

Đồ uống Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322

SỐ 11 (2019)

**THƯƠNG HIỆU BIA SAIGON
TỰ HÀO LÀ NHÀ TÀI TRỢ CHÍNH
CỦA ĐOÀN THỂ THAO VIỆT NAM
THAM DỰ SEA GAMES 30**



VỊ BIA LÀM NÊN SẮC TẾT



**CƠ HỘI TRONG
MỖI THÙNG BIA**

3 GIẢI NHẤT
1 xe Honda CR-V

30 GIẢI NHÌ
1 cây vàng SJC 9999





MỤC LỤC

THÁNG 11 - 2019

TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

Tầng 2 - Tòa nhà Bộ Công Thương -
Số 655 Phạm Văn Đồng - Quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 37586837 - 0379982838
Fax: 024. 38218 433
Email: tapchidouong@gmail.com
Website: vba.com.vn; tapchidouong.com.vn

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Lầu 7, tòa nhà SAGOTA, số 8 Nam Kỳ Khởi Nghĩa,
quận I, TP. Hồ Chí Minh

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt

Các ủy viên:

THS. Nguyễn Tiến Vy
Văn Thanh Liêm
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

Văn Minh Hoa

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 0917831233

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: Lãnh đạo SABECO và Lãnh đạo
Tổng cục Thể dục Thể thao Việt Nam bắt tay
chúc mừng sau ký kết.*

■ HOẠT ĐỘNG HIỆP HỘI

4 - 5. Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống
Xuân 2020 sẽ diễn ra từ ngày 14 - 21/1/2020

8 - 9. Vai trò của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát
với công tác truyền thông về ngành Đồ uống

■ DIỄN ĐÀN

13 - 15. Làm thế nào để Luật Phòng, chống tác hại
của rượu, bia đi vào đời sống?

■ SỰ KIỆN - VẤN ĐỀ

16 - 17. Công bố 1.000 doanh nghiệp nộp thuế
lớn nhất Việt Nam năm 2018

18 - 19. Tổng cục Quản lý thị trường sẽ mở đợt
cao điểm kiểm tra, kiểm soát thị trường dịp cuối năm 2019

■ DOANH NGHIỆP - DOANH NHÂN

20 - 23. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định:
Với lịch sử 50 năm và 20 năm hoạt động Công ty Cổ phần

■ DOANH NGHIỆP - THƯƠNG HIỆU

24 - 25. SABECO tiếp tục được vinh danh trên
đấu trường thế giới

26 - 27. Thương hiệu Bia Saigon tự hào là nhà tài trợ
chính của đoàn thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30

30 - 33. Dr Thanh để "mở" ghế CEO, tiết lộ cách
"dùng người" tại Tân Hiệp Phát

■ THẾ GIỚI ĐỒ UỐNG

40 - 41. Khu trải nghiệm Bia 333 nổi bật tại Lễ hội
âm nhạc Monsoon 2019

■ VÌ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG

49 - 51. Liệu pháp miễn dịch hỗ trợ điều trị ung thư
bằng nấm dược liệu

■ VĂN HÓA - ĐỜI SỐNG

54 - 55. Màn quay trở lại đầy ngoạn mục của những
tiệm trà chanh

HỘI CHỢ XUÂN GIẢNG VÕ - HỘI CHỢ ĐỒ UỐNG XUÂN 2020 SẼ DIỄN RA TỪ NGÀY 14 - 21/1/2020

HỘI CHỢ XUÂN GIẢNG VÕ – HỘI CHỢ ĐỒ UỐNG XUÂN 2020 DO CÔNG TY CỔ PHẦN TRUNG TÂM HỘI CHỢ TRIỂN LÃM VIỆT NAM PHỐI HỢP VỚI HIỆP HỘI BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM TỔ CHỨC SẼ ĐƯỢC DIỄN RA TỪ NGÀY 14/01 – 21/01/2020 (TỨC NGÀY 20 ĐẾN 27 THÁNG CHẬP NĂM KỶ HỢI) TẠI CUNG VĂN HÓA HỮU NGHỊ 91 TRẦN HƯNG ĐẠO, HÀ NỘI.

■ THANH XUÂN



Lãnh đạo VBA và các đại biểu tới thăm gian hàng của SABECO tại Hội chợ Đồ uống Xuân 2019.



Đây là sự kiện xúc tiến thương mại thường niên đạt hiệu quả cao về kinh tế - xã hội và giá trị văn hóa của Thủ đô Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung. Hơn 28 năm qua, Hội chợ Xuân Giảng Võ đã trở thành lễ hội truyền thống của nhân dân Thủ đô và cả nước mỗi dịp Tết đến Xuân về, là nơi đón tiếp hàng vạn người dân từ các địa phương cũng như du khách nước ngoài tới tham quan, mua sắm hàng hóa và thưởng thức các chương trình văn hóa nghệ thuật. Đặc biệt, Hội chợ giới thiệu

các sản phẩm đồ uống do các doanh nghiệp trong và ngoài nước sản xuất phục vụ nhu cầu chuẩn bị đón Xuân Canh Tý của người dân.

Với quy mô hơn 500 gian hàng, Hội chợ Xuân năm nay thực sự là cơ hội thuận lợi dành cho các doanh nghiệp, địa phương giới thiệu quảng bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng, khẳng định thị phần trong nước.

Thông qua Hội chợ Đồ uống, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam mong muốn đồng hành cùng doanh nghiệp trên con

đường chinh phục người tiêu dùng và khách quốc tế. Hiệp hội kính mời Quý doanh nghiệp tham gia gian hàng và tài trợ cho các hoạt động trang trí mỹ thuật, quảng cáo thương hiệu của mình tại Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống Xuân 2020

Có 4 mức tài trợ như sau: nhà tài trợ Kim cương, nhà tài trợ Vàng, nhà tài trợ Bạc và nhà tài trợ Đồng. Với mỗi mức tài trợ, các nhà tài trợ sẽ được hưởng những quyền lợi khác nhau. Đối với nhà tài trợ Kim Cương sẽ được hưởng các quyền lợi bao gồm: được sử dụng danh xưng "nhà tài trợ Kim cương" trong các hoạt động truyền thông; có 75m² để trang trí gian hàng, chủ động các hoạt động Marketing nhằm tăng cường tuyên truyền hình ảnh của đơn vị; Tên và logo của doanh nghiệp xuất hiện nhiều trong và ngoài khu vực Hội chợ; Hình ảnh gian hàng của đơn vị xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông, báo chí; Được đăng bài viết trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam; Logo nhà tài trợ được xuất hiện trên website của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (www.vba.com.vn) và nhiều quyền lợi khác. ■



Một số hình ảnh tại Hội chợ Đồ uống Xuân 2019.

THƯƠNG HIỆU MASTER BUILDERS SOLUTIONS

GIỚI THIỆU NHỮNG GIẢI PHÁP TIỀN TIẾN CHO SÀN CÔNG NGHIỆP

HỆ THỐNG SÀN UCRETE THÍCH HỢP CHO CÁC ỨNG DỤNG TRONG NHỮNG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP VÀ CHẾ BIẾN RẤT KHẮC NGHIỆT, ĐẶC BIỆT TRONG CÁC NGÀNH NHƯ CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT, HÓA CHẤT, DƯỢC PHẨM SỬ DỤNG QUA HÀNG THẬP KÌ.

Thương hiệu hóa chất xây dựng Master Builders Solutions từ BASF đã tổ chức Hội thảo "Giải pháp tiên tiến cho sàn công nghiệp" tại Gem Center ngày 18/10/2019 vừa qua thu hút đông đảo chủ đầu tư, chuyên gia tư vấn thiết kế và kiến trúc sư đến tham dự và trao đổi.

Mỗi bộ phận của nhà máy công nghiệp đều được kết nối với sàn, vì vậy sàn luôn đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Sàn công nghiệp Ucrete là sàn thi công hoàn thiện có độ bền cao với thành phần gốc là Polyurethane với những tính năng nổi bật như độ bền cơ học cao; thi công nhanh chóng giúp cắt giảm chi phí; kháng nhiệt; kháng hoá chất; chống trơn trượt và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Hệ thống sàn Ucrete thích hợp cho các ứng dụng trong những môi trường công nghiệp và chế biến rất khắc nghiệt, đặc biệt trong các ngành như công nghiệp thực phẩm và nước giải khát, hóa chất, dược phẩm. Hội thảo "Giải pháp tiên tiến cho sàn công nghiệp"



Các đại biểu dự Hội thảo.

là một trong những hoạt động Kỷ niệm 50 năm phát minh Giải pháp Sàn công nghiệp Ucrete - giải pháp sàn hoàn hảo để ứng dụng cho ngành sản xuất thực phẩm.

Bên cạnh đó công nghệ Xoluctec - công nghệ độc quyền phát minh bởi Master Builders Solutions và Hệ sơn sàn chống tĩnh điện cũng được chia sẻ tại hội thảo bởi các Chuyên gia Kỹ thuật khu vực ASEAN và Chuyên gia Kỹ thuật

khu vực Châu Á – Thái Bình Dương đại diện thương hiệu Master Builders Solutions.

Phát biểu tại Hội thảo, PGS.TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam nhấn mạnh: "Tập đoàn BASF sẽ mang lại các giải pháp về sàn, chống thấm,... tốt nhất cho doanh nghiệp ngành Đồ uống giúp doanh nghiệp hoàn thiện hơn trong hệ thống sản xuất để đảm bảo đưa

các chỉ tiêu về chất lượng và yêu cầu kỹ thuật nhà xưởng lên cao hơn và đóng góp cho ngành phát triển bền vững". Những giải pháp được chia sẻ tại Hội thảo "Giải pháp tiên tiến cho sàn công nghiệp" đã đem đến những thông tin hữu ích, để từ đó Quý khách hàng có sự lựa chọn giải pháp sàn thông minh và tiết kiệm chi phí nhất.

Solutions kết hợp toàn bộ tinh thông của BASF để tạo nên các giải pháp hóa chất cho xây dựng mới, bảo trì, sửa chữa và nâng cấp công trình. Master Builders Solutions được xây dựng dựa trên kinh nghiệm gặt hái được từ hơn 1 thế kỷ trong ngành Xây dựng.

Danh mục sản phẩm phong phú dưới thương hiệu Master Builders

xây dựng quy mô toàn cầu. Để giải quyết những thách thức chuyên biệt trong xây dựng mà khách hàng của chúng tôi phải đối mặt từ thiết kế đến hoàn thành dự án, chúng tôi đẩy mạnh những bí quyết chuyên môn, chuyên gia địa phương và kinh nghiệm tích lũy qua biết bao dự án trên toàn thế giới. Chúng tôi đẩy mạnh các công nghệ của BASF toàn cầu, cũng như kiến thức sâu sắc về nhu cầu xây dựng tại địa phương để phát triển những sáng kiến giúp khách hàng thành công hơn và hướng đến xây dựng bền vững.

Bộ phận vận hành những nhà máy sản xuất và những văn phòng kinh doanh trên 60 quốc gia.

Thông tin thêm tại <https://www.master-builders-solutions.basf.vn/vi-vn>

VỀ BASF

Tại BASF, chúng tôi tạo ra hóa chất cho một tương lai hoàn chỉnh. Chúng tôi luôn chú trọng việc bảo vệ môi trường và thể hiện trách nhiệm xã hội song song với những thành công trong hoạt động kinh doanh. Hơn 115.000 nhân viên tại Tập đoàn BASF đang đóng góp vào sự thành công của những khách hàng trong hầu hết các lĩnh vực và hầu hết các quốc gia trên toàn thế giới. Danh mục sản phẩm của chúng tôi được tổ chức thành 6 phân khúc: Hóa chất, Vật liệu, Giải pháp công nghiệp, Công nghệ bề mặt, Dinh dưỡng & Chăm sóc và Giải pháp nông nghiệp. Cổ phiếu BASF được giao dịch trên các sàn giao dịch chứng khoán ở Frankfurt (BAS), London (BFA) và Zurich (BAS).

Thông tin thêm tại www.basf.com
PV

Về Ngành Hóa chất Xây dựng

Với Master Builders Solutions, BASF giới thiệu một thương hiệu toàn cầu về các giải pháp hóa chất tiên tiến cho ngành Xây dựng. Thương hiệu được xây dựng dựa trên thế mạnh của các thương hiệu và sản phẩm sẵn có của BASF và đại diện cho kinh nghiệm của chúng tôi trong hơn 100 năm trong ngành Xây dựng.

Thương hiệu Master Builders

Solutions bao gồm các giải pháp lâu bền cho xây dựng, bảo trì, sửa chữa và nâng cấp công trình, như: Phụ gia bê tông, Phụ gia xi măng, Các giải pháp hóa chất cho công trình ngầm, Các giải pháp chống thấm, Keo trám khe, Hệ thống sửa chữa và bảo vệ bê tông, Vữa hoàn thiện, Các giải pháp sàn công nghiệp hiệu suất cao.

Bộ phận Hóa chất Xây dựng gần 6.500 nhân viên, hình thành nên một cộng đồng những chuyên gia





PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA trả lời phỏng vấn các cơ quan báo chí.



Ths. Nguyễn Tiến Vỹ - Phó Chủ tịch Thường trực VBA phát biểu tại một buổi tọa đàm.

Phối hợp tốt với các cơ quan báo chí

Xác định công tác truyền thông có vai trò rất quan trọng để truyền tải thông tin của ngành tới công chúng báo chí, trong những năm qua, đặc biệt là từ năm 2018 đến nay, VBA đã tăng cường hợp tác, cung cấp thông tin với các cơ quan thông tấn báo chí nhằm phản ánh một cách khách quan về ngành Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam. Thông qua các buổi tọa đàm, hội nghị do VBA tổ chức, các phóng viên, nhà báo đã có thêm nhiều thông tin đa chiều của các cơ quan quản lý, hiệp hội, doanh nghiệp trong việc góp ý xây dựng Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia cũng như dự thảo các Nghị định quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia...

Để cập đến công tác này, PGS. TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch VBA cho biết: “Hiệp hội luôn coi công tác truyền thông và cung cấp thông tin là nhiệm vụ trọng tâm, đặc biệt trong công tác xây dựng chính sách ngành. Công tác truyền thông của Hiệp hội tập trung nêu bật vai trò, vị trí của ngành trong nền kinh tế, xã hội; ý kiến của các doanh nghiệp và Hiệp hội với những vấn đề mà dự án Luật phòng, chống tác hại rượu, bia đề cập; tăng cường đưa tin bài phản ánh về các hoạt động nổi bật của Hiệp hội, nhất là những bài viết nhằm làm rõ vị trí, vai trò của ngành trong nền kinh tế, các

VAI TRÒ CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VỚI CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG

TRONG THỜI GIAN QUA, BÊN CẠNH VIỆC KHẮNG ĐỊNH VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG CÔNG TÁC THAM GIA GÓP Ý XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH ĐỒ UỐNG, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) CÒN LÀM TỐT CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VỀ NGÀNH CŨNG NHƯ CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, ĐÀO TẠO...

■ TRƯỜNG VĂN

ý kiến của Hiệp hội tham gia vào việc xây dựng các chính sách, cơ chế có liên quan, sâu tằm và tuyên truyền về lợi ích của việc uống bia có văn hóa, phù hợp với sức khỏe con người...”

Lãnh đạo VBA đã có nhiều chương trình gặp gỡ các cơ quan thông tấn, báo chí để trao đổi, cung cấp các thông tin về ngành sản xuất bia ở Việt Nam và thế giới; Nêu bật ý kiến, quan điểm của Hiệp hội về những cơ chế, chính sách có liên quan, đặc biệt là cung cấp thông tin, góp ý trong quá trình xây dựng Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và dự thảo các Nghị định quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia...

Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã truyền thông hiệu quả về ngành

Tạp chí Đồ uống Việt Nam là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Trong thời gian qua, Tạp chí

luôn thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, truyền thông hiệu quả về ngành Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam. Trong 2 năm gần đây, Tạp chí đã có nhiều đổi mới về nội dung và hình thức theo hướng “Sang trọng - Hấp dẫn - Thiết thực”. Nhờ sự quan tâm, chỉ đạo của Ban lãnh đạo Hiệp hội cùng với nỗ lực, sáng tạo của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên nên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã thực hiện tốt vai trò của mình việc truyền thông về các chính sách liên quan đến ngành, các hoạt động của Hiệp hội và của doanh nghiệp. Nội dung các số tạp chí đều tập trung phản ánh những lĩnh vực về ngành đồ uống, gắn đồ uống với đời sống, có các chuyên mục phong phú, hấp dẫn. Trang điện tử của Hiệp hội luôn cập nhật các thông tin sự kiện của Hiệp hội, của doanh nghiệp, nội dung các số Tạp chí in đều được đăng lên trang điện tử và trang fanpage góp phần lan tỏa thông tin rộng lớn hơn tới đông đảo bạn đọc.

Những đổi mới theo hướng

thiết thực, hiệu quả trong thời gian qua của Tạp chí đã được lãnh đạo Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành ghi nhận và đánh giá cao. Tuy nhiên, tập thể lãnh đạo, phóng viên Tạp chí cũng cần phải nỗ lực hơn nữa, nâng cao chất lượng nội dung và hình thức của tạp chí, nắm bắt và thực hiện theo xu hướng phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Đặc biệt là nâng tầm thương hiệu của Tạp chí Đồ uống Việt Nam làm sao để sức ảnh hưởng của tạp chí được như một số tạp chí chuyên ngành trên thế giới.

Trong thời gian tới, công tác truyền thông của Hiệp hội và Tạp chí sẽ đẩy mạnh tuyên truyền về việc thực hiện Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Phản ánh những góp ý của doanh nghiệp về các vấn đề liên quan đến chính sách của ngành và các hoạt động xúc tiến thương mại, đào tạo; Tăng cường liên hệ, hợp tác với các bộ ngành, doanh nghiệp và các cơ quan thông tấn, báo chí... ■



Nghi thức cắt băng khai mạc Triển lãm.

TRIỂN LÃM QUỐC TẾ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG 2019 ĐÃ TẠO ĐƯỢC TIẾNG VANG LỚN

■ ÁNH DƯƠNG

Đây là hoạt động xúc tiến thương mại do Công ty Cổ phần Quảng cáo và Hội chợ thương mại Bộ Công Thương (Vinexad) phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tổ chức diễn ra từ 6 - 9/11/2019 tại Trung tâm Triển lãm Quốc tế Hà Nội ICE. Sự kiện được tổ chức thường niên vào tháng 8 tại Thành phố Hồ Chí Minh và tại Hà Nội vào tháng 11 hàng năm.

Triển lãm năm nay có tổng diện tích trưng bày là 4500m², quy tụ 250 gian hàng của 200 doanh

ngiệp đến từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới gồm: Đan Mạch, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc, Úc, Việt Nam, Đài Loan,... Sự kiện mang tới hàng nghìn sản phẩm thực phẩm chất lượng cao, các dòng đồ uống hương vị mới lạ, khu trưng bày thiết bị, máy móc công nghệ chế biến hiện đại cùng nguyên liệu phụ gia thực phẩm phong phú. Triển lãm giới thiệu sản phẩm thuộc các lĩnh vực: Thực phẩm; Nông - Thổ - Thủy - Hải sản; Đồ uống; Thực phẩm dinh dưỡng - Thực phẩm thuốc; Nguyên liệu -

Phụ gia thực phẩm; Máy móc thiết bị sản xuất - Đóng gói - Bảo quản thực phẩm.

Nổi bật tại Triển lãm là khu gian hàng Hàn Quốc thu hút đông đảo du khách tham quan, với các sản phẩm đặc trưng của xứ sở kim chi như: bánh gạo, hồng khô, hồng sâm và các dòng sản phẩm chế biến từ sâm, hải sản khô và đông lạnh... Bên cạnh đó, những đồ uống thơm ngon của các dòng trà sữa đến từ các Công ty Đài Loan; các thương rượu vang được nhập khẩu từ nhiều nước trên thế giới như: Georgia, Pháp, Ý, Chi Lê... cũng



Các đại biểu tham quan các gian hàng.



TRIỂN LÃM QUỐC TẾ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG, THIẾT BỊ CÔNG NGHỆ CHẾ BIẾN BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG 2019 (VIETFOOD & BEVERAGE – PROPACK 2019) VỪA DIỄN RA TẠI HÀ NỘI ĐÃ RẤT THÀNH CÔNG VỚI HÀNG CHỤC NGHÌN LƯỢT KHÁCH TỚI THAM QUAN, HỢP TÁC, MUA SẺ.

nhận được sự quan tâm của nhiều người tiêu dùng.

Triển lãm đã tạo cơ hội để các doanh nghiệp, khách tham quan tiếp cận mục tiêu kinh doanh, đẩy mạnh xuất khẩu, phát triển thị trường nội địa và mang lại nhiều cơ hội giao lưu, hợp tác với các đối tác nước ngoài. Các doanh nghiệp cũng đạt mục tiêu giới thiệu sản phẩm tới những khách hàng tiềm năng tại thị trường Việt Nam. Với các hoạt động tại Triển lãm đã giúp doanh nghiệp quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ, tìm đối tác, nhà phân phối, đồng thời giải đáp những thắc mắc của khách hàng giúp họ hiểu hơn về sản phẩm. Đối với khách hàng cũng có dịp để thử nếm sản phẩm, giúp cho độ chính xác và sự tin cậy cao hơn. Bên cạnh đó, Triển lãm là địa điểm để doanh nghiệp, người tiêu dùng tìm kiếm những sản phẩm phù hợp với nhu cầu, so sánh chất lượng của các thương hiệu khác nhau.

Chị Nga – khách tham quan Triển lãm cho biết: “Mình hiện đang kinh doanh quán cà phê, có nhu cầu tìm kiếm sản phẩm cốc giấy để nhập về sử dụng. Đến với Triển lãm, mình đã tìm được một số công ty có sản phẩm cốc, ống hút, quai xách giấy thân thiện với môi trường. Mình đã tham khảo một vài sản phẩm, tìm hiểu về giá cả, chất lượng để cân nhắc nên nhập loại nào. Triển lãm trưng bày nhiều sản phẩm nên có thể biết ngay được chất lượng của từng sản phẩm”.

Sự thành công của Triển lãm qua nhiều năm qua đã và đang khẳng định được vai trò của ban tổ chức. Quy mô và cách thức tổ chức sau mỗi năm đều nhận được sự đánh giá tích cực của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Điều này được khẳng định với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế, nhất là khách tham quan đến với Triển lãm ngày



của mình tại các hội chợ, triển lãm. Sau lần tham gia Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống hồi tháng 8/2019, chúng tôi nhận thấy Triển lãm mang lại nhiều lợi ích nên Triển lãm lần này chúng tôi lại tham gia. Qua đó, sản phẩm của chúng tôi càng ngày càng được các doanh nghiệp và người tiêu dùng biết đến nhiều hơn”.

Đặc biệt, trong khuôn khổ Triển lãm đã giới thiệu dự án nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa thu hút sự tham gia của hơn 20 doanh nghiệp với những sản phẩm đặc trưng của các vùng tại địa phương, đưa sản phẩm địa phương tới gần hơn với người tiêu dùng cả nước.

