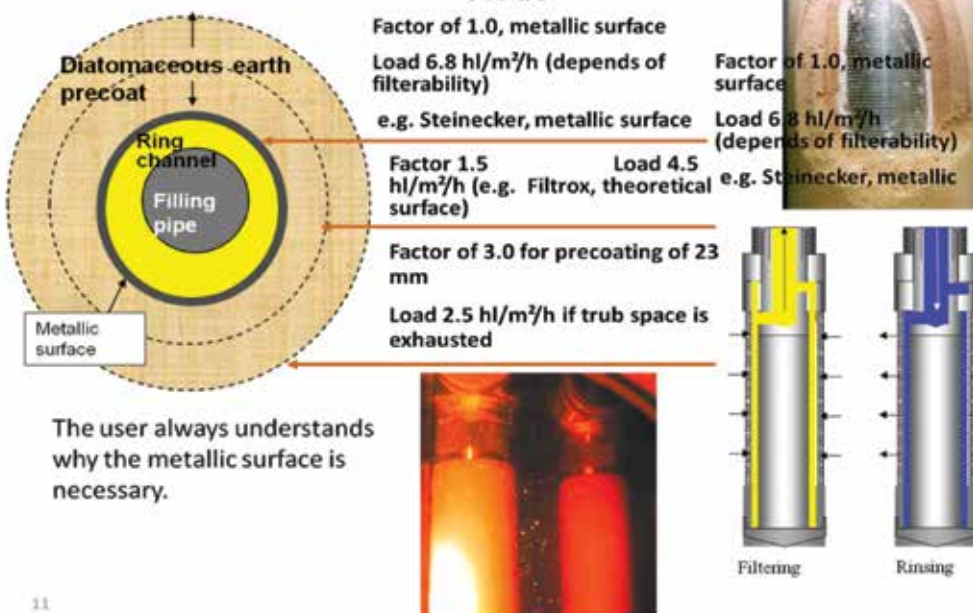
Những ngọn nén được gắn chặt vào một tấm kim loại đục lỗ có ốc vít và kết nối ren.

- Đường kính: 25-35mm.

- Chiều dài: 1.5-2.4m.

Các lý thuyết hoặc Tính toán Bộ lọc bề mặt cho cột Lọc thẳng đứng

The Theoretical or Calculated Filter Surface for Vertical Filter Rods



Mô hình bề mặt lọc được tính toán cho cột lọc thẳng đứng

- Bể mặt lọc: $10-150\text{m}^2 = 60-700$ nền.

Quá trình thực hiện của bộ lọc nền

Quá trình thực hiện

Phủ chất trợ lọc.

Tuần hoàn (10-15min); sau đó thay nó bằng bia.

Tiến hành lọc bia với liều lượng tăng lên dần (áp lực tăng $0.3-0.5\text{bar/h}$) lên đến áp lực tối đa; thay bằng nước loại khí.

Loại bỏ cặn bằng sử dụng khí nén hoặc bơm nước áp lực.

Làm sạch thông qua rửa ngược với dòng khí khô thổi vào.

Tiệt trùng (80°C , thêm axit nitric chống lại sự tắc nghẽn của các khớp nối do muối của nước).

Các hệ thống lọc khác

Thiết bị lọc tầng. (lớp lọc làm bằng cellulose và dùng chất trợ lọc và giữ nó bởi một khung, làm việc hiệu quả)

+ Bộ lọc tầng (thay đổi giữa lớp lọc/tấm, ví dụ như bộ lọc khử trùng).

+ Bộ lọc phủ chất trợ lọc theo lớp (lớp hỗ trợ như các chất mang cho quá trình phủ chất trợ lọc Diatomit).

Bộ lọc Module (bộ lọc tầng hình thùng chứa, một số phần của bộ lọc (mô-đun) trên một trục rỗng

tương tự như ZHF, ví dụ như bộ lọc khử trùng hoặc PVPP để ổn định bia).

Bộ lọc nền có tháp lọc sâu (Quá trình lọc trong thùng hình trụ, một số nền với nhiều lớp lọc (thường là PVPP) như là bộ lọc khử trùng nước, bộ lọc nhỏ hơn cho bia).

Bộ lọc màng (Các màng có đục lỗ nhỏ, quá trình lọc cho dòng dịch chảy qua, nguyên tắc chảy tuần hoàn, ví dụ như cho quá trình khử rượu, xử lý nước).