Triển lãm năm nay còn có nhiều hoạt động nổi bật như: Chương trình kết nối giao thương đón tiếp khách hàng mua hàng tiềm năng (Vip Buyer) - được xây dựng nhằm mục đích là cầu nối giao thương hiệu quả dành cho các doanh nghiệp mua triển vọng với nhiều quyền lợi đặc biệt; Chương trình vui thưởng dành cho khách hàng tham quan có nhiều chương trình đặc sắc, “Vòng quay may mắn” với nhiều phần quà hữu ích. ■

một đồng, họ thấy sự kiện này thật sự thiết thực, hiệu quả. Theo ông Hoàng Anh - Trưởng phòng Marketing Công ty TNHH Hương liệu và Nguyên liệu Thực phẩm Hoàng Anh đã có những nhận xét tích cực khi tham gia Vietfood & Beverage – Propack Vietnam: “Đây là lần thứ 3 Hoàng Anh tham gia Triển lãm. Chúng tôi cảm thấy đây là triển lãm lớn và uy tín, đặc biệt là trong ngành thực phẩm của Việt Nam. Không những gặp được những khách hàng như kỳ vọng mà trong quá trình diễn ra Triển lãm đã có một số đối tác từ nước ngoài tới tham quan và tìm hiểu về sản phẩm của chúng tôi”.

Thành công của Triển lãm đến từ sự tổ chức chuyên nghiệp và đầu tư giải pháp công nghệ hiện đại giúp các doanh nghiệp đạt được những kỳ vọng mong muốn khi tham gia giới thiệu tại Triển lãm. “Chúng tôi luôn kỳ vọng khách hàng đã tham dự và tham gia sẽ quay lại vào những kỳ Triển lãm tiếp theo vì những hiệu quả giao dịch, những bước tiến đầy

mới mẻ trong kinh doanh mà họ gặt hái được thông qua Triển lãm. Với sự nỗ lực hết mình vì khách hàng, Vinexad đã thành công khi đạt được kỳ vọng đó”, bà Nguyễn Thu Hồng – Phó Tổng giám đốc điều hành mảng Tổ chức Triển lãm & Sự kiện Công ty Vinexad cho biết.

Đại diện Công ty TNHH Trà Chính Sơn chia sẻ: “Công ty chúng tôi chủ yếu giới thiệu các sản phẩm



LÀM THẾ NÀO ĐỂ LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA RƯỢU, BIA ĐI VÀO ĐỜI SỐNG?

LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA RƯỢU, BIA (PCTHCRB) ĐÃ ĐƯỢC QUỐC HỘI THÔNG QUA VÀ SẼ CHÍNH THỨC CÓ HIỆU LỰC TỪ NGÀY 01/01/2020. TUY NHIÊN TRÊN THỰC TẾ, SỐ LƯỢNG NGƯỜI DÂN BIẾT VÀ NHẬN THỨC VỀ LUẬT NÀY CÓ NHIỀU Ý KIẾN KHÁC NHAU. VẬY, LÀM THẾ NÀO ĐỂ LUẬT ĐI VÀO ĐỜI SỐNG? PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ THỰC HIỆN KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA MỘT SỐ NGƯỜI DÂN VỚI NHIỀU LỬA, TUỔI, NGÀNH NGHỀ, DÂN TRÍ KHÁC NHAU.

■ ANH ĐÀO

Liên quan tới quy định không uống rượu, bia trước và trong khi điều khiển phương tiện giao thông

Bác Sơn – quản lý chợ tại quận Thanh Xuân (Hà Nội) cho biết: “Chú cũng hay uống rượu, bia và nghe Thời sự thì có biết về Luật này nhưng không nắm rõ lắm. Tuy nhiên, chú uống rượu xong chỉ loanh quanh ở chợ thôi nên cũng không quan tâm nhiều. Hình như Luật này chỉ liên quan tới người bán rượu, bia thôi còn bọn chú dân thường ai xử lý đâu. Với lại uống xong mà vẫn tỉnh táo, không bị đỏ mặt thì ai biết mình uống đâu mà phạt”.

Ảnh hưởng của loại rượu không nhãn mác, không nguồn gốc xuất xứ, bác Sơn cùng 1 số người bạn khẳng định chắc nịch về chất lượng rượu. “Các chú chỉ uống rượu ngon mà toàn rượu nhờ nấu từ quê thôi”. Chú Sơn còn không ngần ngại rót cho chúng tôi thử đặc sản rượu quê.



Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia quy định cấm ép người khác uống rượu, bia.

Quy định không ép uống rượu, bia:

Nhắc tới quy định này, thật bất ngờ khi không mấy mọi người quan tâm. Bác Ngọc (ở phố Chính Kinh - Hà Nội) tươi cười nói với chúng tôi: “Các chú uống ở đây ai ngồi kiểm tra xem có ai ép nhau uống đâu. Nhiều khi các chú cũng hay chúc

nhau vài ba ly nhưng cũng chỉ mời nhau uống cho không khí vui lên thôi chứ có bao giờ ép hay kích nhau uống say bao giờ đâu”.

Anh Dũng - nhân viên kinh doanh chia sẻ: “Cá nhân mình cũng thường xuyên phải tiếp đối tác, khách hàng và đều có sử dụng bia/rượu. Mình cũng thấy nhiều

người chia sẻ trên mạng xã hội về quy định ép người khác uống rượu, bia là vi phạm pháp luật. Tuy nhiên, trong những cuộc tiếp khách mình không bao giờ ép buộc ai đó sử dụng đồ có cồn bởi lẽ nếu họ say thì công việc làm sao giải quyết được. Trong mỗi bữa tiệc sử dụng đồ uống có cồn chỉ làm cho câu chuyện dễ vào nhịp hơn chứ chẳng khi nào lại ép nhau uống say xỉn cả. Nói chung, vấn đề này xuất phát từ tính tự giác của mỗi người thôi chứ nếu có ép nhau thật đi nữa thì việc xử lý chắc cũng khó thực hiện”.

Trách nhiệm của cơ sở bán rượu, bia tiêu dùng tại chỗ

Quản lý nhà hàng Bia trên đường Nguyễn Trãi (Hà Nội) cho biết: Hiện tại thì nhà hàng chưa có biện pháp gì để ngăn chặn không cho khách hàng tự điều khiển phương tiện giao thông về nhà. Chủ yếu do ý thức của bản thân khách hàng thôi. Nếu khách hàng có nhu cầu gọi taxi về nhà thì nhà hàng sẵn sàng hỗ trợ khách hàng gọi xe về cho an toàn.

Không bán rượu, bia cho người dưới 18 tuổi:

Quy định này trên thực tế còn nhiều bất cập và khó kiểm soát. Ngay trên địa bàn thành phố Hà Nội có rất nhiều quán ăn, đặc biệt là các quán nướng, lẩu sinh viên thu hút rất đông giới trẻ. Trong số đó cũng có nhiều những bạn trẻ dưới 18 tuổi hay tụ tập bạn bè ở đây. Và họ rất dễ dàng để order 1 chai bia uống cùng đồ nướng. “Bọn em vào quán và gọi bia để liên hoan với nhau thì nhân viên mang ra thôi chứ có thấy ai kiểm tra chứng minh thư đâu. Tuy vậy nhưng chúng em cũng biết chừng mực không sử dụng quá đà những đồ uống có

cồn”, là chia sẻ của 1 bạn học sinh lớp 11 THPT Nghĩa Tân.

Bạn hãy về một vùng nông thôn của nước ta, tới một quán tạp hóa bất kỳ và nhờ một đứa trẻ mua hộ 1 lon bia thì chắc chắn bạn sẽ mua được và người bán hàng sẽ không quan tâm đứa trẻ đó bao nhiêu tuổi.

Trách nhiệm của gia đình, xã hội

Bên cạnh nhà trường, xã hội có những chương trình tuyên truyền, giáo dục trẻ vị thành niên không sử dụng các đồ uống có cồn thì trách nhiệm của gia đình có tác động rất lớn đến nhận thức của các em. Tuy nhiên, khi được hỏi một gia đình có con đang trong độ tuổi vị thành niên thì việc giáo dục con cái trong vấn đề này dường như không được quan tâm.

Theo anh Dương – nhân viên lái xe: “Mình có con trai đang học lớp 10, cái tuổi rất ầm ương và dễ bị lôi kéo nên cũng rất lo lắng và thường xuyên dặn con không nghe bạn bè

xúi giục lôi kéo trốn học chơi game, đánh nhau và đặc biệt tránh xa ma túy. Tuy nhiên, về việc hướng dẫn con không được sử dụng đồ uống có cồn và các kỹ năng từ chối thì cũng phải thừa nhận thật rằng bản thân mình cũng rất ít khi uống rượu, bia nhưng khi được mời thì cũng rất khó từ chối được và cũng không muốn từ chối. Gặp bạn bè thì uống với nhau vài ba lon bia thôi chứ có uống nhiều đâu. Do đó để nói về hướng dẫn con cách từ chối thì cũng bối rối”.

“Theo quan điểm của anh cái tuổi đấy mình mà càng cấm thì chúng lại càng làm. Nếu mình cấm chúng uống rượu, bia ở nhà thì ra bên ngoài chúng uống với bạn bè mình cũng không kiểm soát được. Khi con lớn lên mình sẽ cho con thử một ít ở nhà để chúng biết uống và nếu đi ra ngoài thì không dễ bị say. Mình không cấm đoán nhưng cũng không khuyến khích, chỉ luôn dặn con là phải biết điểm dừng của bản thân mình và không uống quá nhiều để dẫn đến say





xin” anh Hùng - bác sĩ nha khoa chia sẻ quan điểm giáo dục con về sử dụng rượu, bia .

Trong cuộc trò chuyện với một cán bộ phụ nữ phường Thanh Xuân Trung về công tác tuyên truyền của Hội với các hội viên trong tổ dân phố, cô Hoa cho biết: “Về việc tuyên truyền này cô và Ban chấp hành Hội cũng chỉ biết khuyên những người nghiện rượu, bia là không nên uống nhiều quá, lạm dụng quá sẽ có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe. Thực chất đây chỉ là những suy nghĩ cá nhân của mình để nói chuyện cho họ thôi chứ không có một bài tuyên truyền cụ thể nào để giúp họ nhận thức được vấn đề này. Tuy nói như vậy thôi chứ việc có tiếp tục uống hay không thì mình cũng không có quyền gì cấm người ta cả”.

Tại một địa điểm khác, cán bộ Hội phụ nữ xã một huyện ngoại thành Hà Nội dường như không hay biết tới Luật PCTHCRB có hiệu lực vào năm tới và có thể liên quan tới người thân trong gia đình và người dân trên địa bàn. Qua khảo sát, thực tế có rất nhiều người cũng không biết về Luật này và dường

như nghĩ nó liên quan đến người khác nhiều hơn.

Trên đây là số ít những ý kiến của người dân liên quan tới việc thực hiện Luật PCTHCRB, chúng tôi dễ dàng nhìn thấy một số điều bất cập. Phải chăng chúng ta đang quá coi thường luật pháp, chỉ khi nào có người kiểm tra, xử phạt thì luật mới có tính nghiêm minh và mọi hành động chỉ là một biện pháp để đối phó với cơ quan quản lý.

Như vậy chẳng khác nào một người rất tự tin nói rằng mình đã hơn 10 năm lái xe rồi và cũng không cần bằng lái xe. Bởi lẽ anh ta “gặp may” khi rất ít lần bị Cảnh sát giao thông kiểm tra hành chính và tự hào về trình độ “cầm lái” của mình.

Hay một người ngay trong bệnh viện vẫn ngang nhiên hút thuốc lá phì phèo mặc dù đã có biển “cấm hút thuốc” dán khắp mọi nơi. Bởi lẽ không có ai đến phạt tiền anh ta và hành động này được anh ta cho là “chẳng có gì sai cả”.

Với Luật PCTHCRB cũng như vậy, rất khó để đủ lực lượng kiểm tra, xử phạt tất cả các hành vi vi phạm. Trong Luật có rất nhiều quy định về trách nhiệm của gia đình, các tổ chức

xã hội cần có nhiều hoạt động nhằm tuyên truyền, hạn chế lạm dụng rượu, bia nhưng thiết nghĩ những quy định đó liệu có mang lại hiệu quả tốt như chúng ta mong đợi. Một tổ chức hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ nhưng có hay không việc kiểm tra hiệu quả công việc mình làm sau đó như thế nào? Người dân tiếp thu được bao nhiêu? Có khi nào chỉ rầm rộ được một thời gian xong dừng lại thì chẳng khác nào “đánh trống bỏ dùi”, lãng phí nhiều điều!

Thiết nghĩ, công tác tuyên truyền về Luật PCTHCRB cần được đẩy mạnh, làm sao để mọi người dân từ vùng thành thị đến nông thôn đều hiểu và thực hiện Luật, điều quan trọng là không lạm dụng đồ uống có cồn, sử dụng một cách có văn hóa, không ép người khác uống... Mọi quy định cho dù có khắt khe, có nghiêm minh đến đâu mà không có tính khả thi, không đi vào được đời sống thì cũng chỉ là những quy định nằm trên giấy, gây lãng phí. Nếu ban hành Luật mà việc thực thi không nghiêm túc thì cũng giống như “nói mà không làm”, dẫn đến tình trạng “nhờn luật”, mất đi tính nghiêm minh của pháp luật. ■

CÔNG BỐ 1.000 DOANH NGHIỆP NỘP THUẾ LỚN NHẤT VIỆT NAM NĂM 2018

Tổng cục Thuế (Bộ Tài chính) vừa chính thức công bố danh sách 1.000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2018.

Theo kết quả thống kê của Tổng cục Thuế, tổng số thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp của các doanh nghiệp trong danh sách V1000 năm 2018 chiếm 60,3% tổng thu ngân sách về thuế thu nhập doanh nghiệp.

Tổng số thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp của các doanh nghiệp trong danh sách V1000 năm 2018 tăng 8,3% so với tổng số thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp của các doanh

niệp thuộc danh sách V1000 năm 2017.

Trong 1.000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất trong năm 2018 có trụ sở chính tập trung chủ yếu tại các tỉnh/thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai.

Cụ thể, doanh nghiệp tại TP.HCM nằm trong danh sách V1000 có số thuế nộp chiếm 34,1% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018.

Doanh nghiệp tại TP. Hà Nội nằm trong danh sách V1000 có số nộp thuế chiếm 34,7% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018.

Doanh nghiệp tại Bình Dương nằm trong danh sách V1000 có số

nộp thuế chiếm 3,9% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018.

Và doanh nghiệp tại Đồng Nai có số nộp thuế chiếm 4,9% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018.

Theo Tổng cục Thuế, các doanh nghiệp thuộc danh sách V1000 năm 2018 chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc khu vực ngoài quốc doanh với tổng số nộp thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2018 chiếm 66,4% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018.

Còn các doanh nghiệp thuộc khu vực nhà nước chiếm 24,6%.

Đứng đầu danh sách V1000 năm 2018 là Tập đoàn Công nghiệp Viễn thông quân đội Viettel. Xếp thứ hai là Công ty Honda Việt Nam.



Tổng công ty Khí Việt Nam và Ngân hàng Vietcombank giữ vị trí thứ ba và thứ tư. Trong khi Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam và Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam xếp vị trí thứ năm và thứ sáu.

Nằm trong Top 10 còn có Ngân hàng Techcombank (thứ bảy), Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (thứ tám), Công ty TNHH Nhà máy bia Heineken Việt Nam (thứ chín) và Ngân hàng BIDV (thứ mười).

Cũng theo thống kê, 1.000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất năm 2018 có hoạt động kinh doanh thuộc nhiều ngành nghề khác nhau.

Trong đó, một số ngành có tỷ trọng đóng góp lớn trong V1000 năm 2018 như công nghiệp chế biến chế tạo (có số nộp thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2018 chiếm 33,37% so với tổng số nộp của V1000 năm 2018); tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (chiếm 18,78%); kinh doanh bất động sản (chiếm 10,74%).

Đáng chú ý, so với năm 2017, trong danh sách 1000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất năm 2018 đã loại ra 299 doanh nghiệp có trong danh sách V1000 năm 2017.

Đồng thời, đã bổ sung tương ứng 299 doanh nghiệp không thuộc danh sách V1000 năm 2017 vào danh sách 1000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất năm 2018 do đáp ứng được các tiêu chí của Tổng cục Thuế.

Trong đó, một số các doanh nghiệp phát sinh nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn trong năm 2018 là hoạt động phát sinh không thường xuyên (chuyển nhượng bất động sản, chuyển nhượng vốn, hoạt động khác) hoặc doanh nghiệp tính đến 2018 đã hết thời gian hưởng ưu đãi, miễn giảm; hết thời kỳ chuyển lỗ bắt đầu phải nộp thuế thu nhập doanh nghiệp từ năm 2018 và chủ yếu là do các doanh nghiệp tăng vốn, mở rộng hoạt động kinh doanh/tăng hiệu quả hoạt động dẫn đến tăng doanh thu, thu nhập 2018; doanh nghiệp hoàn thành dự án, nghiệm thu công trình đi vào hoạt động chính thức.

Qua 3 năm thực hiện công khai V1000 (2016-2018), căn cứ kết quả rà soát, tổng hợp của Tổng cục Thuế, có 555 doanh nghiệp có 3 năm liên tiếp thuộc danh sách V1000 của năm 2018, 2017 và 2016.■

DANH SÁCH 1000 DOANH NGHIỆP NỘP THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP LỚN NHẤT NĂM 2016

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	MÃ SỐ THUẾ
1	TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI	0100109106
2	CÔNG TY HONDA VIỆT NAM	2500150543
3	TẬP ĐOÀN ĐẦU KHÍ VIỆT NAM	0100681592
4	CÔNG TY Ô TÔ TOYOTA VIỆT NAM	2500150335
5	CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM	0300588569
6	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM	0100112437
7	CÔNG TY TNHH NHÀ MÁY BIA HEINEKEN VIỆT NAM	0300831132
8	TỔNG CÔNG TY CẢNG HÀNG KHÔNG VIỆT NAM - CTCP	0311638525
9	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM	0100111948
10	TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE	0100686209
11	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM	0100150619
12	TỔNG CÔNG TY KHÍ VIỆT NAM - CÔNG TY CỔ PHẦN	3500102710
13	CÔNG TY TNHH SAMSUNG ELECTRONICS VIỆT NAM	2300325764
14	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN KIDO	0302705302
15	CÔNG TY CỔ PHẦN CHĂN NUÔI C.P. VIỆT NAM	3600224423
16	CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN PHÁT TRIỂN PHÚ MỸ HƯNG	0300604002
17	TỔNG CÔNG TY ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH VỐN NHÀ NƯỚC - CÔNG TY TNHH	0101992921
18	NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM	0100686174
19	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI	0100283873
20	CÔNG TY TNHH TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM	0100684378

555 DOANH NGHIỆP 3 NĂM LIÊN TIẾP TRONG V1000

Qua 3 năm thực hiện công khai V1000 (2016 - 2018), căn cứ kết quả rà soát, tổng hợp của Tổng cục Thuế, có 555 doanh nghiệp có 3 năm liên tiếp thuộc danh sách V1000 của năm 2018, 2017 và 2016. Trong đó, chủ yếu là các doanh nghiệp có trụ sở chính tại các tỉnh/thành phố lớn như: Các doanh nghiệp có trụ sở tại TP.HCM có số nộp thuế TNDN năm 2018 chiếm 32,78% so với tổng số nộp thuế TNDN năm 2018 của 555 doanh nghiệp; các doanh nghiệp có trụ sở tại TP. Hà Nội có số nộp thuế TNDN năm 2018 chiếm 36,97% so với tổng số nộp thuế TNDN năm 2018 của 555 doanh nghiệp.

**TỔNG CỤC QUẢN
LÝ THỊ TRƯỜNG
VỪA CÓ CÔNG
VĂN SỐ 2248/
TCQLTT-THKHTC
GỬI CÁC ĐƠN VỊ
TRỰC THUỘC VỀ
VIỆC MỞ ĐỢT CAO
ĐIỂM KIỂM TRA,
KIỂM SOÁT THỊ
TRƯỜNG DỊP CUỐI
NĂM 2019; TRƯỚC,
TRONG VÀ SAU
TẾT NGUYÊN ĐÁN
CANH TÝ 2020.**



TỔNG CỤC QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG SẼ MỞ ĐỢT CAO ĐIỂM KIỂM TRA, KIỂM SOÁT THỊ TRƯỜNG DỊP CUỐI NĂM 2019

Trong công văn, Tổng cục Quản lý thị trường yêu cầu Cục Quản lý thị trường các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Cục Nghiệp vụ Quản lý thị trường mở các đợt cao điểm kiểm tra, kiểm soát thị trường, tập trung vào các nội dung:

1. Tập trung kiểm tra, kiểm soát các mặt hàng trọng điểm

- Cục QLTT các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Cục Nghiệp vụ Quản lý thị trường tập trung lực lượng kiểm tra, kiểm soát đối với những mặt hàng thiết yếu, có nhu cầu tiêu dùng lớn trong dịp cuối năm và Tết Nguyên đán như: quần áo, giấy dép, lương thực, thực

phẩm, bánh kẹo, đường, hoa quả, rượu bia, thuốc lá, xì gà, nước giải khát, xăng dầu, động vật và sản phẩm chế biến từ động vật, hàng điện tử, điện lạnh... Không để xảy ra tình trạng đầu cơ, găm hàng, tăng giá trái pháp luật; đảm bảo ổn định thị trường để phục vụ nhu cầu Tết cho nhân dân.

- Tập trung thực hiện các Chỉ thị, kế hoạch, văn bản chỉ đạo của chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Ban Chỉ đạo 389 quốc gia, Bộ Công Thương, Tổng cục Quản lý thị trường về các chuyên đề chống buôn lậu như thuốc lá; phân bón, thuốc bảo vệ thực vật giả, kém chất lượng; xăng dầu giả, kém chất lượng; lợn và các sản phẩm chế biến từ lợn; gia súc, gia cầm và sản phẩm gia súc, gia cầm không

rõ nguồn gốc; nhóm hàng dược phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng và vị thuốc y học cổ truyền...

- Kiểm tra, kiểm soát về an toàn thực phẩm: đặc biệt phối hợp với các lực lượng chức năng tập trung vào khu vực các chợ đầu mối, siêu thị, kho chứa hàng đông lạnh; các đơn vị nhập khẩu, kinh doanh thực phẩm đông lạnh; các cơ sở sản xuất - kinh doanh thực phẩm đường phố.

- Kết hợp kiểm tra các biểu hiện của hành vi đầu cơ, găm hàng, tăng giá trái pháp luật; kiểm tra việc thực hiện đo lường hàng hoá (cân, đong, đóng gói hàng hoá), công bố chất lượng hàng hoá, ghi nhãn hàng hoá của các cơ sở sản xuất, kinh doanh bán buôn, bán lẻ để phát hiện các thủ đoạn gian



Ảnh minh họa.

lận về giá hoặc lợi dụng đo lường, đóng gói để tăng giá; kiểm tra, kiểm soát việc thực hiện các quy định của pháp luật về giá, niêm yết giá và bán theo giá niêm yết.