Quá trình lọc ép trong buồng kín (nấm men được ép ra trong các giai đoạn lọc và sấy khô bên trong buồng sấy đến bao gói).

Các hệ thống thiết bị phụ trợ có thể ứng dụng

Các hệ thống khác như:

Thiết bị định lượng (Nếu có thể thêm bột định lượng tự động bổ sung bột trợ lọc Diatomit).

Thùng chứa bột trợ lọc thả ra.

Thùng chứa trước và sau khi lọc.

Bia đã lọc được bảo quản ngay trong thùng chứa bia sạch trước khi đưa đi chiết bia.

Hệ thống bão hòa CO_2 phải được điều chỉnh chính xác hàm lượng CO_2 cho bia.

Có hệ thống khử khí của nước để pha đầu vào bia nấu (tỷ trọng) nồng độ cao.

Các hệ thống ứng dụng

Các hệ thống khác:

- Thiết bị định lượng (thêm tự động hóa thạch của 1 loại tảo đơn bào có chứa silic oxit, nếu có thể)
- Thùng sắp xếp hóa thạch tảo silic oxit
- trước và sau khi chạy qua các thùng
- Bia đã lọc được lưu trữ trung gian trong các thùng sáng màu trước khi đóng chai
- hệ thống cacbon hóa cho sự điều chỉnh đúng hàm lượng CO_2
- Hệ thống khử khí nước cho sự pha trộn của bia nồng độ cao



13



15.10.2014



Các hệ thống ứng dụng hiệu quả trong quá trình lọc bia

TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI

CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI BIA HÀ NỘI - HƯNG YÊN 89



Khám phá

NÉT ĐỘC ĐÁO ẨM THỰC VÙNG ĐẤT MIỀN TRUNG

■ VŨ KHANG

Một vùng ẩm thực đa sắc

Các món ăn của miền Trung tuy đa số đều dân dã nhưng được chế biến một cách cẩn thận, tỉ mỉ, thanh lịch và nhẹ nhàng, trong đó, vị cay nồng của ớt được coi là linh hồn của ẩm thực xứ này.

Từ các món điểm tâm sáng hay các loại nước chấm, từ cao lương mỹ vị đến món ăn dân dã hàng ngày, vị chua, cay, mặn mòi đủ để khiến bất kỳ du khách nào cũng phải lưu luyến khi thưởng thức với 3 vùng đặc trưng: xứ Thanh, xứ Nghệ và xứ Huế. Là vùng địa đầu của miền Trung, ẩm thực xứ Thanh là sự giao thoa giữa nét tinh tế của ẩm thực miền Bắc và hương vị đậm đà của miền Trung. Ẩm thực Thanh Hóa đa dạng về các món ăn, phong phú trong cách chế biến, thơm ngon về chất lượng, đẹp đẽ về hình thức trình bày và chứa đựng tính dân gian đặc sắc của địa phương.

Có thể kể đến những món đặc sản ấn tượng như nem chua, bánh gai, chè lam, cháo canh, bánh đúc sốt, bánh cuốn, chả tôm và các món ăn đậm chất vùng biển như: cá rô Đầm Sét, mắm cáy, mắm tép, nước chấm chèo chệch... Nem chua ở đây được làm từ thịt nạc, bì thái chỉ cùng tiêu, ớt, tỏi và lá đinh lăng. Khi ăn, du khách có thể cảm nhận vị ngọt bùi của thịt lên men, vị cay nồng của tiêu, tỏi, ớt và chút hăng nhẹ của lá đinh lăng, tất cả tạo nên hương vị khó quên và trở thành thức quà nổi tiếng của xứ Thanh.

Đi sâu vào trong miền xứ Nghệ, ẩm thực Nghệ An giản dị, đậm đà và mộc mạc như tâm hồn người dân nơi đây. Điểm đặc biệt của ẩm thực Nghệ An là cách sử dụng gia vị khác lạ, cùng bàn tay khéo léo và tận dụng những nguyên liệu có sẵn như hành tằm, đậu nành, mít non đã tạo ra nhiều món ăn đặc sản như nhút Thanh Chương, tương Nam Đàn, bánh mướt, bánh ngào và nổi tiếng nhất là các món về lươn làm nên thương hiệu Nghệ An như súp lươn, cháo lươn, gỏi lươn, lươn om chuối đậu, lươn xào sả ớt, lươn xúc bánh đa...

Lươn được sử dụng trong chế biến là lươn đồng, được biết đến với vị tươi, ngon và chắc thịt. Lươn sau khi làm

Mảnh đất miền Trung có địa hình nhỏ hẹp, chạy dài từ Bắc vào Nam được bao bọc bởi một bên là dãy Trường Sơn hùng vĩ, một bên là biển cả bao la. Sự đa dạng về địa lý, khí hậu ban tặng cho nơi đây nguồn nguyên liệu ẩm thực phong phú, cùng hương vị rất riêng cho ẩm thực vùng đất này.

sạch cẩn thận, tỉ mỉ sẽ được khử mùi tanh bằng giấm, ớt và tẩm ướp với các loại gia vị, đặc biệt là hành tằm - gia vị đặc trưng của miền đất nắng gió. Khi nấu chín, thịt lươn trở nên bùi, chắc, hòa cùng vị nước dùng béo ngọt và mùi thơm của nghệ, tiêu, ớt, hành tằm khiến thực khách thử qua đều tấm tắc khen ngon.

Điểm nhấn đặc sắc trong hành trình khám phá ẩm thực miền Trung phải kể đến ẩm thực Huế, nơi được coi là đỉnh cao của tinh hoa ẩm thực Việt bởi sự tinh túy, trang nhã và đầy sức cuốn hút. Ở Huế, ẩm thực là một nét văn hóa, mang phong cách thanh lịch, nhẹ nhàng - những nét đặc trưng của vùng đất cố đô nơi vua chúa từng ngự trị. Ẩm thực Huế chia thành hai loại hình: ẩm thực cung đình và ẩm thực dân gian. Dù là loại hình nào ẩm thực Huế cũng đều được chế biến công phu, vừa trình bày đẹp mắt, bổ dưỡng thơm ngon, vừa là hương vị hài hòa, từ các món cao lương mỹ vị như nem công, chả phượng, gân nai, yến sào... đến cơm hến, bún bò, chè Huế, bánh chưng, mè xúng và các loại bánh ngọt trứ danh.

Những món ngon ăn một lần nhớ mãi

Bún cá Nha Trang: Nhắc đến đặc sản miền Trung, đặc biệt là thành phố biển Nha Trang xinh đẹp, thì chắc chắn không thể nào bỏ qua bún cá. Theo cẩm nang du lịch MIA.vn, thì người dân địa phương đã sử dụng những



Bún cá Nha Trang là món ăn đậm hương vị miền Trung

con cá biển tươi ngon nhất để làm nên một tô bún cá Nha Trang với hương vị nước dùng ngọt thanh, chả cá dai giòn đậm đà, ăn một lần liền nhớ mãi. Điều làm nên ấn tượng cho Bún cá Nha Trang chính bởi hương vị nước lèo ngọt thanh và không sử dụng quá nhiều các loại gia vị

Mì Quảng là món ăn gắn liền với khu vực Quảng Nam, Đà Nẵng, xuất hiện phổ biến tại những khu chợ dân sinh cho đến các nhà hàng cao cấp. Một tô mì quảng rất chất lượng, với tôm, thịt heo, thịt gà, đậu phộng rang, rau sống, sợi mì vàng bản to, dày, ăn cùng nước dùng cham xấp rất ngon. Mì Quảng không chỉ là món ăn ngon, hấp dẫn mà còn là niềm tự hào của những người con xứ Quảng



Mì Quảng là niềm tự hào của người dân xứ Quảng

Bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da là món đặc sản duy chỉ khi thường thức tại Đà Nẵng thì mới cảm nhận được hương vị chuẩn xác nhất. Điểm nhấn của món ăn này phải kể đến phần thịt ba chỉ thái lát mỏng với hai đầu da, có thịt nạc, mỡ đan xen ăn không ngấy. Bạn có thể cuộn thịt heo cùng bún, rau sống, chấm với mắm nêm là đã thưởng thức được trọn vẹn hương vị.



Bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da là món ăn nhất định bạn phải thử khi đến Đà Nẵng

Nem nướng Nha Trang nổi danh là món đặc sản miền Trung sở hữu hương vị hấp dẫn không thể chối từ. Nem được làm từ thịt heo nếm nêm gia vị đậm đà, sau đó mang đi nướng trên than hồng để có phần vỏ màu nâu cánh gián hấp dẫn, và bên trong thịt vẫn mọng nước. Với món đặc



Mẹt nem nướng Nha Trang có sức hấp dẫn không dễ chối từ.

sản miền Trung này, bạn có thể cuốn cùng bánh tráng, chả ram giòn, rau sống, chấm cùng tương đậu phộng.

Cao lầu là món đặc sản miền Trung gắn liền với tỉnh Quảng Nam xinh đẹp. Sợi cao lầu dai, giòn, ăn cùng thịt heo thái mỏng, chan nước dùng xấp xấp, cho thêm rau đắng sẽ càng giúp bữa ăn tăng thêm hương vị. Cao Lầu là một món ăn dân dã ngon, rẻ và đặc trưng không thể không nhắc đến tại Quảng Nam.

Bánh căn

là món ăn gắn liền với nền ẩm thực của các tỉnh thuộc khu vực miền Trung nước ta, và có hình dáng khá giống với món bánh khọt miền Tây. Với món



Cơm hến, tinh hoa ẩm thực đầy dân dã của xứ Huế

bánh căn đặc sản miền Trung, người dân địa phương sẽ đồ bánh cùng phần nhân thịt heo, thịt bò, trứng, mực, tôm, ăn kèm với nước mắm pha chua ngọt hoặc mắm nêm đậm đà. Nhiều nơi còn cho thêm cả xiu mại vào chén nước chấm để tăng thêm phần hấp dẫn.

Cơm hến là món đặc sản miền Trung gắn liền với xứ Huế mộng mơ. Đặc biệt, để nấu được món ăn này, hến phải được bắt từ cồn Hến để có độ thơm ngon, sần chắc, ngọt thịt. Hến sẽ được sơ chế sạch sẽ, luộc sơ, sau đó xào cùng gia vị cay nồng. Một tô cơm hến được thực khách đánh giá cao với đa dạng topping ăn kèm, bao gồm tóp mỡ, đậu phộng, xoài chua, khế chua, da heo chiên giòn và chén nước luộc hến thanh trong.

Trải dài theo đường bờ biển duyên hải miền Trung, ẩm thực miền Trung ghi dấu ấn trong lòng du khách bởi vị đậm đà, tinh tế như nghĩa tình sâu nặng của những con người nơi vùng đất đầy nắng và gió. Mỗi món ăn đều mang nét độc đáo và một chiều sâu riêng biệt, làm nên thương hiệu ẩm thực miền Trung. ■

Về Đất Cảng UỐNG BIA HẢI PHÒNG

Về Hải Phòng - Đất Cảng hay còn được gọi với cái tên khá lãng mạn “Thành phố Hoa Phượng Đỏ”, du khách không chỉ có dịp trải nghiệm với các điểm tham quan nổi tiếng trong thành phố, được thả mình dưới làn biển xanh Cát Bà, Đồ Sơn, Hòn Dấu... mà còn được thưởng thức các đặc sản ẩm thực nơi đây, đặc biệt là thức uống gắn bó với người dân Đất Cảng suốt 64 năm qua mang tên Bia Hải Phòng.

■ PHÚ CƯỜNG



Nâng cốc chúc mừng khai trương Khu bán hàng VIP ở 16 Lạch Tray, Hải Phòng.

Đi trên các con đường, phố ở Hải Phòng, du khách dễ dàng bắt gặp các biển hiệu Bia Hải Phòng của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, một thương hiệu đồ uống gắn liền với đời sống văn hóa của người dân nơi đây.