- Kiểm tra, xử lý các hành vi vi phạm về vận chuyển, buôn bán hàng nhập lậu, hàng cấm, vật liệu nổ, pháo nổ, pháo hoa, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật về giá, đo lường, chất lượng và công tác đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; hành vi vi phạm trong lĩnh vực xúc tiến thương mại, thương mại điện tử, các website, mạng xã hội, các ứng dụng bán hàng trực tuyến...

2. Tập trung kiểm tra, kiểm soát địa bàn trọng điểm, tuyến trọng điểm

- Chỉ đạo các Đội QLTT tăng cường công tác quản lý địa bàn, rà soát các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên địa bàn, xử lý nghiêm các hành vi vi phạm,

- Triển khai thực hiện hiệu quả Quyết định số 623/QĐ-TTg ngày 14 tháng 4 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược quốc gia phòng, chống tội phạm giai đoạn 2016-2025 và định hướng đến năm 2030; Quyết định số 1059/QĐ-BCT ngày 28 tháng 3 năm 2017 của Bộ Công Thương phê duyệt Đề án Phòng chống buôn lậu gian lận thương mại và hàng giả tại các địa bàn, lĩnh vực trọng điểm đến năm 2020, nhất là các tỉnh, thành phố Hà Nội, Lạng Sơn, Bắc Ninh, Hưng Yên, Quảng Ninh, Lào Cai, Hải Phòng, Thanh Hoá, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Tây Ninh, Long An, Đồng Tháp.

- Tập trung phối hợp triệt phá các đường dây buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hoá qua biên giới, cửa khẩu quốc tế; các cơ sở sản xuất – kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng, vi phạm an toàn thực phẩm đang tồn tại trên địa bàn.

3. Tăng cường quản lý giám sát, giữ nghiêm kỷ luật, kỷ cương hành chính trong thực thi công vụ

Thực hiện hoạt động công vụ của lực lượng Quản lý thị trường theo quy định tại Thông tư số 18/2019/TT-BCT ngày 30 tháng 9 năm 2019 của Bộ trưởng Bộ Công Thương:

- Nâng cao tinh thần trách nhiệm và hiệu quả giải quyết công việc; nêu cao vai trò, trách nhiệm của người đứng đầu; xử lý kiên quyết không có vùng cấm trong công tác đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả trên địa bàn:

- Thường xuyên kiểm tra, giám sát việc triển khai hoạt động công vụ của công chức do cấp mình quản lý để kịp thời đôn đốc, chấn chỉnh công chức hoàn thành nhiệm vụ được phân công, đảm bảo chất lượng và thời gian quy định;

- Kiên quyết xử lý nghiêm tập thể, cá nhân công chức tha hoá, bao che, tiếp tay cho các hành vi vi phạm pháp luật.■

Nguồn: **BỘ CÔNG THƯƠNG**

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - NAM ĐỊNH

VỚI LỊCH SỬ 50 NĂM VÀ 20 NĂM HOẠT ĐỘNG CÔNG TY CỔ PHẦN

■ **THÀNH VĂN - KIM ANH**

**TRONG NHỮNG NGÀY
THÁNG 11 NÀY, TẬP THỂ
LÃNH ĐẠO, CÁN BỘ,
CÔNG NHÂN VIÊN LAO
ĐỘNG CÔNG TY CỔ PHẦN
BIA HÀ NỘI - NAM ĐỊNH
ĐANG KHẮN TRƯƠNG,
TÍCH CỰC CHUẨN BỊ
CHO LỄ KỶ NIỆM 20 NĂM
THÀNH LẬP CÔNG TY
CỔ PHẦN VÀ SỰ KIỆN LỄ
HỘI BIA HÀ NỘI 2019 TỔ
CHỨC TẠI THÀNH PHỐ
NAM ĐỊNH.**



Ông Đặng Quang Thắng - Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định.

Những bước chân đầu tiên khi mới thành lập

Mặc dù bận việc nhưng Giám đốc Công ty Đặng Quang Thắng vẫn dành thời gian tiếp chúng tôi và chia sẻ về quá trình phát triển Công ty cũng như công tác chuẩn bị cho sự kiện quan trọng của Công ty. Ông Đặng Quang Thắng cho biết: “Dịp kỷ niệm 20 năm thành lập và phát triển Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định (Hanabeco) cũng là dịp để chúng tôi tri ân với khách hàng trong suốt hơn nửa thế kỷ trọn vẹn một tình yêu dành cho sản phẩm Bánh mỳ

Ba lan và Bia hơi các loại do công ty sản xuất”.

Tiền thân của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định là Nhà máy Bánh mỳ Ba Lan được thành lập năm 1969. Hồi đó, Nhà máy hoạt động dưới sự quản lý của Ty Lương thực Nam Hà, toàn bộ máy móc thiết bị do Ba Lan và Liên Xô viện trợ. Sản phẩm chính trong thời kỳ đầu là sản xuất bánh mỳ cổ điển, mang thương hiệu bánh mỳ Ba Lan nổi tiếng có hương vị đặc biệt thơm ngon không hề thay đổi cho đến ngày nay.

Trải qua chiến tranh kháng

chiến chống Mỹ ác liệt, năm 1973, nhà máy bánh mỳ Ba Lan được xây dựng lại chính thức lấy tên là Xí nghiệp chế biến mỳ Nam Định. Năm 1976, doanh nghiệp một lần nữa đổi tên thành Xí nghiệp Chế biến và Kinh doanh Lương thực, thực phẩm Nam Hà. Từ năm 1976 đến năm 1980 là thời kỳ hoạt động mạnh mẽ của doanh nghiệp khi sản lượng các mặt hàng sản xuất và kinh doanh đạt 15.000 đến 20.000 tấn mỗi năm, tạo công ăn việc làm cho hơn 400 cán bộ công nhân viên.

Thời gian mang đến nhiều thử



Ông Đặng Quang Thắng - Giám đốc Công ty tặng quà cho các khách hàng tiêu biểu tại Hội nghị khách hàng năm 2018.

thách nhưng cũng chứa đựng nhiều cơ hội mới. Với những tiền đề đã có, doanh nghiệp năng động chuyển hướng sang sản xuất đa dạng mặt hàng mới như bánh đa nem, phồng tôm, miến dong, bánh mỳ, tơ tằm nhằm duy trì cuộc sống ổn định cho người lao động.

Năm 1987, Xí nghiệp bắt đầu hợp tác cùng Viện Công nghiệp thực phẩm tiến hành nghiên cứu làm bia quy mô nhỏ với sản lượng đạt 300.000 – 500.000 lít/năm. Sau đó tăng dần mỗi năm vài trăm

ngàn lít, tuy nhiên không đáp ứng đủ nhu cầu rất lớn về bia của thị trường, vì thiết bị, công nghệ, công suất có hạn trong hoàn cảnh khó khăn chung của cả nước lúc bấy giờ.

Để phù hợp với tính chất hoạt động, chuyển đổi công nghệ sản xuất đa dạng các mặt hàng, năm 1993, Xí nghiệp đổi tên thành Công ty Chế biến và Kinh doanh Lương thực, thực phẩm Nam Hà. Nhằm tạo tiền đề cho sự phát triển, 6 năm sau, Công ty đã đầu tư mở rộng dây chuyền sản xuất, trang

thiết bị đưa công suất từ 500.000 lít lên 7 triệu lít bia/năm.

Bước ngoặt chuyển mình với tầm nhìn mới

Có thể nói, bước ngoặt chuyển mình của Công ty bắt đầu từ khi chuyển sang hoạt động theo mô hình Công ty cổ phần. Ngày 19 tháng 11 năm 1999, Công ty Cổ phần Ba Lan chính thức đi vào hoạt động theo Quyết định số 15/1998/QĐ-BNN-TCCB3 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Công ty cũng là đơn vị đi đầu trong việc thực hiện chủ trương cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Đặc biệt, giai đoạn Công ty phát triển lên tầm cao mới chính là từ khi trở thành công ty con của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO). Ngày 18 tháng 04 năm 2007, Công ty chính thức đổi tên thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định đánh dấu bước ngoặt lớn phát triển thương hiệu Hanabeco lên vị thế mới, đồng hành với hình ảnh và thương hiệu quốc gia nổi tiếng của Tổng công ty mẹ HABECO. Năm 2008, Công ty tiến hành Đầu tư chiều sâu nâng công suất sản

NHỮNG THÀNH TÍCH NỔI BẬT:

- Năm 1988, Công ty được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba.
- Năm 1994, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã trao tặng Cờ đơn vị hạng Nhất.
- Năm 1995, Công ty vinh dự được Nhà nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Nhì.
- Kể từ khi hoạt động theo mô hình công ty cổ phần năm 1999 đến năm 2019, Hanabeco đã 4 lần được Bộ Công Thương tặng Cờ thi đua vì các thành tích sản xuất, kinh doanh vào các năm 2012, 2013, 2014 và 2016 cùng nhiều Bằng khen, giấy khen của các ngành, các cấp chính quyền.



Ban lãnh đạo cùng tập thể cán bộ, nhân viên Công ty tham gia dọn rác trong chiến dịch "Biển Việt Nam xanh".

xuất Bia lên 15 triệu lít/năm với một loạt trang thiết bị hiện đại ưu tiên cho công nghệ nhằm kiểm soát tốt nhất chất lượng sản phẩm.

Từ đó đến nay, thương hiệu Hanabeco đã không ngừng phát triển, chất lượng sản phẩm được nâng cao, đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng của thị trường tỉnh Nam Định và một số tỉnh bạn. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định cũng là một trong những doanh nghiệp có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Nam Định và là doanh nghiệp có uy tín trong lĩnh vực kinh doanh Bia - rượu - nước giải khát. Công ty có tổng diện tích hơn 16.000 m², trong đó có khu văn phòng, khu vực sản xuất bia hơi, bia tươi, bánh mì, nước tinh khiết..., khu kho hàng hóa cho thuê, cửa hàng giới thiệu sản phẩm dịch vụ. Năm 2018, tổng tài sản của Công ty đã tăng lên 43 tỷ đồng, trong khi đó vốn điều lệ là 20 tỷ. Dưới sự lãnh đạo của Đảng bộ, Hội đồng quản trị, Ban giám đốc và toàn thể cán bộ, người lao động đã phát huy tinh thần đoàn kết, không ngừng nỗ lực, sáng tạo, thực hiện đồng bộ

các giải pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, Hanabeco luôn tuân thủ các tiêu chuẩn nghiêm ngặt đạt chuẩn về ISO 9001 -2015, ISO 22000:2005, công cụ quản lý 5S trong toàn bộ quy trình công nghệ từ nguyên liệu đầu vào cho đến khi sản phẩm được phân phối đến người tiêu dùng. Không chỉ sử dụng nguồn nước đạt chuẩn, các nguyên liệu như men, hoa bia đều được lựa chọn gắt gao.

Phát triển bền vững là một trong những mục tiêu chiến lược của Hanabeco. Được sự giúp đỡ và chuyển giao kỹ thuật công nghệ, quản trị sản xuất khoa học tiên tiến của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định đã luôn quan tâm đến cải tiến kỹ thuật công nghệ, giảm thiểu tiêu hao nước và năng lượng duy trì giá thành sản phẩm, ổn định chất lượng đến tay người tiêu dùng. Sau cùng là đảm bảo nước thải ra môi trường luôn đạt tiêu chuẩn quy định nhờ hệ thống xử lý hiện đại theo tiêu chuẩn ISO 14001:2015.

Nhờ sự chuyển giao công nghệ và sự giám sát của HABECO nên Công ty đã cho ra đời sản phẩm bia hơi, bia tươi đạt chất lượng cao. Người dân Nam Định luôn lựa chọn sản phẩm bia hơi của Công ty trong các buổi liên hoan, gặp mặt những người bạn thân thiết. Thương hiệu HABECO của Tổng công ty mẹ nói chung và thương hiệu công ty con Hanabeco nói riêng luôn nhận được sự quan tâm, yêu mến của đông đảo người tiêu dùng. Điều đó được chứng minh thông qua 2 năm tổ chức thành công Lễ hội Bia Hà Nội tại thành phố Nam Định, thu hút hàng chục nghìn du khách tới dự và thưởng thức.

Trong suốt chiều dài lịch sử 50 năm thành lập, 20 năm hoạt động theo mô hình công ty cổ phần, trải qua 7 lần đổi tên nhưng Hanabeco vẫn duy trì phát huy được truyền thống của mình, phát triển và gìn giữ được sản phẩm lâu năm mang thương hiệu "Bánh mì Ba Lan" hương vị thơm ngon đậm đà mang bản sắc thành Nam, với sự phát triển lớn mạnh của Công ty đồng hành cùng các sản phẩm bia

được đông đảo người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh yêu mến như sản Phẩm Bia Hơi Hà Nội, Bia tươi Hanabeco, Bia hơi chai Pet, nước tinh khiết Hana Aqua. Thương hiệu Hanabeco luôn giữ được uy tín, chất lượng đảm bảo, phục vụ nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng. Với đội ngũ cán bộ và công nhân tâm huyết cùng với các trang thiết bị máy móc nhập ngoại hiện đại, Công ty đã tập trung sản xuất kinh doanh có lãi, đời sống công nhân viên từng bước được cải thiện. Công ty hiện có 115 cán bộ, công nhân viên, lao động, mức lương bình quân đạt gần 7 triệu đồng/người/tháng.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và trách nhiệm với cộng đồng

Một trong những hoạt động mà Hanabeco luôn coi trọng và thực hiện có hiệu quả chính là Văn hóa doanh nghiệp và trách nhiệm với cộng đồng. Tinh thần đoàn kết, truyền thống của Công ty luôn được lưu giữ và kế thừa qua từng thế hệ, góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng đến sự hoàn hảo và nhân văn trong mọi hoạt động của Công ty.

Chia sẻ với chúng tôi, ông Đặng Quang Thắng – Bí thư Đảng bộ, Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Nam Định cho biết: “Đảng bộ

của Công ty luôn tăng cường, phát huy vai trò lãnh đạo của Đảng tới mọi hoạt động của Công ty, nhất là các hoạt động đoàn thể và nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh. Công đoàn Công ty đã xây dựng được khối đoàn kết, nhất trí, phát huy quyền làm chủ tập thể, tính năng động, sáng tạo của toàn thể công đoàn viên, đến nay đã trở thành một tổ chức vững mạnh với 100 công đoàn viên. Công đoàn Công ty đã tổ chức nhiều hình thức hoạt động, tạo mọi điều kiện để người lao động gần gũi và hiểu nhau hơn như: Tổ chức các buổi sinh hoạt Công đoàn, tổ chức giao lưu nhân các ngày lễ lớn - Ngày thành lập Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam 20/10; ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3; xây dựng Quỹ tham quan du lịch; tạo thêm nguồn kinh phí để thăm hỏi các công đoàn viên và các thân nhân của đoàn viên khi ốm đau; tổ chức Tết Trung thu cho các cháu... Kịp thời quan tâm, hỗ trợ, động viên đời sống vật chất và tinh thần của anh chị em CBNV yên tâm làm việc, chế độ chính sách phúc lợi được thực hiện đầy đủ công khai”.

Không chỉ quan tâm đến đời sống vật chất tinh thần của người lao động, trong những năm qua, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Nam Định còn luôn chú trọng chia sẻ với cộng đồng, ý thức về môi trường qua các hoạt động xã hội như

“Chiến dịch Biển Việt Nam Xanh” diễn ra tại khu du lịch Quất Lâm – Giao Thủy (Nam Định) vào tháng 5 năm 2018, khu du lịch Hải Thịnh - Hải Hậu 2019. Đây không chỉ là trách nhiệm mà còn là văn hóa của tập thể nhân viên Hanabeco đối với cộng đồng, môi trường sống.

Bằng tiềm lực của mình, Hanabeco đang khoác lên mình tấm áo mới năng động và sáng tạo hơn phù hợp với những yêu cầu của thị trường bia Việt Nam. Khởi đầu trong gian khó luôn vững bước đi lên, con tàu Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Nam Định đã vượt qua bao năm sóng gió thời gian và sẽ vẫn vững vàng, kiêu hãnh để tiến về phía trước theo mũi con tàu Mẹ: HABECO _ Sức Bật Việt Nam!

Ngày 19/11 năm nay, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định long trọng tổ chức sự kiện kỷ niệm 20 năm thành lập và phát triển theo mô hình công ty cổ phần và cũng là dịp để tri ân các khách hàng đã gắn bó suốt nửa thế kỷ qua. Với tinh thần, quyết tâm của tập thể cán bộ, công nhân viên và người lao động, sự quan tâm của UBND tỉnh Nam Định, của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội, thương hiệu Hanabeco sẽ tiếp tục phát triển lên tầm cao mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân thành Nam. ■



**TIẾP TỤC HÀNH TRÌNH
“MANG CHUÔNG ĐI ĐÁNH
XỨ NGƯỜI”, CÁC SẢN PHẨM
BIA SAIGON SPECIAL, SAIGON
LAGER VÀ BIA 333 CỦA
SABECO ĐÃ XUẤT SẮC ĐẠT
01 GIẢI VÔ ĐỊCH VÀ 03 HUY
CHƯƠNG TẠI GIẢI THƯỞNG
DANH TIẾNG INTERNATIONAL
BEER CUP 2019 ĐƯỢC TỔ
CHỨC Ở NHẬT BẢN VÀO
THÁNG 9 VỪA QUA.**



Danh mục sản phẩm đáng tự hào của nhà máy bia trăm năm tuổi

Vượt qua, những tên tuổi lừng lẫy trong ngành công nghiệp ủ bia, Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã giành được nhiều giải thưởng tại các hạng mục của International Beer Cup 2019 (IBC). Đây là cuộc thi uy tín được tổ chức bởi Hiệp Hội Bia Thủ Công tại Nhật Bản, quy tụ 90 giám khảo là những chuyên gia nhiều kinh nghiệm trong ngành đến đánh giá từ chất lượng sản phẩm cho đến thiết kế bao bì của 1.000 nhãn hiệu bia trên khắp thế giới.

Bia Saigon Special thương hiệu chủ lực của SABECO đã xuất sắc đạt Huy chương Vàng tại hạng mục International – Style Pilsner. Được làm từ 100% lúa mạch mùa xuân, hương vị tuyệt hảo và vị men nồng nàn của Bia Saigon vốn đã làm say lòng biết bao nhiêu thế hệ người tiêu dùng, nay đã chinh phục hơn 90 vị giám khảo khó tính nhất - những chuyên gia bia hàng đầu thế giới.

Bia Saigon Lager một lần nữa khẳng định chất lượng hàng đầu của mình khi trở thành nhà vô địch

tại hạng mục Germany Heritage. Ngoài ra, Bia lon 333 cũng đóng góp vào bảng vàng thành tích với Huy chương Bạc hạng mục International Style.

Nhận xét về năm 2019 là một năm “bội thu” giải thưởng của SABECO, ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO, cho biết: “Những giải thưởng quốc tế trong thời gian qua là thành quả của cả một quá trình cải tiến và đổi mới của SABECO để nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu người tiêu dùng. Đồng thời, là công ty lâu đời gắn liền với lịch sử phát triển của Việt Nam, SABECO luôn mong muốn có thể phát huy

hơn nữa những thế mạnh của mình, đưa niềm tự hào Việt Nam vươn xa trên đấu trường quốc tế”.

Bí quyết giữ gìn hương vị đặc trưng của thương hiệu bia Việt Nam

Trong một ngành có tính cạnh tranh cao như ngành bia, chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi để xây dựng và duy trì niềm tin của người tiêu dùng.

Tại SABECO, mỗi sản phẩm bia trước khi đến tay người uống đều phải trải qua một quy trình kiểm soát chất lượng gắt gao từ khâu thu mua nguyên liệu cho đến quy trình sản xuất và bảo quản. Đầu

**SABECO TIẾP TỤC
ĐƯỢC VINH DANH TRÊN**

**ĐẤU TRƯỜNG
THẾ GIỚI**

tiên, những nguyên liệu chính ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm như malt đại mạch, hoa bia, nấm men đều được SABECO trực tiếp từ các nhà cung cấp hàng đầu ở Châu Âu, Úc và Mỹ. Thông qua quá trình kiểm tra gắt gao, SABECO có thể đảm bảo được từng sản phẩm trên cả hệ thống đều đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe nhất của quốc tế và Việt Nam.

Với hệ thống 26 nhà máy trải dài trên toàn quốc, SABECO dễ dàng tiếp cận và đưa sản phẩm nhanh chóng đến tay người tiêu dùng. Xác định công nghệ, kỹ thuật là yếu tố nền tảng trong chiến lược phát triển, hệ thống các nhà máy của SABECO trên toàn quốc được đầu tư máy móc thiết bị đồng bộ với công nghệ sản xuất hiện đại, nhập khẩu từ các hãng sản xuất thiết bị chuyên dùng cho ngành bia hàng đầu thế giới tại Đức. Đồng thời, được tích hợp hệ thống quản lý sản xuất tự động hóa cao giúp giảm tiêu hao năng lượng, hỗ trợ việc quản lý sản xuất hiệu quả, đưa ra thị trường sản phẩm với chất lượng tốt nhất.

Hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế về quản lý chất lượng, vệ sinh,

an toàn thực phẩm, môi trường và năng lượng được SABECO áp dụng cho các nhà máy sản xuất trên toàn quốc, như ISO 9001:2008 (Hệ thống quản lý chất lượng); ISO 22000 (Hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm); HACCP (Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn trong quá trình sản xuất); ISO 14000 (Hệ thống quản lý môi trường); ISO 17025 (Yêu cầu chung về năng lực phòng thử nghiệm và hiệu chuẩn) và ISO 50001 (Hệ thống quản lý năng lượng).

Ông Lâm Du An - Phó Tổng Giám đốc phụ trách Sản xuất - Kỹ thuật cũng có những chia sẻ dưới cái nhìn của một chuyên gia: "Tại SABECO, từ khâu nguyên liệu, khâu sản xuất cho đến kiểm soát chất lượng sản phẩm đều được chịu trách nhiệm bởi những cán bộ chuyên môn giàu kinh nghiệm, đội ngũ công nhân lành nghề và quy trình kiểm soát chặt chẽ. Ngoài ra, trách nhiệm đối với xã hội và ý thức bảo vệ môi trường cũng là điều luôn được chú trọng trong quy trình sản xuất".

Tất cả những điều đó chính bí quyết giữ phong độ ổn định cho từng mẻ bia SABECO, đảm bảo cái

hồn của những dòng bia Việt được lưu giữ trọn vẹn trong từng giọt thành phẩm.

Tại SABECO, mỗi thành phẩm là một công trình mang dấu ấn của người thợ lành nghề và tâm huyết

Và trên hết, tất cả những hành động trên còn là minh chứng rõ rệt cho ý thức làm nghề một cách chuyên nghiệp và tâm huyết của toàn thể nhân viên SABECO. Điều đó không chỉ thể hiện qua những kế hoạch đổi mới, những nghiên cứu cải tiến mà còn ở ý thức gìn giữ thương hiệu Việt của từng người lao động. Như Ông Lâm Du An chia sẻ: "Chúng tôi - những con người tâm huyết, gắn bó với SABECO như gia đình của mình đã và đang làm việc với trách nhiệm cao nhất để gìn giữ, phát huy và bảo tồn thương hiệu của người Việt. Chúng tôi luôn mong muốn mỗi sản phẩm do SABECO sản xuất được gửi đến người tiêu dùng đều là những sản phẩm chất lượng nhất".