Trong những ngày hè nóng bức, sau giờ tan tầm ai cũng muốn dừng chân ở nhà hàng, uống một vài cốc bia mát lạnh để giải khát,

xua tan mệt mỏi sau ngày làm việc. Đối với du khách đến đây, họ không chỉ muốn tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm các điểm du lịch mà muốn được thưởng thức hương vị đồ uống và món ăn đặc trưng của Hải Phòng. Khi đến con đường Lạch Tray thân quen, các ẩm khách không khỏi ấn tượng với Cửa hàng Bán và Giới thiệu sản phẩm Bia Hải Phòng, Bia Hà Nội ở 16 Lạch Tray. Tại đây chính thức mở cửa khu bán hàng mới

vào ngày 08/06/2024 với hai không gian đặc biệt là Khu VIP Hải Sản: Nơi hương vị biển cả được tôn vinh qua từng món ăn tuyệt hảo và Khu Craft Beer: Khám phá thế giới bia thủ công đa dạng, từ cổ điển đến hiện đại. Cửa hàng có chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng với ưu đãi “Uống 2 Tặng 1” với ba dòng bia tươi: Amber, Harbour, và Bia Vàng. Chương trình khuyến mãi diễn ra từ 09/06/2024 đến 29/06/2024.

Cửa hàng Bán và Giới thiệu sản phẩm ở 16 Lạch Tray vốn rất quen thuộc đối với nhiều thực khách ở Hải Phòng cũng như du khách khi đến tham quan, công tác ở thành phố Hoa Phượng Đỏ. Nhà hàng có không gian ngoài trời, hệ thống các phòng lớn trong nhà và các phòng VIP để đáp ứng nhu cầu thưởng thức bia, ẩm thực của mọi đối tượng người tiêu dùng. Đến đây, ẩm khách có dịp thưởng thức các món lai rai với Bia Hải Phòng như hải sản (mực nướng xé tay, hào nướng mỡ hành, cá chỉ vàng nướng, mực cháy tỏi...); các món nướng - xào (chân gà chiên mắm, sườn, ba chỉ nướng, rau xào...); các



Các đại biểu chúc mừng Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng khai trương Khu bán hàng VIP.

món nhậu lai rai (nem quả, nem chua, giò bò, đậu tằm hành, ba chỉ giòn bì,...); các món nhậu bình dân (đậu lướt ván, lạc luộc,...)...

Song hành cùng với các món ăn thì không thể thiếu hương vị của các dòng Bia Hải Phòng mát lạnh như Bia Hơi Hải Phòng - Êm dịu sáng khoái; Bia Hơi Hải Hà - Hương vị thơm ngon đặc biệt; dòng bia tươi: Amber, Harbour, Bia Vàng. Bên cạnh đó là dòng bia có hương vị độc đáo phù hợp cho giới trẻ, cùng thiết kế sang trọng và hiện đại, đó là sản phẩm Harbour Silver Beer; cùng với các sản phẩm bia chai, bia lon Haiphong Beer, bia Haiphong Premium...

Đến Thành phố Hoa Phượng Đỏ, nếu bạn muốn thưởng thức hương vị Bia Hải Phòng thì có thể đến bất cứ con phố nào cũng có, bởi có rất nhiều quán, nhà hàng bán các dòng bia Hải Phòng nhưng có 02 địa chỉ luôn thu hút đông khách tới thưởng

thức đó là Cửa hàng Bán và Giới thiệu sản phẩm ở 16 Lạch Tray và 85 Lê Duẩn, bởi nơi đây không chỉ có các món ăn ngon, nhân

viên phục vụ chu đáo, nhiệt tình mà còn có đủ các dòng bia mang tên Bia Hải Phòng để các ẩm khách lựa chọn. ■





Mùa sen trắng ở Hà Nội.

Ảnh: Nguyen Studio

Lòng tĩnh...

HỒNG THANH QUANG

Lòng tĩnh, vạn vật tĩnh Hiểu cho lòng người khác
Ngay cả giữa đời... Ở thế cùng long đong...
Giọng điệu thay trầm bổng
Vẫn nguyên ý trong lời... Không trách ngay cả khi
Em chỉ là thất vọng...
Không hậm hực tức tối, May mắn đến cùng ai
Không cuồng nộ vô công, Biết tự mình trụ sóng...

Tháng Sáu

HỒNG THANH QUANG

Trời mưa, ta lại một mình

HỒNG THANH QUANG

Trời mưa, ta lại một mình,
Trời mưa, chắc để xóa hình bóng xa.
Này cây, này lá, này hoa,
Trong mưa tất cả đều òa khóc thôi...

Cô đơn nồn náo tôi ngồi,
Làm sao khỏi ướt những lời xót nhau.
Cũ chìm để nỗi tình sau,
Tôi luôn chịu gánh niềm đau giúp người...