Hơn cả những giải thưởng, hành động là lời cam kết lặng lẽ nhưng vững chắc mà SABECO dành cho quê hương Việt Nam, nơi họ khởi nguồn một giấc mơ vươn ra thế giới. **Nguồn: SABECO**

SABECO tự hào sở hữu danh mục sản phẩm làm nên tiếng vang của ngành bia Việt Nam trên đấu trường quốc tế





Lễ ký kết diễn ra dưới sự chứng kiến của hai bên.



Ban lãnh đạo SABECO tham dự Lễ công bố.

THƯƠNG HIỆU BIA SAIGON TỰ HÀO LÀ NHÀ TÀI TRỢ CHÍNH CỦA ĐOÀN THỂ THAO VIỆT NAM THAM DỰ SEA GAMES 30

■ NGUYỄN HIỀN

THAM DỰ ĐẠI HỘI ĐÔNG NAM Á - SEA GAMES 30 TẠI PHILIPPINES, ĐOÀN THỂ THAO VIỆT NAM SẼ THI ĐẤU TẠI 43 PHÂN MÔN VÀ ĐẶT CHỈ TIÊU GIÀNH ĐƯỢC 70 – 72 HUY CHƯƠNG VÀNG.

Vừa qua, SABECO đã công bố là nhà tài trợ chính thức của Đoàn thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30 diễn ra tại Philippines.

Trong những năm gần đây, thể thao đã trở thành một niềm tự hào của Việt Nam. Nhiều vận động viên và đội tuyển nước nhà dẫn xuất hiện trên bản đồ thể thao khu vực và quốc tế với những thành tích vượt trội. Vươn lên cùng đất nước

và đại diện cho tinh thần tiến bộ của Việt Nam. Bia Saigon đề cao vai trò và trách nhiệm của thương hiệu khi được đồng hành cùng Đoàn thể thao quốc gia thi đấu tại các sự kiện thể thao quốc tế như SEA Games, góp sức mình trong việc nâng tầm vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

Chia sẻ về việc tài trợ này, ông Bennett Neo – Tổng giám đốc SABECO tự hào cho biết: “Bia Saigon là niềm tự hào của Việt Nam và luôn đồng hành cùng người Việt trên hành trình vươn đến vinh quang. Đó là trách nhiệm và cũng là niềm vinh dự của chúng tôi khi được sát cánh cùng các vận động viên trên bước đường chinh phục những giấc mơ và vươn đến thành

công, không chỉ tại SEA Games năm nay mà còn tại các đấu trường quốc tế khác”.

Tại buổi lễ, Tổng Giám đốc SABECO bất ngờ tiết lộ đã từng là vận động viên chuyên nghiệp, từng đại diện cho Singapore tham dự nhiều giải đấu. Do đó ông cảm nhận được niềm tự hào, tinh thần phấn khởi khi đại hội thể thao Đông Nam Á đang cận kề, vô cùng trân trọng những nỗ lực không mệt mỏi, những hy sinh của người vận động viên để có được kết quả thi đấu tốt nhất. Ví như con Rồng đang thức giấc – đất nước Việt Nam đang trên đà tiến lên không chỉ về kinh tế mà còn trên nhiều các lĩnh vực, khía cạnh trong đó có thể thao. Các vận động viên của

Việc vinh dự trở thành Nhà Tài trợ chính thức của Đoàn thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30 tại Philippines tiếp tục tái khẳng định cam kết của thương hiệu Bia Saigon mang niềm tự hào của dân tộc.

Chúng ta hiện đã có những nhà vô địch trong sân chơi khu vực và đang tiến tới chinh phục những đỉnh cao. Trong tương lai không xa chúng ta sẽ có những nhà vô địch thế giới. Giờ đây là kỷ nguyên của Việt Nam, cơ hội của chúng ta đã đến, Bia Saigon là niềm tự hào của Việt Nam và sẽ đồng hành cùng toàn thể con người Việt Nam bước trên con đường đến ngày vinh quang. Đó là nhiệm vụ và vinh dự của chúng tôi khi được hỗ trợ những vận động viên để họ nỗ lực đạt được phong độ đỉnh cao theo đuổi ước mơ chiến thắng và giành được nhiều tấm huy chương Vàng tại SEA Games.

Theo những thỏa thuận được ký kết, Bia Saigon sẽ là nhà tài trợ chính thức của đoàn thể thao Việt Nam tham gia thi đấu tại 43 phân môn với chỉ tiêu 70 – 73 Huy chương Vàng. Đồng thời, nhằm khích lệ tinh thần cho các vận động viên, Bia Saigon cam kết trao thưởng cho toàn bộ vận động viên và đội tuyển của Đoàn thể thao Việt Nam thi đấu ngay khi giành được huy chương vàng trong khuôn khổ Đại hội.

Phát biểu tại buổi lễ ký kết, ông Trần Đức Phấn, Phó Tổng Cục trưởng Tổng Cục Thể dục Thể thao, Trưởng đoàn Thể thao Việt

Nam cho biết “Chúng tôi rất vui mừng khi được đồng hành cùng Bia Saigon – niềm tự hào của Việt Nam. Với những cam kết của Bia Saigon dành cho Đoàn thể thao Việt Nam tại SEA Games lần thứ 30, chúng tôi tin rằng Đoàn sẽ được truyền cảm hứng và có thêm động lực để quyết tâm hoàn thành mục tiêu đặt ra, giành được nhiều chiến thắng giòn giã và mang niềm tự hào về cho Việt Nam”.

Trả lời câu hỏi của phóng viên ngay sau lễ ký kết, đại diện SABECO cho biết: Bia Saigon là thương hiệu của Việt Nam, là niềm tự hào của Việt Nam. Chúng tôi có trách nhiệm ủng hộ sự phát triển của Việt Nam trong đó có sự phát triển của nền thể thao nước nhà. Do đó có thể khẳng định SABECO sẽ tiếp tục hỗ trợ và luôn đồng hành cùng thể thao Việt Nam trong những chặng đường tiếp theo.

Một số chiến lược trong các chương trình mang lại nguồn lợi cho xã hội của SABECO bao gồm: Trách nhiệm, Bảo tồn môi trường, Đất nước và Văn hóa. Các hoạt động tài trợ cho nền thể thao Việt Nam nằm trong chiến lược phát triển của SABECO về phát triển cho quốc gia.

Nhằm khích lệ tinh thần của các vận động viên, Bia Saigon cam kết trao thưởng với tổng tiền thưởng lên đến 1,5 tỷ đồng cho các vận động viên và Đoàn thể thao Việt Nam thi đấu ngay khi giành được Huy chương Vàng trong khuôn khổ Đại hội.

Theo ông Trần Đức Phấn, kỳ SEA Games năm nay dường như khó khăn và khốc liệt hơn bởi lẽ năm nay rất nhiều nội dung thể mạnh của đội tuyển Việt Nam không được đưa vào thi đấu. Điền kinh, bơi lội, thể dục dụng cụ, Karatedo, võ dụng cụ là những môn thi đấu

được kỳ vọng giành được những thành tích cao nhất. Tất cả huấn luyện viên và các vận động viên đều quyết tâm, phấn đấu giành từ 65 Huy chương Vàng trở lên để có cơ hội tranh top 3 của Đại hội”.

Tại SEA Games 30, Đoàn thể thao Việt Nam sẽ tham dự với 856 thành viên bao gồm nhiều vị trí khác nhau như huấn luyện viên, vận động viên, kỹ thuật viên, bác sỹ,... Công tác chuẩn bị của Đoàn thể thao Việt Nam đang bước vào giai đoạn nước rút. Tất cả các trung tâm thể thao quốc gia đã được chỉ đạo và hướng dẫn các huấn luyện viên, các vận động viên ăn ở tại chỗ để tập trung cho chuyên môn.

Đại hội thể thao Đông Nam Á sẽ diễn ra từ ngày 30/11 – 11/12/2019 tại Philippines. Đoàn thể thao Việt Nam dự kiến sẽ lên đường tới Philippines từ ngày 26/11 đến ngày 28/11 tới. Các môn thể thao sẽ di chuyển theo lịch trình thi đấu, có mặt tại Philippines sớm nhất là đoàn đá bóng.

Tháng 8 vừa qua, Tổng công ty SABECO chính thức công bố tái ra mắt thương hiệu Bia Saigon, một trong hai thương hiệu bia của SABECO, bên cạnh Bia 333. Sự thay đổi này là một phần quan trọng trong chiến lược dài hạn nhằm củng cố vị thế dẫn đầu thị trường của Tổng công ty.

Với thiết kế mới đặt hình ảnh Rồng – biểu trưng cho quyền lực, sự thịnh vượng và đại diện cho Việt Nam ở vị trí trung tâm, hình ảnh Bia Saigon mới đảm bảo tính hiện đại lẫn nhất quán trong tất cả danh mục sản phẩm của thương hiệu. Bên cạnh đó, hình ảnh mới còn đại diện cho tinh thần không ngừng vượt lên khó khăn, năng động và tiến bộ của người trẻ Việt – thế hệ sinh ra tại Việt Nam và sẵn sàng cho cuộc chơi thế giới. ■

HABECO CÔNG BỐ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI BIA HÀ NỘI TẾT 2020

MỚI ĐÂY, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) ĐÃ TỔ CHỨC HỘI NGHỊ TRI ÂN KHÁCH HÀNG NĂM 2019 VÀ CÔNG BỐ CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI TẾT 2020.

■ BÙI ANH

Tham dự hội nghị có Tổng giám đốc HABECO Ngô Quế Lâm, cùng các Ông/Bà thành viên HĐQT, Ban điều hành, đội ngũ cán bộ chủ chốt, Lãnh đạo các công ty thành viên của HABECO và hơn 500 khách hàng, nhà phân phối của HABECO.

Thông qua thông điệp "Hợp tác thành công - Sẵn sàng tiến bước", HABECO muốn gửi lời tri ân tới những khách hàng đã đồng hành cùng HABECO trên chặng đường hơn nửa thập kỷ khôi phục và phát triển. Những thành tựu HABECO có được ngày hôm nay chính là nhờ sự đóng góp và hợp tác vô cùng quý báu của các khách hàng trên chặng đường phát triển trong suốt nhiều năm qua.

Phát biểu tại Hội nghị, Tổng giám đốc HABECO Ngô Quế Lâm cho biết, HABECO đã và đang xây dựng những chính sách bán hàng, hỗ trợ đại lý một cách toàn diện

nhất cho hoạt động kinh doanh của các khách hàng đối với sản phẩm của HABECO. Trong vận hội mới, HABECO kỳ vọng sẽ tiếp tục nhận được sự đồng hành, hợp tác tích cực hơn nữa từ các khách hàng, đặc biệt trong chiến dịch Tết sắp tới đây là thời điểm toàn hệ thống cần đẩy mạnh công tác kinh doanh.

Cũng nhân dịp này, HABECO đã vinh danh và trao kỷ niệm chương cho gần 200 khách hàng tiêu biểu và xuất sắc trong hoạt động kinh doanh. Những phần quà tuy giá trị không lớn nhưng lại mang lại nguồn động viên, khích lệ tinh thần cho những khách hàng thân thiết của HABECO. Trong khuôn khổ của Hội nghị, HABECO đã công bố Chương trình khuyến mại với chủ đề "Vị bia làm nên sắc Tết" dành riêng cho sản phẩm Bia Hà Nội lon 330 ml truyền thống. Đây là chương trình khuyến mại lớn nhất trong năm của Bia Hà Nội phục vụ cho Tết nguyên đán, bắt

đầu từ 10/11/2019 đến hết ngày 17/02/2020 trên phạm vi toàn quốc.

Trong thời gian này, đồng đảo người tiêu dùng (từ đủ 18 tuổi trở lên) mếm mộ Bia Hà Nội khi mua và giật nắp sản phẩm Bia lon Hà Nội Tết 330ml truyền thống, sẽ có cơ hội trúng các giải thưởng hấp dẫn gồm: 3 giải Nhất, mỗi giải 01 xe ô tô CR-V 1.5L trị giá 1,1 tỷ đồng; 30 giải Nhì, mỗi giải 01 cây vàng SJC 9999 trị giá 40 triệu đồng; và hàng trăm ngàn giải thưởng là thẻ cào điện thoại trị giá 50.000 VNĐ và 20.000 VNĐ. Tổng giá trị giải thưởng lên tới hơn 13 tỷ đồng.

Trong hơn 10 năm qua, chương trình bật nắp bia trúng thưởng Tết đều được thực hiện rất thành công và đem lại nhiều niềm vui cho khách hàng nhân dịp năm mới. Thông qua Chương trình này, HABECO muốn khẳng định thêm chất lượng "vàng" của Bia Hà Nội và thể hiện sự tri ân của HABECO với người tiêu dùng. ■





HABECO vinh dự nằm trong top 10 công ty uy tín ngành thực phẩm - đồ uống.

HABECO KHẮNG ĐỊNH VỊ THỂ TRONG NGÀNH THỰC PHẨM - ĐỒ UỐNG VIỆT NAM 2019

CÔNG TY CỔ PHẦN BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ VIỆT NAM (VIETNAM REPORT) VỪA CÔNG BỐ TOP 10 CÔNG TY UY TÍN NGÀNH THỰC PHẨM - ĐỒ UỐNG NĂM 2019. THEO ĐÓ, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) LÀ DOANH NGHIỆP BIA NỘI ĐỨNG ĐẦU TRONG DANH SÁCH.

Ngành Thực phẩm và Đồ uống nhiều năm nay luôn là một trong những ngành kinh tế quan trọng và còn nhiều tiềm năng phát triển của Việt Nam. Xét về giá trị sản xuất, đây là ngành có giá trị sản xuất lớn nhất và có tổng doanh thu lớn thứ hai trong số các ngành hàng kinh tế Việt Nam. Ngành được dự báo sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh đến năm 2020 với mức tăng trung bình 10,9%/năm nhờ thu nhập người dân cải thiện và xu hướng tiêu dùng sản phẩm giá trị cao hơn sẽ chiếm lĩnh thị hiếu tiêu dùng. Nếu phân chia theo ngành hàng thì bia,

đồ uống không cồn và thực phẩm là 3 nhóm tăng trưởng nhanh nhất trong ngành FMCG (ngành hàng tiêu dùng nhanh).

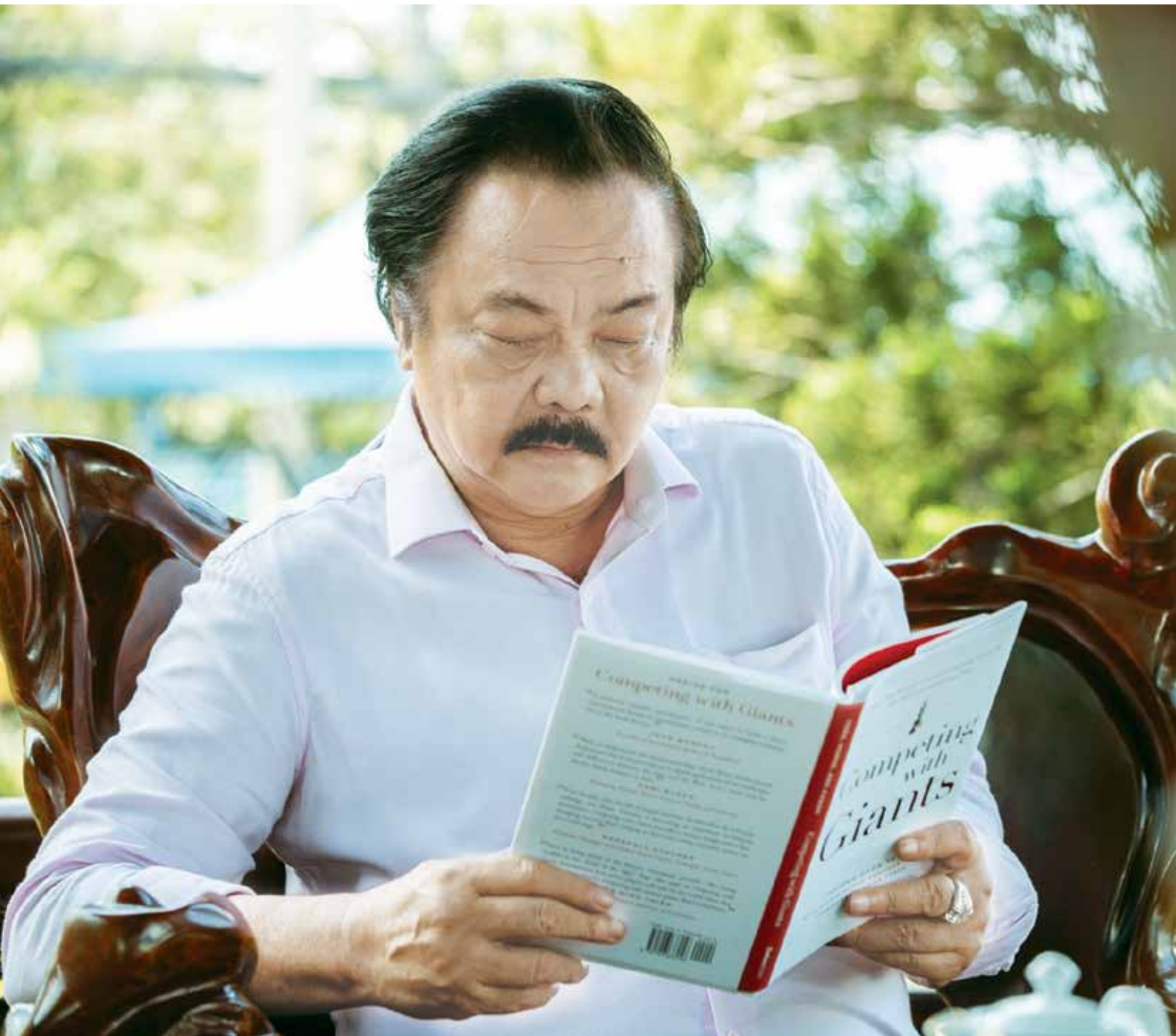
Bên cạnh đó, với cơ cấu dân số trẻ (ước tính khoảng trên 50% dân số Việt Nam dưới 30 tuổi), tầng lớp trung lưu ngày càng tăng và thói quen mua thực phẩm tiện lợi có thương hiệu đang là những lợi thế để các doanh nghiệp trong ngành như HABECO đa dạng hóa sản phẩm. Nắm bắt được xu thế tất yếu này, HABECO không ngừng nghiên cứu và tung ra các sản phẩm mới có chất lượng cao, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng cũng như ứng dụng những phương thức

phát triển thương hiệu theo hướng hiện đại, trẻ trung.

Trải qua gần 130 năm lịch sử với hơn nửa thế kỷ khôi phục và phát triển, HABECO hiện là doanh nghiệp bia nội hàng đầu của ngành Đồ uống Việt Nam. Những dòng sản phẩm nổi tiếng làm nên thương hiệu HABECO như Bia Trúc Bạch, Bia Hanoi Bold và Light, Hanoi Beer Premium, Bia chai và bia lon Hà Nội... đã nhận được sự tin yêu của người tiêu dùng về cả chất lượng và phong cách, chinh phục những người sành bia trong và ngoài nước, khẳng định vị thế của một Thương hiệu Quốc gia.

Nguồn: HABECO

DR THANH ĐỂ “MỞ” GHẾ CEO,



Với Dr Thanh, chiếc ghế CEO tại Tân Hiệp Phát vẫn mở với mọi ứng viên, chỉ cần người đó có giá trị cá nhân phù hợp với các giá trị cốt lõi và tầm nhìn tại Tân Hiệp Phát.

TIẾT LỘ CÁCH “DỪNG NGƯỜI” TẠI TÂN HIỆP PHÁT

ÔNG TRẦN QUÍ THANH VỪA CÓ NHỮNG CHIA SẺ THÚ VỊ VỀ CÁCH “DỪNG NGƯỜI” TẠI TÂN HIỆP PHÁT VỚI TRIẾT LÝ QUẢN TRỊ VÀ CÁCH THỨC TÂN HIỆP PHÁT THỰC THI ĐỂ PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI THEO GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA CÔNG TY BÊN LỀ CHƯƠNG TRÌNH “CƠ HỘI CHO AI – WHOSE CHANCE”. TRONG ĐÓ, ÔNG ĐẶC BIỆT NHẤN MẠNH GHẾ CEO ĐẨY QUYỀN LỰC TẠI DOANH NGHIỆP NÀY ĐANG ĐỂ MỞ VỚI MỌI NGƯỜI.

Triết lý “đúng người, đúng việc, đúng giá trị cốt lõi”

Là Chủ tịch kiêm CEO của một tập đoàn có hơn 4.000 cán bộ công nhân, chắc hẳn ông và Tân Hiệp Phát phải có một triết lý nhất quán về lựa chọn và quản trị nhân sự?

Triết lý nhất quán và ngắn gọn của Tân Hiệp Phát là “đúng người, đúng việc”. Tuy nhiên, để thực sự “đúng”, thì phải đúng năng lực cá nhân, và đúng cả những giá trị cốt lõi của công ty.

Trong đó, đúng giá trị cốt lõi quan trọng hơn là thông minh. Ở Tân Hiệp Phát, quy định cao nhất trong tất cả các quy định là “Giá trị cốt lõi”. Tất cả các chương trình khen thưởng, ghi nhận khi thể hiện tốt hoặc xử lý nghiêm khắc nếu vi phạm giá trị cốt lõi ngay khi là thành viên làm việc lâu năm hoặc có thành tích lớn.

Hệ thống đánh giá thành tích để cao hành xử theo giá trị cốt lõi, từ đó các cá nhân được ghi nhận



“Sếp” Trần Quý Thanh trên ghế nóng “Cơ hội cho ai – Whose Chance”

trước tập thể, tăng lương thông qua thể hiện giá trị cốt lõi xuất sắc được tập thể (những người xung quanh) công nhận.

Tất cả nhân viên mọi cấp đều được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn chung của công ty. Không dựa vào quan điểm của cấp quản lý hay so sánh nhân viên với đồng nghiệp, hay là họ có mối quan hệ thâm tình ra sao.

Bất cứ cá nhân nào cũng có tiềm năng, ở Tân Hiệp Phát họ sẽ

được tạo điều kiện để phát triển tiềm năng bản thân. Mỗi cá nhân thành công thì tổ chức cũng sẽ thành công.

Ai cũng có cơ hội làm lãnh đạo, kể cả làm CEO

Đánh giá là như vậy, còn cơ hội để trở thành lãnh đạo thì sao thưa ông? Làm cho một công



Mọi cá nhân trong Tân Hiệp Phát đều có cơ hội trở thành lãnh đạo nếu chứng minh được năng lực.

ty gia đình, có thể sự phát triển của các cá nhân ngoại tộc sẽ chỉ đến một mức độ nào đó?

Tân Hiệp Phát coi nguồn lực con người là tài sản lớn nhất của công ty. Giá trị con người càng lớn mạnh thì công ty càng lớn mạnh.

Tại Tân Hiệp Phát, khi các vị trí có nhu cầu tuyển dụng thì 100% đều được công bố rộng rãi cho nhân viên tự ứng cử nếu thấy phù hợp mà không bị phân biệt. Đồng thời, các cấp quản lý đều phải có cam kết bắt buộc việc tạo điều kiện cho nhân viên phát triển nghề nghiệp trong nội bộ.

Tất cả nhân viên tại Tân Hiệp Phát đều được tạo điều kiện để được phát triển công bằng, đều có cơ hội ngang nhau để phát triển lên vị trí lãnh đạo, kể cả đó là vị trí CEO. Điều này tôi từng nói nhiều lần.

Hiện nay, Tân Hiệp Phát đang trong giai đoạn chuyển giao và kế

thừa, nhưng vị trí CEO vẫn do tôi nắm giữ và chưa chính thức giao cho ai cả. Cơ hội vẫn dành cho tất cả những người trong và ngoài công ty, miễn rằng người đó có giá trị cá nhân phù hợp, đủ sức và đủ nhiệt huyết.

Để trở thành sếp ở Tân Hiệp Phát, cần những yêu cầu gì? Những bước cụ thể nào để một nhân viên có thể trở thành lãnh đạo, hay CEO?

Một yêu cầu bất di bất dịch là tất cả các lãnh đạo ở Tân Hiệp Phát phải thể hiện được 7 giá trị cốt lõi của công ty, đó là những điều kiện cần.

Còn các điều kiện đủ, là thể hiện rõ năng lực lãnh đạo, thông qua việc củng cố mạng lưới quan hệ và đối tác, đào tạo và phát triển con người, đôn đốc thực thi công việc, truyền cảm hứng cho người khác về thành tích vượt trội, phát

triển khách hàng và lấy khách hàng làm trọng tâm.

Riêng với vị trí CEO, đương nhiên cần thêm những năng lực khác nữa, những năng lực đặc biệt mà không phải ai cũng có được và cũng không dễ mô tả. Như giác quan thứ 6 về kinh doanh, năng lực phán đoán tương lai và khám phá những nhu cầu chưa được đáp ứng...

Tuy nhiên, dù khát vọng có lớn đến đâu thì mỗi nhân viên Tân Hiệp Phát đều phải bước những bước cụ thể và vững vàng để có thể tiến dần trên các nấc thang lãnh đạo. Đầu tiên, nhân viên phải có thành tích cá nhân vượt trội. Khi làm quản lý nhóm, phải có năng lực quản lý thành tích nhóm. Rồi phát huy tiếp năng lực đó ở cấp độ phòng, ban chức năng, cấp độ khối, cấp độ tổ chức.

Thỏa mãn khách hàng qua văn hóa dịch vụ

Trong chiến lược trở thành công ty được quản trị theo chuẩn mực quốc tế, hình mẫu con người mà Tân Hiệp Phát hướng tới như thế nào?

Hình mẫu con người của Tân Hiệp Phát trong giai đoạn mới cần có hai năng lực nền tảng: năng lực lãnh đạo, và văn hóa dịch vụ.

Trong đó, con người có năng lực lãnh đạo là quan trọng nhất. Lãnh đạo ở đây được hiểu nghĩa rộng: lãnh đạo bản thân, lãnh đạo người

khác, lãnh đạo tổ chức. Không phải khi ngồi ghế lãnh đạo, mới phải phát huy năng lực lãnh đạo, mà ngay từ cấp nhân viên tổ chức đó cũng quan trọng. Nếu bạn không lãnh đạo được chính con người mình, thì bạn lãnh đạo người khác sao được?

Thứ hai, con người Tân Hiệp Phát có văn hóa dịch vụ và luôn nâng tầm dịch vụ của mình lên

gọi là up your service. Văn hóa đó được thể hiện thông qua việc liên tục hành động để tạo ra nhiều giá trị cho người khác. Tạo thỏa mãn ngạc nhiên mỗi ngày cho người khác thông qua up your service.

Là một nhà sản xuất nước giải khát, nhưng chúng tôi không định nghĩa việc của mình là bán sản phẩm, mà là cung cấp những dịch vụ để thỏa mãn khách hàng, thỏa

mãn nhu cầu của xã hội. Chai nước không chỉ là chai nước, mà là giải pháp cho cơn khát, giải pháp cho sức khỏe, giải pháp cho nhu cầu ăn uống hiện đại và lành mạnh. Vì vậy, con người của Tân Hiệp Phát phải có văn hóa dịch vụ, để thấu hiểu và thỏa mãn khách hàng.

Xin cảm ơn ông Trần Quý Thanh!

P.V



Tân Hiệp Phát được biết đến là doanh nghiệp hiếm hoi tại Việt Nam nghiêm túc tập trung đầu tư về đào tạo, phát triển con người một cách bài bản
Ảnh: **THÀNH NGUYỄN**

Được biết ông là tân Tổng Giám đốc Điều hành tại HEINEKEN Việt Nam, ông có thể chia sẻ cảm nghĩ của mình về những thành tựu phát triển bền vững mà Công ty đã đạt được?

Mới gia nhập đội ngũ HEINEKEN Việt Nam trong thời gian gần đây, song tôi rất tự hào về những cam kết của chúng tôi trong việc thực hiện chương trình nghị sự Phát triển bền vững tại Việt Nam. Tôi rất vui mừng khi được đồng hành và dẫn dắt một công ty không ngừng kiến tạo những giá trị bền vững cho con người, hành tinh và sự thịnh vượng tại Việt Nam.

Phát triển bền vững luôn là trọng tâm cốt lõi trong mọi hoạt động của HEINEKEN Việt Nam, vì vậy chúng tôi đã áp dụng các yếu tố của mô hình kinh tế tuần hoàn ngay từ những ngày đầu hoạt động. Thực tiễn áp dụng các sáng kiến tại HEINEKEN Việt Nam cho thấy mô hình này không chỉ giúp giảm phát thải mà còn tạo ra giá trị cho xã hội.

Ví dụ: Tiến tới mục tiêu không rác thải cần chôn lấp, chúng tôi đã tái sử dụng hoặc tái chế gần như toàn bộ (khoảng 99%) phế thải và phụ phẩm của quá trình sản xuất. Bã hèm và men thừa đều được tái sử dụng làm phân bón hoặc thức ăn chăn nuôi; các nguyên vật liệu khác như thủy tinh, bìa các-tông, nhôm, nhựa và giấy đều được tái sử dụng hoặc tái chế. Chúng tôi cũng xử lý 100% nước thải đạt tiêu chuẩn an toàn loại A trước khi trả về môi trường một cách an toàn, sử

HEINEKEN VIỆT NAM: PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VỚI MÔ HÌNH KINH TẾ TUẦN HOÀN



Hồ cá sử dụng nước thải sau khi xử lý tại Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam.

dụng cho mục đích tưới cây và làm vệ sinh tại các nhà máy.

Đặc biệt, hầu hết các nhà máy bia của HEINEKEN Việt Nam đều sử dụng nhiệt năng từ nhiên liệu sinh khối, không phát thải các-bon. Chúng tôi hướng đến mục tiêu giảm thiểu tác động đến môi

trường, không chỉ trong sản xuất mà còn thông qua việc tối ưu hóa hoạt động kho vận. Bằng việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, HEINEKEN Việt Nam đã giảm 2.500 tấn phát thải CO₂ chỉ riêng trong khâu kho vận trong năm 2018.

Một dự án khác mà tôi rất lấy

TIẾP NỐI CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA HEINEKEN VIỆT NAM TẠI HỘI NGHỊ TOÀN QUỐC VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG (NCSD) 2019 GẦN ĐÂY TẠI HÀ NỘI, ÔNG JACCO VAN DER LINDEN – TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH, HEINEKEN VIỆT NAM, ĐÃ CHIA SẺ VỀ MÔ HÌNH KINH TẾ TUẦN HOÀN MÀ CÔNG TY ĐANG ÁP DỤNG CŨNG NHƯ NHỮNG LỢI ÍCH MÀ MÔ HÌNH NÀY MANG LẠI.



Ông Jacco van der Linden - Tổng Giám đốc Điều hành, HEINEKEN Việt Nam.



Hiện nay, 4 trên 6 nhà máy bia của HEINEKEN Việt Nam sử dụng nhiệt năng từ năng lượng tái tạo và nhiên liệu sinh khối, không phát thải các-bon.

làm tự hào chính là sáng kiến Tái chế nắp chai bia Tiger – một minh chứng rõ nét cho những lợi ích mà kinh tế tuần hoàn có thể mang lại cho xã hội. Thông qua việc thu gom nắp chai bia và tái chế thành vật liệu sắt để xây cầu hỗ trợ cộng đồng, sáng kiến này đã thúc đẩy tái chế và giảm rác thải; cải thiện cơ sở hạ tầng thiết yếu cho cộng đồng; đồng thời nâng cao hình ảnh của nhãn hiệu bia Tiger với tinh thần đánh thức bản lĩnh, hành động sáng tạo để hỗ trợ cộng đồng. Đến nay dự án đã xây được hai cây cầu từ nguyên liệu nắp chai bia tái chế ở tỉnh Tiền Giang và An Giang, và cây cầu thứ ba tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ được hoàn thành vào đầu năm 2020.

Tại NCSD 2019, HEINEKEN Việt Nam đã chia sẻ về những lợi ích của mô hình kinh tế tuần hoàn. Theo ông, đầu là giá trị lớn nhất mà mô hình này mang lại cho các bên liên quan ở Việt Nam?

Nền kinh tế tuần hoàn chính là một giải pháp thay thế bền vững

cho mô hình kinh tế tuyến tính truyền thống, nơi các nhà sản xuất khai thác tài nguyên thiên nhiên làm nguyên liệu tạo ra các sản phẩm và dịch vụ, sau đó phế thải bị đưa đi chôn lấp thậm chí là thải ra môi trường tự nhiên.

Trong khi đó, nền kinh tế tuần hoàn tập trung vào việc tái sử dụng và tái chế nhằm tối đa hóa vòng đời của tất cả các tài nguyên được đưa vào sử dụng. Điều này sẽ giúp bảo vệ môi trường thông qua việc giảm sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt và giảm thiểu lượng rác thải chôn lấp. Đồng thời, nền kinh tế tuần hoàn cũng giúp mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp nhờ nâng cao hiệu quả hoạt động và tiết kiệm chi phí.

Qua thực tiễn áp dụng tại HEINEKEN Việt Nam, từ việc hướng tới không rác thải chôn lấp, xử lý nước thải an toàn tới sử dụng năng lượng sinh khối, có thể thấy mô hình kinh tế tuần hoàn không chỉ mang lại lợi ích cho môi trường,

xã hội mà còn hỗ trợ tăng trưởng kinh doanh. Bằng việc áp dụng mô hình này, các doanh nghiệp có thể chung tay hiện thực hóa Chương trình nghị sự Quốc gia về Phát triển bền vững tới năm 2030 tại Việt Nam.

Có thể thấy HEINEKEN Việt Nam đang dẫn đầu việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam với mô hình kinh tế tuần hoàn. Ông có thể chia sẻ những thách thức tiềm ẩn mà cộng đồng doanh nghiệp có thể đối mặt khi áp dụng mô hình nền kinh tế tuần hoàn? Ông có lời khuyên nào cho các doanh nghiệp nhằm hạn chế những thách thức nói trên?

Mặc dù khái niệm nền kinh tế tuần hoàn đã bắt đầu trở nên phổ biến ở Việt Nam, việc ứng dụng mô hình vào thực tiễn vẫn còn rất hạn chế, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một khi họ ít có cơ hội tìm hiểu những sáng kiến thực tiễn, thì sẽ càng khó áp dụng mô hình này; đặc biệt trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp còn



Cây cầu thứ hai được bia Tiger xây dựng từ nắp chai tái chế mới được khánh thành tại tỉnh An Giang.

có quan niệm chưa chính xác rằng phát triển bền vững luôn làm phát sinh thêm thay vì tiết kiệm chi phí.

Thực tiễn áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn tại HEINEKEN Việt Nam đã chứng minh điều ngược lại. Có thể kể đến sáng kiến sử dụng năng lượng sinh khối để nấu bia đã giúp tiết kiệm chi phí mà không tốn thêm ngân sách đầu tư. Kể cả khi doanh nghiệp cần đầu tư vốn ban đầu, thì cũng sẽ nhanh chóng thu hồi lại nhờ định giá hiệu quả hoặc tiết kiệm được chi phí trong suốt thời gian thực hiện.

Vì vậy, chúng tôi luôn chủ trương khuyến khích các đối tác và cộng đồng doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Các doanh nghiệp có thể bắt đầu bằng việc phân tích tất cả các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm, tìm cách vận hành hiệu quả - bao gồm giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên, tái sử dụng các sản phẩm, nguyên liệu, và đặc biệt là cân nhắc điểm kết thúc của sản phẩm hoặc bao bì ngay từ giai đoạn thiết kế ban đầu.

Được biết HEINEKEN Việt Nam đã được vinh danh là Doanh nghiệp Bền Vững nhất Việt Nam (lĩnh vực sản xuất) trong hai năm liên tiếp 2017 và 2018. Ông có thể chia sẻ chiến lược phát triển bền vững của Công ty trong thời gian tới?

Những người tiền nhiệm của tôi đã hoàn thành một sứ mệnh tuyệt vời là xây dựng nền móng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong suốt 28 năm qua. Tôi rất vui mừng khi được làm việc với một tập thể nhân viên đầy nhiệt huyết và luôn chú trọng phát triển bền vững cả trong công việc cũng như đời sống thường nhật. Và tôi tin rằng chúng ta có thể cùng nhau tiếp tục hành trình kiến tạo những giá trị cho con người, hành tinh và sự thịnh vượng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn.

Kinh tế tuần hoàn hiện là trọng tâm cốt lõi trong chiến lược bền vững của HEINEKEN Việt Nam, song chúng tôi vẫn không ngừng học hỏi và hoàn thiện hơn nữa. Vì vậy, chúng tôi sẽ tiếp tục đổi mới

sáng tạo trong mọi hoạt động để tạo ra nhiều giá trị bền vững hơn cho tất cả các đối tác liên quan.

Tôi muốn một chia sẻ sáng kiến bền vững đang nhận được rất nhiều sự quan tâm và mong đợi trong năm 2020 – đó chính là việc Nhà máy bia HEINEKEN tại Vũng Tàu chính thức hoàn thiện. Không chỉ là một trong những nhà máy lớn nhất của chúng tôi tại Việt Nam, đây còn là nhà máy bia HEINEKEN đầu tiên trong khu vực không phát thải các-bon, sử dụng 100% nhiệt năng và điện năng từ nhiên liệu sinh khối.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động góp phần thay đổi nhận thức và hành vi lái xe sau khi đã uống rượu bia. Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi luôn khuyến khích người tiêu dùng uống có trách nhiệm, và sẽ triển khai thêm nhiều chiến dịch “Đã uống rượu bia thì không lái xe” với nhãn hiệu bia cao cấp Heineken®.

Nguồn: HEINEKEN

KỶ NIỆM 50 NĂM UCRETE: SÀN CÔNG NGHIỆP BỀN NHẤT THẾ GIỚI ĐƯỢC PHÁT MINH TỪ NĂM 1969

- >> Giải pháp sàn cho những môi trường thử thách nhất
- >> Sử dụng qua hàng thập kỉ
- >> Thi công nhanh chóng và đơn giản

■ ANH NGUYỄN

Hệ thống sàn đàn hồi tốt nhất thế giới từ thương hiệu Master Builders Solutions đang kỷ niệm một sự kiện trọng đại: Cách đây 50 năm trước, bằng sáng chế đã được cấp cho giải pháp sàn công nghiệp Ucrete.

Ucrete được dựa trên công nghệ nhựa dẻo độ dẻo, công nghệ đó đã giúp cho sàn khả năng kháng lại hóa chất và tác động cơ học cực mạnh đồng thời có khả năng chịu được độ sốc nhiệt rất cao. Hệ thống sàn Ucrete đặc biệt thích hợp cho các ứng dụng trong những môi trường chế biến đặc biệt trong các ngành như công nghiệp thực phẩm và nước giải khát, hóa chất, dược phẩm, hình thành nên hệ thống sàn đồng nhất với mỗi nối ít nhất, và hơn thế còn cung cấp các

chỉ tiêu chống trơn trượt cho môi trường làm việc an toàn và hợp vệ sinh. Bề mặt đặc chắc và hoàn toàn không thấm nước, vẫn ổn định ngay cả khi tiếp xúc với nhiệt độ lên đến 130 độ, đáp ứng những yêu cầu vệ sinh khắt khe nhất. Tùy thuộc vào từng yêu cầu, Ucrete có thể được thi công nhanh chóng trong vài giờ hoặc chỉ vài ngày, nhưng vẫn đảm bảo thi công đúng kĩ thuật, hiệu quả và được sử dụng qua nhiều thập kỉ.

Sự phát triển của Ucrete bắt đầu từ cuối những năm 1960, xuất phát từ nhu cầu về một giải pháp sàn đàn hồi, bền vững và dễ dàng thi công cho những nhà máy hóa chất. Với thành phần gốc là Polyurethane, việc phản ứng với nước được kiểm soát trước khi thi công cùng với cốt liệu như sử dụng

cho bê tông, tất cả đã chứng minh đây là một giải pháp lý tưởng. Ông Philip Ansell, Giám đốc thị trường của Ngành sàn công nghiệp Ucrete tại Châu Âu của BASF đã phát biểu: "Các chỉ tiêu của Ucrete - Tên gọi là sự kết hợp giữa Urethane và Concrete, không gì ngoài một cuộc cách mạng". "Ucrete không nhạy cảm với bất kì lượng độ ẩm tồn dư nào trong nền, điều này có nghĩa là sàn có thể được thi công một cách nhanh chóng - lý tưởng cho mọi yêu cầu sửa chữa, và vì thế từ đó trở đi hầu như không còn thời gian ngừng hoạt động dây chuyền. Ưu việt hơn những giải pháp sửa chữa sàn từ trước đến nay vốn cần rất nhiều thời gian, từ việc để chuẩn bị lớp nền cho thật khô ráo, bước chuẩn bị cần thiết và mất rất nhiều thời gian".

Kể từ đó, giải pháp sàn công nghiệp Ucrete được ứng dụng rộng rãi trên toàn thế giới, trong những trường hợp mà sàn cần ưu tiên nhất về độ bền và độ đàn hồi. “Một trong những sàn lâu đời nhất vẫn còn được sử dụng là sàn được lắp đặt cho một nhà máy bia ở Nigeria vào năm 1982” Ansell, người đã ghi nhận khả năng tuyệt vời ngoài mong đợi với Thử thách phá hủy sàn Ucrete, cũng cho biết: “Vào năm 1975, một tập đoàn nước giải khát đã trang bị cho một trong những nhà máy của họ tại Ireland giải pháp sàn Ucrete; tiếp sau đó, họ đã trang bị sàn Ucrete cho các nhà máy của họ khắp nơi trên thế giới. Khách hàng của chúng tôi hiểu rằng: họ có thể tin tưởng vào chất lượng và độ bền của hệ thống sàn Ucrete, niềm tin này được duy trì lặp đi lặp lại”. Đối mới là động lực chính của chúng tôi kể từ năm 1960, và các khoản đầu tư mạnh mẽ được thực hiện trong nhiều năm cho các hoạt động R&D đã đưa chúng tôi đạt được một số mốc quan trọng như:

- 1982: Sàn terrazzo hợp vệ sinh chống tĩnh điện đầu tiên cho ngành dược phẩm;
- 1993: Dòng đầu tiên áp dụng lớp vữa chảy chịu lực cao với khả năng chống sốc nhiệt cho ứng dụng công thái học;

- 2003: Các hệ thống sàn đầu tiên có cấu hình chống trượt được xác định là yêu cầu an toàn chính cho ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống;

- 2011: Hệ thống đóng rắn nhanh, không bám bẩn đầu tiên, để giảm thiểu thời gian dừng hoạt động ngay cả ở nhiệt độ lạnh;

- 2018: Sàn chống tĩnh điện nguyên khối, chống sốc nhiệt.

Hàm lượng VOC của sàn Ucrete cực kỳ thấp, được công nhận bởi các bên thứ ba như Eurofins, công ty đã trao tặng Ucrete với Giấy chứng nhận Vàng Không khí trong lành trong phòng kín, cùng với tính linh hoạt và những chỉ tiêu cụ thể - cực bền khi tiếp xúc với hóa chất, tác động cơ học và nhiệt độ cao; bảo trì ít nhưng duy trì độ bền dài qua hàng thập kỷ; vệ sinh; chống trượt và sàn tĩnh điện, tất cả đáp ứng được những yêu cầu để Ucrete trở thành một giải pháp hoàn hảo cho công nghiệp giải khát và thực phẩm, hóa chất và dược phẩm, cũng như là các ngành hàng không, điện, cơ khí, dệt may và khai thác – bất cứ nơi nào sàn được yêu cầu kháng lại các điều kiện khó khăn.

Hai biến thể ban đầu chỉ có mịn và thô, phạm vi sản phẩm đã được tinh chỉnh, hiện đã bao gồm

hơn mười loại giải pháp đa dạng - đáp ứng những yêu cầu thách thức khác nhau. Tất cả giải pháp vẫn giống nhau ở sự bền vững và sức đề kháng vượt trội. Giải pháp sàn Ucrete được sử dụng trên toàn cầu qua những ứng dụng chuyên biệt. Ansell phát biểu: “Được chỉ định và thi công một cách chính xác, sàn của chúng tôi sẽ cung cấp một chất lượng lâu dài. Bằng cách này, chúng tôi đã đóng góp vì những giá trị ngày càng bền vững hơn; thật lãng phí khi phải vứt bỏ một cái sàn chỉ sau 5 đến 10 năm sử dụng. Ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn những lợi ích thực sự của một sàn tồn tại lâu dài, tránh thời gian ngừng sản xuất và chi phí bảo quản hoặc thay thế cơ sở vật chất. Chỉ riêng năm 2018, có tổng cộng hơn 5 triệu mét vuông sàn đã được thi công là giải pháp sàn công nghiệp Ucrete. Cam kết của chúng tôi là tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào danh mục đầu tư của mình để tăng cường các sản phẩm hiện có và phát triển các giải pháp mới gần hơn với nhu cầu của khách hàng, nhằm cung cấp tính thẩm mỹ nâng cao và phương tiện lắp đặt thân thiện hơn”.

Để biết thêm thông tin, bạn có thể truy cập: www.ucrete.basf.com

SỰ KIỆN LỄ HỘI ÂM NHẠC MONSOON 2019 ĐÃ DIỄN RA RẤT THÀNH CÔNG TẠI KHÔNG GIAN HOÀNG THÀNH THĂNG LONG (HÀ NỘI), ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG ĐẸP TRONG LÒNG HÀNG NGÀN KHÁN GIẢ TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ. ĐIỂM NHẤN TRONG KHÔNG GIAN LỄ HỘI NĂM NAY LÀ KHU TRẢI NGHIỆM BIA 333, VỚI NHỮNG KHOẢNH KHẮC ĐÁNG NHỚ.

■ THU NGÀ



KHU TRẢI NGHIỆM BIA 333 NỔI BẬT TẠI LỄ HỘI ÂM NHẠC MONSOON 2019

Thương hiệu Bia 333 của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) hân hạnh là đơn vị đối tác chiến lược của sự kiện Monsoon Music Festival 2019. Năm nay, góp mặt trên sân khấu cùng những màn trình diễn bùng cháy là những cái tên được nhiều bạn trẻ yêu mến như Tiên Tiên, Vũ, Nhóm Kodaline (Ireland), Nhóm Hyukoh (Hàn Quốc)...

Hình ảnh Bia 333 nổi bật tại không gian Lễ hội. Khoác lên mình diện mạo mới, sang trọng trong từng đường nét, tinh tế ở mỗi gam màu, Bia 333 như một quý ông hiện đại với dáng vẻ lịch lãm và cử chỉ mạnh mẽ. Bia 333 mang đến cho du khách những trải nghiệm đặc biệt và mới lạ. Đến với Khu trải nghiệm Bia 333,

du khách không chỉ được thưởng thức miễn phí những cốc Bia 333 tại quầy bar, được trải nghiệm các món ăn ngon độc đáo tại quầy ẩm thực mà còn có dịp tìm hiểu về tinh hoa Bia 333 cũng như nguồn gốc nguyên liệu thượng hạng tại khu trưng bày và trải nghiệm tương tác ảo hiện đại, vui chơi hết mình tại bức tường tương tác cực độc lạ. Nhiều bạn trẻ đã ghi lại những khoảnh khắc đáng nhớ tại Khu trải nghiệm đặc biệt của Bia 333. Ngoài ra, thương hiệu Bia 333 còn mang đến nhiều hoạt động giao lưu thú vị cũng như các phần thưởng hấp dẫn cho bạn.

Bên cạnh hàng ngàn khán giả Thủ đô còn có nhiều bạn trẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh, thành không quản ngại đường xa xa xôi đã tới thủ đô để có dịp gặp mặt các thần tượng của mình và



Khu trải nghiệm Bia 333 thu hút nhiều ca sỹ và các bạn trẻ đến thưởng thức và chụp ảnh.

tham gia Khu trải nghiệm Bia 333. Thậm chí còn có nhiều du khách quốc tế cũng sở hữu những tấm vé để tham dự sự kiện và thưởng thức hương vị của Bia 333. Đồng đảo fan hâm mộ nhún nhảy theo từng bản nhạc và cùng ca sỹ thể hiện những ca khúc mình yêu thích. Đặc biệt, tại khu sân khấu Bia 333, các bạn trẻ còn được thưởng thức những ca khúc đình đám từ nhóm nhạc và ban nhạc Hà Thành nổi tiếng:

Lộn xộn và Ngọt; được trực tiếp song ca cùng ca sỹ Soobin Hoàng Sơn và Trọng Hiếu. Thú vị nhất là được nhận món quà đặc biệt từ Bia 333 là đoạn clip ghi lại phần trình diễn của bạn cùng nghệ sỹ, lưu giữ khoảnh khắc thăng hoa.

Một bạn trẻ Hà Nội tâm sự: "Thật vui hết nấc khi được trải nghiệm tại Monsoon 2019. Tới đây, tôi cảm thấy thỏa mãn các giác quan, được chiêm ngưỡng những thần tượng

của mình trên sân khấu hiện đại, được nghe những bản nhạc cực chất, sôi động, được thưởng thức hương vị tuyệt vời và mẫu mã thật phong cách của Bia 333. Cảm ơn SABECO và Ban tổ chức Monsoon 2019 đã giúp chúng tôi thăng hoa cùng bạn bè trong không gian đầy màu sắc như thế này. Sự kiện Monsoon lần sau chúng tôi sẽ tiếp tục tham gia để được cảm nhận và thưởng thức". ■

Lễ hội Bia Hà Nội

TẠI THANH HÓA MANG ĐẾN TRẢI NGHIỆM CỰC CHẤT

■ ANH VĂN

Như một lời hẹn ước với người dân xứ Thanh, Lễ hội Bia Hà Nội 2019 đã tái ngộ các tín đồ bia tại Quảng trường Lam Sơn, thành phố Thanh Hóa cùng tận hưởng trọn vẹn những châu bia thơm mát trong không gian nghệ thuật đầy màu sắc.

Giữa tiết trời se lạnh đầu đông, những cốc bia Hà Nội sảng sảng ánh vàng vẫn được coi là thức uống dễ chiều lòng người, từ

những người sành bia đến những người không biết uống bia; từ những người chỉ yêu chuộng dòng bia truyền thống đến những người luôn tìm kiếm hương vị mới mẻ. Có lẽ với họ, hương vị Bia Hà Nội theo một cách nào đó là cầu nối để tận hưởng giây phút vui vẻ với bạn bè.

Đa phần du khách và người dân xứ Thanh tham dự Lễ hội đều phần khích chia sẻ: Lễ hội Bia Hà Nội năm nay được tổ chức trong 2 ngày đã tạo ra không gian giao

lưu, hội tụ đáng nhớ khi dành cho đông đảo người mến mộ cơ hội được tận hưởng văn hóa ẩm thực, nghệ thuật, thưởng thức những ly bia thơm ngon cùng bè bạn trong dịp cuối tuần. Các gian hàng giới thiệu sản phẩm của HABECO như Bia Trúc Bạch, Bia Hanoi Bold & Light, Bia Hanoi Premium, Bia Hà Nội, Bia hơi Hà Nội đều ghi nhận lượng lớn khách tham dự.

Với sự đầu tư công phu, hoành tráng, đêm nhạc “Đậm cá tính -





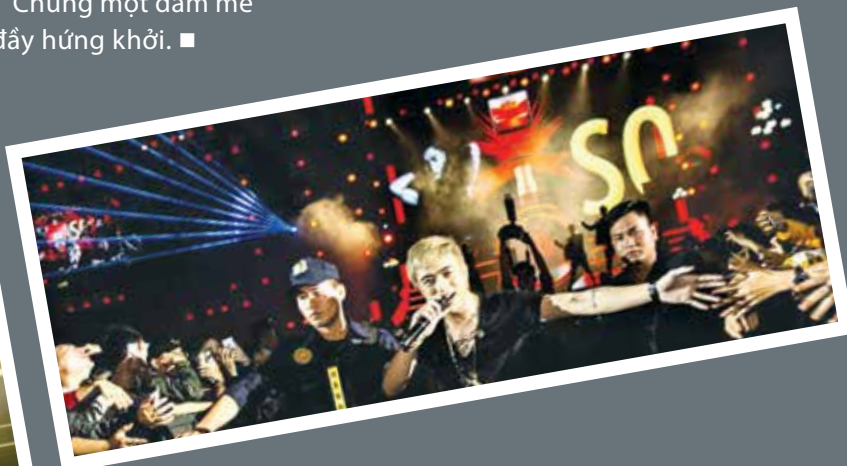
Chuẩn chất men” với sự góp mặt của Tóc Tiên, Soobin Hoàng Sơn và các nghệ sĩ đình đám đã đẩy không khí Lễ hội lên đỉnh cao của cảm xúc, khán giả được cháy hết mình cùng âm nhạc và tự do thể hiện cá tính của chính mình.

Đại diện ban tổ chức khẳng định: “Chúng tôi luôn muốn mang tới những điều khác biệt, những xúc cảm tươi mới khi quay trở lại nơi đây. Hy vọng rằng, tất cả các khách hàng yêu Bia Hà Nội tại Thanh Hoá đã được vui vẻ hết mình, cuồng nhiệt hết sức trong một ngày lễ hội hoành tráng”.

Tinh thần “cuộc vui không khoảng cách” của Lễ hội Bia Hà Nội đã kéo hàng ngàn người xích

lại gần nhau, để hòa vào những điệu nhạc rộn ràng giữa quảng trường, cùng thưởng thức những ly Bia Hà Nội mát lạnh.

Tất cả những “gia vị” độc đáo đó đã góp phần không chỉ tạo nên một không gian đáng nhớ mà còn mang đến cho thực khách “chất men riêng” khiến ai ai cũng thỏa lòng mong đợi. Chẳng cần biết bạn là ai, đến từ đâu, tất cả đều cùng khoác vai nhau, cùng nhau chạm cốc, zô vang “Chung một đam mê Bia Hà Nội” đầy hứng khởi. ■



**16 NHÀ SẢN XUẤT RƯỢU
VANG VÙNG ABRUZZO
CỦA ITALIA (Ý) LẦN ĐẦU
ĐẾN VIỆT NAM ĐỂ GẶP GỠ
CÁC NHÀ NHẬP KHẨU VÀ
LÀM QUEN THỊ TRƯỜNG
VIỆT NAM TRONG 2 NGÀY
11 VÀ 12/11/2019 TRONG
SỰ KIỆN "THỬ NẾM RƯỢU
VANG ABRUZZO TRONG
CÁC THÀNH PHỐ LỚN
TRÊN THẾ GIỚI" (ABRUZZO
WINES CONSORTIUM:
WINE TASTING IN THE
CITY), TỔ CHỨC TẠI KHÁCH
SẠN PAN PACIFIC, SỐ 1
ĐƯỜNG THANH NIÊN, BA
ĐÌNH, HÀ NỘI.**



Vùng Trồng nho Abruzzo của Ý

Vị trí địa lý

Vùng Abruzzo nằm ở trung tâm của bán đảo Ý, phía đông của Lazio và Rome, giáp với phía tây của rặng Apennines và về phía đông tiếp giáp với 150 km bờ biển của biển Adriatic. Đây là một trong những khu vực hoang dã và nhiều đồi núi nhất của Ý. Đỉnh Corno Grande, ở độ cao 2914 mét, là đỉnh cao nhất của rặng Apennines và đỉnh Majella, ở độ cao 2793 mét, thống trị cảnh quan toàn bộ vùng Abruzzo. Vùng này có tương đối nhiều sông, và mặc dù nhiều con sông trong số đó chỉ có nước theo mùa, có một số con sông có nước quanh năm, ngay cả trong thời kỳ mùa hè nóng bức. Ba con sông lớn chảy vào biển Adriatic là Pescara (152km) ở vùng

trung tâm, Sangro (122km) ở phía nam và Tronto (115km) ở phía bắc. Abruzzo có 500 km² của vườn dự trữ sinh quyển quốc gia, nơi có nhiều loài động thực vật Địa Trung Hải quý hiếm. Abruzzo có 4 tỉnh: Pescara, Teramo, Chieti và Aquila, nằm sâu trong núi, là nơi duy nhất không giáp biển Adriatic.

Vùng Abruzzo có khoảng 32.000 ha vườn nho, với sản lượng trung bình hàng năm 3,5 triệu hl (1 hl = 100 l). Vùng này có 1 loại rượu vang phân hạng cao nhất trong bảng phân hạng rượu vang Ý (DOCG) là rượu Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane. Xếp ở thứ hạng tiếp theo là 5 loại rượu vang chất lượng cao (DOC) với tên gọi nguồn gốc xuất xứ:

- 1 - DOC Abruzzo (Montepulciano d'Abruzzo, Trebbiano d'Abruzzo, Cerasuolo d'Abruzzo, Pecorino d'Abruzzo),
- 2 - DOC Controguerra,
- 3 - DOC Terre Tollesi,
- 4 - DOC Ortona,
- 5 - DOC Villamagna

Vùng Abruzzo có 8 loại rượu vang với chỉ dẫn địa lý đặc thù "Indicatorazione Geografica Tipica (IGT)" là:

- 1 - IGT Colline Aprutini,
- 2 - IGT Colline del Sangro,
- 3 - IGT Colline Frentane,
- 4 - IGT Colline Pescaresi,
- 5 - IGT Colline Teatine,
- 6 - IGT Vastese,
- 7 - IGT Terre di Chieti và
- 8 - IGT Valle Peligna.



Chuyên gia thử nếm rượu vang Tô Việt và các đại biểu tại sự kiện.

Các giống nho của vùng Abruzzo

1 - Giống nho đỏ Montepulciano d'Abruzzo, với diện tích trồng nho ở vùng Abruzzo là 17.000 ha, là giống nho có diện tích trồng nho lớn thứ 2 ở Ý sau nho Sangiovese. Đây là giống nho thích hợp với các vùng khí hậu khá ấm áp. Rượu vang làm từ nho Montepulciano d'Abruzzo có màu đỏ đậm, độ axit chua vừa phải và chất tannin mềm mại hơn so với nhiều giống nho Ý khác. Không nên nhầm lẫn các chai vang Montepulciano d'Abruzzo với vang Vino Nobile di Montepulciano của vùng Tuscany, một loại rượu được làm từ giống nho Sangiovese.

2 - Giống nho trắng Trebbiano d'Abruzzo. Tuy giống nho Trebbiano không có một danh tiếng tốt với nhiều người yêu thích rượu vang

trên thế giới, nhưng đây là giống nho có thể cho ra các loại rượu vang trắng có mùi thơm tinh tế và độ tươi mát cao nếu được trồng ở độ cao lớn và ở nơi có khí hậu mát mẻ. Đây cũng là giống nho ở Pháp có tên gọi là Ugni Blanc, được trồng nhiều ở các vùng sản xuất rượu Cognac và Armagnac. Trong nước Ý, nho Trebbiano được sử dụng trong việc làm rượu ở vùng Veneneto với tên gọi Trebbiano di Soave (hay Trebbiano di Lugana), ở vùng Tuscany với tên gọi Trebbiano di Tuscany, ở vùng Emilia-Romagna và Umbria với các tên gọi là Trebbiano Modenese, Trebbiano Romagnolo và Trebbiano Spoletino.

3 - Nho trắng Pecorino hiện đang là dòng nho trắng rất được ưa chuộng ở Ý. Là một giống nho

chín sớm, với độ đường và độ axit chua cao, rượu vang làm từ nho Pecorino tròn trịa trong vòm miệng, nồng nàn mùi hoa quả và có độ cồn cao hơn vang làm từ nho nho Trebbiano d'Abruzzo.

4 - Nho trắng Coccociola, thường tạo ra rượu vang màu rơm nhạt với độ axit chua cao. Theo truyền thống, nho Coccociola được sử dụng trong việc phối trộn với các dòng nho trắng khác hoặc dùng làm rượu vang sủi bọt (Sparkling).

5 - Nho trắng Passerina, cũng được biết đến dưới cái tên "Pagadebito Gentile", "Campolese" và "Uva Passera". Passerina có nguồn gốc từ Passero là một giống chim sẻ rất thích ăn loại nho này. Nho Passerina cũng thường được sử dụng trong việc phối trộn với các dòng nho trắng khác hoặc dùng làm rượu vang sủi bọt (Sparkling) như nho Coccociola và nho Montonico.

Phương pháp canh tác chủ yếu của vùng Abruzzo là trồng nho theo giàn (Pergola), chiếm 80% diện tích trồng nho, tiếp đó là phương pháp trồng nho theo hàng dọc (Filare). 70% sản lượng rượu vang của vùng Abruzzo đến từ 40 hợp tác xã lớn, trong số đó 32 hợp tác xã nằm trong tỉnh Chieti.

Các thị trường rượu vang xuất khẩu lớn nhất của vùng Abruzzo là Đức (23%), Mỹ (20%) và Canada (10%). Nói chung, các loại rượu vang trắng, vang hồng, vang sủi bọt và vang đỏ của vùng Abruzzo đều kết hợp rất tốt với nền ẩm thực đa dạng của vùng Abruzzo nói riêng và nước Ý nói chung. Đối với các món ăn Việt Nam, vang đỏ Montepulciano d'Abruzzo và vang trắng Pecorino cũng thể hiện là những người bạn đồng hành đáng tin cậy. ■



Các đại biểu tới dự Lễ hội Bia Hà Nội 2019 tại Nam Định.

Sài Gòn

CÙNG LỄ HỘI BIA HÀ NỘI TẠI NAM ĐỊNH VÀ HẢI DƯƠNG

■ KIM ANH – MINH THƯ

Lễ hội Bia Hà Nội 2019 mở màn thành công vang dội tại Thanh Hóa và tiếp tục tri ân khách hàng trong 2 ngày 8-9/11 tại Nam Định – mảnh đất giàu truyền thống văn hóa và thành phố Hải Dương xinh đẹp, thu hút hàng chục nghìn khách tới dự và thưởng thức. Lễ hội Bia Hà Nội là sự kiện được đông đảo tín đồ yêu bia mong chờ trong năm. Đây là dịp để HABECO tri ân tới những khách hàng thân yêu đã luôn tin tưởng và lựa chọn các sản phẩm của Tổng công ty, mang tới những trải nghiệm tuyệt vời cho du khách tham dự.

Tại Lễ hội Bia Hà Nội năm nay, có nhiều điểm mới hơn năm trước

chẳng hạn như thay vì chỉ diễn ra trong 1 ngày như trước kia thì nay tại tất cả các địa điểm tổ chức đều diễn ra trong hai ngày để du khách thỏa sức tận hưởng hương vị bất tận của Bia Hà Nội. Những năm trước tên gọi là Ngày hội Bia Hà Nội, nay được đổi thành Lễ hội Bia Hà Nội với màu xanh ấn tượng, đẹp mắt. Cách thiết kế gian hàng, sân khấu và không gian Lễ hội cũng được đổi mới nhằm đảm bảo sự thuận tiện cho du khách tới thưởng thức bia và các chương trình ca nhạc. Không gian Lễ hội rộng lớn, các gian hàng đều làm nổi bật màu sắc, nhận diện của từng nhãn hiệu bia của HABECO. Công tác chuẩn bị của Ban Tổ chức Lễ hội tại Nam

Định và Hải Dương thật sự làm hài lòng các đại biểu và du khách. Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội và hai công ty con là Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nam Định và Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Dương có sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả, đảm bảo cung cấp đủ bia cho hàng chục nghìn du khách tới dự, đảm bảo an ninh, an toàn cũng như công tác phòng cháy chữa cháy và y tế trong 2 ngày diễn ra Lễ hội. Tham dự Lễ hội, du khách trong nước và quốc tế không chỉ được thưởng thức hương vị của các nhãn hiệu HABECO mà còn được cảm nhận các đặc sản của Nam Định, Hải Dương, được thưởng thức các

**LỄ HỘI BIA HÀ NỘI
LÀ SỰ KIỆN THƯỜNG
NIÊN CỦA TỔNG
CÔNG TY CỔ PHẦN
BIA - RƯỢU - NƯỚC
GIẢI KHÁT HÀ NỘI
(HABECO) TỪ NHIỀU
NĂM QUA, ĐƯỢC
ĐỒNG ĐẢO NGƯỜI
TIÊU DÙNG ỦNG HỘ
VÀ ĐÓN CHỜ. TIẾP
NỐI THÀNH CÔNG
CỦA LỄ HỘI NHỮNG
NĂM TRƯỚC, LỄ HỘI
BIA HÀ NỘI 2019
ĐƯỢC TỔ CHỨC
HOÀNH TRÁNG TẠI
NHIỀU ĐỊA ĐIỂM NHƯ:
THANH HÓA, NAM
ĐỊNH, HẢI DƯƠNG,
BẮC GIANG, QUẢNG
NINH VÀ HÀ NỘI.**

chương trình ca nhạc đặc sắc và tham gia các trò chơi có thưởng.

Đến với sự kiện của HABECO, du khách được thưởng thức hương vị bia đậm đà của các sản phẩm bia Hà Nội như Bia hơi Hà Nội, Bia Hà Nội, Hanoi Beer Premium, Bia Trúc Bạch và đặc biệt có sự xuất hiện của cặp đôi đẳng cấp mới ra mắt là Hanoi Bold và Hanoi Light.

Năm nay là lần thứ 2 Lễ hội Bia Hà Nội được tổ chức tại quảng trường Hòa Bình, thành phố Nam Định. Lễ hội Bia Hà Nội 2019 không chỉ tái hiện không khí sôi động và đậm chất văn hóa uống bia mà còn đem đến cho người dân Nam Định những phút giây vui vẻ cùng bạn bè có chung một tình yêu với bia Hà Nội. Còn ở thành phố Hải Dương thì đây là lần đầu tiên Lễ hội Bia Hà Nội được tổ chức, do vậy trong 2 ngày diễn ra Lễ hội, người dân đến tham dự rất đông, các gian hàng đều chật kín, thực sự là đông vui như lễ hội.

Với thực đơn hấp dẫn, đa dạng, du khách được thả mình vào không gian lễ hội, đã cơn khát với hương vị bia thơm nồng, đặc sắc của Bia Hà Nội. Các du khách tới đây đều rất phấn khích và ghi nhận sự tổ chức công phu, hoành tráng của Ban Tổ chức để họ có những phút giây thoải mái bên những

người thân, bạn bè, đồng nghiệp, cùng tận hưởng các tiết mục nghệ thuật sôi động, văn hóa ẩm thực đặc sắc và thưởng thức hương vị bia tuyệt hảo, sóng sánh ánh vàng mang hương vị đậm đà vừa truyền thống, vừa có phong cách hiện đại, trẻ trung.

Gian hàng Bia hơi Hà Nội thu hút rất đông du khách đến thưởng thức hương vị bia truyền thống, đậm đà. Tại đây, du khách được phục vụ những cốc bia hơi thơm mát cùng với những đĩa lạc, mực khô, góp phần làm cho buổi gặp của những người bạn thêm thi vị, hào hứng. Bên cạnh những cốc bia hơi Hà Nội còn cả một kỷ niệm dài của những du khách lớn tuổi muốn cùng bạn bè ôn lại kỷ niệm xưa. Với những thực khách hoài cổ mong tìm lại góc Hà Nội xưa thì không thể bỏ qua gian hàng Bia hơi Hà Nội. Gặp bác Hải đang cùng bạn bè thưởng thức những cốc Bia hơi Hà Nội tại sự kiện, bác đã rất vui vẻ chia sẻ về tình yêu lớn với bia Hà Nội: “Chiều nào cũng uống vài ba cốc Bia hơi Hà Nội cùng mấy ông bạn già. Chỉ chọn Bia hơi Hà Nội bởi lẽ đã uống nó từ rất lâu, lạ lẫm, mê lẫm và không có vị bia nào thay thế được”.

Đối diện với sự hoài niệm của gian hàng Bia hơi Hà Nội là gian

Lễ hội Bia Hà Nội 2019 tại Hải Dương thu hút đông đảo du khách tới tham dự.





Lễ hội là dịp để gặp gỡ, chúc mừng vì sự phát triển của HABECO.

hàng Hanoi Bold & Light với sự trẻ trung, năng động, tươi mới thu hút đông đảo người trẻ tuổi yêu bia. Trong số đó nhiều người đã từng uống Hanoi Bold và Light nhưng cũng có một số người lần đầu tiên được thưởng thức sản phẩm mới này. Đa phần khách hàng đều rất hài lòng về bộ đôi đẳng cấp và đã thêm vào danh sách những sản phẩm bia đáng để thưởng thức. Theo một du khách tham dự sự kiện cho biết: “Mình đã biết đến Hanoi Bold và Hanoi Light là hai sản phẩm mới của Bia Hà Nội, đã được uống và cảm thấy rất thích thú. Do vậy khi đến đây, mình đã rủ bạn bè tới ngay gian hàng này để thưởng thức bia Bold, Light. Bia rất ngon, thơm, đậm đà và uống lạnh lại càng ngon hơn”.

Ngoài ra, tại Lễ hội, du khách còn được trải nghiệm không gian đầy đẳng cấp và sang trọng khi tới gian hàng Bia Trúc Bạch. Lễ hội Bia Hà Nội 2019 quả thực là một không gian nhiều màu sắc để du khách có thể thưởng thức những vị bia đặc sắc theo sở thích và cá tính riêng.

Thưởng thức bia trong một không gian ẩm thực, âm nhạc, nghệ thuật đường phố sôi động tại

Ngày hội Bia Hà Nội là cách thú vị nhất để đông đảo người mến mộ Bia Hà Nội cùng nhau tận hưởng ngày hội sảng khoái với hương vị bia đậm đà, nhiều món ẩm thực phong phú và những phần quà hấp dẫn. Nhiều bạn trẻ đã cùng nhau chụp những bức ảnh ấn tượng trong không gian lễ hội để chia sẻ với bạn bè trên facebook để cùng thăng hoa với không khí lễ hội. Chương trình nhìn hình đoán chữ cũng là cách thu hút nhiều người tham gia trò chơi, qua đó giúp người dân hiểu thêm về các nhãn hiệu cũng như những câu slogan của HABECO

Với sự đầu tư công phu, sân khấu thiết kế hoành tráng được lắp đặt nhiều màn hình led khổ lớn giúp du khách có thể theo dõi tất cả các tiết mục ca nhạc ấn tượng, sôi động, tận hưởng không khí âm nhạc dù ngồi bất cứ đâu. Đêm nhạc “Đậm cá tính – Chuẩn chất men” đã làm nóng thành phố Nam Định đêm cuối tuần vừa qua. Điểm nhấn của Lễ hội năm nay là sự góp mặt của những ca sĩ nổi tiếng với những tiết mục âm nhạc vô cùng sôi động. Du khách tham gia sự kiện đã thực sự được hòa mình vào những giai điệu sôi động, cùng “quẩy” theo âm nhạc, nâng tầm cuộc vui cùng với Bia Hà Nội.

Cuối cùng, Ban Tổ chức không quên khuyến cáo khách tham dự sự kiện uống bia có chừng mực trong giới hạn quy định, khuyến khích sử dụng phương tiện công cộng sau khi đã sử dụng đồ có cồn và đặc biệt chỉ dành cho quý khách từ 18 tuổi trở lên.

Lễ hội Bia Hà Nội 2019 tại Nam Định và Hải Dương khép lại thành công vang dội, để lại nhiều ấn tượng, cảm xúc cho đông đảo người yêu bia Hà Nội, chờ đợi một sự kiện hoành tráng hơn nữa vào những năm tới. ■



Du khách thưởng thức sản phẩm mới Bold và Light.

LIỆU PHÁP MIỄN DỊCH HỖ TRỢ ĐIỀU TRỊ UNG THƯ BẰNG NẤM DƯỢC LIỆU

■ PGS.TS NGUYỄN THỊ CHÍNH



Nấm dược liệu, có tác dụng tăng cường chức năng hoạt động chung của cơ thể, hỗ trợ cơ thể mạnh khỏe, từ đó tăng khả năng đề kháng với tác nhân gây bệnh nói chung và ung thư nói riêng sản phẩm như nấm linh chi (*Ganoderma lucidum*), vân chi (*Coriolus versicolor*), đông trùng hạ thảo (*Cordyceps militaris*, *Cordyceps sinensis*), nấm đầu khỉ (*Hericium erinaceus*), nấm hương (*Lentinula edodes*)... Các dạng sản phẩm nấm dược liệu chế biến được ứng dụng cho bệnh nhân sử dụng nhằm hỗ trợ điều trị ung thư bằng liệu pháp miễn dịch. Những sản phẩm này đã được xác định khả năng hỗ trợ điều trị ung thư của một số loài nấm và khả năng khử gốc tự do của chúng.

1. Nguyên liệu và phương pháp

1.1 Nguyên liệu

- Bột sinh khối nấm linh chi được sản xuất từ sợi nấm, bào tử và quả thể nấm linh chi (*Ganoderma lucidum*) Công ty Nấm Linh Chi.

- Chuột thí nghiệm trên tế bào ung thư và khả năng bảo vệ phóng xạ Viện Vệ sinh dịch tễ cung cấp có trọng lượng 18-22g.

- Thử nghiệm lâm sàng trên 39 bệnh nhân ung thư gan nguyên phát giai đoạn muộn tại Bệnh viện K.

- Nấm men *Saccharomyces cerevisiae* sưu tập nguồn gen Viện Công nghiệp Thực phẩm.

1.2 Phương pháp nghiên cứu trong thực nghiệm

- Xác định khả năng antioxidant - khử gốc tự do của nấm linh chi thực hiện tại Viện Công nghệ sinh học Daejeon Hàn Quốc thuộc đề tài hợp tác giữa Việt Nam - Hàn Quốc theo Nghị định thư Chính phủ.

- Tách chiết Polysaccharide có ở quả thể và sinh khối nấm Linh chi *Ganoderma lucidum* (1,3-β-D-glucan) tại Viện Khoa học Việt Nam.

- Thí nghiệm trên động vật (chuột nhắt trắng viện vệ sinh dịch tễ cung cấp) khả năng chống ung thư trên chuột thí nghiệm với tế bào Sarcoma 180 và khả năng chống phóng xạ trên chuột thực hiện ở Bộ môn Mô phôi tế bào, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, Đại học Quốc gia Hà Nội.



- Khả năng sửa chữa đột biến gen trong quá trình phân chia tế bào nấm men rượu *Saccharomyces cerevisiae* của nấm linh chi tại Bộ môn Vi sinh, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, Đại học Quốc gia Hà Nội.

- Khả năng chống ung thư trên 39 bệnh nhân ung thư gan nguyên phát giai đoạn muộn tại Bệnh viện K (Hà Nội), theo dõi thời gian sống và giảm đau của bệnh nhân.

- Khả năng hỗ trợ điều trị các bệnh ung thư trên bệnh nhân căn cứ theo kết quả xét nghiệm của bệnh viện. Đánh giá các chỉ tiêu của bệnh nhân ung thư trước và sau sử dụng nấm dược liệu so sánh hiệu quả các loại ung thư khác nhau với các chỉ số khác nhau.

2. Kết quả

2.1 Khả năng khử gốc tự do của nấm linh chi sinh khối

Bảng 1. Khả năng antioxidant của bột sinh khối nấm Linh chi (*Ganoderma lucidum*)

Mẫu (μg/ml)	BHA	trolor	0.216	2.16	21.6	216
% ức chế	88.2	88.8	2	4.6	20.4	51.9

Như vậy: Khả năng chống gốc tự do của sinh khối nấm Linh chi (*Ganoderma lucidum*) với nồng độ là 216 μg/ml thì ức chế được 51,9% gốc tự do.

2.2 Khả năng sửa chữa đột biến gen của nấm Linh chi sinh khối *Ganoderma lucidum* đối với trong quá trình phân chia tế bào

Khi chiếu tia UV, *Saccharomyces cerevisiae* L15 chết ở liều chiếu 2 giây và chết hết ở liều chiếu 6 giây. Khi xử lý môi trường nuôi cấy L15 với dịch chiết từ bột Linh chi sinh khối nồng độ 2% tỷ lệ tế bào sống sau khi chiếu UV 2 giây là 15,73%. Ở lô đối chứng tỷ lệ tế bào sống chỉ còn 1,2 %. Với dịch chiết từ Linh chi quả thể nghiền nồng độ 3% tỷ lệ tế bào sống sau khi chiếu UV 2 giây là 6, 95%, so với lô đối chứng, tỷ lệ này là 1,72%.

Như vậy bước đầu nhận thấy, nấm Linh chi sinh khối *Ganoderma lucidum* có khả năng sửa chữa phần nào những gen bị sai, hỏng, bảo vệ tế bào gốc do tác động của tia tử ngoại ở *S. cerevisiae*.

2.3 Nghiên cứu tách chiết Polysaccharide(1,3-β-D-glucan) của nấm Linh chi *Ganoderma lucidum*

Polysaccharide (1,3-β-D-glucan) đã được tách chiết từ sinh khối và quả thể nấm Linh chi *Ganoderma lucidum*

Từ 10g quả thể nấm thu được 3,6g chế phẩm khô. Hiệu suất thu hồi là 36%. Chế phẩm khô tan tốt trong kiềm loãng, nóng, không tan trong nước.

Từ 20g bột sinh khối thu được 3g chế phẩm khô. Hiệu



suất thu hồi là 15%. Chế phẩm khô thu từ quả thể có các tính chất giống như chế phẩm khô thu từ bột sinh khối.

2.4. Thí nghiệm trên động vật

2.4.1 Khả năng chống ung thư trên động vật thí nghiệm với polysaccharit được tách chiết từ quả thể và sinh khối nấm Linh chi được thí nghiệm lên chuột với tế bào ung thư Sarcoma 180.

Dịch Polysaccharit chiết được từ quả thể và sinh khối nấm Linh chi cho chuột sử dụng trong 6 đến 10 ngày với liều 300mg/1con, kết quả cho thấy ở mẫu đối chứng chuột chết hết, ở mẫu uống quả thể nấm Linh chi kéo dài thời gian sống 32.4 ngày, ở mẫu sử dụng uống sinh khối nấm Linh chi kéo dài thời gian sống của chuột 32,2 ngày, đạt 32%.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả thăm dò ảnh hưởng của Polysaccharide tới sự phát triển của u báng Sarcoma 180

STT	Lô Thí Nghiệm	Đối chứng	Thí nghiệm	
			TNQ (quả thể)	TNS(sinh khối)
1	Thể tích dịch báng (ml)	4,81±0,88	5,15±0,82	1,08±0,07
2	Mật độ TBUT (x 106/ml)	260,43±33,67	222,3±52,71	148,5±48,05
3	Sinh khối u (x 106TBUT)/u	1252,41 ±418,86	1144,84±214,04	162,12±61,37
4	Tỷ số phát triển u (GR%)	100	91,4	12,94
5	Tỷ số ức chế u (IR%)	0	8,6	87,06
6	Hiệu lực kháng u		-	++

Khả năng chống tế bào ung thư của sinh khối nấm linh chi là 87,06%

Khả năng chống tế bào ung thư của quả thể nấm linh chi là 8,6%

2.4.2 Khả năng bảo vệ tế bào của nấm Linh chi khi chiếu xạ

Bột sinh khối nấm Linh chi liều 5g/kg trọng lượng chuột và bào tử nấm Linh chi liều 1,5g/kg trọng lượng chuột làm giảm mức độ hư hại của mô tinh hoàn chuột nhất trắng do bị chiếu xạ liều 100R và 550R. Sử dụng bột sinh khối nấm Linh chi với liều lượng 5g/kg trọng lượng chuột có tác dụng điều trị phóng xạ tốt hơn bào tử nấm Linh chi liều lượng 1,5g/kg trọng lượng chuột.

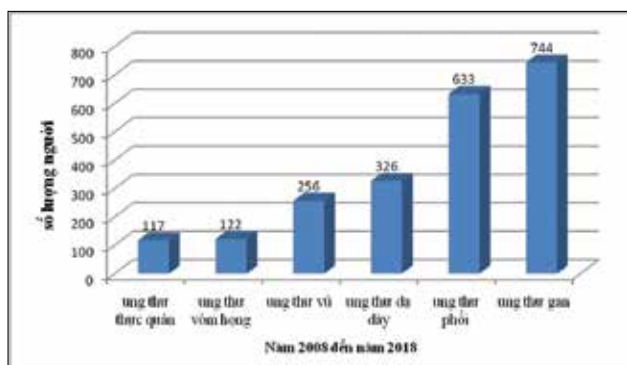
2.5. Ứng dụng sản phẩm nấm Linh chi sinh khối tại bệnh viện

Bột sinh khối nấm Linh chi (Sinh linh) được ứng dụng tại bệnh viện K cho 39 bệnh nhân ung thư gan nguyên phát giai đoạn muộn (bệnh viện trả về). Kết quả qua báo cáo của các bác sỹ bệnh viện K cho biết bệnh nhân ở giai đoạn này thường sống thêm được khoảng 2 -3 tháng, nhưng khi sử dụng sinh khối nấm Linh chi với liều sử dụng 30gam/ngày. Kết quả cho thấy thời gian sống thêm của bệnh nhân ít nhất là 6 tháng, nhiều nhất là 2 năm. Tỷ lệ giảm đau trong ung thư đạt 84,6%, bệnh nhân ăn, ngủ tốt hơn.

2.6. Kết quả ứng dụng nấm dược liệu hỗ trợ điều trị một số bệnh ung thư

Qua nhiều năm nghiên cứu, sản xuất, chế biến các loài nấm dược liệu của Công ty TNHH Nấm Linh Chi do PGS.TS Nguyễn Thị Chính chủ trì đã có những sản phẩm nấm dược liệu Linh chi (*Ganoderma lucidum*), Đông trùng hạ thảo (*Cordyceps militaris*, *Cordyceps sinensis*), Vân chi (*Coriolus versicolor*), Đông tiền, Nấm Hương, bào tử nấm Linh chi... là sản phẩm thực phẩm chức năng, có tác dụng bảo vệ sức khỏe được Cục An toàn thực phẩm cấp phép lưu hành.

Biểu đồ số liệu bệnh nhân sử dụng nấm dược liệu điều trị bệnh ung thư.



Trong 10 năm gần đây, Công ty đã sử dụng nấm dược liệu điều trị cho 6.404 bệnh nhân ung thư: gan, phổi, dạ dày, vú, vòm họng và ung thư thực quản.

3. Kết luận

3.1 Khả năng chống gốc tự do của sinh khối nấm linh chi (*Ganoderma lucidum*) với nồng độ là 216 µg/ml ức chế được 51,9% gốc tự do.

3.2 Nấm Linh chi sinh khối có khả năng sửa chữa đột biến gen đối với tế bào nấm men *Saccharomyces cerevisiae* L15 nồng độ 2% tỷ lệ tế bào sống sau khi chiếu UV 2 giây là 15,73% đối chứng tỷ lệ tế bào sống chỉ còn 1,2 % tăng 14.53%. Với dịch chiết từ linh chi quả thể nghiền nồng độ 3% tỷ lệ tế bào sống sau khi chiếu UV 2 giây là 6, 95%, so với lô đối chứng tỷ lệ này là 1,72% tăng 5,23%

3.3 Khả năng chống tế bào ung thư Sarcoma 180 của sinh khối nấm Linh chi là 87,06%, khả năng chống tế bào ung thư của quả thể nấm linh chi là 8,6%.

3.4 Nấm Linh chi có khả năng bảo vệ tế bào khi chuột bị chiếu xạ liều 100R và 500R, sinh khối nấm linh chi liều sử dụng là 5gam/kg thể trọng, bào tử nấm linh chi liều sử dụng 1,5gam/kg thể trọng. Tế bào gan, thận, tụy không bị tổn thương.

3.5 Bột sinh khối nấm Linh chi (Sinh linh) được ứng dụng tại Bệnh viện K cho 39 bệnh nhân ung thư gan nguyên phát giai đoạn muộn đã kéo dài thời gian sống từ 6 tháng - 24 tháng, tỷ lệ giảm đau đạt 84,6%.

3.6 Từ năm 2008 đến 2018 số bệnh nhân đã được dùng nấm Linh chi và các loại nấm dược liệu khác của Công ty Nấm Linh Chi là 6404 người, trong đó 744 người K gan, 633 K phổi, 326 K dạ dày, 256 K vú, 122 K vòm họng, 117 K thực quản... Sử dụng nấm dược liệu đều có những cải thiện tốt, kích thước u giảm, tăng cân, ăn ngủ tốt hơn, giảm đau, kéo dài thời gian sống. Đặc biệt 20 bệnh nhân ung thư các loại khác nhau đã khỏi hoàn toàn, giảm các triệu chứng rất rõ rệt, trong số này tỷ lệ khỏi là 85%, số còn lại 15% kích thước u giảm, giảm đau, ăn ngủ được (đối với bệnh nhân dùng nấm từ năm 2017).

Liệu pháp sử dụng phối hợp các loại nấm Linh chi (*Ganoderma lucidum*), Vân chi (*Coriolus versicolor*), Đông trùng hạ thảo (*Cordyceps militaris*, *Cordyceps sinensis*), Nấm đầu khỉ (*Hericium erinaceus*), Nấm hương (*Lentinula edodes*) sẽ đạt hiệu quả cao trong việc phòng chống, hỗ trợ các bệnh ung thư nói riêng và tăng cường khả năng đề kháng với tác nhân gây bệnh nói chung.

CÔNG TY TNHH NẤM LINH CHI

TRONG THIÊN NHIÊN CÓ NHIỀU LOẠI
CÂY CÓ TÁC DỤNG TỐT CHO SỨC
KHỎE CON NGƯỜI. TỪ XƯA, ÔNG BÀ
TA ĐÃ DÙNG CÁC LOẠI CÂY THIÊN
NHIÊN LÀM THỨC UỐNG THANH MÁT
VỪA DỄ KIẾM LẠI VỪA RẺ TIỀN.

**CÔNG
DỤNG
CỦA**

thảo mộc

ĐẸN TỪ THIÊN NHIÊN



Các thức uống từ cây cỏ thiên nhiên được đa phần những người cao tuổi yêu thích. Chúng rất dễ kiếm được trồng ngay trong vườn nhà, dễ làm mà lại có nhiều công dụng tốt cho sức khỏe, ngăn ngừa bệnh...

Hàng ngày, tôi vẫn thấy bà tôi đun một nồi nước lá khi thì lá ổi, lá đinh lăng, cây cà gai leo khi là lá cây vối tươi. Bà bảo uống những loại nước lá này vừa tốt cho sức khỏe mà còn dễ kiếm không phải mất tiền mua. Bà tôi thường đun nước lá uống hàng ngày và cả mời khách nữa. Ở nhà tôi đã từ lâu không phải mua trà khô để tiếp khách mà thay vào đó là dùng các loại lá cây đun lên rồi uống. Chúng đều được trồng ngay trong vườn nhà và hàng ngày bà vẫn hái lá còn tươi vào để đun nước uống.

Trà xanh từ lâu được xem là một

thức uống lành mạnh, mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe. Trà xanh có rất nhiều công dụng tốt, bởi trong thành phần của trà có chất oxy hóa, có hoạt tính để giải độc, có khả năng giúp não bộ tăng cường trí nhớ và nhận thức hay đơn giản là có thể đốt cháy được lượng lớn calo. Lá trà xanh giúp giảm nguy cơ mắc ung thư, ngăn ngừa bệnh tim mạch, làm chậm quá trình lão hóa, giảm cân hiệu quả, giúp gan khỏe mạnh, duy trì huyết áp, giảm rủi ro của bệnh tiểu đường, trị mụn hiệu quả, giúp giảm cân... Nước trà xanh có nhiều công dụng tốt như vậy nhưng cũng nên lưu ý không nên uống trà xanh khi đói, không uống khi nước để quá lâu nếu không muốn tác dụng ngược.

Ai cũng biết lá vối tươi không chỉ là thức uống ưa chuộng ở vùng nông thôn mà còn được các chủ quán nước ở thành phố dùng

để kinh doanh. Ở thành phố Hà Nội, không khó để tìm thấy một quán trà đá. Các quán trà đá đều bán thêm nhiều loại nước, trong đó có nước vối. Một ly nước vối thêm chút đá giúp giải ngay cơn khát ngày hè. Như đã biết những loại cây thảo mộc thiên nhiên rất tốt cho sức khỏe chúng ta. Nước lá vối có nhiều công dụng tuyệt vời: giúp thanh lọc cơ thể, tốt cho đường ruột, sát khuẩn cho da, chữa viêm đại tràng, tiêu chảy, hỗ trợ chữa bệnh gout, giúp ổn định đường huyết. Với những công dụng tốt, nước lá vối còn gây "nghiện" cho nhiều người. Có một vị khách tới chơi nhà, được bà tôi mời uống nước lá vối mà mỗi lần quay lại vẫn nhắc mãi nước lá vối có vị ngon là lạ, bị "nghiện" nước vối từ đấy.

Lá ổi là một trong những nguyên liệu rẻ mà chúng ta có thể



lá ổi lại mang nhiều công dụng giúp chữa bệnh hiệu quả.



Nước lá ổi có nhiều công dụng tuyệt vời.



Lá đinh lăng có tác dụng chữa được nhiều bệnh về da.

tìm thấy ở bất cứ đâu. Tuy vậy, lá ổi lại mang nhiều công dụng giúp chữa bệnh hiệu quả. Thật tuyệt vời khi biết rằng nước lá ổi có tác dụng giảm cân hữu ích cho những người đang gặp phải tình trạng thừa cân béo phì. Lá ổi có chứa nhiều loại vitamin B (B2, B3, B5, B6) nên không lo thiếu hụt dinh dưỡng và có thể

uống nước lá ổi thường xuyên. Bên cạnh đó, nước lá ổi còn có công dụng làm đẹp da, phòng ngừa tiểu đường, hỗ trợ điều trị ung thư, chữa đau răng, giảm cholesterol, trị tiêu chảy, bảo vệ gan. Khác với nhiều loại lá cây sử dụng lá tươi sẽ giữ được vị ngon nhất cho thức uống, lá ổi phải được phơi khô sau đó đun lên hoặc pha như trà thông thường. Với một thức uống dân dã nhưng lại có nhiều công dụng tốt cho sức khỏe như vậy hứa hẹn sẽ là một lựa chọn thông minh cho cuộc sống chúng ta.

Cây đinh lăng được trồng làm cây cảnh khá phổ biến, không chỉ đẹp mà còn là cây thuốc chữa được nhiều chứng bệnh. Chỉ cần lấy một nắm nhỏ lá đinh lăng và đun sôi cùng nước, sử dụng khi còn ấm để phát huy những công dụng tốt nhất. Lá đinh lăng có tác dụng chữa các bệnh về tiêu hóa,

giúp điều trị bệnh thận, giảm đau xương khớp, chữa thiếu máu, chữa các bệnh về da như nổi mề đay, mẩn ngứa. Lá đinh lăng phơi khô khi nấu lên có mùi thơm đặc trưng, dân gian gọi nôm na là mùi "thuốc bắc". Khác với lá khô, lá tươi không có mùi thơm này. Tuy nhiên, nó vẫn được ưa chuộng vì dùng lá tươi rất thuận tiện, không tốn thời gian nấu lâu, lượng nước ít, người bệnh dễ uống nhưng vẫn đảm bảo được lượng hoạt chất cần thiết.

Ngoài ra còn nhiều loại lá cây cũng có tác dụng chữa được nhiều bệnh, bảo vệ sức khỏe cho chúng ta. Chúng hiện hữu quanh chúng ta và rất dễ tìm kiếm. Tuy chúng có nhiều công dụng tốt như vậy nhưng cũng không nên quá lạm dụng. Hãy biết lựa chọn để sử dụng những loại thảo mộc tự nhiên phù hợp với nhu cầu của cơ thể mình.

NGUYỄN KIM



MÀN QUAY TRỞ LẠI ĐẦY NGOẠN MỤC CỦA NHỮNG TIỆM TRÀ CHANH

■ TUYẾT NGUYỄN

Nhắc tới trà chanh người ta sẽ hình dung ngay ra một thức uống dân dã kết hợp cùng đĩa hướng dương ngồi vỉa hè và tụ tập bạn bè. Nhưng đó lại là câu chuyện của vài năm trước khi trà chanh trở thành thức uống hoàng kim lúc bấy giờ. Dần dần trà chanh đã bị lãng quên bởi sự du nhập mạnh mẽ của nhiều thứ đồ uống hấp dẫn từ nước ngoài.

Tuy nhiên năm 2019, giới trẻ Hà thành lại một lần nữa được chứng kiến sự trở lại đầy cuốn hút của những Tiệm trà chanh gây ấn tượng với thế hệ 10x. Đây thực sự là một cú lội ngược dòng đầy ngoạn

mục của những Tiệm trà chanh để vượt qua những thức uống được người trẻ yêu thích. Giờ đây trong menu đồ uống, bên cạnh trà sữa còn có thêm trà chanh – một thức uống lạ mà quen.

Trên thị trường hiện nay, những quán trà đá đều có kinh doanh cả trà chanh nhưng với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng thì những quán vỉa hè chưa đáp ứng được chất lượng và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Nếu như ngày trước, trà chanh được gắn mác ngồi vỉa hè cùng với ghế nhựa, hương dương thì nay vẫn với những thứ đó chúng ta ngồi thưởng thức trà chanh trong những quán hàng

được trang trí đẹp mắt, sạch sẽ và mát mẻ. Đây chính là điểm ấn tượng gây được sự chú ý của mô hình trà chanh kinh doanh theo hướng hiện đại.

Ngày nay, mô hình này thường hoạt động theo chuỗi với nhiều cửa hàng được thiết kế bắt mắt và hầu hết người kinh doanh đều là người trẻ tuổi. Do vậy, họ nắm bắt được giới trẻ cần gì và sẵn sàng đáp ứng đúng thị hiếu người tiêu dùng tốt hơn. Việc các quán cà phê hay trà sữa đã quá quen thuộc, đều có thiết kế gần giống nhau và không có nhiều không gian mở thì sự xuất hiện bất ngờ của những Tiệm trà chanh cho họ thưởng thức một



**THỜI GIAN GẦN
ĐÂY XUẤT HIỆN
NHỮNG TIỆM TRÀ
CHANH ĐƯỢC
TRANG TRÍ BẮT
MẮT, HIỆN ĐẠI
ĐANG GÂY SÓT
GIỚI TRẺ THỦ ĐÔ.
TỪ ĐÂU MÀ TIỆM
TRÀ CHANH ĐÃ CÓ
MÀN QUAY TRỞ
LẠI ẤN TƯỢNG
VÀ CÓ SỐ LƯỢNG
TĂNG TRƯỞNG
NHANH CHÓNG
NHƯ HIỆN NAY?**



thức uống có vị độc đáo, mới lạ, không gian thoáng đãng. Bởi lẽ người trẻ là đối tượng thích sự mới mẻ và luôn luôn muốn thay đổi. Nếu cứ theo lối cũ thì rất dễ gây sự nhàm chán và không chiếm được lòng tin của thế hệ tương lai. Hơn nữa, giới trẻ hiện nay rất đề cao vấn đề thẩm mỹ, họ mong muốn cửa hiệu phải có biển tên, trang trí bắt mắt, ấn tượng, đồ uống ngon, giá thành phù hợp và phục vụ nhiệt tình, cởi mở. Nắm bắt được những điều đó, người kinh doanh mô hình trà chanh hiện đại đã đáp ứng đúng để phục vụ những “thượng đế trẻ tuổi”.

Tiệm trà chanh trở thành một cơn sốt không chỉ ở các thành phố lớn mà còn len lỏi đến nhiều vùng quê, phát triển từ thành thị đến nông thôn và ở đâu cũng được thiết kế ấn tượng và rất dễ nhận biết. Chúng đều có tên gọi gợi sự lôi cuốn, hoài niệm nhưng cũng đầy tính hiện đại, mới lạ như: Chill - Tiệm trà chanh, Layla, trà chanh bụi phố, trà chanh con cá dẽo,...

Đi cùng sự phát triển không ngừng của Tiệm trà chanh thời gian vừa qua là những thương hiệu trà chanh nổi tiếng. Ngoài trà chanh Nhà thờ, Trà chanh Đào Duy Từ vốn đã rất quen thuộc thì hiện nay đã xuất hiện nhiều loại trà chanh với các công thức mới lạ, độc đáo khác nhau. Nhắc tới trà chanh con cá “siêu to khổng lồ” chắc hẳn nhiều bạn trẻ đều biết và đã từng một lần được thưởng thức. Một quán trà chanh trên phố Bà Triệu với rất nhiều những loại trà chanh và tất cả đều có thêm topping thạch cá dẽo bao gồm: trà chanh nhiệt đới con cá, trà chanh cam đào con cá, trà chanh nhiệt đới con cá... Không chỉ các cửa hàng trà chanh mà ngay cả những quán vỉa hè cũng

bắt kịp xu hướng kinh doanh trà chanh cá dẽo khổng lồ nhưng chất lượng không bằng những Tiệm trà chanh. Một điểm cộng nữa cho mô hình trà chanh hiện đại là khách hàng có thể đặt hàng qua các ứng dụng vận chuyển đồ ăn như Now, Grab... mà không nhất thiết phải đến tận cửa hàng mới có thể thưởng thức được loại đồ uống độc đáo này.

Hoạt động với mô hình chuyên nghiệp, bài bản hơn xưa thêm vào đó còn đánh trúng vào nhu cầu, tâm lý của giới trẻ khi phục vụ được sản phẩm đáp ứng tiêu chí ngon - bổ - rẻ, những Tiệm trà chanh hứa hẹn sẽ là mảnh đất màu mỡ để những người kinh doanh hướng tới. ■

Tôi lớn lên ở quê, trưởng thành vào lúc đất nước có chiến tranh và cơ chế bao cấp diễn ra trong mọi mặt của đời sống. Suốt một thời kỳ dài, hàng hóa được phân theo tiêu chuẩn. Cụ thể là, tùy theo cấp bậc, chức vụ và sự cống hiến mà người dân được hưởng theo khung hàng hóa được phân phối đó. Bố mẹ tôi là nông dân, chúng tôi ở trong nhóm: hàng hóa có gì thì Nhà nước phân phối cho như thế.

Cả tuổi thơ tôi vào những ngày lễ tết toàn thấy thịt lợn, mấy chục hộ chung nhau một con vài chục cân, đánh đưng! Gắn Tết, hợp tác xã (HTX) đánh cá ao làng chia mô, toàn cá mè hoa, tanh ngóe... Rượu mỗi nhà một cút (1/4 lít). Cho đến tận bây giờ, tôi vẫn không thể quên một câu chuyện đã xảy ra với tuổi thơ tôi. Hôm ấy, trong hội trường Ủy ban nhân dân xã Đường Lâm (thị xã Sơn Tây, Hà Nội) - nơi gia đình tôi sinh sống có một hội nghị cấp huyện. Trời nắng chang chang, tôi theo mẹ ra sân đình làng phơi thóc giống của HTX. Khoảng 3h chiều, bất ngờ, huyện cho căng-tin về phục vụ hội nghị. Đây là những hàng hóa bán không theo tiêu chuẩn nào và số lượng rất hạn chế.

Tôi căng mắt nhìn theo cái xe đẩy có bánh như bánh xe cải tiến, chỉ khác là cái thùng xe gò bằng tôn và sơn xanh. Trên đó có bánh cắt, kẹo chả, kẹo chanh, kẹo bóc mật (như kẹo bột nhưng gói giấy từng cái một, kẹo để lâu dính ẩm, nhai bỏ bực trong miệng, không bằng thứ keo bột bán ở chợ Mía quê tôi), bia cổ rụt, nước xi-rô có đá lạnh... Tôi thèm lắm, tất cả mọi thứ... nhưng mẹ tôi nói nhỏ vào tai: Mẹ không có sẵn tiền trong túi! Tôi đành ngồi

theo dõi người mua và thầm ao ước.

Hôm ấy, bà hàng xóm nhà tôi mua cho chồng một chai bia cổ rụt (chai bia lùn, hầu như không có cổ nên người ta gọi là "Bia Cổ Rụt"). Ngày ấy chưa đi học nên tôi không đọc được chữ để nhớ đó là bia của hiệu nào. Lớn lên về Hà Nội thì hình như cái hãng bia ấy đã đổi vỏ nên cho đến nay tôi không biết đó là bia hiệu gì (có lẽ là bia Trúc Bạch hay bia Hà Nội). Tôi chỉ nhớ đó là một cái chai thủy tinh màu xanh. Cô bán căng-tin bảo người mua: "Bà uống bia xong phải trả vỏ cho chúng

Đến chiều, bà hàng xóm đợi chồng đi làm về, tắm rửa sạch sẽ ngồi vào mâm mới đưa chai bia mua hồi chiều ra. Chai bia chỉ còn phần ba, số kia đã sủi bọt chảy xuống sân đình. Sau khi mở cái nút lá chuối, ông chồng rót ra cốc làm một ngụm hết sạch. Dân làng và tôi tiếp xúc với bia rượu và nước có ga như thế. Đó là khoảng những năm 1964 - 1965 khi tôi chưa đầy mười tuổi.

Chuyện bia rượu

■ HÀ NGUYỄN HUYỀN

cháu ngay nhé". Bà mang chai bia đến chỗ mẹ con tôi đang ngồi. Chẳng biết bà mượn đâu được một cái chai thủy tinh cũng màu xanh nhưng là một cái chai lít, loại chai khi vỡ vẫn được dân làng tôi chôn chổng ngược xuống đất làm cối cối, tốt vô cùng.

Bà hàng xóm sang chai để trả vỏ, lần đầu tiên tôi nhìn thấy và có lẽ lần đầu tiên bà kia rót bia. Không thể nào rót vào chai kia được bởi rót đến đâu bia sủi bọt lên đến đấy rồi trào ra ngoài. Càng rót càng chảy, tôi nhìn những dòng bia lênh láng ra đất mà thèm rỏ dãi. Tôi mon men đến gần thì ai đó quát: Trẻ con tránh ra, bia rượu đâu đến đây! Thấy vậy, chẳng biết mẹ tôi vay tiền ai mua xi-rô cho tôi uống. Xi-rô lựu đỏ như thuốc nhuộm màu điều, có đá lạnh nên ngọt và mát lịm. Lần đầu tiên tôi được uống một thứ nước ngọt thơm tho như thế. Sau này tôi biết đó là nước đường hòa vào nước giếng hoặc nước máy sau đó cho màu thực phẩm và hương liệu thành... xi-rô!

Sau này vào đại học, tôi trọ tại ký túc xá (KTX) Mễ Trì (quận Thanh Xuân, TP Hà Nội). Ngày ấy đường vào KTX hai bên toàn ruộng lúa. Trước cửa KTX là một dãy quán tranh nửa lều nửa kèo. Lũ sinh viên chúng tôi toàn thuốc lá cuộn, nước chè chén, sang thì có vài thanh kẹo lạc. Thỉnh thoảng cũng thấy sinh viên uống rượu nhưng không nhiều, chủ yếu là sinh viên Khoa Văn, họ uống rượu và đọc thơ! Những bài thơ của họ ra đời ở đây rồi xuất hiện trên mặt báo. Đôi khi cả trên báo Văn nghệ của Hội Nhà văn Việt Nam. Sang trọng lắm...

Tôi hay ra một cái quán nằm ở đầu dãy, chủ quán là hai vợ chồng trung niên, họ có với nhau một đứa con gái nhỏ. Tôi ra đây vì mấy nhẽ: Anh chị chủ quán không giống với những chủ quán khác. Họ nói năng nhỏ nhẹ, đặc biệt chị vợ rất khéo tay. Chị không đẹp nhưng tôi đoán chị là con nhà gia giáo. Chị rất chiều chồng, Anh chồng đối với tôi là một "thần tượng"!

Sáng nào tôi cũng thấy anh ngồi uống rượu, môi nhậ của anh không có gì khác. Hôm nào cũng thế, trên một cái đĩa xứ trắng trơn lòng là một nhúm muối, cũng là muối trắng, vài quả ớt đỏ tươi, hai ba cọng hành hoa đã cắt bớt lá. Anh rót rượu ra một

cái chén chôn vại rồi khê “chíp” một cái. Lúc thì anh chấm ớt vào muối rồi đưa lên miệng. Có lẽ sợ ớt làm bỏng môi nên anh chỉ dùng răng cửa bằng khin khít cắn một miếng nhỏ. Sau đó là tiếng xuyt xoạt làm cho người ngồi cạnh cảm thấy ngon vô cùng. Lúc thì anh cắn một đoạn hành củ, tiếng nhai giòn sần sật. Mùi hành hoa tỏa ra đầy quyến rũ. Anh nói chuyện rất có duyên, những chuyện sinh hoạt trong những gia đình giàu có và nề nếp của Hà Nội xưa... Anh bảo: Người uống rượu không lấy môi nhậu làm trọng. Uống rượu thì rượu là chủ đạo nên không thể để cái khác lấn lướt nó, có như vậy mới thấy hết cái tinh túy của rượu. Như anh chỉ lấy ớt, hành, muối tăng thêm gia vị... Có lẽ anh có lý!

Sau này tôi mới biết, anh là người làng Nhân Chính (gần Ngã Tư Sở), đã có vợ con. Chị là người Hà Nội, nhà chị trên đường Đinh Tiên Hoàng, mặt nhà hướng ra hồ Gươm. Gia đình chị bán cà phê nhiều đời nay, mấy tầng nhà đều là nơi cho khách ngồi nhâm nhi. Chẳng biết vì lý do gì chị muộn lấy chồng, chị gặp anh... lãng tử. Thế là họ theo nhau vào đây thuê đất và mở quán này.

Rất nhiều sinh viên đến quán nhưng không hiểu sao anh rất quý tôi, anh đưa tôi ra Hà Nội nhiều lần. Chính anh đã mở đường để tôi đến với bia, rượu. Hà Nội bấy giờ chưa có “bia cỏ” nên bia hơi Hà Nội thật 100%. Song, bia kèm lạc! Nếu muốn uống một cốc vại bia thì phải mua kèm một xuất thức ăn. Thức ăn chẳng ra gì nhưng người uống bia vẫn phải mua... Riêng anh, chiều nào vào Hà Nội anh cũng ghé qua chỗ này, nơi ấy có mấy cô bán bia xinh đẹp. Anh nháy mắt đầy duyên dáng... thế là có bia uống mà không phải mua kèm thức nhắm.

Anh uống bia rất đặc biệt, thời

ấy cả thành phố đi xe đạp. Vẫn ngồi trên xe, anh chống chân đứng n g h i ê n g người, tay anh đưa vại bia lên miệng rít liền một hơi không nghỉ, và chỉ uống một cốc. Trả cốc, anh đưa lưỡi liếm những bọt bia còn dính trên môi, sau đó khà một tiếng đi tiếp. Anh bảo tôi: bộ ria của chú mày rất dày, uống xong, chú lấy mu bàn tay quẹt bọt bia là... sành điệu nhất! Chẳng biết do anh khen tôi có phong cách hay bia hơi Hà Nội ngon nên tôi cũng biết thưởng thức bia từ ngày ấy.

Sau đó tôi được biết rất nhiều người Hà Nội uống bia hơi theo kiểu của anh. Có thể là một bác xích lô khăn mặt đầm mồ hôi vắt vai, anh thợ thủ công... Họ đều uống như anh, chỉ một cốc và không ngồi nghe cũng không thức nhắm. Hiện nay tôi có một người bạn vong niên đã ngoại tám mươi, bác đã nhờ tôi viết diếu văn lúc đang còn sống để duyệt bản thảo. Song, tôi không dám làm vì sợ “sui” cho bác... Bác ở phố Nguyễn Chế Nghĩa, chiều nào bác cũng uống bia rồi mới về ăn cơm với bác gái. Lúc đi với bạn, lúc uống một mình. Hôm đi công tác tận Thái Bình bác vẫn giữ thói quen ấy. Hôm nào cũng một chai bia Hà Nội và không uống với bất cứ thức gì. Đồng bạn, ép thế nào bác cũng chỉ một chai. Bác bảo: Nếu chất lượng tốt, thì bia hơi mới là ngon nhất, mới đúng là phong cách uống của rất nhiều người Hà Nội!

Cho đến tận bây giờ, tôi cũng chỉ uống một chai bia mỗi ngày. Tôi nhận ra mùi cốm, mùi bơ, mùi men



thơm nồng của bia. Uống xong, vẫn theo thói quen, đưa mu bàn tay quẹt bọt bia trên bộ ria mép đã ngả màu và neho mắt với một bóng hồng nào đó trên phố... Tôi rót bia rất điệu nghệ, cái cốc thủy tinh trong vắt, bia vàng óng màu hổ phách, trên miệng cốc có một lớp bọt bia trắng xốp dày khoảng 2 – 3 cm. Rót làm sao cho bọt bia dâng lên vừa đủ chờm miệng cốc nhưng không được sánh ra ngoài. Rót như thế để... những người đàn ông quẹt mu bàn tay trên bộ ria mép dày của họ và neho mắt với một ai đó.

Tôi vẫn không quên người phụ nữ năm xưa rót sang chai bia trên sân đình làng mình...

Hiện nay, cuộc sống đổi thay, bia rượu lúc nào cũng sẵn và đủ mọi thứ loại cho mọi người lựa chọn. Mỗi khi gặp nhau hay gia đình sum họp, bia rượu và môi nhậu tràn lan. Cũng là một thói quen mới, nhưng môi nhậu nhiều quá át mất cả cái tinh túy của bia rượu. Lại nữa, uống nhiều quá nên cũng không biết mình đã uống những loại gì trong buổi nhậu... Phải chăng đó không phải là văn hóa bia rượu! ■

Uống đi em!

■ TRUNG HIỀN



Ở làng Vân, họ Vũ là to và danh giá nhất. Con cháu họ Vũ trưởng thành đi khắp đó đây. Chỉ tính riêng số kỹ sư, bác sĩ cũng có đến hàng chục. Vì thế đến ngày giỗ tổ, con cháu họ Vũ từ trên thành phố về, ô tô con xếp hàng dài tít tới tận đình làng. Họ Vũ còn mời một đoàn hát văn nổi tiếng trên phố huyện về phục vụ.

Năm nay, Quân về giỗ tổ từ sớm. Vậy mà lựa mãi, anh mới đậu được chiếc ô tô vào sát gốc tre. Nhân có niềm vui tậu xe mới lại vừa đi công tác nước ngoài về, anh mang chai rượu Tây xách tay từ sân bay nước Pháp trước để dâng lên bàn thờ cúng tổ tiên sau là để con cháu thụ lộc. Anh cung kính đặt lên bàn thờ, thắp hương, vái xin cụ tổ phù hộ cho sức khỏe, làm ăn thuận lợi.

Quân chào mọi người. Anh Hào từ Vũng Tàu ra, Anh Tâm từ Sơn La xuống. Cô Hồng từ Quảng Ninh lên... Ngày giỗ tổ anh em, con cháu gặp nhau chuyện nỏ như ngô rang. Thật vui và ấm tình họ tộc.

Tiếng đàn đáy rộn ràng, tiếng đàn nhị réo rắt, tiếng đàn bầu thánh thót, bỗng trầm càng làm cho giọng hát văn thêm tình cảm. Hỏi thăm, Quân biết anh chàng hát văn còn trẻ tên Giang. Đi dự nhiều lễ hội, nghe hát văn cũng nhiều nhưng hôm nay Quân thấy Giang hát thật hay. Tiếng hát gợi cho Quân những năm tháng ấu thơ cùng đám trẻ chăn trâu, thả diều, gợi nhớ những ngày sống trong căn nhà tre, mái rạ bên thấy mẹ đầm ấm biết bao. Anh như lạc vào cõi mơ...

Trưa đến, bà con, anh em trong họ ăn bữa cơm đoàn viên. Bữa cơm quê, toàn cây nhà lá vườn thật ngon miệng. Quân mời chàng trai hát văn ngồi cùng mâm. Anh mở chai rượu Tây để mọi người cùng hưởng lộc. Anh rót cho Giang, nâng cốc chúc mừng và bày tỏ sự mến mộ giọng hát

của chàng trai trẻ. Giang nâng ly rượu chúc sức khỏe mọi người, khiêm tốn;

- Em không uống được rượu đâu ạ. Em xin cảm ơn các chú, các anh!

Quân uống cạn ly, khích lệ:

- Rượu mình xách tay từ bên Pháp về đây. Yên tâm! Uống rất thơm và không có chuyện bị đau đầu. Uống đi em! Rượu quý đấy!

Nể lời, Giang uống cạn ly. Trong mâm, từng người nâng ly chúc mừng Giang, cảm ơn những bài ca hay anh đã hát. Nể lời, Giang uống nhiệt tình, vô tư. Mặt anh đỏ phừng phừng. Ông Công, trưởng họ ngồi mâm trên thấy vậy bước đến, nhẹ nhàng:

- Rượu chú Quân mang từ bên Tây về ngon và quý lắm nhưng mọi người uống lấy vui thôi. Chứ say thì gay lắm. Chiều nay vẫn còn tổ chức hát văn!

Mấy chàng trai trẻ nhao lên:

- Ông trưởng họ yên tâm đi. Chúng cháu làm hết chai này rồi thôi. Rượu Tây uống êm lắm!

Mặt trời đã xế. Quân ngồi uống trà cùng các bậc bô lão. Đến giờ hát văn vẫn chưa thấy Giang đâu. Mọi người nhốn nháo đi tìm thì thấy chàng ca sĩ đang nằm ngủ ngon lành trên cái chõng tre trong vườn nhãn. Lay mãi, Giang vẫn không dậy được. Rượu Tây đang ngấm mà!

Ông Công hết đứng lại ngồi. Quân đến bên ông trưởng họ nêu sáng kiến:

- Trong lúc đợi Giang tỉnh rượu, ta có thể mở mạng tìm bài hát văn hay rồi phát lên loa. Nhiều bài cũng hay đáo để!

Ông trưởng họ gãi đầu:

- Nói như chú thì mời đoàn hát văn về làm gì. Họ hát theo đề nghị của con cái họ Vũ thì mới có hồn cốt, sắc màu của con cháu họ Vũ ta chứ! Tôi khuyên là uống vừa thôi. Rượu Tây hay rượu ta, uống không kiểm soát là hỏng toi hết việc! ■



ErgoBloc L

#GermanBlingBling
#ErgoBloc

We do more.

 **KRONES**



LÊN NHƯ' RỒNG CHIẾN THẮNG NHƯ' RỒNG

Bia Saigon tự hào là Nhà Tài Trợ Chính thức
của Đoàn Thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30