Một khi đã lỡ duyên trời,
Trách ai, ai trách, khôn nguôi đắng lòng.
Đêm về kịp tận mưa không,
Vắng trắng, ai có ngồi mong sao về...

Tháng Sáu rồi, thời gian tầu cao tốc,
Đã giữa hè, ta vẫn ngái tình xuân...
Bao điều cũ còn chưa hiểu thấu,
Lại bộn bề những rối lẩn tha nhân...

Những duyên số dằm sâu chưa trả hết,
Những nỗi buồn luôn ám sắc hồng hoa...
Sáng nay ngắm những đóa sen rã cánh,
Thấy trong lòng kỷ ức cứ phôi pha...

Thì vẫn biết sắp đến rồi ga cuối,
Khách đồng hành đã vội bớt nhiều thêm...
Sao ta vẫn muốn được dài lâu nữa,
Những nợ đời, gắng gỏi giãn cùng em...

Chẳng thể nữa, sửa những lầm lỡ cũ,
Mong tĩnh lòng tháo gỡ bớt âu lo...
Tháng Sáu rồi, thời gian tầu cao tốc,
Biết có còn kết nổi tuyệt tình thơ?...

Trà đạo và Em

VŨ THẢO NGỌC

Nâng chén trà thơm ngấm em ở đó
Ta mê mẩn hương chè ngan ngát
Mê lời em dụ dằm cả Sơn hà
Em mong ước những điều xa xôi lắm
Ta chỉ thấy một thanh âm nhè nhẹ
Trong chén trà hình mây nước băng quơ
Trà đạo ư em những miền huyền hoặc
Còn ai nữa xin về làm tri kỷ
Mời đạo trà nâng chén ngọc em ơi

Ta bỗng nhiên thấy nỗi buồn đáy chén
Mà cứ dâng muôn nẻo lở bồi
Thì em nhé xin lắng nghe tiếng đất
Trà có xanh nhờ đất ngọt mấy tầng
Thì em nhé xin ngồi thêm một chút
Trà vừa xanh đủ ngấm một ánh nhìn
Thì em nhé trà đạo nào cũng thế
Hãy về em trong trẻo một Xuân thì...

26/6/2023



HIABECO
HHA Brewery Jsc.

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Khu 1B, phường Vân Phú, thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ

Điện thoại: 0210.3847013

Website: biahanoihongha.com.vn

Nghành nghề kinh doanh chính:

Sản xuất, kinh doanh các loại sản phẩm bia, rượu, nước giải khát

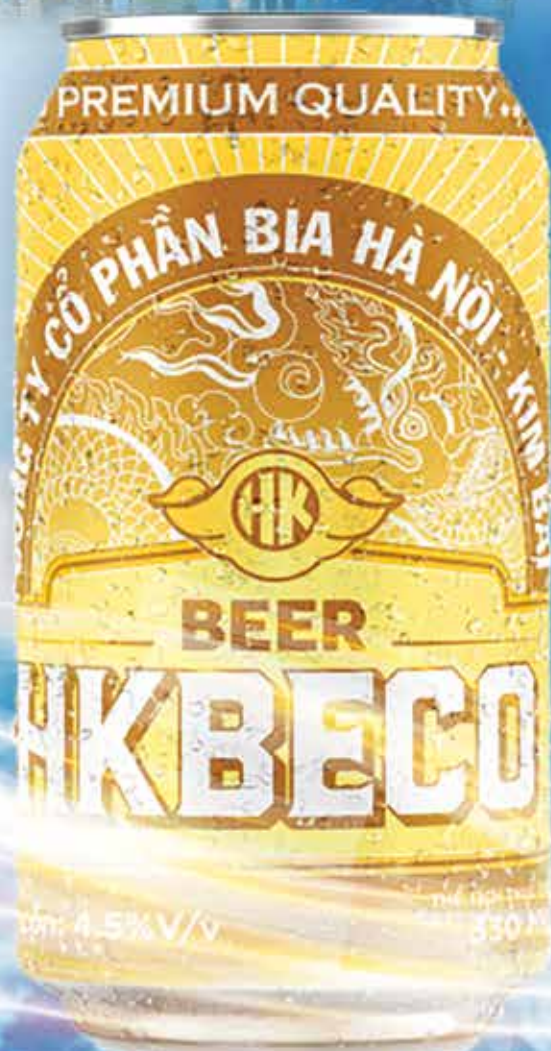
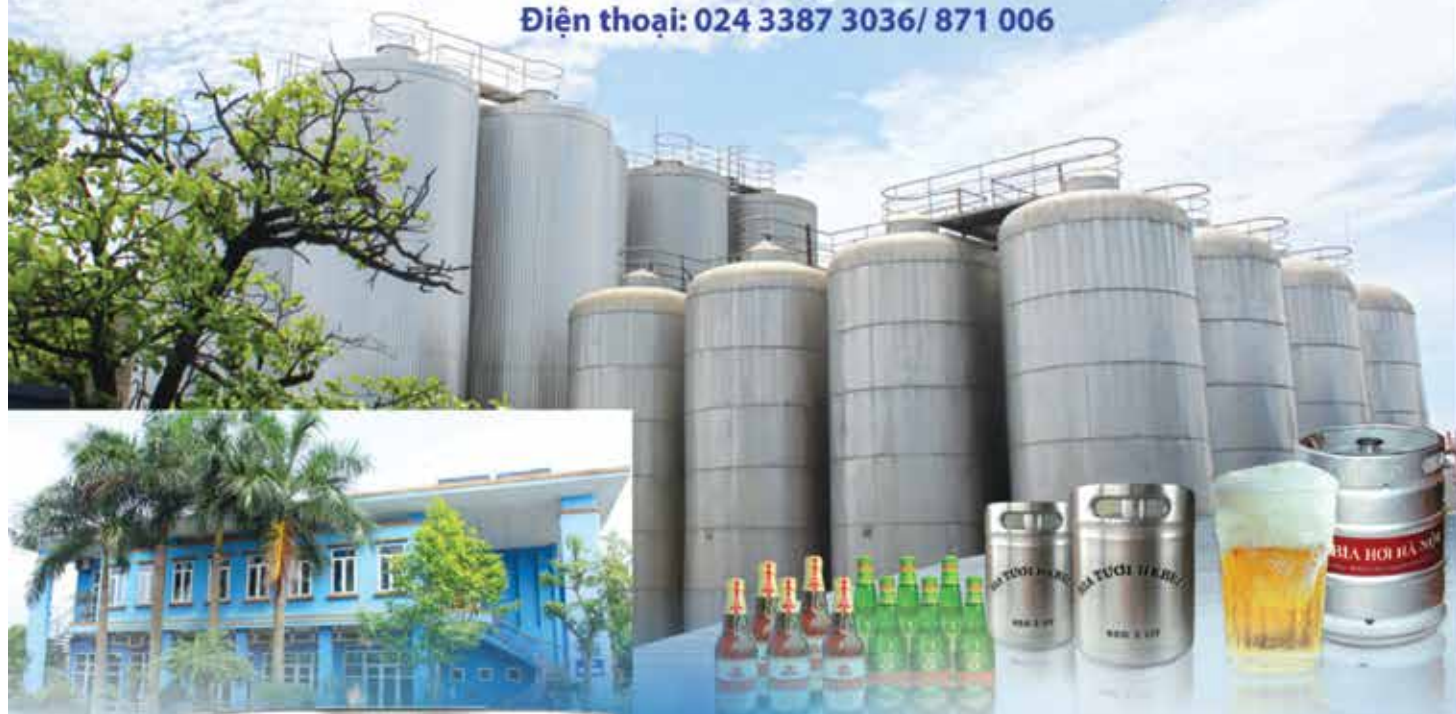


CÔNG TY CỔ PHẦN

BIA HÀ NỘI - KIM BÀI

Địa chỉ: Thị trấn Kim Bài, huyện Thanh Oai, TP. Hà Nội

Điện thoại: 024 3387 3036/ 871 006



Chúc Mừng
NGÀY BÁO CHÍ
CÁCH MẠNG VIỆT NAM



SOLUTIONS BEYOND TOMORROW



Sustainability as the driver of innovation

We attach great importance to combatting climate change, feeding the world's population and using packaging responsibly by ensuring resource-economical production and offering eco-friendly packaging solutions and efficient recycling innovations.

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

 **KRONES**



VI! SPECIAL CHO DỊP SPECIAL



ĐỘ CỒN (ABV): 4.9%
ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LÁI XE
KHÔNG BÁN RƯỢU BIA CHO NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI.