

# Đồ uống

## Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: [www.vba.com.vn](http://www.vba.com.vn)

ISSN 0866-7322

24/6

g 12 năm 2020

ngày 22 th

Tạp chí **Đồ uống**  
Việt Nam

**ĐỔI MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN**

LỄ KỶ  
20 NĂM THẠ  
TẠ HI ĐỒ UỐNG  
(2000 - 2020)





# BIA HƠI HÀ NỘI

*Một nét văn hóa Hà Nội*





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

Địa chỉ: Phường Văn Phú, Thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ  
Điện thoại: 0210.3847013 Fax: 0210.3840636 Giám đốc Công ty: LÊ VĂN TĨNH

*Chúc Mừng*

NGÀY BÁO CHÍ  
CÁCH MẠNG VIỆT NAM



**21/6**





# MỤC LỤC

THÁNG 6 - 2021

## 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

## HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

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

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

## THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm Tú

## Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 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

- 6-7.** Vai trò của ngành Đồ uống và trách nhiệm với cộng đồng  
*The role of the beverage industry and responsibility to the community*
- 16-17.** Tạp chí Đồ uống Việt Nam không thỏa mãn những gì đã có...  
*Vietnam Beverage Magazine is not satisfied with what it already has...*
- 18-19.** Quan tâm bồi dưỡng, nâng cao kiến thức cho phóng viên trẻ  
*Paying attention to fostering and improving knowledge for young reporters*
- 20-21.** SABECO ký thỏa thuận hợp tác với VFF, VTV Cab Sport chính thức trở thành đối tác đồng hành cùng Đội tuyển Bóng đá quốc gia Việt Nam  
*SABECO signed a cooperation agreement with VFF, VTV Cab Sport and it officially has become a partner accompanying the Vietnam National Football Team*
- 25.** HEINEKEN đã ra mắt Báo cáo phát triển bền vững năm 2020  
*HEINEKEN Vietnam has released its 2020 Sustainability Report*
- 26-27.** Hãy chia sẻ khó khăn cùng với doanh nghiệp  
*Let's help businesses during their hardships*
- 28-29.** Doanh nghiệp ngành Đồ uống chung tay phòng, chống dịch Covid-19  
*Beverage businesses join hands to prevent and control the Covid-19 epidemic*
- 34-35.** Calvatis - Nơi mang những giá trị nhân văn tới cộng đồng  
*Calvatis - A place to bring human values to the community*
- 36-37.** Bán bia online - giải pháp an toàn trong mùa dịch  
*Selling beer online - a safe solution during the epidemic season*
- 48-49.** Tạp chí Châu Âu tự cứu mình trước cơn bão công nghệ số  
*European magazine saves itself from the digital storm*
- 52-53.** Cổ vũ bóng đá qua màn ảnh trong mùa dịch  
*Cheering football through the screen during the epidemic season*

## THƯ CHÚC MỪNG CỦA CHỦ TỊCH HIỆP HỘI NHÂN NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM 21-6!

**N**hân kỷ niệm 96 năm ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2021), thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), tôi gửi tới toàn thể cán bộ, phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trang thông tin điện tử [vba.com.vn](http://vba.com.vn) và các nhà báo đang công tác tại các cơ quan báo chí lời chúc sức khỏe, hạnh phúc, thành công trong cuộc sống! Chúc các nhà báo luôn giữ được phẩm chất cao đẹp của người làm báo, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng.



Kỷ niệm 96 năm ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/6 cũng là mốc thời gian ghi dấu ấn của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trên chặng đường 21 năm xây dựng và phát triển. Ngành Đồ uống Việt Nam nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng chịu tác động kép do dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, ảnh hưởng đáng kể tới ngành. Mặc dù vậy, nhờ sự quan tâm của Ban Thường trực Hiệp hội, nỗ lực vươn lên, sáng tạo, đổi mới của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhất là sự hợp tác có hiệu quả của các doanh nghiệp trong ngành nên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã vượt qua khó khăn, tiếp tục cung cấp nhiều thông tin phong phú, bổ ích, được Hiệp hội và bạn đọc đánh giá cao. Tạp chí đã thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, xuất bản đều đặn hàng tháng, hình thức đẹp, sang trọng, nội dung phong phú gắn thông tin đồ uống với đời sống, xuất bản song ngữ Việt - Anh nên đã đáp ứng được nhu cầu của đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế. Ngoài tạp chí in, thông tin về ngành còn được lan tỏa rộng khắp trên các nền tảng công nghệ của Tạp chí, góp phần giúp các cơ quan quản lý và bạn đọc gần xa hiểu hơn về vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam, từ đó có cái nhìn khách quan, đúng đắn hơn.

Chúng tôi ghi nhận và tôn vinh các nhà báo của các cơ quan báo chí trung ương và địa phương trong thời gian qua đã hợp tác rất hiệu quả đối với Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành, góp phần bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính, phản ánh kịp thời những ý kiến, đề xuất của Hiệp hội đối với các cơ quan quản lý nhà nước, qua đó góp phần quan trọng vào việc cung cấp thông tin đa chiều, khách quan để Nhà nước xây dựng các cơ chế chính sách được phù hợp, đúng đắn và đi vào đời sống.

Trong thời gian tới, để đáp ứng yêu cầu thực tế của ngành, các nhà báo và các cộng tác viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam cần tiếp tục nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, không ngừng đổi mới, sáng tạo để góp phần làm cho nội dung của Tạp chí ngày càng hấp dẫn hơn, hình thức sang trọng hơn, thu hút đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế. Tạp chí cần sớm có phiên bản điện tử và nâng cao chất lượng nội dung, hình thức, thu hút thêm nhiều chuyên gia có uy tín tham gia cộng tác để nâng cao hơn nữa hiệu quả truyền thông về ngành, về Hiệp hội, đáp ứng nhu cầu của bạn đọc và doanh nghiệp.

Một lần nữa, thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và nhân danh cá nhân, tôi chúc mừng Tạp chí Đồ uống Việt Nam và chúc sức khỏe, thành công tới tập thể cán bộ, phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, các nhà báo đã đồng hành với Hiệp hội trong thời gian qua. Chúc các nhà báo luôn xứng đáng là những chiến sỹ cách mạng trên mặt trận tư tưởng, văn hóa mà Bác Hồ đã từng nói.

**NGUYỄN VĂN VIỆT**

**Chủ tịch Hiệp hội  
Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam**

# VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VÀ TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG

*Ngành Đồ uống Việt Nam là một ngành kinh tế kỹ thuật từ lâu đã có vai trò quan trọng đối với kinh tế đất nước cũng như công tác an sinh xã hội, giải quyết việc làm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Đồng thời, ngành cũng thể hiện trách nhiệm của mình đối với cộng đồng thông qua nhiều chương trình ý nghĩa, mang tính nhân văn, vì sự phát triển bền vững.*

## ■ VĂN NGUYỄN

### Lịch sử văn hóa và vị trí, vai trò của ngành Đồ uống

Đồ uống thế giới nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng có lịch sử lâu đời từ mấy nghìn năm, gắn liền với văn hóa đời sống của người dân, trở thành nét văn hóa không thể thiếu trong lễ hội cũng như trong hiếu hỷ, vui buồn, sum họp gia đình, bạn bè... Ngành Đồ uống cũng gắn liền với nền văn hóa lúa nước của người Việt, góp phần làm phong phú thêm giá trị văn hóa, tín ngưỡng của người dân Đất Việt. Những hiện vật, di chỉ khảo cổ tìm thấy ở một số địa phương đã nói lên lịch sử hàng nghìn năm của đồ uống mà người xưa đã sản xuất và sử dụng trong đời sống.

Ngành Đồ uống (bao gồm bia, rượu, nước giải khát) cùng với các ngành nghề khác đã góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế đất nước. Còn nhớ những năm 90 của thế kỷ trước, trước thực tế hàng lậu, bia nước ngoài tràn ngập thị trường do sản xuất trong nước không đảm bảo đủ nhu cầu tiêu dùng, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đã nỗ lực vươn lên, đầu tư trang

thiết bị, công nghệ, đổi mới bao bì mẫu mã để nâng cao khả năng cạnh tranh, nhờ đó dần dần đã chiếm lại thị phần, đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước, chất lượng và giá cả cạnh tranh nên giảm được tình trạng nhập lậu. Hiện nay, thị trường đồ uống Việt Nam ngày càng phong phú, đa dạng, hội tụ đủ các thương hiệu nổi tiếng trong nước và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, nhờ đó người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn, góp phần thúc đẩy tiêu dùng, phát triển kinh tế. Một số thương hiệu lớn tiêu biểu của ngành Đồ uống như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg, AB InBev, Tập đoàn Hương Sen, Sagota, Tân Hiệp Phát, Coca-Cola, Suntory PepsiCo, UR, TCPVN, Halico, Hennessy, Pernod Ricard, Diageo,...

Vị trí, vai trò của ngành Đồ uống ngày càng được nâng cao, trở thành ngành kinh tế có đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước. Hàng năm, ngành Đồ uống đóng góp cho ngân sách khoảng 60.000 tỷ đồng, trong đó đóng góp của các doanh nghiệp lớn chiếm tới hơn 80%. Bên cạnh đó, ngành Đồ uống còn tạo việc làm cho hàng

trăm ngàn lao động trực tiếp và hàng triệu lao động gián tiếp trong chuỗi cung ứng từ bao bì, đóng gói, vận chuyển, bảo quản, bán buôn, bán lẻ cũng như các nhà cung ứng nguyên phụ liệu sản xuất đầu vào cho sản xuất. Các sản phẩm trong ngành đã đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của thị trường, phục vụ cho xuất khẩu, sản phẩm có sức cạnh tranh cao trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu vào kinh tế quốc tế.

Trong lịch sử ngành Đồ uống Việt Nam đã trải qua những giai đoạn khó khăn khác nhau, song các doanh nghiệp đều vươn lên vượt qua khó khăn, đảm bảo sản xuất, kinh doanh, đóng góp cho ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm cho người lao động. Năm 2020 và 2021, các doanh nghiệp trong ngành tiếp tục gặp khó khăn do tác động kép bởi Covid-19 và một số quy định liên quan đến đồ uống có cồn, nhưng nhờ ý chí vươn lên, tự lực tự cường và các giải pháp phù hợp nên đã dần vượt qua khó khăn, duy trì sản xuất, kinh doanh, đảm bảo thu nhập cho người lao động, thực hiện tốt nghĩa vụ đối với nhà nước.



Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam tặng phòng máy tính cho trường THPT Vũ Văn Hiếu (Nam Định) năm 2018.

## Thể hiện trách nhiệm với cộng đồng

Trong những năm qua, mặc dù còn gặp nhiều khó khăn, nhưng các doanh nghiệp ngành Đồ uống vẫn luôn quan tâm đến công tác từ thiện xã hội, tích cực hưởng ứng lời kêu gọi của Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam ủng hộ đồng bào miền Trung bị lũ lụt, các gia đình bị ảnh hưởng do thiên tai, giúp đỡ người nghèo, ủng hộ quỹ chữ thập đỏ, đền ơn đáp nghĩa... Đồng thời, chủ động thực hiện nhiều chương trình có ý nghĩa thiết thực vì cộng đồng như xây nhà tình nghĩa, xây cầu dân sinh, cấp nguồn nước sạch cho người dân một số địa phương, giúp đỡ người nghèo có mùa Xuân ấm áp... Bình quân mỗi năm, toàn ngành đóng góp vào các hoạt động từ thiện, dân sinh hàng trăm tỷ đồng/năm.

Đặc biệt, trong năm 2020 và 6 tháng đầu năm 2021, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã luôn đồng hành với cả nước trong công tác phòng, chống dịch Covid – 19. Các doanh nghiệp trong ngành đã tích cực tham gia đóng góp hỗ trợ kinh phí cho các hoạt động phòng, chống dịch như cung cấp

miễn phí hàng trăm ngàn chai nước uống cho các bệnh viện và khu cách ly, ủng hộ các trang thiết bị phòng, chống dịch như khẩu trang, nước sát khuẩn, quần áo bảo hộ,... cho các lực lượng tuyến đầu chống dịch. Tổng giá trị hỗ trợ cả tiền và hiện vật của các doanh nghiệp lớn ngành Đồ uống cho công tác phòng chống dịch Covid-19 trong thời gian qua khoảng gần 100 tỷ đồng. Tiêu biểu cho các hoạt động trách nhiệm vì cộng đồng phải kể đến các doanh nghiệp như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg, Tân Hiệp Phát, Coca-Cola, Suntory PepsiCo...

Các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam còn thể hiện trách nhiệm với cộng đồng thông qua nhiều chương trình tuyên truyền về uống có trách nhiệm, đã uống rượu bia thì không lái xe, quan tâm đến môi trường và công tác phát triển bền vững. Các doanh nghiệp cũng luôn ý thức chấp hành tốt các chính sách của Nhà nước, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ về thuế... Đầu năm 2021, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của Chính phủ thông qua việc Nghị định

52/2021/NĐ-CP về gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất năm 2021, đây là những giải pháp kịp thời, hiệu quả để giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, ổn định sản xuất.

Nhằm phát triển bền vững và đóng góp nhiều hơn cho phát triển kinh tế đất nước, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam mong Chính phủ có những chính sách ổn định để doanh nghiệp có kế hoạch sản xuất, kinh doanh trong ngắn hạn và dài hạn, không nên có những quy định tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, nhất là trong giai đoạn khó khăn hiện nay.

Trong qua trình phát triển, ngành Đồ uống Việt Nam luôn nhận được sự quan tâm của Chính phủ, các bộ ngành, chính quyền địa phương, nhất là vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp hội viên với cơ quan quản lý nhà nước mà Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam. Trong giai đoạn mới, Hiệp hội sẽ thực hiện mục tiêu xuyên suốt đó là “Đổi mới - Sáng tạo - Phát triển bền vững” để ngành đồ uống Việt Nam cùng với các ngành kinh tế khác tiếp tục đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển của kinh tế đất nước. ■

# THE ROLE OF THE BEVERAGE INDUSTRY AND RESPONSIBILITY TO THE COMMUNITY

*Vietnam's beverage industry is a technical and economic sector that has played an important role in the country's economy as well as social security, job creation, meeting domestic demand and for exporting. At the same time, the industry also demonstrates its responsibility to the community through many meaningful and humanistic programs for sustainable development.*

■ VAN NGUYEN

## Culture, history and position, role of the beverage industry

Drink industry in the world in general and Vietnam's beverage industry in particular, it has had a long history dating back thousands of years, associated with the culture of people's life, the beverage has become an indispensable culture in festivals as well as in wedding and funeral, joy, sadness, family reunion, friends... Beverage industry is also associated with the wet rice culture of the Vietnamese people, contributing to enriching the cultural and religious values of people in our country. The artifacts and archaeological sites found in some localities have told the history of thousands of years of drinks that the ancients produced and used in life.

Beverage industry (including beer, alcohol, beverage), along with other industries, has made an important contribution to the economic development of the country. Remembering the 90s of the last century, to deal with the situation of smuggled goods and foreign beer flooding in the market because domestic production could not meet consumer's demand, Vietnamese

beverage enterprises made great efforts to rise to the top, investing in equipment and technology, renovating packaging designs to improve competitiveness, thereby gradually regained market share and has met the demand of domestic consumption along with quality and competitive prices. This has reduced smuggling. Currently, Vietnam's beverage market is increasingly diverse, famous domestic brands and foreign-invested enterprises, giving consumers more choices, contributing to promoting the growth of the Vietnamese market, consumption and economic development. Some leading brands of the beverage industry such as SABECO, Heineken Vietnam, HABECO, Carlsberg, AB InBev, Huong Sen Group, Sagota, Tan Hiep Phat, Coca-Cola, Suntory PepsiCo, URC, TCPVN, Halico, Hennessy, Pernod Ricard, Diageo ...

The position and role of the Beverage industry is increasingly enhanced, becoming an economic sector with a great contribution to the state budget. Annually, the beverage industry contributes about 60,000 billion VND to the budget, of which the contribution of leading enterprises accounts for more than 80%. In

addition, the Beverage industry also creates jobs for hundreds of thousands of direct workers and millions of indirect workers in the supply chain from packaging, transportation, preservation, wholesale, retail as well as suppliers of input materials for production. The products in the industry have met the consumer's demand of the market, serving for export, the products are highly competitive in the context of Vietnam's deep integration into the international economy.

In the history of Vietnam's beverage industry, it has gone through various difficult periods, but businesses have all risen to overcome difficulties, ensured production and business, they have contributed tremendously to the state budget, created jobs for workers. In 2020 and 2021, businesses in the industry will continue to face difficulties due to the double impact of Covid - 19 and some regulations related to alcoholic beverages, but thanks to the will for rising, self-reliance and appropriate measures, the industry will gradually overcome difficulties, maintain production and business, income for employees, and fulfilled obligations to the state.





Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association donated a computer room to Vu Van Hieu High School (Nam Dinh province) in 2018.

### Demonstration of the responsibility to the community

In recent years, despite many difficulties, Beverage businesses have always been interested in social charity work, actively responding to the call of the Central Committee of Vietnam Fatherland Front for supporting flood-affected people in the Central region, families affected by natural disasters, the Association helped the poor, supported the Red Cross fund. At the same time, the active implement with many meaningful and practical programs for the community such as building houses of gratitude, building bridges, providing clean water sources for people in some localities, helping the poor have a warm spring... On average, each year, the whole industry contributes to charity activities with hundreds of billions of VND/year.

In particular, in 2020 and the first 06 months of 2021, the businesses in beverage industry have always accompanied the whole country in the prevention and control of the Covid-19 epidemic. Enterprises in the industry have been actively participating in contributing to

supporting financial assistance for epidemic prevention and controlling activities such as providing free hundreds of thousands of bottles of drinking water to hospitals and isolation areas, donating epidemic prevention and equipment such as masks, sanitizers, protective clothing... for frontline forces who are fighting the epidemic. The total value of support, in term of both money and items, of large enterprises in the beverage industry for the prevention of the Covid-19 epidemic has reached about 100 billion VND.

Being role model for responsible activities for the community, there are businesses such as SABECO, Heineken Vietnam, HABECO, Carlsberg, Tan Hiep Phat, Coca-Cola, Suntory PepsiCo...

Vietnamese beverage businesses also show their responsibility to the community through many promotion programs about responsible drinking, taking care of the environment and sustainable development. Businesses are also conscious of complying well with State policies, fulfilling tax obligations... In early 2021, Beverage businesses have received support and assistance from the Government through Decree

52/2021/NĐ-CP on extending tax payment and land rent in 2021, these are timely and effective solutions to help businesses overcome difficulties and stabilize production.

In order to develop sustainably and contribute more to the economic development of the country, businesses in the beverage industry in Vietnam expect the Government to have stable policies for businesses in production and business plans in the short term and in the long term. There should be no regulations affecting production and business activities of enterprises, especially in the current difficult period.

In the process of development, Vietnam's Beverage industry has always received the attention of the Government, Ministries, Departments and local authorities, especially the role of a bridge between member enterprises and state management agencies that the Association has established. In the new era, the Association will implement the goal of "Innovation - Creation - Sustainable Development" so that the beverage industry in Vietnam along with other economic sectors continue to contribute more to the country's economic growth. ■

# Thư cảm ơn

**Kính gửi quý độc giả, quý doanh nghiệp thân mến!**

**D**ịp kỷ niệm 96 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2021), tập thể cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã nhận được nhiều lời chúc mừng, thư chúc mừng và quà tặng của các cơ quan, doanh nghiệp, đối tác cùng đồng đảo bạn đọc, bạn hữu gần xa...

Thay mặt tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới sự quan tâm, động viên của Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội), Văn phòng Hiệp hội, Lãnh đạo Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà, Công ty CP Bia Hà Nội - Kim Bài, Công ty CP Đầu tư và Hợp tác Quốc tế, đại diện các đơn vị, doanh nghiệp... cùng đồng đảo bạn đọc, cộng tác viên thân thiết đã gửi thư, lời chúc mừng tốt đẹp và quà tặng tới các nhà báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhân dịp kỷ niệm 96 năm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2021). Xin kính chúc tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên của đơn vị, doanh nghiệp và bạn đọc gần xa luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, thành công! Tập thể cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ nỗ lực không ngừng, đổi mới, sáng tạo, giữ vững phẩm chất, lập trường của Nhà báo, truyền thông khách quan, hiệu quả hơn nữa để đáp ứng yêu cầu, nhu cầu của Hiệp hội, của doanh nghiệp cũng như đáp lại tình cảm yêu mến của đồng đảo bạn đọc trong nước và quốc tế!



**PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA chúc mừng Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhân ngày Báo chí Cách mạng 21-6.**

Trong thời gian tới, ngoài việc xuất bản nội dung song ngữ Việt - Anh trên tạp chí in hàng tháng, truyền thông trên trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trang điện tử tổng hợp của Hiệp hội, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ có thêm phiên bản điện tử để góp phần lan tỏa thông tin rộng rãi hơn nữa tới đồng đảo bạn đọc trong nước và quốc tế.

Một lần nữa thay mặt tập thể cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm của quý cơ quan, doanh nghiệp! Chúc các doanh nghiệp vượt qua mọi khó khăn, thử thách, phát triển bền vững, thịnh vượng!

**Kính thư!**

**NGUYỄN VĂN CHƯƠNG**  
**Phó Tổng biên tập Phụ trách**



Nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới, **Tạp chí Đố ướnđ Việt Nam** có nhu cầu tuyển 06 nhân viên, phóng viên (5 nữ, 01 nam) làm công tác truyền thông, marketing, tổ chức sự kiện.

● **Vị trí + số lượng tuyển dụng:** 04 Nhân viên truyền thông, quảng cáo và tổ chức sự kiện + 02 Phóng viên.

● **Mô tả công việc:** Liên hệ các doanh nghiệp trong ngành Đố ướnđ và các lĩnh vực liên quan đến ngành đố ướnđ để lấy thông tin, liên hệ làm quảng cáo, tổ chức sự kiện... Thời gian làm việc: Chủ động thời gian, đánh giá trên cơ sở kết quả công việc.

● **Thu nhập và chế độ phúc lợi:** Lương, thu nhập căn cứ vào kết quả công việc hàng tháng. Nếu hoàn thành tốt và vượt định mức sẽ được khen thưởng kịp thời. Thực hiện các chế độ bảo hiểm theo quy định của nhà nước...

● **Môi trường làm việc:** Môi trường làm việc chuyên nghiệp, văn minh lịch sự, có cơ hội phát huy năng lực và cơ hội thăng tiến...

● **Tiêu chuẩn:**

- Tốt nghiệp Đại học thuộc ngành Kinh tế, Thương mại, Công nghệ thông tin, Ngoại ngữ, Báo chí (nếu tốt nghiệp cao đẳng sẽ xét kinh nghiệm thực tế);
- Mạnh khỏe, năng động, giao tiếp tốt; chịu được áp lực công việc, có đam mê với lĩnh vực truyền thông; trung thực, trách nhiệm với công việc.
- Sử dụng thành thạo các thiết bị công nghệ máy tính, smartphone, biết chụp ảnh, nhanh nhạy với mạng xã hội, tạp chí điện tử...
- Độ tuổi: Dưới 40 tuổi;

- Ưu tiên người giỏi tiếng Anh, hình thức ưa nhìn, giọng nói hay, giao tiếp tốt, có kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo, biết dựng video...

● **HỒ SƠ TUYỂN DỤNG BAO GỒM**

- Sơ yếu lý lịch cá nhân;
- Thẻ căn cước hoặc giấy CMND;
- Văn bằng, chứng chỉ có liên quan.
- Đơn xin việc; Ảnh thẻ.
- Giấy khám sức khỏe (trong vòng 6 tháng).

Hồ sơ đầy đủ sẽ được yêu cầu hoàn tất theo quy định của Tòa soạn khi trúng tuyển

● **THỜI HẠN VÀ ĐỊA CHỈ NỘP HỒ SƠ**

- Gửi trước hồ sơ bản scan qua email: tapchidouong@gmail.com.

- Sau khi trúng tuyển sẽ nộp hồ sơ trực tiếp tại Tòa soạn.

\* **Địa chỉ:** **Tạp chí Đố ướnđ Việt Nam**, tầng 2, tòa nhà Bộ Công Thương, 655 Phạm Văn Đồng, phường Cổ Nhuế 1, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

\* **Thời gian nhận hồ sơ:** Đến hết ngày 30/09/2021.

\* **Số điện thoại liên lạc:** Ứng viên quan tâm có thể liên lạc số điện thoại 02437586837 hoặc 0979635798 - Gặp Mrs Nga để được hướng dẫn cụ thể.

**LƯU Ý:**

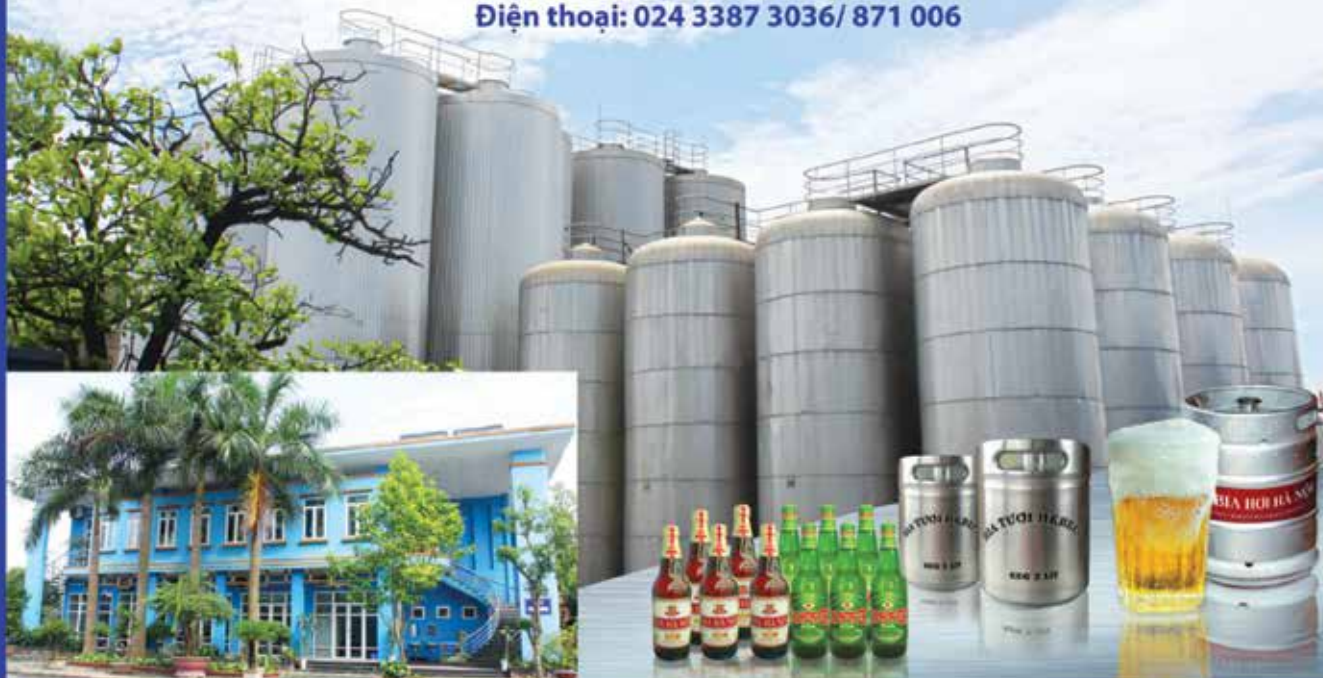
- Ưu tiên các ứng viên nộp hồ sơ sớm.
- Hồ sơ không hoàn lại và chỉ thông báo với các ứng viên đạt yêu cầu.

## CÔNG TY CỔ PHẦN

# BIA HÀ NỘI - KIM BÀI

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

Điện thoại: 024 3387 3036/ 871 006



# NGƯỜI SÁNG LẬP VÀ PHÁT TRIỂN BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

■ VĂN HIẾN



C hính vì vậy, dù trong hoàn cảnh khó khăn đến đâu và vào bất cứ giai đoạn, tình thế nào, Bác cũng vẫn quyết sáng lập, chỉ đạo, phát hành những tờ báo cách mạng. Từ tháng 3/1922 lúc còn ở Pháp đến khi về nước tháng 1/1941, Bác đã sáng lập, trực tiếp tổ chức, biên tập nội dung, trình bày hình thức và phát hành 8 tờ báo chủ lực: **Le Paria, Thanh niên, Công nông, Lĩnh kách mệnh, Thân ái, Đỏ, Việt Nam độc lập và Cứu quốc.**

Tờ báo cách mạng đầu tiên do Bác sáng lập là **Le Paria (Người cùng khổ)**. Năm 1921, Bác (lấy tên Nguyễn Ái Quốc) cùng một số chính khách thành lập Hội Liên hiệp Thuộc địa và năm 1922 lập ra **Le Paria** là cơ quan ngôn luận của Hội. **Le Paria** thực thi tinh thần giải phóng con người, số đầu tiên xuất bản ngày 1/4/1922. Nguyễn Ái Quốc trở thành trụ cột của tờ báo: vừa là phóng viên, nhiếp ảnh viên, vừa là biên tập viên chính kiêm việc quản lý, phát hành và Bác đã viết tới 38 bài cho báo này. Cuối năm 1924, Bác về Quảng Châu (Trung Quốc), tổ chức huấn luyện cán bộ cách mạng Việt Nam, thành lập

*Suốt đời hoạt động cách mạng nhiệt tình, đầy biến động mà vinh quang của mình, Bác Hồ luôn gắn bó với báo chí. Bác coi báo chí là phương tiện để vận động, tập hợp lực lượng cách mạng, tổ chức thực hiện mục tiêu cách mạng một cách nhanh chóng, sâu rộng, hiệu quả nhất.*

Việt Nam Thanh niên Cách mạng Đồng chí hội với báo **Thanh niên** là cơ quan ngôn luận. Báo **Thanh niên** số 1 ra ngày 21/6/1925, đến tháng 4/1927 ra được 88 số bằng tiếng Việt. Bác trực tiếp chỉ đạo, biên tập và viết nhiều bài chính luận. Tháng 12/1926, Bác lập ra báo **Công nông** cho giai cấp công nhân và nông dân nước ta. Tháng 2/1927, báo **Lính khách mệnh** (tiền thân của báo **Quân đội nhân dân** ngày nay) dành cho đội ngũ chiến sĩ cách mạng cũng được Bác sáng lập. Những tờ báo xuất bản công khai hoặc bí mật từ năm 1922 tại Pháp, năm 1925 tại Quảng Châu (Trung Quốc), năm 1928 tại Thái Lan, năm 1929 tại Hồng Kông do Bác sáng lập ở nước ngoài đều tập trung vào vấn đề cơ bản là truyền bá tư tưởng cách mạng của chủ nghĩa Mác - Lênin, chuẩn bị cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc thành lập một Đảng Cộng sản kiểu mới đủ khả năng, bản lĩnh chính trị lãnh đạo nhân dân nổi dậy phá tan ách nô lệ của thực dân Pháp, giành quyền độc lập, tự do, hạnh phúc, hòa bình cho dân tộc Việt Nam, đưa nước Việt Nam tiến theo con đường xã hội chủ nghĩa. Ngay trong năm Đảng ta ra đời, Bác sáng lập tạp chí **Đỏ** xuất bản ngày 5/8/1930, đồng thời là người chỉ đạo và cộng tác viên mật thiết của các tờ báo Đảng

(**Búa liềm, Tranh đấu, Tiếng nói của chúng ta...**) với nhiều bài viết, nhiều bút danh khác nhau. Bác cũng chấn chỉnh cơ bản và đổi tên báo **Đồng thanh** thành tờ báo cách mạng với tên **Thân ái**. Đầu năm 1941, Bác về nước chỉ đạo Hội nghị Trung ương 8 thành lập Mặt trận Việt Minh, cho lập tờ báo **Việt Nam độc lập** năm 1941 và báo **Cứu quốc** năm 1942.

Sau Cách mạng tháng Tám, Bác tiếp tục cộng tác, tổ chức và cho ra đời một số tờ báo mới; công lao lớn nhất dành cho báo **Nhân dân** - cơ quan ngôn luận trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam. Sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ II tháng 2/1951, báo **Sự thật** (tiền thân của báo **Nhân dân**) ngừng xuất bản. Bác chỉ đạo

thành lập báo **Nhân dân** - một cơ quan ngôn luận thiết thực hơn, gần gũi hơn, sâu rộng hơn - và số đầu tiên ra ngày 11/3/1951. Ngoài việc sáng lập, chỉ đạo hoạt động, Bác còn là cộng tác viên rất nhiệt tình: từ số 1 ngày 11/3/1951 đến số 5526 ngày 1/6/1969, Bác đã gửi tới và được đăng **1206 bài viết** trên báo **Nhân dân** với **23 bút danh** khác nhau.

Báo chí cách mạng luôn là hạt nhân của nền báo chí Việt Nam hiện đại. Người quyết định hình thành và phát triển hạt nhân ấy chính là Bác Hồ. Bác không chỉ là một lãnh tụ chính trị xuất sắc, một danh nhân văn hóa thế giới đáng khâm phục, mà còn là một người sáng lập, định hướng, thúc đẩy báo chí, một nhà báo vĩ đại. ■

Throughout his life of enthusiastic, volatile and glorious revolutionary activities, Uncle Ho was always attached to the press. Uncle Ho considered the press as a means to mobilize and gather revolutionary forces and organize the implementation of revolutionary goals quickly, extensively and effectively. Therefore, no matter how difficult it was and at any period or situation, Uncle Ho still decided to found, direct and publish revolutionary newspapers. From March 1922, while still in France, until returning home in January 1941, Uncle Ho founded, directly organized, edited the content, presented the layout and published 8 major newspapers: **Le Paria, Youth, Farmer-Workers, Revolutionary Soldiers, Regards, Red, Independent Vietnam and Saving the Country.**

# Những thời điểm quan trọng TRONG LỊCH SỬ BÁO CHÍ VIỆT NAM

## ■ QUỐC HUY

\* **Ngày 15/4/1865:** *Gia Định báo* - tờ báo quốc ngữ Việt Nam đầu tiên - ra số 1 tại Sài Gòn, đánh dấu cột mốc khởi nguyên của lịch sử báo chí Việt Nam.

\* **Ngày 22/9/1881:** Trước sức đấu tranh của công luận, chính quyền thực dân Pháp buộc phải ban hành đạo luật để nới lỏng kiểm soát báo chí tại Nam Kỳ.

\* **Tháng 5/1888:** Phát hành số 1 nguyệt san *Thông loại khóa trình* - tờ báo tiếng Việt tư nhân đầu tiên.

\* **Năm 1912:** Ở Cần Thơ, ra đời tuần báo *An Hà* - báo tiếng Việt đầu tiên của một tỉnh nhỏ.

\* **Tháng 1/1918:** Tạp chí *Nam Phong* với ấn phẩm đặc biệt ghi ngoài bì "Số Tết 1918" đã mở màn cho truyền thống làm báo xuân trong làng báo Việt Nam.

\* **Ngày 1/2/1918:** Tuần báo *Nữ giới chung* - tờ báo tiếng Việt đầu tiên chuyên về phụ nữ - xuất bản số 1 tại Sài Gòn.

\* **Ngày 21/6/1925:** Tuần báo *Thanh niên* do lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc sáng lập ra số đầu tiên, khai sinh nền báo chí cách mạng Việt Nam và ngày đó sau này được trang trọng chọn làm *Ngày Báo chí Việt Nam*.

\* **Ngày 24/4/1937:** Hội nghị báo giới Bắc Kỳ tổ chức lần thứ nhất tại Hà Nội.

\* **Ngày 9/6/1937:** Hội nghị báo giới Bắc Kỳ tổ chức lần thứ nhì và ra quyết định: "*Nghiên cứu phương hướng và lập nghiệp đoàn báo giới toàn quốc*".

\* **Ngày 1/9/1945:** Tờ *Việt Nam dân quốc công báo* - tiền thân của *Công báo* hiện nay - ra đời tại Hà Nội.

\* **Ngày 7/9/1945:** Thành lập *Đài Tiếng nói Việt Nam* - báo nói quốc gia.

\* **Ngày 15/9/1945:** Việt Nam thông tấn xã - hãng thông tấn chính thức của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - ra đời tại Hà Nội.

\* **Ngày 27/12/1945:** Chính phủ lâm thời nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa cho phép thành lập *Đoàn Báo chí Việt Nam* - tiền thân của Hội Nhà báo Việt Nam hiện nay - do nhà báo Tiên Đàm (Nguyễn Tường Phượng) làm Chủ tịch.

\* **Ngày 10/10/1946:** Tổ chức tiến bộ và cách mạng mang tên "*Thống nhất Báo chí*" được thành lập tại Sài Gòn.

\* **Ngày 4/4/1949:** Tại Việt Bắc, khai giảng trường lớp học về báo chí đầu tiên trong lịch sử nước ta mang tên *Huỳnh Thúc Kháng* do Đoàn Báo chí Kháng chiến mở để đào tạo cán bộ viết báo, thu hút gần 50 học viên.

\* **Ngày 21/4/1950:** Tại Thái Nguyên, tiến hành Đại hội lần I Hội Những người viết báo Việt Nam; đồng chí Xuân Thủy được bầu làm Chủ tịch.

\* **Ngày 2/6/1950:** Chính phủ chính thức quyết định công nhận *Hội Những người viết báo Việt Nam* và để Hội gia nhập Mặt trận Liên Việt.

\* **Tháng 7/1950:** Tổ chức Báo chí quốc tế (OIJ) nhóm họp ở Phần Lan đã công nhận Hội Những người viết báo Việt Nam là thành viên chính thức của tổ chức này.

\* **Ngày 11/3/1951:** *Báo Nhân dân* của Trung ương Đảng ra số đầu tiên.

\* **Ngày 26/4/1954:** Phái đoàn báo chí Việt Nam có mặt tại Genève, chuẩn bị tuyên truyền cho thắng lợi của Chiến dịch Điện Biên Phủ.

\* **Ngày 14/12/1956:** Chủ tịch Hồ Chí Minh ký sắc lệnh số 282 SL về chế độ báo chí.

\* **Ngày 9/7/1957:** Thủ tướng nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa ra Nghị định số 297/TTg quy định quyền lợi của người làm công tác báo chí chuyên nghiệp.

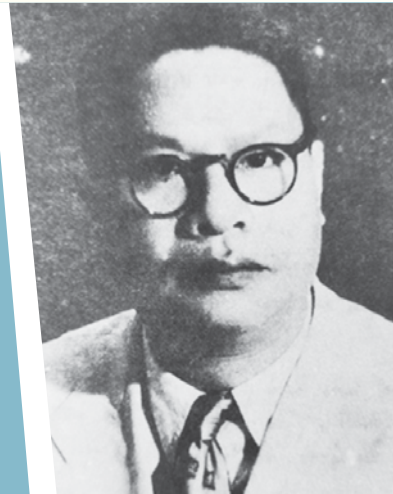
\* **Ngày 16-17/4/1959:** Diễn ra Đại hội lần II và đồng chí Xuân Thủy tiếp tục được bầu làm Chủ tịch.

\* **Ngày 7-8/9/1962:** Diễn ra Đại hội lần III, đồng chí Hoàng Tùng được bầu làm Chủ tịch và Hội Những người viết báo chính thức mang tên *Hội Nhà báo Việt Nam* cho đến nay.

\* **Ngày 4/4/1969:** Ủy ban Bảo vệ Hòa bình thế giới tặng Hội Nhà báo Việt Nam *Huy chương Hòa bình*.

\* **Ngày 7/9/1970:** Thành lập *Đài Truyền hình Việt Nam* - báo hình quốc gia.

\* **Ngày 7/7/1976:** Sau khi miền Nam giải phóng, Tổ quốc thống nhất, Hội Nhà báo Việt Nam cùng với Hội



Những người viết báo yêu nước và dân chủ miền Nam hợp nhất thành *Hội Nhà báo Việt Nam*, hoạt động trên phạm vi cả nước.

\* **Ngày 8-10/12/1983:** Diễn ra Đại hội lần IV và đồng chí Hoàng Tùng tiếp tục được bầu làm Chủ tịch (tới tháng 1/1987, đồng chí Hồng Chương được bầu làm Chủ tịch thay đồng chí Hoàng Tùng về nhận công tác ở Nhà xuất bản Sự Thật).

\* **Tháng 1/1985:** Tạp chí *Người làm báo* của Trung ương Hội Nhà báo Việt Nam ra số đầu tiên.

\* **Ngày 5/2/1985:** Ban Bí thư Trung ương Đảng (khóa V) đã ra quyết định số 52/QĐ/T.Ư chính thức lấy ngày 21 tháng 6 hàng năm làm *Ngày Báo chí Việt Nam*.

\* **Ngày 17-18/10/1989:** Diễn ra Đại hội lần V và đồng chí Phan Quang được bầu làm Chủ tịch.

\* **28/12/1989:** Quốc hội biểu quyết thông qua *Luật Báo chí*, quy định chế độ báo chí nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (Luật này được Hội đồng Nhà nước công bố và có hiệu lực từ năm 1990).

\* **Năm 1990:** Song hành với nâng cao trách nhiệm, Hội Nhà báo Việt Nam tôn vinh nghề báo và người làm báo qua việc trao Huy chương *Vi sự nghiệp Báo chí Việt Nam*.

\* **Năm 1991:** Hội báo xuân truyền thống của làng báo Việt Nam được tổ chức lần thứ nhất. Thành lập *Giải thưởng Báo chí toàn quốc*, hàng năm bình chọn và trao giải cho những tác phẩm báo chí xuất sắc nhất trong năm.

\* **Ngày 8-9/3/1995:** Diễn ra Đại hội lần VI và đồng chí Phan Quang tiếp tục được bầu làm Chủ tịch.

\* **Tháng 4/1995:** Hội Nhà báo Việt Nam chính thức là thành viên Liên đoàn Báo chí Đông Nam Á (CAJ).

\* **Tháng 6/10/1995:** Tờ *Nhà báo và Công luận* của Hội Nhà báo Việt Nam ra số đầu tiên.

\* **Tháng 2/1997:** Tạp chí *Quê hương điện tử* của Ủy ban về Người Việt Nam ở nước ngoài trực thuộc Bộ Ngoại giao ra số 1, trở thành báo điện tử đầu tiên của Việt Nam.

\* **Ngày 24/4/1998:** Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam Phan Quang ký quyết định công nhận tác phẩm hội họa của họa sĩ Nguyễn Văn Đông làm biểu tượng chính thức của Hội Nhà báo Việt Nam.

\* **Ngày 24-25/11/1999:** Tại Hà Nội, với chủ đề: "*Báo chí ASEAN - thế kỷ 21: Những thách thức và triển vọng*", Hội Nhà báo Việt Nam đã tổ chức thành công tốt đẹp Hội nghị lãnh đạo CAJ với các nước bạn.

\* **Ngày 24-25/3/2000:** Diễn ra Đại hội lần VII và đồng chí Hồng Vinh được bầu làm Chủ tịch.

\* **Tháng 4/2000:** Báo chí Việt Nam trực tiếp in và phát hành tại châu Âu với các tờ báo thực hiện thí điểm đầu tiên là tờ *Le Courier du Vietnam*.

\* **Ngày 21/6/2000:** Báo *Nhân dân điện tử* chính thức phát hành trên mạng internet, trở thành nhật báo điện tử đầu tiên của Việt Nam.

\* **Ngày 23 -27/2/2003:** Tại Hà Nội và Quảng Ninh, Hội Nhà báo Việt Nam đã tổ chức thành công rực rỡ Đại hội CAJ lần thứ XIV và Hội thảo "*Báo chí ASEAN - Đoàn kết, đổi mới vì sự ổn định và phát triển bền vững của khu vực*".

\* **Ngày 11-13/8/2005:** Diễn ra Đại hội lần VIII và đồng chí Đinh Thế Huynh được bầu làm Chủ tịch.

\* **Ngày 10-12/8/2010:** Diễn ra Đại hội lần IX và đồng chí Đinh Thế Huynh tiếp tục được bầu làm Chủ tịch.

\* **Ngày 9-11/8/2015:** Diễn ra Đại hội lần X và đồng chí Thuận Hữu được bầu làm Chủ tịch. ■

# TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM KHÔNG THỎA MÃN NHỮNG GÌ ĐÃ CÓ...

*Tạp chí Đồ uống Việt Nam được biết đến là một tạp chí chuyên ngành, đã và đang có chỗ đứng vững chắc trong lòng độc giả gần xa. Là một độc giả thường xuyên của Tạp chí, chúng tôi nhận thấy những bước tiến rõ rệt và những đổi mới phù hợp của Tạp chí trong thời gian qua.*

■ **NGUYỄN KIM KHANH**



**Ông Hồ Quang Lợi - Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam trao Bằng khen cho Chi hội Nhà báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam năm 2020.**

**C**ó lẽ điểm nhấn để lại ấn tượng của tôi về Tạp chí, đó chính là sự kiện Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí được tổ chức vào ngày 22/12/2020. Trong báo cáo của mình, Lãnh đạo Tạp chí đã truyền tải được rất nhiều thông tin về chặng đường 20 năm xây dựng và phát triển vừa qua, một chặng đường có thể nói là chưa dài, nhưng rất nhiều khó khăn, song đã gặt hái được rất nhiều thành công làm thay đổi lớn về diện mạo, tầm vóc và vị trí của Tạp chí trong làng báo cách mạng Việt Nam. Thành công ấy đã được cấp trên ghi nhận, độc giả đồng hành và thu hút được nhiều nhà báo, nhà khoa học, chuyên gia có uy tín được nhiều người biết đến tích cực cộng tác. Chính vì điều này, Tạp chí đã thu hút ngày càng nhiều sự quan tâm và yêu thích của độc giả gần xa ở mọi tầng lớp trong cộng đồng xã hội, thậm chí hôm nay Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn vươn xa, vượt

qua lãnh thổ, biên giới quốc gia, đến với bạn đọc trên thế giới khi xuất bản song ngữ Việt - Anh, đó cũng là một dấu ấn, một bước đi phù hợp trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Chúng tôi nhận thấy, hình thức trình bày của Tạp chí cũng có những thay đổi tích cực, cầm cuốn tạp chí trên tay thấy dày dặn hơn, ảnh bìa đẹp hơn, góp phần làm cho tạp chí ngày càng đẹp, sang trọng hơn trong mắt độc giả.

Mặc dù chỉ ra một tháng một số nhưng việc độc giả gần xa mong đợi để được đón đọc hàng tháng đã nói lên vai trò, vị trí của Tạp chí, trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu của nhiều người. Họ mong đợi bởi từng số Tạp chí có rất nhiều chuyên đề được đề cập, nội dung phong phú, đa dạng, bổ ích, phù hợp với nhiều đối tượng độc giả khác nhau. Những thông tin được chia sẻ đều gắn liền với cuộc sống, rất đời thường hàng ngày, cứ như “như cơm áo gạo tiền” không thể thiếu, thế nên ai đã từng biết, từng đọc những bài viết cũng thấy rất hữu ích cho riêng mình. Không những thế, nhiều thông tin mà Tạp chí đề cập, phản ánh đều mang tính chất chuyên ngành, nhờ đó đã nói lên tiếng nói của Hiệp hội, của các doanh nghiệp ngành Đồ uống tới các cơ quan quản lý nhà nước trong việc soạn thảo các chính sách liên quan đến ngành. Chính vì các điều kể trên, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã trở thành món ăn tinh thần của rất nhiều người trong và cả ngoài ngành, đó là một sự thật. Việc Tạp chí kịp thời đăng tải những nội dung tạp chí in lên trang điện tử, trang fanpage đã giúp cho độc giả có thể đọc được toàn bộ nội dung từng số tạp chí, nhờ đó sức lan tỏa ngày một lớn tới đồng đảo bạn đọc trong nước và quốc tế. Tạp chí cũng có những sáng kiến khi truyền tải những thông tin này qua các nền tảng công nghệ số, mạng xã hội nên nhiều người có dịp biết đến và hiểu hơn những thông tin liên quan đến ngành Đồ uống, văn hóa, ẩm thực...

Tuy nhiên, việc thành công lớn của Tạp chí Đồ uống Việt Nam không có nghĩa Tạp chí này đã “hoàn mỹ”, tự hài lòng với những gì vừa qua đã đạt được, bởi hiện nay Việt Nam có hàng trăm đầu báo, tạp chí và cả báo





**Độc giả đón đọc Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội báo Toàn quốc 2019.**



**Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam đang giới thiệu với độc giả về các số Tạp chí.**

mạng, ... Báo chí hiện nay rất phong phú, đa loại hình, có thể nói là "cung nhiều hơn cầu", người đọc cũng có nhiều lựa chọn và góc nhìn khác nhau, trong khi đó, trình độ dân trí người đọc ngày càng được nâng cao, việc họ tìm đọc và truy cập vào tờ báo, trang tạp chí mình yêu thích ngày càng trở nên phổ biến, đó là một thực tế. Chính vì điều này muốn "nắm chân", neo giữ được độc giả đến, đọc và cả ưa thích thì Tạp chí cần luôn phải nắm bắt được xu hướng mới và cần tiếp tục có những sáng kiến, đổi mới để thu hút ngày càng nhiều độc giả. Trong bối cảnh có nhiều báo, tạp chí như hiện nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam cần phát huy tính chuyên biệt, chuyên ngành đồ uống của mình gắn liền với đời sống, khẳng định vai trò truyền thông của mình, đi trúng hướng thỏa mãn được nhu cầu của người đọc. Bởi vậy, những bài viết khi đến với độc giả làm sao để người đọc ưa thích, dễ tiếp thu, dễ nhận định, đánh giá và có cái nhìn tổng quát hơn trong sản xuất, kinh doanh theo hướng chuyên ngành, nhất là các sản phẩm làm ra đến được người tiêu dùng là các sản phẩm liên quan đồ uống hiện nay đang được cả xã hội quan tâm. Đồng thời cũng cần phải xác định rõ đối tượng phục vụ của tạp chí là những ai để cung cấp "món ăn" cho họ thêm hấp dẫn hơn, ngon hơn, thiết thực hơn.

Thông tin trên Tạp chí cũng cần có tính chuyên sâu, phù hợp với chuyên môn, nghề nghiệp để độc giả khi tiếp nhận thông tin có thể tham gia trao đổi, bàn luận, học tập kinh nghiệm về những vấn đề liên quan đến ngành Đồ uống Việt Nam. Nói như thế, không đồng nghĩa với việc Tạp chí chỉ quan tâm đến chuyên ngành của mình mà bỏ qua các nhu cầu chính đáng của cả cộng đồng, vì thế Tạp chí Đồ uống Việt Nam cũng cần có hướng đi bắt nhịp với cuộc sống, cần đa dạng hóa các thành phần bạn đọc, các ấn phẩm làm ra được phục vụ cũng mang tính cộng đồng chứ không phải cho riêng ngành mình. Ngoài ra còn phải bảo đảm tính hấp dẫn và thuyết phục đối với tất cả bạn đọc, nếu như ngày xưa ứng với mỗi tạp chí chuyên ngành là ứng với một loại độc giả nhưng nay cách nhìn đã khác, nghĩa là ứng với tạp chí dù có chuyên ngành đều phải ứng với nhiều

đối tượng độc giả, đó là một thực tế. Vì thế, các bài viết không theo lối mòn cũ, phải đa dạng để ứng với yêu cầu của nhiều độc giả, cùng với đó, nội dung của bài viết phải đảm bảo thiết thực, mang tính khoa học, có sức thuyết phục cao. Vì thế, Tạp chí cần xác định đối tượng phục vụ của mình là cho cả xã hội, có như vậy Tạp chí sẽ không bị sa vào nghiệp vụ thuần túy, chuyên môn đơn thuần mà các báo hay tạp chí khác đã làm nhiều năm nay.

Là độc giả thường xuyên và trung thành với Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhiều năm nay, chúng tôi rất vui mừng và tự hào về những thành công của Tạp chí trong 21 năm qua. Vì yêu thích, trung thành với Tạp chí nên có một số ý kiến nhỏ nhỏ để mong Tạp chí luôn đổi mới để phát triển và gặt hái được nhiều thành công hơn nữa trong sự nghiệp truyền thông của mình. Xin được gửi lời cảm ơn đến toàn thể cán bộ, phóng viên, biên tập viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong 21 năm qua đã tạo dựng được một Tạp chí chuyên ngành nhưng phong phú, bổ ích, thiết thực, thỏa mãn được nhu cầu và uy tín của người đọc. Chúng tôi tin rằng, với quyết tâm và đoàn kết của một tập thể trẻ trung có lịch sử 21 năm xây dựng và phát triển sẽ là cơ sở vững chắc để Tạp chí vượt qua những thách thức mới, đạt được thành tựu mới hơn nữa trong sự nghiệp của mình. ■

Vietnam Beverage Magazine is known as a specialized magazine, which has been firmly established in the hearts of readers near or far. As a regular reader, we have noticed the remarkable progress and relevant innovations of the Magazine over the years. The magazine's presentation has had positive changes with thicker paper, more beautiful cover image, help making the magazine more and more appealing and luxurious in the eyes of readers. The magazine has promptly published the contents of the printed magazine on its website and fan page, allowing readers to read the entire content of each issue of the magazine, thereby help providing information to a wider audience, domestic and international alike. The magazine also reaches far and beyond the Vietnam borders, to readers around the world with bilingual Vietnamese - English editions. Not satisfied with what it already has, the magazine feels the need to further promote its specialty, life-related beverage specialization, affirming its media role, and following the right direction to satisfy readers' needs, there is a need of having a direction to keep pace with life, to diversify the audience composition, published editions must be able to serve public's interest...



Phóng viên Nguyễn Thị Kim Tươi (áo vàng) nhận chứng chỉ các khóa đào tạo do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức.



## QUAN TÂM BỒI DƯỠNG, NÂNG CAO KIẾN THỨC CHO PHÓNG VIÊN TRẺ

■ KIM ANH

**T**rong thời đại truyền thông - kỹ thuật số hiện nay, với sự phát triển như vũ bão của internet và các nền tảng mạng xã hội, trước những đòi hỏi ngày càng cao của công chúng, đòi hỏi người làm báo phải thường xuyên cập nhật, trau dồi kiến thức, chăm lo tham gia các lớp bồi dưỡng chuyên sâu. Nhận thấy được tầm quan trọng của công tác bồi dưỡng nghiệp vụ, Hội Nhà báo Việt Nam đã tổ chức nhiều lớp bồi dưỡng dành cho các hội viên, các tổ chức báo chí quốc tế cũng như các tổ chức Hội và Liên chi Hội các cấp. Nội dung các lớp bồi dưỡng được tổ chức tập trung vào những kỹ năng cơ bản, kỹ năng nâng cao, các

chuyên đề báo chí và đạo đức người làm báo. Để bắt kịp với sự thay đổi của báo chí thế giới, những khóa học mới nhằm đáp ứng nguyện vọng của các nhà báo như sản xuất long-form (bài chuyên đề) cho báo mạng, tòa soạn hội tụ, làm báo bằng Facebook...

Tạp chí Đồn ướng Việt Nam - Chi hội nhà báo luôn tích cực trong các hoạt động của Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức, đã tham gia nhiều hoạt động như: Hội báo toàn quốc, trưng bày tác phẩm báo chí tiêu biểu, cử phóng viên, biên tập viên tham gia nhiều lớp bồi dưỡng của Hội Nhà báo tổ chức. Với yêu cầu ngày càng cao đối với các nhà báo trẻ hiện nay, không những phải giỏi trong một lĩnh vực mà

còn phải làm tốt nhiều lĩnh vực khác, hướng tới một nhà báo “đa phương tiện” trong thời kỳ hội nhập.

Đối với một phóng viên trẻ, ít kinh nghiệm, dễ gặp khó khăn khi tác nghiệp, đặc biệt khi liên quan tới những vấn đề lớn, nhạy cảm nên việc được bồi dưỡng, đào tạo về kỹ năng tác nghiệp chuyên nghiệp là hết sức cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

Là một phóng viên trẻ đang công tác tại Tạp chí Đồn ướng Việt Nam, tôi đã vinh dự được ban lãnh đạo Tạp chí tạo điều kiện để tham gia nhiều lớp đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ. Thời gian qua, tôi đã tham gia một số lớp bồi dưỡng của Trung tâm Bồi dưỡng nghiệp vụ báo

*Bồi dưỡng, nâng cao kiến thức, năng lực cho các nhà báo là mối quan tâm hàng đầu của nền báo chí cách mạng nước ta. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng, cùng với sự bùng nổ thông tin và những tiến bộ của công nghệ đòi hỏi báo chí Việt Nam phải không ngừng học hỏi, có sự chuyển mình để phù hợp trong hoàn cảnh mới. Nhận thấy tính thiết thực, cần thiết đó, hàng năm, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã rất chú trọng trong công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức nhất là đội ngũ phóng viên, biên tập viên trẻ.*

chí (Hội Nhà báo Việt Nam), Học viện Báo chí và Tuyên truyền như: Sử dụng mạng xã hội để quảng bá cho báo điện tử; Bồi dưỡng kỹ năng chụp ảnh báo chí; Sử dụng phần mềm Adobe Premier trong sản xuất video clip tin, bài cho báo điện tử; Kỹ năng biên tập và quản lý xuất bản...

Các khóa học thu hút học viên không chỉ về nội dung, chương trình học bổ ích, phục vụ tốt trong công việc hàng ngày mà còn được dẫn dắt bởi các giảng viên là những nhà báo tâm huyết với sự nghiệp báo chí, các giảng viên có nhiều kinh nghiệm thực tế. Trong mỗi bài giảng có sự lồng ghép khéo léo các kỹ năng, nghiệp vụ, trao đổi từ kinh nghiệm thực tế làm báo với việc bồi dưỡng đạo đức nghề nghiệp cho nhà báo. Đây là điều rất cần thiết, phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh thông tin, lạm dụng cảm xúc và cảm dỗ lợi ích ngày càng phát triển như hiện nay.

Qua mỗi khóa học, đội ngũ người làm báo trẻ có cơ hội được quan tâm bồi dưỡng và tự bồi dưỡng toàn diện để không ngừng nâng cao phẩm chất chính trị, năng lực, chuyên môn, ý thức trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp. Đồng thời, tham gia các lớp bồi dưỡng là cơ hội để nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, tiếp cận với những kinh nghiệm làm báo hiện đại từ các đồng nghiệp, mở rộng thêm nhiều mối quan hệ, có thể hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong công việc.

Tham gia lớp bồi dưỡng nghiệp vụ ảnh báo chí, tôi được hiểu hơn về

những kiến thức cơ bản trong chụp ảnh báo chí, nguyên lý chụp ảnh. Đặc biệt nâng cao kiến thức, kỹ năng về chụp và xử lý, biên tập ảnh báo chí cho các phóng viên, biên tập viên. Đối với ảnh sự kiện cần linh hoạt thay đổi nhiều góc máy, cố gắng nhanh nhất để bắt được các khoảnh khắc đắt giá. Hơn nữa, các học viên còn được thực hành ngoại khóa, được giảng viên trực tiếp hướng dẫn trên công cụ tác nghiệp của mình, nên thuận tiện để thực hành, luyện tập. Từ đó áp dụng vào công việc tại tòa soạn, nâng cao chất lượng ảnh trong mỗi tác phẩm báo chí.

Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của độc giả, người làm báo nhất là những phóng viên trẻ phải tích cực hơn nữa, không ngừng trau dồi, tích lũy kiến thức ở nhiều lĩnh vực văn hóa - xã hội để có vốn hiểu biết lớn, các sản phẩm báo chí có đủ độ sâu, thuyết phục độc giả. Người làm báo thời hiện đại, ngoài biết chụp ảnh, viết tin, bài cho báo in mà còn phải thích ứng với nhiều

loại hình báo chí: báo điện tử, báo hình... mới đáp ứng văn hóa đọc và văn hóa nghe - nhìn của độc giả. Do đó, tôi cũng đã đăng ký tham gia lớp bồi dưỡng làm video clip. Mặc dù thời gian đào tạo còn hạn chế (chỉ 02 ngày) nhưng chúng tôi bước đầu đã được làm quen với phần mềm làm phim cơ bản nhất. Tuy còn nhiều bỡ ngỡ nhưng tôi sẽ dành thời gian để tự nghiên cứu, bước đầu làm quen với việc sản xuất các video ngắn phù hợp với yêu cầu của tòa soạn, cùng đồng nghiệp đưa Tạp chí bắt nhịp cùng xu thế chung của xã hội.

Trong tương lai, Tạp chí hướng tới áp dụng công nghệ làm báo hiện đại, báo chí đa phương tiện, tích hợp nhiều phương tiện với các cách thức thể hiện khác nhau. Một phóng viên có thể vừa làm tin, bài, có thể quay phim, làm báo ảnh, phát thanh... để cùng một sản phẩm công chúng có thể tiếp cận dưới nhiều hình thức phong phú. Người làm báo phải làm chủ kỹ thuật, phương tiện để xử lý công việc mọi lúc, mọi nơi. ■

Fostering and improving the knowledge and capacity of Magazineists is top concern of our country's revolutionary Magazineism. In the context of deep international integration, along with the explosion of information and advances in technology, Vietnamese press must constantly learn and change to be suitable in new circumstances. Realizing that practicality and necessity, every year, Vietnam Beverage Magazine invests greatly on training programs, especially for young reporters and editors. The magazine has sent reporters and editors to participate in many training courses of Vietnam Magazineists Association, Academy of Magazineism and Communication to improve knowledge and update new trends to apply in work.

SABECO KÝ THỎA THUẬN HỢP TÁC VỚI VFF, VTV CAB SPORT:

# CHÍNH THỨC TRỞ THÀNH ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

**Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO** chia sẻ: “Là thương hiệu được hình thành và phát triển tại Việt Nam từ những năm 1875, Bia Saigon và các đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam có sự liên hệ gắn kết rất tự nhiên với nhau. Chúng tôi luôn rất tự hào khi được đồng hành và hỗ trợ đội tuyển bóng đá quốc gia trên hành trình chinh phục những thành công lớn hơn và cùng chia sẻ mục tiêu chung là mang lại vinh quang cho đất nước”.

Với gói tài trợ hợp tác một năm kéo dài từ 6/2021 đến 6/2022, Bia Saigon sẽ là nhà tài trợ độc quyền trong ngành bia của các đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam, bao gồm đội tuyển bóng đá nam quốc gia, đội tuyển bóng đá nữ quốc gia và đội tuyển bóng đá nam U22/23/Olympic, trong các hoạt động thi đấu trong nước và quốc tế.

Ông Lê Hoài Anh - Tổng Thư ký Liên đoàn Bóng đá Việt Nam cho biết: “Chúng tôi rất vui khi được hợp tác với một thương hiệu Việt Nam danh tiếng như Bia Saigon. Sự hợp tác này sẽ mang đến những hỗ trợ và sự động viên cho các tuyển thủ, qua đó đóng góp cho sự phát triển của nền bóng đá Việt Nam nói chung”.

Trong những năm gần đây, đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam đã đạt được những thành tích vang dội trên đấu trường quốc tế và mang lại niềm tự hào lớn lao cho người dân Việt Nam. Gần đây nhất, đội tuyển đã có chuỗi bàn thắng liên tiếp và điều này đã giúp đội tuyển Việt Nam, lần đầu tiên trong lịch sử, tiến thẳng vào vòng loại 3 World Cup.

*Sáng 18/6, tại Hà Nội, Tổng công ty Cổ phần Bia - Ruợu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) công bố Thương hiệu Bia Saigon đã chính thức trở thành đối tác đồng hành và là nhà tài trợ độc quyền trong ngành bia của các đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam sau khi đã hoàn tất việc ký thỏa thuận hợp tác với Liên đoàn Bóng đá Việt Nam (VFF) và Công ty Cổ phần Phát triển thể thao VTCab (VTCab Sport).*



**SABECO ký thỏa thuận hợp tác với Liên đoàn Bóng đá Việt Nam (VFF) và Công ty Cổ phần Phát triển thể thao VTCab (VTCab Sport).**

Tại SABECO, hỗ trợ hoạt động thể thao là một phần trọng yếu trong cam kết phát triển bền vững 4Cs thể hiện qua yếu tố Đất Nước (Country). Sự hỗ trợ và đồng hành của SABECO đối với các hoạt động thể thao thể hiện giá trị doanh nghiệp luôn tôn vinh tinh thần đoàn kết, ý chí quyết tâm, sự nỗ lực không ngừng để đạt được thành công và mang lại niềm tự hào cho Việt Nam.

Năm 2019, SABECO là nhà tài trợ chính thức cho Đoàn Thể thao Việt Nam tham dự Đại hội Thể thao Đông

Nam Á (SEAGames). SABECO cũng đồng thời là nhà tài trợ cho nhiều hoạt động thể thao trong nước như Giải vô địch quốc gia và cự li dài Tiền Phong năm 2020, lễ hội đua ghe Ngo Ooc Om Boc truyền thống hàng năm và các sự kiện thể thao quốc tế khác, trong đó có giải đấu AFF Suzuki Cup 2018 với vai trò là Nhà tài trợ trong nước.

SABECO cũng trở thành công ty Việt Nam đầu tiên đồng hành với Premier League khi thương hiệu Bia Saigon trở thành nhà tài trợ trên tay

# CÙNG ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ QUỐC GIA VIỆT NAM



áo chính thức của CLB Leicester City kể từ mùa giải 2018.

“Bằng việc tài trợ cho đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam, một biểu tượng cho sự vươn lên của Việt Nam trên trường quốc tế, SABECO sẽ tiếp tục đóng góp và thúc đẩy sự phát triển của đất nước như chúng tôi đã làm trong suốt 146 năm qua”, ông Bennett Neo cho biết thêm. “Điều này cũng đồng thời giúp chúng tôi nâng cao vị thế của thương hiệu Việt không chỉ trong nước mà còn vươn tầm quốc tế”, ông Bennett Neo nói.

Ông Bùi Huy Năm - Tổng giám đốc VTVcab chia sẻ: “VTVcab tự hào là đơn vị duy nhất sản xuất và phát sóng đầy đủ hệ thống giải đấu thể thao trong nước, các giải đấu đỉnh cao quốc tế, và đặc biệt là các trận đấu của các đội tuyển quốc gia Việt Nam. Bên cạnh việc tập trung sản xuất, phát sóng, phân phối nội dung thể thao trên các nền tảng, VTVcab cũng khẳng định sự quan tâm, chú trọng đặc biệt đối với môn bóng đá và đã trở thành đối tác tài trợ chiến lược

lâu dài của VFF. VTVcab đề cao vai trò Nhà tài trợ đồng hành của SABECO và coi đây là cơ hội tốt để gia tăng nguồn lực thúc đẩy sự thành công các đội tuyển bóng đá Quốc gia Việt Nam”.

*Nguồn: SABECO*

On the morning of 18th June, in Hanoi, Saigon Beer - Alcohol - Beverage Joint Stock Corporation (SABECO) announced that Saigon Beer Brand has officially become a partner and exclusive sponsor, of the beer industry, of Vietnam national football team after completing the signing of cooperation agreements with the Vietnam Football Federation (VFF) and VTV Cab Sports Development Joint Stock Company (VTV Cab Sport). Accordingly, Bia Saigon will be the exclusive sponsor of the beer industry of the Vietnam national football teams for 01 year (from June 2021 to June 2022), including the Vietnam men's and women's national football teams and U22/23/Olympic men's football team, in domestic and international competitions.

**N**hằm xua tan ngay cái nóng mùa hè này, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã khởi động chương trình khuyến mại “Xé ngay trúng liền” với hàng ngàn phần thưởng hấp dẫn mang tới nhiều cơ hội rinh quà to cho người tiêu dùng.

Bắt đầu diễn ra từ ngày 05/4 và kéo dài trong suốt 3 tháng đến ngày 03/7/2021, chương trình đã và đang tạo sức hút rất lớn cho người tiêu dùng, đặc biệt là các bạn trẻ. Trong thời gian này, người tiêu dùng khi mua một trong những sản phẩm như: Trà Xanh Không Độ, Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh, Nước tăng lực Number 1, Nước tăng lực Number 1 Chanh & Dâu, Nước uống vận động Number 1 Active Chanh muối, Sữa đậu nành Soya sẽ có cơ hội trúng nhiều giải thưởng tiền mặt từ 10.000 đồng, 20.000 đồng, 500.000 đồng cho đến 100 triệu đồng hay 1,2 tỷ đồng.

Chỉ với 3 bước đơn giản: Thưởng thức sản phẩm; Xé nhãn chai và nhập mã code gửi tin nhắn tới tổng đài 6020 hoặc nhập mã code qua zalo, messenger hoặc trên website <https://xengaytrungliên.com/> sẽ có cơ hội tự săn quà về cho mình, đặc biệt trong đó có 3 giải 100 triệu và 1 giải 1.2 tỷ đồng.

Vốn có suy nghĩ bản thân chưa đủ may mắn với các chương trình bốc thăm trúng thưởng nên chưa bao giờ tham gia chương trình nào, tuy nhiên bạn Nguyễn Thu Thảo (24 tuổi) đã bị thu hút và thử vận may với chương trình “Xé ngay trúng liền” của Tân Hiệp Phát. Theo chia sẻ, Thảo được bạn bè giới thiệu chương trình này rất dễ chơi mà hơn nữa rất dễ trúng thưởng, đã có rất nhiều người quay trúng thưởng tới nhiều lần. Do đó Thảo đã mạnh dạn mua sản phẩm và tham gia quay thưởng.

Với tâm lý mua sản phẩm giải khát là chính, thể lệ tham gia chương trình lại đơn giản nên sau khi uống hết sản phẩm Thảo đã xé nhãn chai gửi



# GIẢI KHÁT NGÀY NẮNG NÓNG VÀ CƠ HỘI TRÚNG THƯỞNG LỚN

mã code về chương trình. Thử xé 1, 2 chai đầu tiên may mắn chưa tới với Thảo nhưng đến chai Nước tăng lực Number 1 thứ 3 thì cô gái này đã rất vui mừng khi quay vào ô trúng thưởng. “Tuy phần thưởng không lớn nhưng mình nhận thấy bản thân không phải là không có may mắn với các chương trình bốc thăm quay thưởng. Mình sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm và thích thú khi háo hức chờ đợi kết quả mỗi lần quay thưởng” - Thảo vui mừng chia sẻ.

Trong thời tiết nóng bức, khó chịu của mùa hè vừa có đồ uống giải khát, mang lại lợi ích cho cơ thể, thanh nhiệt ngày hè lại dễ dàng trúng các

giải thưởng tiền mặt đã gây được chú ý và thu hút của đông đảo người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và tham gia chương trình. Có thể thấy người tiêu dùng đang càng thông thái hơn trong việc mua sắm, có xu hướng lựa chọn những sản phẩm vừa có lợi cho sức khỏe vừa có chương trình khuyến mãi.

Có thể nói, chương trình khuyến mãi hè đã mang đến những lợi ích và trải nghiệm tuyệt vời cho người tiêu dùng, nhất là giới trẻ, vừa có cơ hội nhận được những giải thưởng là tiền mặt vừa đánh bay cái nóng nực ngày hè bằng các thức uống giải khát có lợi cho sức khỏe.

**ANH THƯ**

In order to immediately dispel heat in this summer, Tan Hiep Phat Group has launched the promotion program “Tear right away and win” with thousands of attractive rewards, bringing many opportunities to win big gifts for consumers. Lasting for 03 months, starting from 05th April to 03rd July, 2021, the program has been a great attraction for consumers, especially young people. Many young people sent messages to participate in the drawing and luckily won the prize. Although the reward is not large, it has created joy and excitement for everyone participating in the program.

# SABECO TÌM KIẾM NGUỒN CUNG ỨNG VACCINES PHÒNG CHỐNG COVID-19 CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG SABECO

*Ngày 2/6/2021, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) chính thức thông báo Công ty đang tìm kiếm các nguồn cung ứng vaccine phòng COVID -19 cho người lao động của SABECO trên toàn quốc.*



Nhân viên SABECO góp sức cùng các địa phương chống dịch.

**T**rước những diễn tiến phức tạp của dịch COVID-19 tại Việt Nam, SABECO là một trong những doanh nghiệp lớn nhất đầu tiên tại Việt Nam đã chủ động làm việc với các đơn vị chức năng nhằm tìm kiếm nguồn cung ứng vaccine phòng chống COVID-19 cho người lao động SABECO. Động thái này thể hiện cam kết của SABECO, một doanh nghiệp có 146 năm đồng hành và đóng góp cho sự phát triển đất nước và con người Việt Nam. Ở thời điểm này, hơn lúc nào hết, SABECO càng ý thức vai trò trách nhiệm doanh nghiệp công dân của mình trong thời điểm đất nước cần và sẵn sàng chung tay với những nỗ lực không ngừng nghỉ và đầy trách nhiệm nhằm ngăn chặn sự lây lan của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết: “Là một Doanh nghiệp có lịch sử lâu đời nhất tại Việt Nam, trong nhiều năm qua SABECO luôn cam kết đóng góp cho sự phát triển và sự thịnh vượng của đất nước và con người Việt Nam. Chúng tôi luôn cam kết thể hiện vai trò của một doanh nghiệp công dân một cách có trách nhiệm nhất. Và, chúng tôi thể hiện điều đó qua chính những hành động thiết thực nhất nhằm đảm bảo sự an toàn của người lao

động của chúng tôi phải luôn được ưu tiên. Khi Việt Nam phải đối diện với những khó khăn bởi đại dịch Covid-19, chúng tôi sẵn sàng chung tay và sát cánh cùng Việt Nam trong cuộc chiến này”.

Năm 2020, khi Việt Nam lần đầu tiên đối diện với đại dịch Covid-19, SABECO đã phối hợp cùng các cấp chính quyền tại các địa phương thực hiện các hoạt động hỗ trợ đội ngũ tuyến đầu gồm các y bác sĩ, bộ đội và các lực lượng phòng chống Covid-19 tại các điểm cách ly tập trung. Song song đó, SABECO cũng đã liên kết với các công ty, doanh nghiệp và đối tác trong cùng chuỗi cung ứng để mua những vật dụng và hàng hóa thiết yếu phục vụ cho các hoạt động hỗ trợ phòng chống Covid-19. Bằng cách này, SABECO đã góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng và các đối tác địa phương không chỉ duy trì hoạt động kinh doanh mà còn ổn định việc làm cho người lao động trong thời điểm khó khăn.

“SABECO có 44 công ty thành viên trong cùng hệ sinh thái và hơn 12.000 lao động trực tiếp là người Việt Nam. Hành động này của chúng tôi cũng đồng thời thể hiện những giá trị văn hóa của Doanh nghiệp luôn lấy con người làm trọng tâm và hành động vì sự phát triển bền vững, sự hạnh phúc và khỏe mạnh của đất nước và con người Việt Nam” - Ông Bennett Neo nói.

*Nguồn: SABECO*

On 02<sup>nd</sup> June, 2021, Saigon Beer - Alcohol - Beverage Joint Stock Corporation (SABECO) officially announced that the company is looking for supplying sources of COVID-19 vaccine for SABECO's employees in the whole country. This move shows the commitment of SABECO to always accompany and contribute to the development of the country and people of Vietnam. At this time, more than ever, SABECO is aware of its citizenship role during the nation hardship and is ready to join hands with non-stop and responsible efforts to prevent spread of the Covid-19 pandemic in Vietnam.

# JACK

## LÀ ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU ĐẦU TIÊN CỦA



# BIA LARUE

**N**gày 22/4/2021, Bia Larue – một thương hiệu của HEINEKEN Việt Nam đã chính thức công bố ca sĩ Jack là Đại sứ Thương hiệu cho chiến dịch marketing năm 2021 mang tên **“Bia Larue Cùng Jack – Yêu Đời Không Cần Đợi”**. Với chiến dịch này, Bia Larue mong muốn lan tỏa tinh thần lạc quan, yêu đời đặc trưng của thương hiệu, nhằm truyền cảm hứng tích cực đến người tiêu dùng trên khắp cả nước, cùng đón nhận và tận hưởng từng khoảnh khắc vui tươi trong cuộc sống.

Sản phẩm âm nhạc mới nhất của Jack – “LAYLALAY” - là dự án đầu tiên của nam ca sĩ trong vai trò Đại sứ Thương hiệu của Bia Larue. Ra mắt vào đúng ngày sinh nhật của Jack (12/4), tính đến hôm nay, MV (Music video – video ca nhạc) này đã đạt được hơn 24 triệu lượt xem, phá vỡ kỷ lục của chính anh trước đây và trở thành video thịnh hành số 1 trên YouTube chỉ sau sáu giờ công chiếu. Đây là thời gian chạm Top 1 nhanh nhất đối với một sản phẩm MV của Jack và hiện tại vẫn vững vàng ở vị trí này trong 10 ngày liên tiếp. Bản audio “LAYLALAY” cũng là một trong những ca khúc Việt hiếm hoi được Spotify hỗ trợ quảng bá đến 9 thị trường âm nhạc tại Đông Nam Á, Hồng Kông, Hàn Quốc và Đài Loan. Trong ba năm gần đây, sự nghiệp âm nhạc của Jack đã liên tục đạt được những cột mốc

mới cùng loạt giải thưởng danh giá như: Làn Sóng Xanh, Zing Music, Mai Vàng, và WeChoice. Sức ảnh hưởng của anh cũng đã vượt ra khỏi biên giới Việt Nam với hàng loạt giải thưởng quốc tế như: Mnet Asia Music Awards (MAMA), MTV Europe Music Awards. Gần đây nhất, Jack là nghệ sĩ Việt Nam đầu tiên được xướng danh tại Giải thưởng Truyền hình Châu Á (Asian Television Award - ATA) vào tháng 1 năm 2021.

*Jack sinh ra và lớn lên ở Bến Tre và Bia Larue luôn là sự lựa chọn yêu thích của người dân nơi đây. Vì vậy, Jack rất vui khi được trở thành Đại sứ Thương hiệu Bia Larue trong năm 2021 nhằm lan tỏa tinh thần lạc quan, yêu đời đặc trưng của Larue. Trong vai trò Đại sứ Thương hiệu, Jack mong rằng mọi người sẽ cùng đồng hành với Jack và Bia Larue, Yêu Đời Không Cần Đợi!* Jack chia sẻ tại buổi họp báo công bố Đại sứ Thương hiệu.

Là Đại sứ Thương hiệu đầu tiên của Bia Larue, Jack sẽ đồng hành trong các hoạt động của Bia Larue trên các kênh truyền thông, các hoạt động trực tuyến cũng như chuỗi sự kiện tại hơn 20 tỉnh thành trên cả nước, bắt đầu từ tháng 4 này.

Bà Anna Bizon, Giám đốc Tiếp thị Cấp cao của HEINEKEN Việt Nam, đại diện Bia Larue chia sẻ: *“Bia Larue luôn mang trong mình tinh thần lạc quan và yêu đời trước mọi thăng trầm trong cuộc sống. Năm nay, chúng tôi sẽ đưa thái độ sống tích cực này lên một tầm cao mới thông qua chiến dịch “Bia Larue Cùng Jack – Yêu Đời Không Cần Đợi”*. Chúng tôi tin Jack là lựa chọn hoàn hảo cho vai trò Đại sứ Thương hiệu Bia Larue. Jack được đồng đạo người hâm mộ yêu mến vì tài năng của một ngôi sao âm nhạc hàng đầu Việt Nam, cũng như tinh thần lạc quan, tươi vui của anh. Sự đồng hành của Jack và Bia Larue sẽ giúp lan tỏa cảm hứng sống tích cực, luôn đón nhận và trân trọng từng khoảnh khắc trong cuộc sống đến tất cả mọi người.” ■

On 22<sup>nd</sup> April, 2021, Larue Beer - a brand of HEINEKEN Vietnam officially announced singer Jack as the Brand Ambassador for the 2021 marketing campaign titled “Enjoy Larue Beer with Jack – Enjoy life now, not later”. With this campaign, Larue Beer wishes to spread the brand’s signature spirit of optimism and love for life, in order to positively inspire consumers across the country, to enjoy every joyful moment in life.



## HEINEKEN VIỆT NAM RA MẮT

# BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG 2020

Ngày 24 tháng 6 năm 2021, HEINEKEN Việt Nam đã ra mắt Báo cáo Phát triển Bền vững 2020. Đây là năm thứ 7 liên tiếp HEINEKEN ra mắt báo cáo với chủ đề “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”, đánh dấu tinh thần bền bỉ và những cam kết lâu dài của doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững trong năm 2020. Hướng tới kỷ niệm 30 năm thành lập, Công ty cũng sẽ tiếp tục “Nâng tầm Cam kết” nhằm chung tay thực hiện những mục tiêu đầy tham vọng của Tập đoàn HEINEKEN toàn cầu.

**T**rong suốt một năm đầy biến động, sức khỏe và sự an toàn của nhân viên vẫn luôn là ưu tiên hàng đầu của HEINEKEN Việt Nam. Tuy nhiên, do sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, tổng số việc làm mà HEINEKEN Việt Nam gián tiếp hỗ trợ đã giảm 14% so với năm 2019, trong đó nhóm chịu ảnh hưởng đáng kể nhất là các quán ăn và nhà hàng.

Ông Alexander Koch - Tổng Giám đốc Điều hành, HEINEKEN Việt Nam chia sẻ: Trong suốt năm 2020, chúng ta đã chứng kiến sự biến chuyển không ngừng của những thách thức từ đại dịch COVID-19, và thế giới đang trải qua những thay đổi chưa từng có từ trước đến nay. Trong bối cảnh này, HEINEKEN Việt Nam không chỉ chứng minh được nội lực và sự bền bỉ của mình, mà còn biến thách thức thành cơ hội để phát huy tinh thần đổi mới sáng tạo, đồng thời cho thấy tầm quan trọng của việc giữ vững cam kết đồng hành cùng chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam”.

Nhằm san sẻ bớt những khó khăn trong năm qua, Công ty đã triển khai hỗ trợ các đối tác kinh doanh thông qua chiến dịch phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận

24th June 2021, HEINEKEN Vietnam has released its 2020 Sustainability Report. This is the seventh year the company has issued its ‘Brew a Better Vietnam’ report and highlights its resilience and commitment to sustainability during 2020. As HEINEKEN Vietnam builds up towards its 30th anniversary in Vietnam, the company is also announcing on this occasion it will continue to “Raise the Bar” to contribute to HEINEKEN’s global ambitions for sustainability.



Báo cáo Bền Vững 2020

lợi cho các hàng quán thu hút thêm khách hàng sau khi mở cửa trở lại sau thời gian giãn cách xã hội. HEINEKEN Việt Nam thông qua các nhãn hiệu Bia Việt và Larue đã trao tặng 12 tỷ đồng và 22.000 khẩu trang cho các cán bộ y tế và những người trực tiếp tham gia phòng, chống dịch cũng như những cộng đồng chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi COVID-19. Công ty cũng đã ủng hộ 3,2 tỷ đồng chung tay cứu trợ hậu quả do đợt bão lụt tại miền Trung. Tất cả đều hướng đến mục tiêu hỗ trợ những cộng đồng dễ bị tổn thương trên khắp Việt Nam.

Hướng tới Mục tiêu 2025 về Phát triển Bền vững (100% Năng lượng tái tạo, 100% Nước được bù hoàn, và Không còn chất thải chôn lấp), đến năm 2020 HEINEKEN Việt Nam đã sử dụng 56% năng lượng tái tạo tại các nhà máy sản xuất, và tái sử dụng hoặc tái chế đến 99% chất thải và phế phẩm, phụ phẩm. Đây là một phần trong những nỗ lực “Nâng tầm Cam kết” của Công ty nhằm hiện thực hóa tham vọng của HEINEKEN trên toàn cầu.

**VĂN ANH**

# Hãy chia sẻ khó khăn CÙNG VỚI DOANH NGHIỆP

■ PHÚ CƯỜNG



Các nhà hàng bia phải đóng cửa, người lao động bị mất việc làm do dịch Covid-19.

**N**gành Đồ uống Việt Nam là một trong những ngành nghề chịu ảnh hưởng nặng nề do chịu tác động kép bởi dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn khiến cho hoạt động sản xuất, kinh doanh gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, trong bối cảnh này, chúng ta nên chia sẻ khó khăn cùng doanh nghiệp, nên có những chính sách hỗ trợ nuôi dưỡng nguồn thu để doanh nghiệp có thời gian vượt qua khó khăn, phục hồi kinh tế...

Cũng như các ngành du lịch, hàng không và các ngành dịch vụ khác, ngành Đồ uống đã và đang chịu ảnh hưởng rất nặng nề của đại dịch COVID-19. Các biện pháp phòng chống dịch như đóng cửa nhà hàng, quán bar, khách sạn, các điểm vui chơi và du lịch, các lễ hội, cùng với sự sụt giảm đáng kể lượng khách du lịch trong nước và quốc tế khiến cho sản lượng đồ uống sản xuất và tiêu thụ tại thị trường sụt giảm đáng kể kéo theo doanh thu của toàn ngành cũng bị ảnh hưởng. Ngoài ra nhóm doanh nghiệp

sản xuất, kinh doanh Đồ uống có cồn còn chịu tác động của một số quy định hạn chế đồ uống có cồn khiến cho hoạt động sản xuất, kinh doanh gặp nhiều khó khăn. Chính phủ cần tiếp tục các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp như duy trì và triển khai hiệu quả các gói hỗ trợ về tín dụng, thuế, an sinh xã hội, đồng thời ổn định kinh tế vĩ mô và cải cách thể chế kinh tế trong nước và hội nhập quốc tế. Các quyết sách đúng đắn và phù hợp của Chính phủ trong giai đoạn này là vô cùng cần thiết và quan trọng đối với cộng đồng doanh nghiệp và cả nền kinh tế.

Trong suốt hơn 1 năm qua, từ đầu năm 2020 đến nay, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp ngành Đồ uống nói riêng đều chịu tác động lớn bởi dịch Covid-19, trong đó các doanh nghiệp ngành Đồ uống còn chịu tác động kép do ảnh hưởng bởi một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, doanh thu và sản lượng tiêu thụ đều giảm, lao động trực tiếp và gián tiếp liên quan đến ngành cũng bị ảnh hưởng tới thu nhập, đời sống và việc làm. Trước những khó khăn của doanh nghiệp,

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã có nhiều đề xuất, kiến nghị gửi tới Chính phủ, các bộ ngành liên quan có giải pháp hỗ trợ để ngành vượt qua khó khăn, ổn định phát triển sản xuất. Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, ngày 19/4/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2021/NĐ-CP về việc Gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021. Trong đó, ngành Đồ uống cũng thuộc đối tượng được hỗ trợ. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp chưa kịp phục hồi thì cuối tháng 4, đầu tháng 5/2021 lại bùng phát dịch Covid-19 đợt thứ 4, rồi lan rộng ra nhiều tỉnh, thành trên cả nước. Điều đáng nói là các địa phương dịch diễn biến phức tạp, có nhiều ca nhiễm Covid-19 đều có các nhà máy sản xuất, kinh doanh bia, rượu, nước giải khát. Việc thực hiện giãn cách ở một số địa phương đã tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống, nhà hàng bia, quán bia, rượu phải đóng cửa, sản lượng tiêu thụ sụt giảm mạnh, người lao động ở các lĩnh vực phụ trợ, gián tiếp bị mất việc làm. Để thích ứng với tình hình dịch bệnh, nhiều nhà hàng đã chuyển sang hình thức ship bia, đồ ăn cho khách hoặc bán bia mang về, tuy nhiên sản lượng tiêu thụ vẫn còn khiêm tốn so với thời điểm chưa có dịch Covid-19.

Thông thường, mùa hè là thời điểm tiêu thụ chính của các doanh nghiệp ngành bia, nước giải khát, nhưng năm nay dịch diễn biến phức tạp suốt từ cuối tháng 4/2021 đến nay nên các chuyên gia dự báo sản lượng tiêu thụ của ngành Đồ uống sẽ khó đạt mục tiêu, kế hoạch đề ra của năm 2021.

Các doanh nghiệp bia đều phản ánh năm nay còn khó khăn hơn năm ngoái bởi dịch xảy ra đúng vào mùa hè (mùa tiêu thụ chính) và hiện vẫn đang diễn biến phức tạp ở một số tỉnh, thành.

Thực hiện chủ trương của Đảng và Chính phủ, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã nỗ lực không ngừng, đưa ra nhiều giải pháp để vượt qua khó khăn, đảm bảo mục tiêu kép là vừa phòng chống dịch, vừa đảm bảo sản xuất, kinh doanh. Một số doanh nghiệp như SABECO, Heineken Việt Nam, Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Carlsberg Việt Nam, Coca - Cola, Pepsico, DIAGEO Việt Nam... cũng đã có nhiều hoạt động thiết thực như ủng hộ kinh phí, tặng hiện vật, sản phẩm nước uống cho các bệnh viện, lực lượng tham gia phòng chống dịch Covid-19. Một số doanh nghiệp đã ủng hộ kinh phí cho Quỹ vắc - xin phòng, chống Covid-19, có đơn vị tìm kiếm các nguồn cung ứng vaccine phòng COVID -19 cho toàn thể người lao động của đơn vị. Các doanh nghiệp trong ngành cùng với cả nước đã và đang cố gắng để thực hiện mục tiêu kép vừa phòng chống dịch, vừa đảm bảo phát triển kinh tế.

Trong bối cảnh dịch còn diễn biến phức tạp, chúng ta không nên đề xuất tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) bởi doanh nghiệp sẽ thêm gánh nặng, khó khăn chồng chất, chịu nhiều tác động liên một lúc. Hiểu được những khó khăn và tiếp thu ý kiến phản ánh của doanh nghiệp hội viên, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã có văn bản và thư gửi Chính phủ kính đề nghị Chính phủ xem xét những khó khăn, ảnh hưởng đến doanh nghiệp trong ngành Đồ uống hiện nay và mong rằng tiếp tục duy trì chính sách thuế hiện nay, không nên điều chỉnh tăng TTĐB vào giai đoạn này; tạo điều kiện hỗ trợ cho ngành ổn định sản xuất, kinh doanh, vượt qua giai đoạn khó khăn, tiếp tục đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước.■

## LET'S HELP BUSINESSES DURING THEIR HARDSHIPS

**L**ike tourism, aviation and other service industries, the Beverage industry has been heavily affected by the COVID-19 epidemic. Restriction on restaurants, bars, hotels, entertainment places and tourist attractions, festivals along with significant decrease of both domestic and international tourism have caused output of Beverage production and consumption in the market decreasing significantly, and in turn have left a tremendous impact on the whole industry's revenue. In addition, alcoholic beverages producing and trading sectors are also affected by a number of regulations restricting the sale of alcoholic beverages, creating new challenges for production and trading activities.

From the beginning of 2020 until now, businesses in general and businesses in the beverage industry in particular have been greatly affected by the Covid-19 epidemic. Due to the impact of a number of regulations restricting the sale of alcoholic beverages, industry revenue and consumption volume were decreased; direct and indirect labors' income, life and employment were also affected. To help the businesses in distress, the Vietnam Beer-Alcohol- Beverage Association (VBA) has been sending many proposals and recommendations to Government as well as various Ministries and agencies to help them come up with solutions to support the industry to overcome difficulties and stabilize the production and development. However, when businesses have not yet recovered; at the end of April and early May, there was a 04th outbreak of Covid-19 epidemic which then had spread to many provinces and cities across the country. It is worth mentioning that in regions affected by the epidemic, many of Covid-19 infection cases happened in factories where they were producing and trading beer, alcohol and soft drinks. The implementation of social distancing in some areas has dealt a severe blow to the production and trading activities of the beverage industry. Beer restaurants, bars had to temporarily close, the volume of consumption dropped sharply, many direct and indirect laborer lost their jobs.

Implementing the policy of the Party and Government, a group of leading businesses of beverage industry including SABECO, Heineken Vietnam, HABECO, Tan Hiep Phat Group, Carlsberg Vietnam, Coca - Cola, Pepsico, DIAGEO Vietnam... has made continuous efforts, offered many solutions to overcome difficulties, ensuring the dual goal of both epidemic prevention and production. Moreover, there has been many relief initiatives from the industry members, such as: donating medical items and drinks products to hospitals and other anti-Covid task forces; supporting and sponsoring parts of the Fund for Covid-19 Vaccines; there are individual industry members, on their own effort, have sourced supplies of COVID-19 vaccine for all of their employees.

In current situation where the epidemic is still going on with many complications, there should not be any proposal to increase the Special Consumption Tax, because businesses will be overburdened and clouded with the risk of crippling the whole industry. Understanding the grim reality and after collecting feedbacks of member enterprises and our own viewpoints, the Beer-Alcohol-Beverage Association has sent a letter to Government, with which VBA respectfully requests the Government to consider the difficult state that the beverage industry is facing nowadays and hopes to maintain the current tax policy. There should not be any raise of the special consumption tax at this period; instead, the policy makers should consider creating favorable conditions for the industry to stabilize production and business, so the businesses will be able to overcome difficult time and continue to make great contributions to State budget.

**PHU CUONG**

DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG

# CHUNG TAY PHÒNG, CHỐNG DỊCH COVID-19

Nhằm chung tay cùng cả nước chống dịch Covid-19, thể hiện vai trò, trách nhiệm với cộng đồng, nhiều tổ chức, doanh nghiệp mặc dù còn nhiều khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh nhưng đã hết lòng chia sẻ, ủng hộ quỹ vaccine phòng chống dịch và nhanh chóng gửi vật phẩm thiết yếu đến tuyến đầu chống dịch.

■ **NGUYỄN ANH** (Tổng hợp)



Đại diện Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam tại Đà Nẵng ủng hộ TP. Đà Nẵng chống dịch.



Đại diện Công ty TNHH bia Anheuser-Busch InBev Việt Nam (phải) trao 120 triệu đồng ủng hộ chương trình "Cùng Tuổi Trẻ góp vắc-xin COVID-19".

**T**rước những diễn tiến phức tạp của dịch Covid-19 tại Việt Nam, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) là một trong những doanh nghiệp lớn nhất đầu tiên tại Việt Nam đã chủ động làm việc với các đơn vị chức năng nhằm tìm kiếm nguồn cung ứng vaccine phòng, chống COVID-19 cho người lao động SABECO. Ở thời điểm này, hơn lúc nào hết, SABECO càng ý thức vai trò trách nhiệm doanh nghiệp công dân của mình trong thời điểm đất nước cần và sẵn sàng chung tay với những nỗ lực không ngừng nghỉ và đầy trách nhiệm nhằm ngăn chặn sự lây lan của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam.

Phát huy truyền thống "Đoàn kết, tương thân, tương ái" của dân tộc, các nhà máy bia thuộc Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam đã chung tay ủng hộ phòng chống Covid-19. Cụ thể, Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam - Đà Nẵng ủng hộ TP. Đà Nẵng chống dịch 400 triệu đồng, Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam - Quảng Nam thông qua Ủy ban MTTQ tỉnh Quảng Nam ủng hộ 400 triệu đồng, Công ty TNHH Nhà máy bia Heineken Việt Nam - Tiền Giang ủng hộ tỉnh Tiền Giang phòng, chống Covid-19 với số tiền 400 triệu đồng.

Dịch bệnh bùng phát và diễn biến phức tạp tại một số địa phương như Hà Nội, Bắc Giang, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đoàn Thanh niên Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã nhanh chóng gửi nhiều vật phẩm thiết yếu phục vụ công tác chống dịch. Đoàn Thanh niên HABECO đã trao tặng 2.000 thùng nước đóng chai UniAqua và 1.200 chai dung dịch sát khuẩn HaliClean tới Bệnh viện Bệnh Nhiệt đới Trung ương và Bệnh viện Dã chiến số 1 tại Tiên Du, Bắc Ninh. Chi Đoàn Thanh niên Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO phối hợp với một số nhà phân phối hỗ trợ 340 thùng nước tinh lọc UniAqua 500ml cho Công an tỉnh Vĩnh Phúc, 400



**SABECO tổ chức tiêm vaccine phòng Covid-19 cho người lao động thuộc Nhà máy bia Sài Gòn - Củ Chi.**

thùng nước tinh lọc UniAqua 500ml tại huyện Lục Ngạn, huyện Việt Yên, tỉnh Bắc Giang.

Tháng 3/2021, Công ty TNHH Diageo Việt Nam, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đồ uống có cồn đã ủng hộ 3 tỉ đồng cho chương trình "Cùng Tuổi Trẻ góp vắc-xin COVID-19" do báo Tuổi Trẻ khởi xướng và phát động.

Hưởng ứng chương trình "Cùng tuổi Trẻ góp vắc xin COVID-19" do báo Tuổi Trẻ phát động, Công ty TNHH Bia Anheuser-Busch InBev Việt Nam đã ủng hộ 120 triệu đồng với niềm kỳ vọng sẽ sớm đẩy lùi dịch bệnh và lan tỏa được tinh thần nhân ái vì cộng đồng.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã có nhiều biện pháp phòng, chống dịch bệnh Covid-19 để cùng cả nước chung tay đẩy lùi dịch bệnh. Với mong muốn ngăn ngừa không để nhân viên nhiễm bệnh Covid-19 và đảm bảo sức khỏe, nâng cao tinh thần cho mỗi cán bộ, nhân viên nhà máy an tâm làm việc, Tân Hiệp Phát đã phối hợp với Sở Y tế tỉnh Hà Nam thực hiện chương trình tiêm chủng vaccine phòng chống Covid-19 tại nơi làm việc cho toàn bộ CB-NV của Nhà máy



**Nhân hàng Sting và Suntory PepsiCo Việt Nam ủng hộ số tiền 5 tỷ đồng vào Quỹ Vắc-xin phòng, chống Covid-19.**

Number One Hà Nam trong 2 ngày 10 và 11/6/2021. Hiện nay, Công ty cũng đang phối hợp với Sở Y tế các tỉnh Quảng Nam, Bình Dương, Hậu Giang để lên kế hoạch tiêm vaccine cho CBCNV ở các nhà máy còn lại.

Nhằm hỗ trợ Nhà nước Việt Nam trong việc mua và phân phối vaccine phòng, chống Covid-19 để bảo vệ sức khỏe cho người dân Việt Nam, Công ty trách nhiệm hữu hạn Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam đã đóng góp 5 tỷ đồng vào Quỹ Vắc xin phòng, chống Covid-19.

Tháng 2/2021, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam đã trao tặng tỉnh Hải Dương 12.000 sản phẩm nước giải khát (trị giá 90 triệu đồng) gồm: sữa Nutriboost, trà FuzeTea, nước tinh lọc Dasani, nước giải khát Coca - Cola, Fanta, Sprite... Đây là các sản phẩm nước giải khát đang được yêu thích trên thị trường. Sự tiếp sức kịp thời này sẽ giúp cho lực lượng tuyến đầu và những người đang bị cách ly nâng cao sức khỏe, giải khát giữa những giờ làm việc căng thẳng, an tâm tiếp tục cuộc chiến chống dịch... ■

In order to join the whole country in fight against the Covid-19 epidemic, exercising their role and responsibility to the community, Beverage businesses have supported the epidemic vaccine fund and quickly sent essential items to the frontline against the epidemic. SABECO has actively worked with State agencies to find the supply of COVID-19 vaccines for its employees. 03 Breweries belonging to Heineken Vietnam Brewery Co., Ltd. have supported the Covid-19 prevention and control funds of Da Nang city, Quang Nam and Tien Giang provinces with 400 million VND each. HABECO Youth Union and its branches donated Uni Aqua purified water and HaliClean antiseptic solution for Central Hospital for Tropical Diseases, Bac Ninh, Vinh Phuc, Bac Giang. Diageo Vietnam Co., Ltd. donated 03 billion VND for the program "Making COVID-19 Vaccine Contributions with Tuổi Trẻ ". Anheuser-Busch InBev Vietnam Beer Co., Ltd. has donated 120 million VND to the program " Making COVID-19 Vaccine Contributions with Tuổi Trẻ ". Tan Hiệp Phát Group has implemented a vaccination program at Number One Factory in Ha Nam, Suntory PepsiCo Vietnam has contributed 05 billion VND to the Vietnam Covid-19 Vaccine Fund. Coca-Cola Vietnam has donated 12,000 beverage products to Hai Duong province (worth 90 million VND).

# Uống Trà Xanh Không Độ, MỘT NÔNG DÂN Ở QUẢNG NGÃI TRÚNG THƯỞNG 100 TRIỆU ĐỒNG

*Chương trình Xé ngay trúng liền của Tân Hiệp Phát đã tìm ra người trúng giải triệu phú lần thứ 2 trong livestream quay số trúng thưởng ngày 5/6 vừa qua. Khách hàng may mắn là bà Nguyễn Thị Ty (55 tuổi) tại Quảng Ngãi với giải thưởng 100 triệu đồng.*



Buổi livestream quay số trúng giải triệu phú 100 triệu lần thứ 2.



Không chỉ giải khát ngày hè nắng nóng mà còn có cơ hội trúng hàng trăm ngàn giải thưởng giá trị từ chương trình Xé ngay trúng liền.

**B**à Nguyễn Thị Ty hiện ở tại xã Tịnh Thiện, thành phố Quảng Ngãi, gia đình bà làm nông, cuộc sống gia đình gặp rất nhiều khó khăn. “2 người con của tôi làm công nhân hiện đã thất nghiệp do dịch bệnh, tôi cũng không còn phụ chạy quán ăn được do quán phải đóng cửa theo yêu cầu của chính quyền. Mấy tháng nay tôi không có thu nhập gì cả. Gia đình đang vô cùng khốn khó. Giờ tôi chỉ còn trông chờ vào 3 sào ruộng”, bà Ty cho biết.

Sau rất nhiều trao đổi với bà Ty và gia đình, bà mới tin mình đã trúng thưởng 100 triệu đồng từ chương trình “Xé ngay trúng liền” khi uống Trà Xanh Không Độ. Trước đó, bà nói: “Tôi thực sự không tin được, hiện nay có rất nhiều thông tin lừa đảo nên tự nhiên có người gọi điện báo tôi trúng 100 triệu đồng, tôi và cả chồng tôi đều không tin chuyện này”.

Bà Ty cho biết thêm, ngoài 3 sào ruộng, bà và gia đình còn vay tiền nuôi thêm 2 con bò nhỏ. “Tôi phải ngược xuôi làm thêm tại quán ăn và mọi công việc khác có thể để có tiền trang trải nợ nần. Đúng lúc không biết lấy đâu tiền để trả nợ tiền mua bò và trang trải cuộc sống hàng ngày thì may mắn trúng được 100 triệu đồng. Tôi vô cùng cảm ơn chương trình Xé ngay trúng liền đã mang may mắn này tới cho tôi, số tiền này

Để dự thưởng, người tiêu dùng mua sản phẩm như: Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Nước tăng lực Number 1, Nước tăng lực Number 1 Chanh Dâu, Nước uống vận động Number 1 Active, Sữa đậu nành Number 1 Soya. Tiếp đó, nhập mã dự thưởng vào tổng đài 6020 hoặc trên website [www.xengaytrunglien.com](http://www.xengaytrunglien.com)

Buổi livestream quay số trúng giải triệu phú 100 triệu và 1.2 tỷ đồng tiếp theo sẽ diễn ra vào 10h sáng ngày 5/7 trên fanpage của Trà Dr Thanh.

Theo dõi buổi livestream tiếp theo tại: <https://www.facebook.com/trathanhnhietDr.Thanh>

vô cùng lớn với gia đình tôi từ trước đến nay, nó sẽ làm thay đổi cuộc sống của gia đình tôi”, bà Ty tâm sự.

Sau khi xem lại buổi livestream trên fanpage của Trà Dr Thanh để kiểm tra lại thông tin, chị Nguyễn Phi Thương, hàng xóm của bà Ty cho biết chị cũng vui lây với gia đình bà, thay mặt gia đình bà Ty, chị gửi lời cảm ơn chương trình đã mang may mắn lớn đến cho gia đình bà Ty, bởi hoàn cảnh của bà vô cùng nghèo khó, vất vả.

Được biết, với số tiền 100 triệu đồng nhận được từ chương trình Xé ngay trúng liền, bà Ty sẽ dùng tiền để trang

trải nợ nần, đồng thời mua thêm bò để mong thoát nghèo, ổn định kinh tế cho gia đình.

Khởi động từ ngày 5/4, chương trình “Xé ngay trúng liền” đang tạo cơn sốt khắp mọi miền đất nước và ngày càng hấp dẫn, đã có hơn 150.000 giải thưởng tiền mặt được trao cho người chơi. Đặc biệt trong đó đã có 2 người trúng thưởng 100 triệu đồng là anh Nguyễn Phi Trọng tại Kon Tum và bà Nguyễn Thị Ty tại Quảng Ngãi. Vẫn còn khoảng hơn 150.000 giải thưởng tiền mặt, trong đó có 1 giải triệu phú 100 triệu đồng và 1 giải tỷ phú 1.2 tỷ đồng đang chờ người chơi. ■

Tan Hiep Phat's "Tear Instantly to win" program has found the second winner of the millionaire prize in the livestream lucky draw on 05th June. The lucky customer is Mrs. Nguyen Thi Ty (55 years old) in Quang Ngai with a prize of 100 million VND. Her family originates from farmers, with difficult lives. Due to the epidemic, the restaurant that she was working in had to close, her 02 children working as workers also lost their jobs, her family living currently can only rely on 03 acres of rice fields. As we were told, with the amount of 100 million VND received from the program, Mrs. Ty will use the money to pay her debt, and at the same time buy more cows in hope of escaping poverty and stabilising the family's economy.

# 500 CÔNG NHÂN NHÀ MÁY BIA SÀI GÒN Ở CỬ CHI ĐƯỢC TIÊM VACCINE PHÒNG COVID-19

*Sáng 23-6, 500 công nhân, người lao động thuộc nhà máy bia Sài Gòn - Củ Chi (nằm trong Khu công nghiệp Tây Bắc Củ Chi - Thành phố Hồ Chí Minh) đã được tổ chức tiêm vaccine phòng Covid-19 theo chương trình tiêm chủng “thần tốc” của Bộ Y tế và lãnh đạo TP.HCM.*

**Ô**ng Nguyễn Hữu Lộc - Giám đốc Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi cho biết: Từ năm ngoái khi dịch Covid-19 bắt đầu bùng phát, chúng tôi luôn trong tâm thế sẵn sàng cho mọi việc với kế hoạch chuẩn bị hết sức chi tiết, chu đáo nhằm bảo đảm nhiệm vụ kép: vừa phòng, chống dịch nhưng không để sản xuất bị đứt đoạn. Đặc biệt, chúng tôi luôn đặt trách nhiệm bảo đảm an toàn cho đội ngũ công nhân, người lao động tại nhà máy với tất cả sự cẩn trọng nhất.

Gần đây, khi dịch bùng phát ở nhiều nơi, cách nhà máy chúng tôi chỉ vài chục mét đã có F0, lại càng đòi hỏi chúng tôi đặt vấn đề an toàn lên trên hết. Tổng công ty cũng đã thông báo đến toàn thể nhân viên kế hoạch tìm kiếm nguồn vaccine cho toàn thể người lao động của SABECO, điều này làm đội ngũ người lao động chúng tôi rất yên tâm. Khi được thông tin về chương trình tiêm chủng mở rộng từ nguồn hỗ trợ TP HCM; đặc biệt tại các khu chế xuất, khu công nghiệp, chúng tôi đã chủ động lên danh sách đối tượng tiêm chủng trong nhà máy và nhận được sự ủng hộ đến 99% tổng số người lao động, công nhân.

Chính vì thế, dù chỉ được thông báo chính thức từ ngành y tế trước đó một ngày, nhưng chúng tôi vẫn chuẩn bị kịp thời mọi việc trong sự chu đáo, hoàn chỉnh nhất theo đúng quy định, yêu cầu từ Bộ Y tế. Đợt tiêm chủng này, chúng tôi sử dụng khuôn viên nhà ăn của nhà máy rất rộng rãi, thoáng mát với diện tích trên 500 m<sup>2</sup> để bố trí các vị trí cho nhân viên ngành y tế, công nhân tiêm chủng theo quy tắc 1 chiều, có biển chỉ dẫn cụ thể, rõ ràng.

Toàn bộ công nhân, người lao động của nhà máy đều được xe đưa rước di chuyển đến nhà máy để tiêm chích theo đúng quy định về giãn cách tối thiểu. Để tránh ùn tắc, tập trung đông người, trước đó chúng tôi đã phân bổ cụ thể công nhân, người lao động của nhà máy theo 8 nhóm ở các khung giờ nhất định. Các cán bộ phòng nhân sự của

nhà máy hỗ trợ đắc lực trong việc đón tiếp, hướng dẫn khai báo y tế, đo thân nhiệt, khu vực chờ trước khi tiêm... Tất cả đều tuân thủ nghiêm ngặt quy tắc 5K.

Sau khi được khám sàng lọc và tư vấn kỹ lưỡng trước khi tiêm, người lao động mới vào khu vực tiêm chủng và ở lại 30 phút để theo dõi sau tiêm chủng. Tất cả công nhân, người lao động đều được nhà máy chuẩn bị nước uống và cơm trưa đóng hộp nhằm bảo đảm khoảng cách an toàn. Dù trong nhà máy chưa có ca nhiễm, nhưng ở địa bàn sinh sống của công nhân, người lao động đã xuất hiện nhiều F0 nên chúng tôi thường xuyên tuyên truyền, nhắc nhở từng công nhân, người lao động luôn thực hiện mọi biện pháp an toàn mà ngành y tế đề ra, hạn chế giao tiếp, thay đổi hành vi sống thân thiện với môi trường hơn; đặc biệt mỗi người phải ý thức giữ gìn sức khỏe cho bản thân, gia đình, cộng đồng.

Trong tâm trạng vừa mừng vừa lo, ông Lộc nói thêm: Được tiêm chủng trong đợt đầu tiên này, chúng tôi rất an tâm và tin tưởng kết quả sẽ mỹ mãn với tất cả công nhân, người lao động của nhà máy.

Có mặt tại điểm tiêm chủng của Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi, bác sĩ Nguyễn Ngọc Thiện - Trưởng khoa cấp cứu bệnh viện Chuyên khoa Ngoại thần kinh Quốc tế chia sẻ: Được sự phân công của Sở Y tế, đoàn chúng tôi gồm 5 điều dưỡng, 2 bác sĩ đã lên đường mấy ngày nay để thực hiện nhiệm vụ; bất kể ngày nghỉ, cuối tuần. Gần như đến đâu chúng tôi cũng nhận được sự hợp tác tích cực của

On the morning of June 23, 500 workers and employees of the Saigon - Cu Chi brewery (located in the Northwest Cu Chi Industrial Park - Ho Chi Minh City) were vaccinated against Covid-19 according to the “speedy” vaccination program of Ministry of Health and leaders of Ho Chi Minh City.





Người lao động được khám sàng lọc và tư vấn kỹ trước khi tiêm.

Ảnh: SABECO.

Công nhân được bố trí tiêm chủng theo quy tắc 1 chiều, có biển chỉ dẫn cụ thể, rõ ràng. Ảnh: SABECO

lãnh đạo các đơn vị cũng như lực lượng công nhân, người lao động. Riêng tại nhà máy Bia Sài Gòn Củ Chi, chúng tôi đánh giá cao năng lực vận hành, tổ chức của nhà máy từ khâu chuẩn bị, giãn cách, điều phối đồng bộ, nhịp nhàng nên không mất nhiều thời gian của đội ngũ y bác sĩ.

Vừa tiêm chủng xong, chị Đỗ Thị Kim Loan, 51 tuổi, Trưởng phòng kế toán nhà máy thở phào nhẹ nhõm. Chị tâm sự: Nhà tôi ở ngay khu vực Gò Vấp - nơi được xem như điểm nóng của vùng dịch thời gian qua - nên tôi luôn sống trong tâm trạng lo lắng. Nay được nhà máy thông báo tiêm chủng vaccine, tôi rất vui mừng khi được ưu tiên tiêm trong tình hình dịch diễn biến phức tạp. Tôi còn an tâm hơn khi được nhân viên y tế cho biết chúng tôi được tiêm từ nguồn vaccine 836.000 liều do chính phủ Nhật tài trợ.

Cũng như chị Loan, anh Nguyễn Đức Minh, 52 tuổi, công tác ở xưởng cơ điện của nhà máy, cũng sống ngay tại khu vực cách ly ở quận 10 suốt thời gian qua, rất phấn khởi khi được mời đi tiêm chủng đợt này. Anh cũng cho biết trong sáng nay vợ anh may mắn được tiêm chủng ở nhà máy bên quận 7. Giờ anh chỉ mong cho những người thân còn lại sớm được tiêm chủng để bảo đảm an toàn. Bản thân anh luôn tự tin vì lối sống lành mạnh, duy trì tập luyện thể thao... nên hy vọng có sức khỏe và đề kháng tốt để không bị ảnh hưởng bởi tác dụng phụ sau khi tiêm.

Còn hai anh Thái Hoàng Long và Thái Khiết Vỹ cùng ở bộ phận chiết đóng gói, cho rằng: tiêm vaccine không chỉ là quyền lợi mà là nghĩa vụ của mọi người lao động, công nhân trong giai đoạn này nhằm hạn chế sự lây lan của virus Covid-19 khi bùng phát. Chúng tôi thật sự an tâm khi tổ chức công đoàn cơ sở thường xuyên tuyên truyền, gửi tài liệu cho công nhân tham khảo mọi thông tin liên quan đến việc tiêm chủng nhằm nâng cao hiểu biết về các phương pháp phòng chống dịch.

Được biết, Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi cũng hỗ trợ HCDC, đội y tế địa điểm và các trang bị phục vụ cho việc tiêm ngừa cho thêm hơn 500 công nhân lao động thuộc

các công ty khác trong cùng khu công nghiệp. Đây là hành động thể hiện sự chung tay kịp thời của doanh nghiệp cùng chính quyền địa phương và lực lượng phòng, chống Covid-19 trong thời điểm thiết yếu nhất.

Trước những diễn tiến phức tạp của dịch Covid-19 tại Việt Nam, SABECO là một trong những doanh nghiệp lớn đầu tiên tại Việt Nam đã chủ động làm việc với các đơn vị chức năng nhằm tìm kiếm nguồn cung ứng vaccine phòng chống Covid-19 cho người lao động SABECO. Động thái này thể hiện cam kết của SABECO, một doanh nghiệp có 146 năm đồng hành và đóng góp cho sự phát triển đất nước và con người Việt Nam. Ở thời điểm này, hơn lúc nào hết, SABECO càng ý thức vai trò trách nhiệm doanh nghiệp công dân của mình trong thời điểm đất nước cần và sẵn sàng chung tay với những nỗ lực không ngừng nghỉ và đầy trách nhiệm nhằm ngăn chặn sự lây lan của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam.

Năm 2020, khi Việt Nam lần đầu tiên đối diện với đại dịch Covid-19, SABECO đã phối hợp cùng các cấp chính quyền tại địa phương thực hiện các hoạt động hỗ trợ đội ngũ tuyến đầu gồm y bác sĩ, bộ đội và lực lượng phòng chống Covid-19 tại các điểm cách li tập trung. Song song đó, SABECO cũng đã liên kết với các công ty, doanh nghiệp và đối tác trong cùng chuỗi cung ứng để mua những vật dụng và hàng hóa thiết yếu phục vụ cho các hoạt động hỗ trợ phòng chống Covid-19. Bằng cách này, SABECO đã góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng và các đối tác địa phương không chỉ duy trì hoạt động kinh doanh mà còn ổn định việc làm cho người lao động trong thời điểm khó khăn.

SABECO có 44 công ty thành viên trong cùng hệ sinh thái và hơn 12.000 lao động trực tiếp là người Việt Nam. Việc tìm mua nguồn vaccine cho nhân viên lao động toàn hệ thống của SABECO được diễn ra trong tháng 5 nhưng thông báo chính thức với nhân viên từ đầu tháng 6 và nay vẫn tiến hành tích cực để có kết quả sớm nhất.

Nguồn: **BÁO NGƯỜI LAO ĐỘNG**

# CALVATIS -

*Nơi mang những giá trị nhân văn  
tới cộng đồng* ■ **NGUYỄN TUẤN ANH**

**C**húng tôi - Calvatis đến từ nhiều quốc gia khác nhau, nhiều dân tộc, tôn giáo khác nhau, đã có mặt tại hơn 90 quốc gia trên toàn thế giới. Calvatis được thành lập từ năm 1929, đó là một ngôi nhà chung luôn hướng đến lợi ích và sự hài lòng cao nhất của khách hàng. Calvatis là nhà cung cấp các dung dịch vệ sinh, sát khuẩn các hệ thống hỗ trợ phun xịt cho các nhà máy chế biến thực phẩm, thủy hải sản, bia, nước giải khát, sữa; vệ sinh bề mặt, CIP, rửa tay cho công nhân viên. Triết lý của Calvatis luôn là nơi tin cậy và ổn định đối với tất cả khách hàng và nhân viên của Công ty.

Kể từ khi đại dịch Corona Virus lan rộng đầu năm 2020, các tổ chức y tế khuyến cáo việc cách ly xã hội, đã tác động rất lớn đến hầu hết các tập đoàn, doanh nghiệp trên toàn thế giới. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi phương thức làm việc, dưới sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại, trang thiết bị để phù hợp với hệ sinh thái làm việc mới. Calvatis cũng không ngoại lệ với xu hướng tất yếu của thế giới, chúng tôi thay đổi để nhân viên làm việc chăm chỉ và vẫn đảm bảo đạt được các mục tiêu của tổ chức, nâng cao hiệu quả làm việc, năng suất, vẫn đảm bảo điều kiện làm việc tốt nhất.

Để chung tay với nhân loại nói chung và nhân dân Việt Nam nói

riêng, chúng tôi luôn sẵn sàng trong trạng thái “Bình thường mới”, kiên quyết “Chống dịch như chống giặc”, cam kết theo thông điệp “5K” chung sống an toàn với dịch bệnh, phát triển kinh tế.

Đối với khách hàng, chúng tôi vẫn cố gắng luôn hỗ trợ trực tiếp tại các nhà máy đồng thời thúc đẩy cách làm việc từ xa, với trang thiết bị phần cứng (như máy tính, điện thoại thông minh) được kết nối với internet, các cuộc họp hội nghị qua video trực tuyến với khách hàng, các chuyên gia ở nước ngoài, với khách hàng, nhà cung cấp,... vẫn tiến hành bình thường. Chúng ta phải thừa nhận giá trị của làm việc từ xa mang lại là sự an toàn, sự tiết kiệm. Tất cả các chi phí đi lại, chi phí vận hành văn phòng và chi phí trang thiết bị có thể tiết kiệm được về lâu dài. Thêm vào đó là việc tăng sự hài lòng của nhân viên, do đó tăng sự gắn bó của nhân viên, vì vậy sẽ tăng

năng suất, hiệu suất của công việc

Việc kết nối xuyên quốc gia cũng giúp tăng tính linh hoạt trong công việc, cuộc sống, và trao đổi nền văn hóa giữa các thành viên. Trước đây, chúng ta cần ở văn phòng để làm việc hiệu quả, chúng ta cần phải làm việc liên tục 8 hoặc 10 giờ để hoàn thành công việc mỗi ngày. Giờ đây, để hoàn thành công việc không nhất thiết phải thực hiện từ 8 đến 17 giờ, mà giờ làm việc có thể trải dài cả ngày đêm. Ngoài ra, làm việc từ xa làm cho chúng tôi thực sự là những người trưởng thành có trách nhiệm và kết quả công việc và năng suất không nhất thiết phải tương quan với thời gian làm việc tại văn phòng.

Ở Calvatis, khi chưa có dịch Covid-19, việc giao tiếp thường xuyên hơn với cấp trên, với khách hàng và đồng nghiệp. Trong quá trình làm việc từ xa, chúng tôi thường xuyên giúp đỡ hỗ trợ lẫn nhau, ngoài ra cũng có thể

We - Calvatis, come from many different countries, many different ethnicities and religions - have been present in more than 90 countries around the world. Calvatis was established in 1929, a common house that always aims for the highest benefits and satisfaction of customers. Calvatis is a supplier of cleaning solutions, disinfecting spray systems for food processing plants, seafood, beer, beverage, dairy, surface cleaning, CIP, hand washing for employees. Calvatis' philosophy has always been to become a place of trust and stability for all of the Company's customers and employees.



*Training sản phẩm mới và kỹ thuật, Tại Văn phòng Calvatis Thái, 2019*



*Các nhân viên làm việc tại nhà máy Peerapat, Thái Lan, năm 2021.*



**Cán bộ, nhân viên Công ty tại Việt Nam.**



**Đội xe service tại nhà máy Peerapat, Thái Lan, năm 2020**

kiểm tra lẫn nhau đã trở thành một phần quan trọng của chúng tôi. Người quản lý kiểm tra bằng báo cáo trực tiếp, nhân viên bán hàng kiểm tra với khách hàng và sự hài lòng của khách hàng với thái độ phục vụ của nhân viên Công ty. Những câu giao tiếp hàng ngày như: Bạn có khỏe không? Hy vọng sức khỏe của bạn tốt! Giữ an toàn! Và sự gia tăng trong giao tiếp liên quan đến công việc đã dẫn đến các nhóm gắn bó hơn và mối quan hệ gắn bó hơn giữa Công ty và khách hàng. Trong cuộc khủng hoảng này, việc kiểm tra lẫn nhau thường xuyên hơn là điều có lợi, không chỉ tốt cho các mối quan hệ công việc, mang lại hiệu quả trong kinh doanh mà còn tăng cường mối giao tiếp giữa các chuyên gia trong tập đoàn.

Phương thức làm việc mới cũng làm giảm các cuộc họp trực tiếp giữa các thành viên trong tập đoàn trong và ngoài nước, đó là chi phí đi lại, chi phí khách sạn, ăn uống, thay vào đó là các cuộc họp và hội nghị trực tuyến sẽ thường xuyên hơn. Nhưng điều này

vẫn đảm bảo sự xuyên suốt của sự kết nối cho công việc.

Chúng tôi cũng luôn nghiên cứu ứng dụng công nghệ MindSphere để phục vụ cho khách hàng từ xa, mục tiêu để tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên nước, năng lượng, hóa chất và phụ gia sử dụng, với các ưu tiên hàng đầu về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, hiệu quả hoạt động, giúp giảm downtime trong sản xuất.

Tính nhân văn bên trong Tập đoàn Calvatis luôn được duy trì và sẽ tồn tại mãi mãi, giá trị này không chỉ bên trong Calvatis mà còn lan tỏa đến cộng đồng. Đại dịch toàn cầu này là ảnh hưởng đến mọi nơi trên thế giới, mọi quốc gia, mọi cộng đồng, mọi công ty, mọi lứa tuổi, mọi quốc tịch, mọi nhóm kinh tế xã hội. Chúng tôi đã hiểu rằng tất cả chúng ta đều liên kết với nhau, rằng cuộc sống của chúng ta sẽ gặp rủi ro nếu chúng ta không làm việc cùng nhau. Tôi chân thành hy vọng rằng phần lớn hành tinh sẽ thoát ra khỏi cuộc khủng hoảng này, đồng cảm hơn,

nhân ái hơn, và hiểu biết hơn về đồng bào và đồng nghiệp của họ. Và đó sẽ là một điều tốt đẹp, nhân văn và lợi ích cho tất cả mọi người.

Chúng tôi luôn nỗ lực phát triển sản phẩm mới để phòng ngừa Corona Virus, Calvatis GmbH đã quyên góp 15.000 lít chất khử trùng cho các bệnh viện, cơ sở y tế bệnh viện đường lão vào tháng 4 năm 2020. Ngoài ra, Calvatis Pacific Asia còn tham gia các hoạt động phun khử trùng tại các trạm xe buýt, trạm giao thông, và còn nhiều hoạt động khác có ích cho xã hội.

Cảm ơn Calvatis, Ban lãnh đạo công ty và các đồng nghiệp đã tạo điều kiện cho tôi làm việc, luôn giúp đỡ hỗ trợ cho tôi những kiến thức chuyên môn, tạo nên văn hóa doanh nghiệp, môi trường làm việc hướng đến điều tốt đẹp nhất cho tất cả nhân viên công ty, nơi đã cho tôi cảm giác như gia đình thứ hai. Chúc cho chặng đường mới của Calvatis luôn mang lại những giá trị tốt nhất cho khách hàng, cho tất cả nhân viên và sự chia sẻ lớn nhất đối với cộng đồng. ■

# BÁN BIA ONLINE - giải pháp an toàn trong mùa dịch

*Uống vài cốc bia sau khi tan làm là thói quen giải khát ngày hè của nhiều người. Vậy làm thế nào để duy trì thói quen này mà vẫn đảm bảo phòng chống dịch Covid-19 trong khi các quán bia đều tạm dừng hoạt động?*

■ **ÁNH DƯƠNG**

**C**ó thể nói, mùa hè là mùa cao điểm của những người kinh doanh bia.

Mùa hè càng nắng nóng, các loại bia đặc biệt là bia hơi càng bán chạy. Từ lâu, uống bia hơi giải khát trong những ngày hè trở thành một thói quen đã ăn sâu vào nếp sống của nhiều người dân, đặc biệt là người Hà Nội. Cứ độ tháng 4 hàng năm, vào giờ tan tầm sau ngày làm việc, chúng ta lại thấy hình ảnh những quán bia đông đúc, náo nhiệt. Bên cạnh các nhà hàng bia dọc phố phường, ở Hà Nội còn có con phố được gọi là phố bia mang tên Tạ Hiện, nơi luôn tấp nập ở thời điểm chưa có dịch Covid-19. Tuy nhiên, từ khi dịch Covid-19 tái bùng phát, các nhà hàng bia, quán bia, nhà hàng ăn uống phải tạm dừng hoạt động để tránh lây lan, đảm bảo công tác phòng chống

dịch. Đúng mùa “hút khách” nhưng các nhà hàng, quán bia đều nghiêm chỉnh chấp hành các quy định của UBND thành phố Hà Nội và chuyển sang dịch vụ bán hàng online, ship bia, đồ ăn cho khách hàng hoặc bán cho khách mang về nhà.

Thời gian đầu nhiều quán bia tạm thời đóng cửa để chờ khi dịch bệnh được kiểm soát sẽ mở cửa hoạt động lại nhưng trước diễn

biến dịch bệnh có thể kéo dài nên nhiều cửa hàng đã lựa chọn hình thức giao hàng tận nơi phục vụ khách hàng. Không chỉ bia, mà các quán ăn cũng lựa chọn giải pháp bán mang về đã dần dần tạo thói quen chống dịch song song với mục tiêu phát triển kinh tế. Theo quan sát của PV Tạp chí Đồ uống Việt Nam, những quán bia, quán nhậu lớn hiện vẫn đóng cửa kể từ chiều

Drinking a few beers after work is a refreshment habit in summer of many people. So, how to maintain this habit while still ensuring safety from Covid-19 when the beer shops are closed? Since the Covid-19 epidemic re-emerged, beer restaurants, beer bars, and restaurants have had to temporarily suspend operations to avoid spreading of the virus and ensure epidemic prevention. Many restaurants have turned to online sales, shipping beer and food to customers per order through apps, and take-way services. Online shopping during the epidemic season is gaining more trust from customers for the conveniences and ensuring epidemic prevention and control.



Dịch vụ ship bia tận nhà được nhiều khách hàng lựa chọn.

11/5/2021, còn các quán bia nhỏ, gần khu vực dân cư thì vẫn cố gắng duy trì hoạt động bằng hình thức bán hàng online. Nhiều chủ quán kiêm luôn là người giao hàng cho khách. Kể từ khi các quán bia triển khai chương trình bán hàng mang về, trên các trang mạng xã hội, các website thương mại điện tử đồng loạt quảng cáo, đăng bài về dịch vụ này. Một số cửa hàng đã áp dụng chương trình miễn phí ship đối với những đơn hàng trong bán kính 3 km để kích cầu người tiêu dùng đặt hàng.

Theo chia sẻ của chị Trần Tuyết Mai ở Đội Cấn (quận Ba Đình): Từ năm ngoái khi dịch Covid-19 bùng phát, nhà mình đã bắt đầu triển khai dịch vụ ship bia tận nhà. Từ tháng 5 năm nay, khi các quán bia đều phải đóng cửa, mình thường xuyên đăng bài lên trang Facebook cá nhân

và các hội nhóm để giới thiệu các sản phẩm bia hơi và đồ nhậu như mực nướng, nem chua, nem thính... phục vụ các khách hàng có nhu cầu sử dụng tại nhà để phòng dịch. Nhờ có mạng xã hội mà mình tìm được rất nhiều khách hàng mới, có nhiều khách hàng lạ đã tin tưởng đặt hàng.

Mua hàng online trong mùa dịch đang ngày càng được nhiều khách hàng tin tưởng lựa chọn, đảm bảo phòng, chống dịch bệnh. "Từ khi dịch bệnh, các hàng quán đều đóng cửa phòng dịch, ở nhà tôi luôn chuẩn bị bia lon Saigon để tủ lạnh. Mấy hôm nắng nóng có bia lạnh uống tại nhà, vừa an toàn lại ấm cúng", anh Đỗ Thắng (quận Hoàng Mai) chia sẻ.

Có thể thấy, bán bia mang về là một dịch vụ giúp duy trì hoạt động của các quán bia trong mùa dịch mà vẫn đảm bảo công tác

phòng chống dịch. Anh Trần Tuấn Anh - chủ quán bia trên phố Quan Nhân (quận Thanh Xuân) cho biết: Bán bia mang về giúp cửa hàng tiêu thụ được số lượng lớn bia hơi, bia chai. Trong những ngày nắng nóng có thể bán được khoảng 4 - 5 bom Bia hơi Hà Nội và khoảng 20 lốc bia hơi đóng chai. Mặc dù doanh thu không bằng thời điểm trước khi có dịch bệnh nhưng cũng giúp duy trì hoạt động, trang trải một số chi phí hàng ngày.

Chỉ bằng những bước đơn giản đăng ký trên mạng xã hội hoặc gọi điện thoại, người tiêu dùng sẽ có người giao bia, đồ nhậu tận nơi. Hiện nay, người dân đang hướng tới xu hướng tiêu dùng thông minh, tiêu dùng thời cách mạng công nghiệp 4.0, vừa có thể thưởng thức được hương vị bia mát lạnh vừa lại an tâm, an toàn trong mùa dịch. ■

# STABISOL

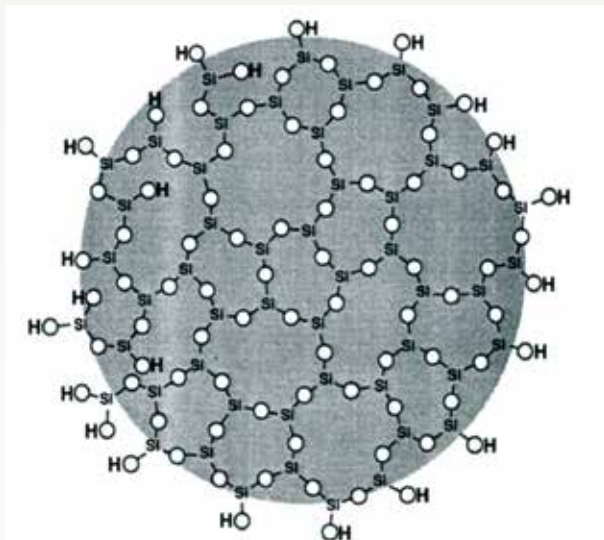
## NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT TRONG QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ LỌC BIA

■ JAN MIKA UNTING – STABIFIX BRAUEREI-TECHNIK KG, GERMANY  
LÊ VIỆT THẮNG, TRẦN TRUNG KIÊN, VŨ NGỌC THƯ, NGUYỄN THỊ LÀN - VINABECO

### Stabisol

Silica sol là dung dịch keo của axit Silicic ( $\text{SiO}_2$ ) trong nước: nó có màu trắng đục và bao gồm các hạt không liên kết đặc biệt của axit silic vô định hình, có kích thước trong khoảng từ 5 đến 140nm (1nm = một phần triệu milimet). Bề mặt của các hạt được hydroxyl hóa: các hạt không có độ xốp bên trong và được tích điện âm. Vì lý do này, Silica sol được bảo vệ chống lại sự kết tụ và kết tủa. Nếu được bảo quản đúng cách ở điều kiện nhiệt độ khoảng  $0^\circ\text{C}$ , Silica sol ổn định được hơn 12 tháng. Ở dưới điểm đóng băng, Silica sol chuyển thành Silica gel không tan trong nước.

Sơ đồ không gian hai chiều của hạt Silica keo hydroxyl hóa được thể hiện trong hình 1. Oxy thứ tư liên kết với Si ở vị trí trên hoặc dưới không gian 2 chiều.

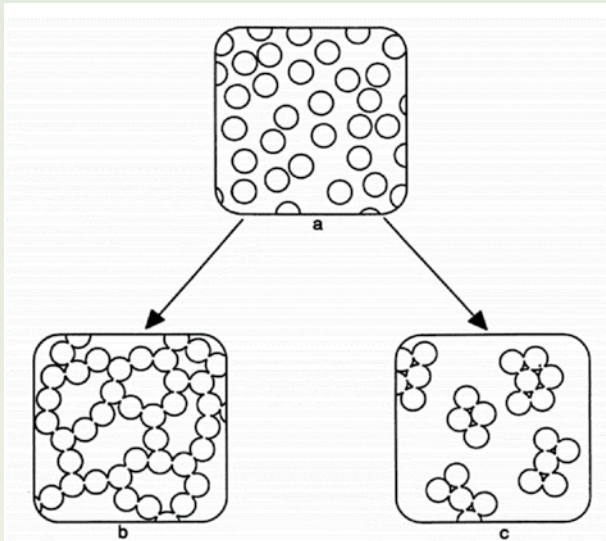


Hình 1. Sơ đồ không gian hai chiều của hạt silica keo hydroxyl hóa (Bergna, 1994)

Silica sol đã được sử dụng trong ngành công nghiệp đồ uống từ năm 1940. Năm 1983, Raible – người sáng lập ra Stabifix Brauerei – Technix KG (Đức), đã chứng minh khả năng sử dụng Silica sol để cải thiện quá trình lọc bia. Kể từ đó, Raible đã giới thiệu Silica sol trong ngành sản xuất bia với thương hiệu Stabisol. Silica sol thường được sử dụng dưới dạng keo  $\text{SiO}_2$ . Tại Stabifix, Silica sol được sản xuất từ dung dịch Natri Silicate, qua quá trình pha loãng bằng nước khử ion, dung dịch được làm lạnh và tiến hành trao đổi ion để tạo dạng Silica sol, sau đó được tiêu chuẩn hóa để tạo ra các sản phẩm Silica sol chất lượng cao. Hàm lượng  $\text{SO}_2$  của các dung dịch Silica sol, tùy thuộc vào diện tích bề mặt bên trong, nằm trong khoảng từ 15% đến 50% theo khối lượng. Sản phẩm thông dụng Stabisol 300, có hàm lượng  $\text{SiO}_2$  là 30%, với tỷ trọng 1,2 g/cm<sup>3</sup> và diện tích bề mặt bên trong là 300 m<sup>2</sup>/g.

### Tính chất ưu việt của Stabisol (Silica sol)

Silica sol là một trong số ít vật liệu được chứng minh là phù hợp với Luật quy định an toàn thực phẩm, là chất hỗ trợ khi tiếp xúc với sản phẩm vì nó chỉ tác động về mặt vật lý trong bia và có thể hoàn toàn bị loại bỏ sau khi đã chắc chắn hình thành khối rắn trong phạm vi pH của dịch hèm và bia. Khi được đưa vào bia, Silica sol chuyển sang dạng gel của nó và gần như lập tức chuyển thành dạng hydrogel. Trong quá trình kết bông, mạng lưới hình thành từ các phân tử  $\text{SiO}_2$  sẽ được gắn hoặc tạo phức ngay cả với các phân tử mịn nhất. Khi bổ sung Silica sol vào dịch bia đục chưa lọc, quá trình tạo phức luôn



Hình 2. Các trạng thái silica gel (Bergna, 1994)

a. Dạng sol      b. Dạng gel      c. Kết bông và kết tủa

luôn diễn ra. Đục được hình thành, sau đó thúc đẩy quá trình kết bông và cuối cùng tạo cặn lắng xuống đáy. Trong quá trình keo tụ này, axit Silicic của sol được chuyển hóa định lượng thành axit hydrogel Silic không hòa tan. Vì hydrogel này được loại bỏ hoàn toàn khỏi bia, nên việc xử lý Silica sol trong dịch hèm và bia đáp ứng các yêu cầu theo quy định Reinheitsrideot của Đức, với điều kiện là sử dụng các sản phẩm Silica sol dạng tinh khiết.

Lượng các chất chính được hấp phụ bởi Stabisol (tính bằng mg trên mỗi gram SiO<sub>2</sub>) bao gồm: các chất hữu cơ = 39,8 mg (trong đó khoảng 86% là protein), glucose sau thủy phân = 0,75 mg, cacbonhydrate tổng số = 1,7 mg. Rõ ràng là kết tủa silica-sol gây ra trong bia, trong mọi trường hợp, có tác dụng hấp phụ lên các chất giống như protein. Điều này được mong đợi, vì axit hydrogel silicic và dạng bột khô xerogel của nó, được biết đến là các chất ổn định bia, giúp hấp phụ protein trong gần 35 năm nay. Ngoài tác dụng chính của Silica sol, một lập luận khác khẳng định việc sử dụng sản phẩm này là do có khả năng loại bỏ được kết tủa tạo ra bởi chính Silica sol.

### Hiệu quả sử dụng Stabisol (Silica sol) trong dịch hèm nóng của dịch đường hóa, làm tăng độ kết tủa nóng

Cách đơn giản nhất để sử dụng Stabisol, không cần thêm thiết bị, là xử lý với dịch hèm nóng. Các Stabisol được cho vào trong nồi hoa sau khi đun sôi hoặc định lượng vào dòng dịch hèm trước khi lắng



xoáy. Trong trường hợp này, hoạt động sol keo tụ tương tự như cặn nóng; chỉ đơn thuần là sự gia tăng không đáng kể của kích thước cặn nóng hình nón được quan sát.

Silica kết tủa hấp phụ các phân tử lơ lửng từ dịch hèm hoặc bia và lắng xuống cùng với các chất trong cặn bã hoa hoặc đáy tank. Quá trình kết tủa xảy ra tương đối nhanh chóng, do đó sự lắng đọng trong bia lên tới 5 - 7m mỗi ngày, trong khi cặn bã hoa thông thường chỉ khoảng 0,5 m.

Không nên đun sôi Silica sol với dịch hèm theo trật tự để tạo ra sự phân phối sâu hơn. Nếu không, quá trình keo tụ axit Silic sẽ bị phá vỡ, do đó làm phức tạp thêm sự phân tách của nó. Thông thường, bổ sung Stabisol với tỷ lệ 30-60 ml/hl dịch hèm nóng. Với tỷ trọng 1,2 g/cm<sup>3</sup>, điều này tương đương với 36 và 76g/hl Stabisol hoặc 11 và 22 g SiO<sub>2</sub>.

Việc tách kết tủa là thuận lợi, do xuất hiện cùng với cặn nóng. Nếu một lượng nhỏ Silica sol vượt qua lắng xoáy, sẽ bị loại bỏ trong quá trình kết bông. Sự pha trộn của bã hạt với axit silic có chứa trong cặn nóng cũng xảy ra tương tự mà không gặp khó khăn gì, vì lượng SiO<sub>2</sub> không liên quan đáng kể so với các chất khô của bã hoa houblong.

Raible và cộng sự đã thực hiện các nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của Silica sol đối với dịch hèm nóng. Tác giả không tìm thấy sự khác biệt nào trong quá trình lên men, đồng thời quá trình lắng trong xảy ra nhanh hơn và khả năng lọc cũng nhanh hơn một cách rõ ràng trong các loại bia được xử lý với Silica sol.

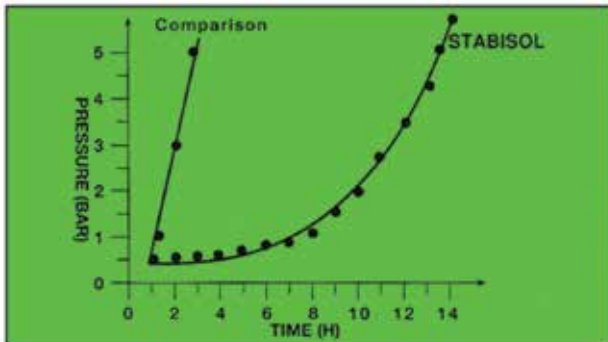
**Bảng 1. Kết quả thử nghiệm: Chất lượng dịch lọc tại nhà máy sản xuất Bia**

Thông số	Đối chứng	Dịch hèm -STABISOL
Chênh lệch áp suất sau		
Lọc của 600 hl bia (bar)	0,7	0,5
Độ trong của dịch lọc (EBC)	0,3	0,2
Độ trong của bia đã đóng chai tại 0°C/EBC	0,45	0,3

Bảng 1 cho thấy kết quả lọc thử nghiệm tại một nhà máy. Bia được xử lý với Silica sol đã cho thấy độ trong cao hơn so với bia chưa được xử lý, và khi theo dõi áp suất lọc sau thời gian lọc 2 giờ của cả hai loại bia cũng cho thấy áp suất lọc thấp hơn ở bia được xử lý với Silica sol. Ngay cả với bia chai và lon cũng đạt độ trong tốt hơn. Việc ứng dụng Silica sol trong sản xuất bia cũng đặc biệt được khuyến khích đối với công nghệ lên men nổi.

**Stabisol cải thiện độ trong của dịch bia trong tank tàng trữ**

Một quy trình thực nghiệm khác, đã được áp dụng thường xuyên trong một số nhà máy sản xuất bia, là việc ứng dụng Stabisol vào bia đã hoàn thiện công đoạn lên men. Sommer đã công bố kết quả và phương pháp thực nghiệm này. Với việc bổ sung Stabisol liều lượng 50 ml/hl bia ở cuối quá trình lên men và đã được làm lạnh đến 0°C chuẩn bị cho quá trình chuyển dịch lọc. Kết quả cho thấy, độ trong đạt được nhanh chóng trong quá trình tàng trữ và điều quan trọng hơn nữa là giúp tối ưu hóa khả năng lọc tinh (Hình 3).



Việc sử dụng Stabisol trong quá trình chuyển dịch có hiệu quả lớn nhất nếu quá trình lên men đã kết thúc và nhiệt độ gần đạt tới điểm đóng băng.

Trong trường hợp này, phần lớn các phân tử hình thành đục đã không bị hòa tan. Cùng với các chất gây cản trở quá trình lọc, chúng được hấp phụ bởi Silica sol và lắng xuống đáy tank. Theo Mika (2018), khi phân tích các số liệu thu thập được từ 75 mẫu trong phòng thí nghiệm đã cho thấy sử dụng Silica gel giúp cải thiện rõ độ trong của dịch bia trong tank tàng trữ. Độ đục trung bình của các mẫu bia được xử lý bằng Silica sol với 40 ml/hl đạt khoảng 12 EBC, trong khi các mẫu được bảo quản thông thường là gần 40 EBC, và các mẫu không được bảo quản độ đục lên tới 100 EBC. Mỗi quan hệ giữa sự phát triển cường bức của các hạt lơ lửng và quá trình kết lắng của các mẫu bia được cải thiện chứng minh phù hợp theo định luật Stoke.

Nếu sau quá trình chuyển dịch, bia cần tàng trữ ở nhiệt độ cao hơn, nên sử dụng Silica sol ở giai đoạn làm lạnh. Cách tốt nhất để thực hiện điều này là bơm chuyển bia hai lần, để quá trình phối trộn sâu hơn. Phương pháp khác là có thể bơm Silica sol pha loãng với nước (tỷ lệ 1: 1 hoặc 1: 3) qua CIP vào tank và sau đó bơm CO2 từ đầu nón tank. Nhìn chung quan trọng nhất là tạo ra hỗn hợp bia với Silica sol một cách cẩn thận.

**Kết quả thực nghiệm:**

**Sử dụng Stabisol trong tank tàng trữ làm tăng hiệu suất lọc.**



Bảng 2 chỉ ra kết quả của một nghiên cứu thực nghiệm. Các mẫu bia đối chứng (không bổ sung Stabisol) được lọc với 50 và 100 g/hl đất lọc mịn. Thể tích dịch lọc cụ thể được xác định lần lượt là 6,1 và 5,9 hl/m<sup>2</sup>.h và độ trong là 0,7 và 0,95 EBC. Các mẫu bia có bổ sung thêm 50 ml Stabisol cùng với 100 hoặc 50 g/hl đất lọc mịn cho thấy khả năng lọc tốt hơn với độ chênh lệch 0,4 hl/m<sup>2</sup>.h. Tuy nhiên, điều quan trọng là độ trong rõ rệt đã được quan sát thấy



ở đây. Các mẫu có bổ sung Stabisol có độ đục chỉ 0,3 đơn vị EBC. Ngoài ra, các mẫu có bổ sung hỗn hợp của Stabisol với trợ lọc mịn và trợ lọc thô cho thấy hiệu quả cao, cải thiện thể tích dịch lọc và đảm bảo độ trong tốt hơn.

Khả năng lọc bia cao hơn được quan sát rõ khi so sánh kết quả của mẫu bia đối chứng được xử lý với 100 g/hl trợ lọc mịn so với mẫu bia được xử lý với hỗn hợp Stabisol và 50 g/hl đất lọc. Để dịch lọc đạt

được cùng một độ trong, cần có 100 g/hl bột trợ lọc đối với mẫu cho bia đối chứng. Nhưng đối với bia có bổ sung Stabisol, chỉ cần một hỗn hợp gồm 25 g/hl đất lọc mịn và 25 g/hl đất lọc thô là đạt yêu cầu. Ngoài việc giảm đáng kể lượng trợ lọc, bằng cách sử dụng Stabisol giúp làm tăng thể tích dịch lọc, cụ thể tăng từ 6,1 đến 10,0 hl/m<sup>2</sup>.h. Trong trường hợp này, Stabisol làm tăng khả năng lọc lên khoảng 70%, trong khi lượng nguyên liệu trợ lọc giảm hơn 25%.

**Bảng 2. Hiệu quả của Silica sol trong tank tàng trữ làm tăng hiệu suất lọc**

Tiếp liệu	Thông số dịch lọc Thể tích (hl/m <sup>2</sup> .h)	Độ trong của dịch lọc (đơn vị EBC)
<b>KHÔNG CÓ STABISOL:</b>		
100g/hl đất lọc mịn	6,1	0,7
50g/hl đất lọc mịn	5,9	0,95
<b>BỔ SUNG 50ml/hl STABISOL với:</b>		
100g/hl đất lọc mịn	6,5	0,3
50g/hl đất lọc mịn	6,1	0,3
50 g/hl đất lọc mịn cộng với 50 g/hl đất lọc mịn vừa	9,9	0,4
50 g/hl đất lọc mịn cộng với 25 g/hl đất lọc mịn vừa	10,0	0,5

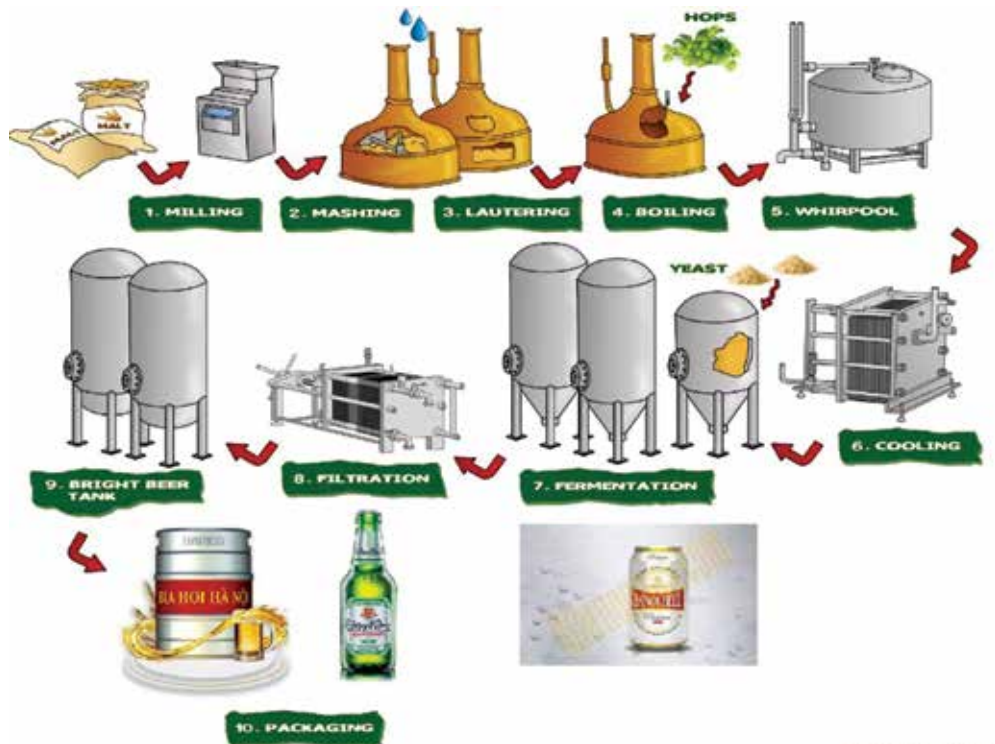
### Cải thiện độ trong của dịch lọc trong sản xuất bia thành phẩm

Các quan sát chỉ ra rằng bia đã lọc không thể đạt được trong tuyệt đối, ngay cả khi được xử lý với những loại bột trợ lọc mịn nhất. Nếu không làm tăng áp suất, dịch lọc không đạt được độ trong hơn 1-2 EBC, thông thường chỉ từ 3-4 EBC. Trong các thử nghiệm này, sử dụng Stabisol với liều lượng 5-10 ml/hl cùng với định lượng đất trợ lọc giúp giải quyết vấn

đề. Theo phương pháp này, đám mây mù mịn của Silica gel được hình thành tạo ra một lớp bánh lọc chặt chẽ hơn. Do đó, độ trong có thể đạt tới 0,3-0,5 EBC và áp suất tăng 0,2-0,4 bar/h. Các thông số cho thấy mức độ tối ưu của phương pháp mới được chỉ ra trong Bảng 3. Điều cần lưu ý, quan trọng nhất là tạo ra hỗn hợp bia với Silica sol một cách tốt nhất. Do đó, không nên cho Stabisol vào tank trước khi đổ đầy tank.

**Bảng 3. Hiệu quả của Silica sol đối với độ trong của dịch lọc bia**

STABISOL bổ sung với	Thông số dịch lọc Thể tích (hl/m <sup>2</sup> .h)	Độ trong của dịch lọc (EBC)
200 g/hl Filtercel E		
Không thêm STABISOL	8,2	1,1
2 ml/hl STABISOL	7,4	0,8
5 ml/hl STABISOL	6,8	0,6
15 ml/hl STABISOL	4,6	0,4



CREATED BY HESTRESSBY AT

Liên quan đến quá trình lắng trong, người ta hy vọng sẽ giảm được độ đục thông qua việc hình thành các cặn lắng, tùy thuộc vào mật độ và kích thước phân tử hạt cũng như mật độ và độ nhớt của dịch lọc bia.

Cơ chế của quá trình gelatin hóa Silica sol trong bia rất đa dạng và phong phú cho phép tạo ra các phương pháp ứng dụng Silica sol khác nhau. Silica sol tạo phức với các hạt siêu mịn có tác dụng giảm độ đục của dịch lọc và quá trình lọc. Kỹ thuật sử dụng Silica sol trong tank tàng trữ đã được chứng minh là thành công, thường bổ sung ở giai đoạn nấu cho việc định lượng được thực hiện dễ dàng. Ngoài ra việc đánh giá khả năng lọc và các cặn lắng của các loại bia trong tank tàng trữ có độ đục cao từ cặn hoa houblong được thực hiện ngày càng tăng. Vấn đề mới này trở thành quan trọng do ngày nay nhu cầu phát triển sản xuất các loại bia đặc biệt có sử dụng hoa houblong tạo hương mạnh. Giải pháp bổ sung Stabisol vào dây chuyền bia đã cung cấp cho các nhà sản xuất thêm một lựa chọn quy trình phù hợp với các biến động về chất lượng nguyên liệu và các thông số quy trình công nghệ cũng như đáp ứng nhu cầu về số lượng, chất lượng sản phẩm bia cao cấp.

Nguồn: **CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ**

**BIA - RƯỢU - NGK VIỆT NAM**

Biên tập: **PGS. TS TRƯƠNG THỊ HÒA**

The mechanism of Silica sol gelatinisation in beer is fascinating and permits miscellaneous application methods. Silica sol induces complexing of ultrafine particles and almost always results in a reduction in haze in filter feed and filtrate. Should addition of Silica sol to the storage tank have proved successful, addition is often shifted to the brewhouse as dosing is easier. In addition, assessments of sedimentation and filterability of storage tank beers exhibiting extreme hazes from hop residues are currently increasingly being carried out. This new problem seems to be getting more and more important due to increased production of special beers with strong Aroma hop. Silica sol addition as a process option provides brewers with an additional possibility of reacting to fluctuating raw material qualities technological process parameters and high quality and quantity beer product requirements.

# Thời tiết nắng nóng, THỊ TRƯỜNG NƯỚC GIẢI KHÁT trở nên nhộn nhịp

■ TRANG TRANG

**N**hững ngày qua, thời tiết ở Hà Nội trải qua đợt nắng nóng đặc biệt, nhiệt độ tại một số nơi đạt ngưỡng 39 - 40 độ C. Với hiện tượng nắng nóng gay gắt kéo dài ảnh hưởng đến sức khỏe của người dân, gây mất nước, sốc nhiệt, say nắng, thậm chí bị đột quỵ. Do vậy, để bảo vệ sức khỏe trong những ngày nắng nóng, chúng ta cần hạn chế tối đa việc tiếp xúc trực tiếp với ánh nắng mặt trời và uống nhiều nước để giữ cho cơ thể không bị mất nước.

Nắm bắt được nhu cầu giải khát đang tăng cao, nhiều cửa hàng đã chủ động nhập thêm nhiều sản phẩm nước giải khát, trưng bày sẵn trong tủ mát hoặc thùng đá để khách cần là có ngay để bán. Chị Nguyễn Thị Xuân - chủ một cửa hàng tạp hóa trên phố Lê Văn Thiêm (quận Thanh Xuân, Hà Nội) cho biết, mấy ngày nắng nóng, cửa hàng phải lấy gấp đôi số lượng mặt hàng nước giải khát. Thời gian trước, thường mỗi ngày chỉ bán được khoảng 1-2 thùng trà xanh, khoảng 15, 20 chai nước khoáng và một số loại nước ngọt khác, nhưng trong những ngày nắng nóng đỉnh điểm, lượng hàng tiêu thụ tăng gấp đôi, thậm chí gấp 3 lần... “Thời điểm này, Hà Nội bước vào đợt cao điểm nắng nóng, sức mua của các mặt hàng nước giải khát tăng mạnh. Tuy nhiên, giá bán của hầu hết các sản phẩm vẫn tương đối ổn định”, chị Xuân chia sẻ.

Những ngày nắng nóng lại vào thời điểm dịch Covid-19 bùng phát, để đảm bảo công tác phòng, chống dịch nên các hàng quán vỉa hè đã phải tạm dừng hoạt động. Tuy nhiên, người bán hàng vẫn chuẩn bị nhiều loại nước giải khát, các thùng nước ướp lạnh để phục vụ cho khách mua mang về hoặc cho những người đi đường ghé mua giải khát rồi lại vội vàng đi ngay.

Bà Trần Thị Mai - chủ một quán nước ở Hà Nội cho biết: Bình thường tôi bán bún phở kết hợp với bán nước giải khát. Từ khi có dịch bệnh là chỉ được bán mang về. Tôi bán lại rất nhiều loại đồ uống đóng chai từ trà xanh, trà thảo mộc, nước mía,... cho khách mang đi. Đang mùa nắng nóng nên mọi người ghé mua cũng nhiều, đặc biệt vào buổi trưa, chủ yếu là những người phải làm việc ngoài trời, đặc biệt các loại thức uống trà như Trà Xanh Không Độ ướp lạnh... bán rất chạy.

Bạn trẻ Thu Hương (ở Phú Mỹ, Nam Từ Liêm, Hà Nội)



tâm sự: Mùa dịch nên mình rất hạn chế đi ra ngoài. Mỗi lần đi siêu thị mình thường mua sẵn các loại nước về để sẵn trong tủ lạnh, khi đi làm về hoặc nắng nóng mà muốn giải khát có thể dùng ngay. Mình hay chọn Trà Xanh Không Độ để sử dụng bởi đây là sản phẩm nổi tiếng, có vị dịu nhẹ của chanh kết hợp với vị chất đặc trưng của trà và dễ uống.

Theo khảo sát chúng tôi, các sản phẩm nước giải khát có nguồn gốc tự nhiên đang ngày càng được người tiêu dùng yêu thích, lựa chọn bởi vì các sản phẩm này không chỉ có tác dụng giải khát ngày nắng nóng mà còn có những tác dụng tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. ■

In recent days, the hot weather has caused the demand for soft drinks to increase, in which green tea products have attracted many customers because of their natural and easy-to-drink taste. According to information-sharing of some grocery stores, the hot weather has increased the purchasing power of these beverage types. Beverage products from green tea, chilled herbal tea is chosen by many people because of their refreshing effects.

# CÔNG NGHỆ ASEPTIC KRONES - SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

**5** năm sau khi lắp đặt dây chuyền aseptic PET - Asept D (Tiệt trùng chai bằng H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>, rót vô trùng), Eckes - Granini Deutschland GmbH hiện đang chạy thử dây chuyền Aseptic thứ 2 PET - AseptBloc D với máy thổi kết nối đồng bộ với cụm tiệt trùng chai và máy chiết vô trùng tại nhà máy ở Bad Fallingbostel (CHLB Đức). Khách hàng tiếp tục lựa chọn dây chuyền thứ hai từ Krones nhờ vào những trải nghiệm tích cực từ dây chuyền đầu tiên. Không chỉ mua hai dây chuyền Aseptic này, kể từ năm 2016 tới nay, trung bình mỗi năm, Eckes-Granini đều mua một dây chuyền mới từ Krones cho các nhà máy trong tập đoàn của mình.

Tham vọng của Công ty là trở thành nhà cung cấp các sản phẩm nước trái cây cao cấp hàng đầu Châu Âu và mục tiêu này đã được Công ty hiện thực hóa. Trên toàn thị trường Châu Âu, Công ty tập trung vào phân khúc sản phẩm cao cấp. Sản phẩm của Công ty đều đứng ở vị trí số một hoặc số hai ở mảng nước trái cây. Tại thị trường quê nhà Đức, Eckes-Granini Deutschland GmbH có hai thương hiệu dẫn đầu thị trường là Hohes C và Granini lần lượt chiếm 20% và 25% sản lượng bán hàng của toàn công ty.

## Nhà sản xuất nước trái cây lớn nhất Châu Âu

Với doanh số hàng năm khoảng 1 tỷ EUR và sản lượng khoảng 850 triệu lít, Eckes-Granini là nhà sản xuất nước trái cây lớn nhất Châu Âu. Tập đoàn bao gồm 11 công ty ở các quốc gia khác nhau với 8 nhà máy, từ Phần Lan tới Pháp, đồng thời còn sản xuất tại cơ sở của các đối tác gia công khác. Tại Đức, Eckes-Granini có trụ sở chính tại Nieder-Olm và hai nhà máy ở Bröl và Bad Fallingbostel, hoạt động 3 ca sản xuất liên tục với sản lượng hàng năm khoảng 125 triệu lít nước trái cây.



Nhãn hàng Granini chiếm khoảng 25% doanh số bán hàng

## Trải nghiệm tích cực với dây chuyền Krones

Năm 2016, Eckes-Granini bắt đầu sử dụng dây chuyền Aseptic đầu tiên của Krones tại Nhà máy Bad Fallingbostel. Dây chuyền PET-Asept D có công suất 36,000 chai/giờ, sử dụng công nghệ tiệt trùng khô bằng H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>, giúp đạt hiệu quả tiệt trùng cao nhất với lượng vật tư tiêu hao là nhỏ nhất.

Ông Henning Hanisch - Giám đốc dự án cho biết: "Dây chuyền Aseptic đầu tiên của chúng tôi là sự kết hợp hoàn hảo giữa hiệu quả sử dụng và tính linh động trong sản xuất, đóng góp lớn vào chiến lược phát triển bền vững của Tập đoàn. So với dây chuyền Aseptic sử dụng công nghệ tiệt trùng ướt trước đây, dây chuyền PET-Asept D với công nghệ tiệt trùng khô bằng H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> giúp tiết kiệm 20% điện năng, 30% lượng nước sạch và nước thải, 50% lượng hơi nhiệt".

Vị Giám đốc Nhà máy Hermann Naumann cũng bổ sung thêm: “KRONES chứng tỏ là một nhà cung cấp hoàn hảo, với sự kết hợp bởi hiểu biết sâu về công nghệ vi sinh và kỹ thuật đánh giá trên dây chuyền chính xác. Đặc biệt là chi phí vận hành dây chuyền (TCO - Total Cost of Ownership) thấp giúp Krones tiếp tục được lựa chọn cho các dự án tiếp theo”.



**Dây chuyền bao gồm Máy dán nhãn đa năng kết hợp đồng bộ với hệ trông nhãn và hầm co nhiệt: có thể dán được tất cả các loại nhãn bao gồm nhãn quấn tròn (wrap-around), nhãn tự dính (pressure-sensitive labels) và nhãn ôm chai (sleeves).**

### **Điểm cộng lớn cho các dự án tiếp theo**

Dây chuyền Aseptic lắp đặt năm 2016 là một dây chuyền đặc biệt linh hoạt trong sản xuất, có thể chiết các sản phẩm có gas và không có gas, có thể chiết sản phẩm có bổ sung thịt quả hoặc không. Với 6 loại chai và 3 loại nắp khác nhau, kết hợp với nhiều dạng xếp pallet khác nhau cho mỗi loại bao bì khác nhau.

Như ông Henning Hanisch - Giám Đốc dự án giải thích: “Chúng tôi ưu tiên lựa chọn nhà cung cấp chuyên nghiệp. Krones đã chứng minh được điều này bằng việc cung cấp một giải pháp có tính linh hoạt cao. Đồng thời đảm bảo thời gian chuyển đổi các loại sản phẩm là ngắn nhất. Giải pháp của Krones là đơn giản nhưng vẫn đạt hiệu quả tốt nhất”.

Ông Giám đốc Nhà máy Hermann Naumann cung cấp thêm dẫn chứng cho nhận định trên: “Sau khi cùng làm việc trong việc tối ưu hóa dây chuyền đầu tiên, chúng tôi rất ngạc nhiên về một hệ thống lớn như Krones lại có những hỗ trợ gần như tức thì

với cả những yêu cầu rất nhỏ từ khách hàng. Chúng tôi luôn cảm nhận được sự sẵn sàng của đội ngũ nhân viên Krones đối với các vấn đề để có được giải pháp tốt nhất cho cả phía Khách hàng và Krones. Và chúng tôi rất hài lòng về điều đó”.

Ông Henning Hanisch bổ sung thêm: “Điểm nổi bật ở Krones là họ có những kỹ sư hàng đầu và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc. Bạn phải thừa nhận rằng, việc nhận được hỗ trợ từ đường dây nóng vào lúc 3 giờ sáng quả là tuyệt vời và hiệu suất dây chuyền chắc chắn luôn được đảm bảo. Đó là những điểm cộng rất lớn khi chúng tôi xem xét cho các dự án tiếp theo”.

### **Dây chuyền tối ưu cho dải công suất thấp**

Nhờ vào những trải nghiệm tích cực với dây chuyền Krones Aseptic đầu tiên mà Eckes-Granini quyết định đầu tư dây chuyền Aseptic thứ hai từ Krones. Dây chuyền Aseptic thứ hai được lắp đặt tại nhà máy Bad Fallingbostel với công suất 13,000 chai/giờ (với chai 1.0 Lit và 0.75 lít), bao gồm các thiết bị:

- PET-AseptBloc D gồm máy thổi chai Contiform 3 Pro, Hệ tiết trùng chai bằng H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> và máy chiết vô trùng.

Dây chuyền đầu tiên Eckes-Granini mua máy thổi chai từ nhà cung cấp khác, kết nối với Hệ tiết trùng chai bằng H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> và máy chiết vô trùng bằng hệ thống băng tải. Tuy nhiên với dây chuyền thứ 2 này, Eckes-Granini chọn mua toàn bộ từ Krones, kể cả máy thổi chai.

- Máy dán nhãn đa năng kết hợp đồng bộ với hệ trông nhãn và hầm co nhiệt: có thể dán được tất cả các loại nhãn bao gồm nhãn quấn tròn (wrap-around), nhãn tự dính (pressure-sensitive labels) và nhãn ôm chai (sleeves).

Với dây chuyền thứ nhất, mặc dù cũng có thể dán được nhiều loại nhãn như trên nhưng cần hai hệ thống dán nhãn riêng biệt.

- Máy co màng Variopac Pro FS với hầm co và bộ phận dính quai xách: phần quai xách sẽ được dính lên màng film trước sau đó mới đóng Block 6 chai. Điều này giúp giảm bớt được không gian so với cách thông thường là đóng Block 6 chai trước rồi mới dính quai xách.

- Máy xếp pallet tự động Modulpal Pro 2A

Ông Henning Hanisch, đã từng tham gia vào dự án của dây chuyền Aseptic đầu tiên, cho biết: “Chúng tôi đã lắp đặt và chạy thử dây chuyền Aseptic thứ hai với đội dự án gần như không thay đổi nhiều từ phía Krones so với các dự án Aseptic đầu tiên. Với chúng tôi đó là một điểm thuận lợi lớn vì chúng tôi biết trách nhiệm của mỗi người cho từng phần việc. Do đó, chúng tôi thường hoàn thành công việc trước kế hoạch”.

Ông Hermann Naumann bổ sung thêm: “Nhân viên vận hành của chúng tôi cũng có thể áp dụng các kỹ năng từ dây chuyền đầu tiên cho dây chuyền thứ hai này. Với cùng công nghệ, cùng vật tư. Điều này thật sự rất hữu ích”.

- Các mốc thời gian thực hiện dự án
- Cuối tháng 8 năm 2019, bắt đầu lắp đặt.
- Đầu tháng 11 năm 2019, chạy thử ra sản phẩm đầu tiên.
- Tháng 12 năm 2019, dây chuyền đạt hết các tiêu chuẩn chất lượng để sản xuất thương mại
- Tháng 1 năm 2020, dây chuyền chạy đạt tốc độ công suất thiết kế lớn nhất.

### Giới hạn về diện tích, giải pháp tối ưu:

Được thiết kế trên một diện tích bị giới hạn tương đối nhỏ, dây chuyền Aseptic thứ hai này có công suất 13.000 chai/giờ. Dây chuyền có thể sản xuất các sản phẩm với sản lượng nhỏ nước trái cây không gas mà vẫn đảm bảo độ an toàn về chất lượng. Hiện dây chuyền sản xuất khoảng 50 loại sản phẩm khác nhau, tất cả đều không có gas, trên hai loại bao bì cổ rộng 38mm. “Mục tiêu của chúng tôi khi đầu tư dây chuyền thứ 2 này là tăng tính linh động và hiệu quả của dây chuyền với công suất nhỏ hơn so với dây chuyền đầu tiên. Thay đổi từ kiểu chai này sang chai kia mất khoảng 1 giờ. Còn thay đổi sản phẩm và giữ nguyên kiểu chai chỉ mất 20 phút. Thời gian chết của dây chuyền được loại bỏ gần như hoàn toàn. Hơn nữa chúng tôi có thể sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau với số lượng nhỏ, để phục vụ xu thế đa dạng hóa của thị trường. Do đó, một dây chuyền công suất thấp là hoàn toàn phù hợp. Hơn nữa, chúng tôi cũng không có nhiều diện tích cho việc lắp đặt thêm thiết bị. Vì vậy, chúng tôi cần một dây chuyền nhỏ gọn nhưng có tính linh động và hiệu quả cao. Và Krones đã cung cấp cho chúng tôi một giải pháp thỏa mãn tất cả các yêu cầu đó. Tối ưu về diện tích nhưng vẫn thuận tiện cho việc sử dụng”.



Giám đốc Nhà máy Hermann Naumann (trái) và Giám đốc dự án sản xuất Henning Hanisch

Five years after installing the aseptic PET - Asept D line (Sterilizing bottles by H2O2, aseptic filling), Eckes - Granini Deutschland GmbH is now testing the second Aseptic PET - AseptBloc D line with blow machine synchronized with a bottle sterilizer and aseptic extraction machine at the factory in Bad Fallingbostel (Germany). Customers continue to choose the second line from Krones, thanks to the positive experiences from the first line. Not only buying these two Aseptic lines, since 2016, on average year, Eckes-Granini has purchased a new line from Krones for factories in its group.

Cả hai dây chuyền hiện đang sản xuất ở công suất tối đa với 3 ca liên tục mỗi ngày. Mặc dù có những lo ngại về việc hạn chế đi lại do dịch Covid - 19 đến hoạt động sản xuất, tuy nhiên nhu cầu sản phẩm không bị ảnh hưởng nhiều như giải thích của ông Giám đốc Nhà máy. “Chúng tôi không cấp nhiều sản phẩm ở phân khúc tiêu dùng bên ngoài trời, ngoài các sản phẩm dạng túi. Doanh số bán hàng các sản phẩm chai PET thậm chí còn tăng nhẹ trong sáu tháng đầu năm 2020 do ngành dịch vụ ăn uống ngoài trời bị hạn chế nên mọi người tăng cường mua các sản phẩm chai PET tại các điểm bán lẻ”. Bao bì PET sử dụng một lần chiếm khoảng 83% sản lượng bao bì của Tập đoàn tại Đức. Tuy nhiên, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, Tập đoàn đang tiếp tục vào các giải pháp giảm trọng lượng bao bì cũng như tăng tỷ lệ nhựa tái chế (rPET) trong các bao bì của mình. Tỷ lệ nhựa tái chế hiện đang đạt ở mức 25%.

### Tín hiệu tốt cho việc hợp tác lâu dài

Hiệu quả từ việc đầu tư dây chuyền Aseptic đầu tiên của Krones không chỉ giúp Krones được lựa chọn cung cấp dây chuyền Aseptic thứ hai mà còn mở ra một giai đoạn hợp tác bền vững hơn giữa Eckes-Granini và Krones. Krones còn cung cấp các dự án khác như sau:



Hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, Tập đoàn đang tiếp tục vào các giải pháp giảm trọng lượng bao bì cũng như tăng tỷ lệ nhựa tái chế ( rPET) trong các bao bì của mình. Tỷ lệ nhựa tái chế hiện đang đạt ở mức 25%.

- 2017: Dây chuyền Aseptic 24.000-bph PET-AseptBloc D tại Nhà máy Mâcon (Pháp).
- 2018/2019: Dây chuyền Aseptic 12.000-bph aseptic line tại Nhà máy Mâcon (Pháp)
- 2019/2020: Dây chuyền mới cho Nhà máy Bad Fallingbostel (Đức).
- Cuối 2020: Dây chuyền 24.000-bph chai thủy tinh quay vòng tại Nhà máy Bröl (Đức).

### THÔNG TIN LIÊN HỆ KRONES:

#### ● Công ty TNHH Krones Việt Nam

Phòng 2002, Tầng 20, Tòa nhà Pearl Plaza 561A Điện Biên Phủ, phường 25, quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.

Điện thoại: +(84) 28 62906082

#### ● Công ty TNHH Krones Việt Nam – Chi nhánh Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza,  
Số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.

Điện thoại: + (84) 28 62906082

Email: [Info@kronesvn.com](mailto:Info@kronesvn.com) Website: [www.krones.com](http://www.krones.com)

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

TẠP CHÍ  
CHÂU ÂU

Tập chí in vẫn là một di sản có giá trị. Ảnh: Arabprintmedia

TỰ CỨU MÌNH TRƯỚC  
CƠN BÃO CÔNG NGHỆ SỐ

*Dù ở bất cứ ở giai đoạn phát triển nào, người tiêu dùng vẫn luôn có nhu cầu đọc tin tức. Tuy nhiên, trước tình trạng ngày càng có nhiều thông tin có sẵn và được cung cấp miễn phí trên các nền tảng trực tuyến, thì vị trí truyền thống của các tạp chí ở trung tâm cuộc sống của bạn đọc đang phải đối mặt với những mối đe dọa chưa từng có. Tại châu Âu, trước sự phát triển chóng mặt của các phương tiện kỹ thuật số, nhiều tạp chí chuyên ngành ở khu vực này đang phải nỗ lực để thích ứng với nhiều sự thay đổi lớn.*

**Từ sự thoái trào của tạp chí in...**

Châu Âu, được coi là “cha đẻ” của hàng nghìn ấn phẩm và tạo ra những thị trường tạp chí sôi động bậc nhất thế giới. Trong thời kỳ hoàng kim, các tòa soạn không chỉ có nguồn thu nhập lớn từ doanh số bán các ấn phẩm in mà họ còn có nguồn thu “khổng lồ” từ các hợp đồng quảng cáo. Tuy nhiên, cuộc cách mạng kỹ thuật số xuất hiện và nhanh chóng gây nên những tác động nặng nề đến các tạp chí chuyên ngành. Sự cạnh tranh từ các trang tin tức mới nổi ngày càng tăng khiến cho lượng độc giả ngày càng giảm, doanh thu phát hành và doanh số quảng cáo cũng đi xuống.

Để có thể tồn tại, nhiều tờ tạp chí đã cố gắng tìm cách dung hòa mô hình kinh doanh hiện có của mình thông qua việc phát hành song song các ấn phẩm in và các ấn phẩm kỹ thuật số. Trong khi các chiến dịch mà các tòa soạn áp dụng để có thể thích ứng với những sự thay đổi này vẫn chưa mang lại kết quả thì những tổn thất tài chính mà họ gánh phải vẫn không ngừng gia tăng. Nhiều ấn bản in đã bị sụt giảm doanh số một cách nghiêm trọng hoặc bị đình bản. Nhiều tòa soạn vẫn đang loay hoay chưa tìm ra

được giải pháp để có thể lấy lại mức lợi nhuận mà họ và đồng nghiệp đã từng làm được trong thế kỷ 20.

Những điều này được xem là vấn đề lớn của các tạp chí ở nhiều nước trên thế giới như Mỹ, và tình hình thậm chí còn tồi tệ hơn ở các nước châu Âu - khi mà báo chí truyền thống ở đây được coi là đi sau vài năm so với cuộc cách mạng kỹ thuật số.

**... đến hành trình đi tìm chiếc đũa thần**

Đối mặt với sự cạnh tranh đầy khắc nghiệt trong thời đại số, tạp chí châu Âu phải trả lời câu hỏi đi tiếp hay đình bản. Tất nhiên chẳng ai muốn dừng lại trong cuộc chiến này, và để tìm cách vượt qua sự thoái trào, mỗi tòa soạn đã cố gắng tìm kiếm một hướng đi cho riêng mình. Trong khi rất nhiều tờ tạp chí vẫn đang loay hoay chưa tìm được “chiếc đũa thần”, thì Axel Springer - một trong những công ty truyền thông lớn của CHLB Đức đã thành công trong việc kịp thời đánh giá lại dịch vụ và thay đổi mô hình kinh doanh mới. Cũng như các tờ báo và tạp chí truyền thống, doanh thu của Axel Springer được phân chia giữa doanh thu từ doanh số bán báo, doanh thu quảng cáo, và doanh thu rao vặt như bán bất động sản, bán ô tô, tin tuyển



dụng hoặc cung cấp dịch vụ. Vào những năm 2000, khi phải đối mặt với sự sụt giảm doanh số, một trong những chiến lược đầu tiên mà Axel Springer đưa ra đó là thay vì dựa vào các ấn bản in như trước đây thì họ chuyển sang kiếm tiền trên các nền tảng trực tuyến. Đi kèm với quyết định đó là động thái rút khỏi một số ấn phẩm in.

Mặc dù bị chỉ trích vì đã từ bỏ một số ấn phẩm được coi là mang tính chất cốt lõi của mình, nhà xuất bản này cho rằng tập trung vào nền tảng trực tuyến mang lại cho họ nhiều lợi nhuận hơn, nhưng không phải là sự kết thúc của một nền văn minh hay một nền báo chí mà chúng ta đã biết. Thậm chí, đó có thể được coi là một hướng đi lâu dài cho ngành báo chí vốn đang ở thế bí trong cơn bão công nghệ. Springer đã chứng minh việc làm của mình là đúng thông qua việc mang về lợi nhuận cao hơn rất nhiều so với thời kỳ suy thoái. Axel Springer đã thành công trong việc khai sinh ra nhiều thương hiệu tin tức đa phương tiện như Bild, Die Welt, và Fakt, được coi là một trong những công ty truyền thông đã bứt phá ngoạn mục để chinh phục độc giả trong một môi trường báo chí hoàn toàn mới.

Nhiều tạp chí hàng đầu của châu Âu cũng đã dần dần xây dựng các nội dung có miễn phí và có tính phí trên các nền tảng trực tuyến của họ. Qua đó, nếu bạn đọc muốn đọc các thông tin chuyên sâu và cao cấp hơn thì họ phải trả một khoản phí nhất định. Theo báo cáo, các nhà xuất bản đã bắt đầu cảm thấy lạc quan hơn về tương lai của các mô hình thu phí. Bằng chứng là số độc giả tự nguyện trả tiền để đọc các nội dung đã tăng lên rất nhiều so với nhiều năm trước.

In Europe, in the face of the rapid development of digital media, many specialized magazines in this region are struggling to adapt to many major changes. Axel Springer - one of the major media companies in Germany has succeeded in timely re-evaluating services and changing new business models. When faced with a drop in sales, one of the first strategies that Axel Springer came up with was that, instead of relying on print publications as before, they turned to making money on online platforms. Many of Europe's leading magazines have also gradually built up free and paid contents on their online platforms. Besides building content on a digital platform, print publications still retain their value. With the power of printing, print magazines still have the opportunity to stand out and being proud, by creating high-quality products - a key to the success and effectiveness of the brand. The optimal connection between digital and print platforms will bring many positive effects, both helping to strengthen the brand, reach new audiences, and provide added value or exclusive features, helping retention of customer and brand relationships.

## Ấn phẩm in vẫn nguyên giá trị

Việc hầu hết các tạp chí ưu tiên xây dựng các nội dung trực tuyến không có nghĩa là tạp chí in sẽ chết. Các sản phẩm in ấn vẫn chưa bao giờ lỗi thời đối với những thị trường cao cấp hơn, và đây vẫn là một mặt hàng được săn đón trong những lĩnh vực đặt ra nhiều tiêu chuẩn cao về hương vị và phong cách. Véronique Louise, giám đốc truyền thông và thương hiệu toàn cầu tại Moët Hennessy chia sẻ về sức mạnh của các sản phẩm in ấn trong việc quảng bá các sản phẩm trong lĩnh vực xa xỉ. Bà cho rằng "in ấn là một nơi tự nhiên thuộc về các thương hiệu xa xỉ - chúng chia sẻ những giá trị tương tự. Trong một thế giới tin tức giả và hình ảnh hời hợt, thì các ấn phẩm báo in là đại diện cho thực chất và ý nghĩa". Louise cũng cho rằng, khán giả xem đọc nội dung qua bản in cũng mang lại nhiều trải nghiệm tốt hơn so với trực tuyến. Thay vì quá tải bởi lượng thông tin cập nhật liên tục trên Internet, báo in mang đến một khoảng thời gian quý giá để người đọc ngả lưng với lượng thông tin vừa phải và có chất lượng.

Với sức mạnh của in ấn, các tạp chí in vẫn có cơ hội để trở nên nổi bật và tự hào, bằng việc tạo nên các sản phẩm chất lượng cao - một yếu tố quyết định đến sự thành công và hiệu quả của thương hiệu. Sự sẵn có với một núi thông tin khổng lồ thiếu chọn lọc của các nội dung kỹ thuật số trong suốt gần một thập kỷ qua đã nâng tạp chí in trở thành một sản phẩm cao cấp có thể sưu tập được. Song song với các bản kỹ thuật số, nhiều tòa soạn và các thương hiệu đã tận dụng sức mạnh của các ấn bản in để xây dựng các chiến lược tiếp thị có hiệu quả phù hợp với phân khúc khách hàng của họ. "Di sản của chúng ta là bản in và chúng ta vẫn còn có nhu cầu về nó. Cũng giống như lĩnh vực xa xỉ, nó mang lại trải nghiệm độc đáo cho khách hàng mà họ không thể có được ở những nơi khác", Zoë Francis-Cox - Giám đốc đối ngoại của Tạp chí Dialogue chia sẻ.

Việc liên kết tối ưu giữa nền tảng kỹ thuật số và bản in sẽ mang lại nhiều hiệu quả tích cực. Nhiều tạp chí đã làm việc chặt chẽ với các đối tác để xác định chiến lược xây dựng các nội dung "mở" và "đóng", trong đó nội dung "mở" được cung cấp công khai trên các kênh kỹ thuật số của họ, giúp củng cố thương hiệu và tiếp cận khán giả mới. Trong khi nội dung "đóng" chỉ có sẵn cho khách hàng, cung cấp giá trị gia tăng hoặc các tính năng độc quyền, tất cả đều giúp giữ chân khách hàng và mối quan hệ thương hiệu.

ThS. LÊ THỊ DIỆU LINH

# Ước mơ vươn ra biển lớn...

*Những thành tích của Đội tuyển Bóng đá Việt Nam và U23 Việt Nam trong những năm gần đây, có thể nói đây là một kỳ tích, bởi các cầu thủ thế hệ Vàng ngày nay đã làm được những điều mà thế hệ trước chưa làm được, dần hiện thực hóa ước mơ đưa bóng đá nước ta vươn ra biển lớn.*

■ NGUYỄN KIM KHANH

**N**ếu như mốc thời gian năm 2018, bóng đá Việt Nam đã thăng hoa vươn lên đứng đầu về trình độ tại Đông Nam Á thì nay, thầy trò Huấn luyện viên Park Hang Seo lại viết thêm kỳ tích mới, đó là đưa Đội tuyển bóng đá Việt Nam vào nhóm 12 đội xuất sắc nhất châu Á vòng loại thứ 3 World Cup 2022. Đây là dấu ấn lịch sử, làm nức lòng người hâm mộ, được bạn bè quốc tế đánh giá cao.

Bóng đá nước ta từng có những giai đoạn thăng trầm, thành tích thi đấu còn nhiều hạn chế do nguyên nhân chủ quan và cả khách quan, hay nói một cách khác được ví như một đội bóng “ao làng” chưa thể bơi ra sông, hay biển lớn, có những trận đấu làm người hâm mộ thất vọng. Song, từ năm 2018 bóng đá Việt Nam bắt đầu lột xác thần kỳ, như một câu chuyện cổ tích có hậu, với những thành tích quan trọng như: đoạt Cúp AFF năm 2018, dành ngôi vị

Á quân tại Giải vô địch bóng đá U23 châu Á diễn ra tại Thường Châu (Trung Quốc) năm 2018. Tại Đại hội Thể thao châu Á năm 2018 tổ chức ở Indonesia, U23 Việt Nam lọt vào tận bán kết, đứng thứ tư chung cuộc, đặc biệt, đội bóng của chúng ta đã đạt chức vô địch SEA Games 30 và tại Cúp châu Á năm 2019, đội bóng đã vào đến tứ kết, chỉ thua Nhật Bản 0-1, giành Giải Nhì. Đặc biệt, tại vòng loại World Cup 2022, bóng đá Việt Nam đã bước vào cuộc chiến đấu đầy cam go và quyết liệt khi rơi vào bảng “tử thần” đối đầu với UAE một trong 4 đội mạnh nhất châu

Á và cả với Thái Lan, Indonesia và Malaysia, là những đội mạnh rất khó chơi tại đấu trường khu vực, thế nhưng các “chiến binh Sao Vàng” một lần nữa lại vượt qua các đối thủ để giành vé vào vòng loại thứ 3 World Cup 2022.

Có thể nói, dù phải đối mặt với những đội bóng mạnh tại vòng loại thứ 2 World Cup 2022, hình ảnh đội tuyển Việt Nam thi đấu - những “chiến binh áo đỏ” của chúng ta đã lần xả không biết mệt mỏi, họ chiến đấu và cống hiến hết mình, vì sắc áo và màu cờ của tổ quốc, nhọc nhằn kiếm từng bàn thắng, để từng

The achievements of the Vietnam football team and U23 Vietnam in recent years can be said to be a miracle, because today's Golden generation players have been able to do things that the previous generation could not, gradually realizing the dream of bringing our country's football to the great sea. Over the years, we have achieved many important milestones, such as: winning the AFF Cup in 2018, winning the runner-up at the AFC U23 Championship, winning the 30th Sea Games, the second prize at the 2019 Asian Cup, being 01 of the 12 teams entering the third elimination round of the World Cup 2020... With the efforts and achievements, we can hope that the Vietnam football team will reach out to the big sea and do amazing things to be present in the World Cup 2022 final round.



Thế hệ cầu thủ hiện nay của đội tuyển Việt Nam được đào tạo bài bản, có bản lĩnh, thi đấu vì màu cờ sắc áo.

bước mở rộng cánh cửa vào vòng loại thứ 3 World Cup 2022. Trong cuộc đối đầu cuối cùng với đội chủ nhà UAE đầy khó khăn và những kịch tính, mặc dù bị dẫn trước tới 3 bàn nhưng toàn đội đã không bỏ cuộc, vẫn thi đấu ngoan cường, lội ngược dòng ngoạn mục ở những phút cuối của trận đấu ghi liền 2 bàn vào lưới đội bóng UAE để có tỷ số chung cuộc là 2 - 3. Rõ ràng, chúng ta chỉ thua trong 1 trận đấu nhưng đã thắng cả chiến dịch để góp mặt trong 12 đội xuất sắc nhất thi đấu ở vòng loại thứ 3 World Cup 2022.

Viết về chiến thắng hôm nay, mà không nhắc lại chiến thắng hôm qua âu cũng là điều khiếm khuyết. Còn nhớ, 3 năm trước, đội tuyển U23 Việt Nam thi đấu kiên cường, bản lĩnh trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt trong cơn mưa tuyết tại Thường Châu (Trung Quốc) với cú sút "cầu vồng" đẳng cấp của Quang Hải đã làm nên kỳ tích của bóng đá Việt

Nam và hôm nay quả phạt đền chuẩn xác căng như kẻ chỉ của Quế Ngọc Hải ở trận gặp Malaysia "kiến tạo" một bàn thắng nghẹt thở, cú sút cháy lưới của Nguyễn Tiến Linh, pha ngã người vô lê ghi bàn tuyệt đẹp của Quang Hải... đã thể hiện tinh thần bất khuất của người Việt lại tiếp tục được khẳng định trong trận thi đấu lịch sử với UAE - một đất nước xa xôi có thời tiết nóng bức nhưng đội tuyển Quốc gia Việt Nam vẫn vượt qua, viết thêm kỳ tích mới trong lịch sử bóng đá nước nhà, tạo được niềm tin, niềm tự hào của hàng triệu người dân đất Việt. Có thể nói, đã lâu lắm, người Việt Nam không dám nói đến giấc mơ World Cup, kỳ vọng đó có vẻ rất xa vời, như một thứ hàng xa xỉ không bao giờ dám với tới... Tuy nhiên, đêm 15 - 6, rạng sáng 16 - 6 vừa qua, đội tuyển Việt Nam đã biến ước mơ trở thành hiện thực khi đặt chân đến vòng loại thứ 3 World Cup 2022, tuy nhiên, đến với vòng loại thứ ba một khó khăn nữa lại đến,

tháng 9 tới đây họ sẽ gặp những đối thủ đẳng cấp hàng đầu Châu lục, song, với ý chí quyết tâm của các cầu thủ, với chiến thuật, đấu pháp đúng đắn của Huấn luyện viên, chúng ta có quyền hy vọng đội tuyển sẽ giành chiến thắng, tiếp tục lập nên kỳ tích mới, góp phần làm rạng ngời tên tổ quốc.

Để có những chiến thắng kể trên, ngoài tố chất, nhất là bản lĩnh, tự tin của các cầu thủ, cộng với sự quan tâm của Chính phủ và người hâm mộ trên cả nước, đội tuyển bóng đá Việt Nam sẽ lại được dịp phô diễn lối chơi đẹp mắt, ghi thêm những bàn thắng đẹp, đẳng cấp hơn, thỏa mãn lòng mong đợi của gần một trăm triệu người dân đất Việt luôn đồng hành, cổ vũ nhiệt tình cho đội tuyển bóng đá Việt Nam. Chúng ta có quyền hy vọng, đội tuyển bóng đá Quốc gia Việt Nam sẽ vươn ra biển lớn, sẽ làm nên những điều kỳ diệu để có mặt ở vòng chung kết World Cup 2022. ■

# CỔ VŨ BÓNG ĐÁ



## QUA MÀN ẢNH TRONG MÙA DỊCH

*Vòng loại World Cup 2022 và Giải vô địch bóng đá Châu Âu 2020 (EURO 2020) diễn ra khi tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, mặc dù không còn không khí sôi động tại các hàng quán như trước khi có dịch nhưng người hâm mộ bóng đá Việt Nam vẫn rất sôi sục niềm đam mê bóng đá, đầy nhiệt huyết cổ vũ cho đội tuyển quốc gia tại nhà mà vẫn đảm bảo an toàn chống dịch.*

### ■ TRANG TRANG

#### Cổ vũ bóng đá tại gia vẫn căng đầy cảm xúc

Nếu như trước khi có dịch, mỗi mùa bóng lăn, khắp mọi nẻo đường đều trở nên nhộn nhịp, sôi động hơn bao giờ hết. Các quán bia, quán cà phê luôn luôn tấp nập người ra vào. Nhiều màn hình lớn được các quán trang bị để phục vụ người xem. Hình ảnh người hâm mộ đổ ra đường ăn mừng chiến thắng của đội tuyển Việt Nam, với cờ đỏ sao vàng, băng rôn, kèn âm vang, sôi sục tinh thần dân tộc.

Ấy vậy mà dịch bệnh Covid-19 làm mọi khía cạnh của đời sống thay đổi, trong đó có bóng đá. Nhiều địa phương trên cả nước đang phải thực hiện giãn cách xã hội. Các hàng ăn, quán bia, quán

cà phê phải tạm dừng hoạt động để hạn chế lây lan dịch bệnh trong cộng đồng. Mới đây, Bộ Y tế có yêu cầu người dân không tụ tập đông người, không tổ chức xem bóng đá đông người để phòng, chống dịch Covid-19. Hàng triệu khán giả sẽ phải cổ vũ đội tuyển Việt Nam theo một cách đặc biệt và đáng nhớ.

Mặc dù nếu cổ vũ bóng đá với nhiều người cùng chung niềm đam mê thì không khí sẽ trở nên hào hứng hơn, tất cả cùng dõi theo trái bóng lăn trên sân. Tuy nhiên để bảo đảm an toàn phòng, chống dịch theo quy định của Bộ Y tế, người hâm mộ Việt Nam đã chọn cổ vũ tại nhà, theo dõi trực tuyến trên tivi, máy tính, điện thoại thay vì ra quán xem như

trước kia. Để ăn mừng chiến thắng của đội nhà, rất nhiều người hâm mộ thể hiện niềm vui trên mạng xã hội, chia sẻ niềm tự hào dân tộc bằng hình ảnh đẹp nhất của các cầu thủ trên sân bóng. Đây có lẽ là cách cổ vũ văn minh và hợp lý nhất ở thời điểm hiện tại.

Tuy chỉ được xem tại nhà riêng nhưng tinh thần cuồng nhiệt cùng niềm tự hào màu cờ sắc áo dân tộc vẫn rất mãnh liệt. Anh Hiếu (Ứng Hòa, Hà Nội) chia sẻ: Mặc dù dịch bệnh không được tụ tập đông người nhưng mình vẫn rất hào hứng chờ đợi đến giờ phát sóng trận đấu của đội tuyển Việt Nam tại World Cup 2022. Trước khi diễn ra trận đấu, mình và em trai đã chuẩn bị máy đồ nhậu đơn giản để tối xem bóng đá cho hào hứng



như lạc luyệt, mực nướng và đặc biệt không thể thiếu bia lạnh. Mấy ngày này mình cứ mua vài thùng bia Sài Gòn (bia 333, Special), để lạnh uống dần. Xem bóng là phải có chút “cay cay” mới “đã”.

### Gắn kết nhiều người hơn

Mùa dịch, không thể cùng các chiến hữu tụ tập xem bóng đá với nhau, nhiều người đã chọn xem bóng đá và bình luận sau trận đấu bằng hình thức online. Trước và sau trận bóng, hình ảnh những cầu thủ áo đỏ xuất hiện dày đặc trên các trang mạng xã hội. Điều đó cho thấy tinh thần dân tộc luôn sục sôi hướng về đội tuyển quốc gia. Mặc dù không thể trực tiếp cổ vũ tại khán đài nhưng hàng triệu cổ động viên Việt Nam luôn dõi theo các cầu thủ của chúng ta qua màn hình nhỏ.

Cổ vũ bóng đá tại nhà làm các thành viên gắn kết với nhau nhiều hơn. Thay vì xem cùng anh em, bạn bè tại quán thì nay mọi người đều chủ động xem tại nhà riêng. Khi trận đấu diễn ra, các thành viên trong gia đình lại cùng với

nhau cổ vũ bóng đá. Anh Nguyễn Văn Mạnh (Mỹ Đình, Hà Nội) cho biết: Bình thường khi xem đá bóng mình hay ra quán xem cho có khí thế. Năm nay vì dịch bệnh nên chọn cổ vũ tại nhà. Chính vì vậy mà mình hay chuẩn bị nhiều đồ ăn với mua sẵn bia về để cùng cả nhà xem bóng đá. Cả gia đình cùng xem, bàn luận trong trận đấu làm không khí thêm phần gắn kết.

“Hai giải World Cup và EURO tôi đều theo dõi không bỏ lỡ trận đấu nào. Trước mỗi trận đấu tôi đã chuẩn bị sẵn bia hơi Hà Nội để cụng ly online với bạn bè. Do vậy mặc dù xem tại nhà nhưng mọi người vẫn gắn nhau chẳng khác gì xem trực tiếp với nhau. Sau mỗi

trận đấu anh em lại cùng nhau chia sẻ những hình ảnh đẹp của các cầu thủ, bình luận rôm rả trên mạng xã hội”, anh Trần Đức Bình (ở Thanh Trì) cho biết.

World Cup và EURO, hai giải thể thao lớn được mong chờ nhất diễn ra trong bối cảnh dịch bệnh đã thay đổi một số thói quen và mọi người phải học cách thích nghi với hoàn cảnh. Trong khó khăn vẫn có thể tự tạo được niềm vui, cách hưởng thụ riêng mà không mất đi giá trị của nó. Thực hiện tốt các quy định chống dịch, cổ vũ bóng đá an toàn thì mọi trận đấu vẫn rất hấp dẫn, giữ nguyên ngọn lửa nhiệt huyết, đam mê với trái bóng tròn.■

The 2022 World Cup runner-up and the 2020 European Football Championship (EURO 2020) took place when the Covid-19 epidemic situation was complicated, although there was no longer the exciting atmosphere at the shops as before the epidemic, Vietnamese football fans are still very passionate about football, full of enthusiasm and cheering for the national team at home while ensuring safety against the epidemic. Although, cheering at home, it was still full of emotions. At this time, watching football at home is safe, ensure anti-epidemic and connect people more together. Before each match, fans prepare a lot of food, Saigon beer, Hanoi beer, Heineken beer... to cheer more excitedly.



# NHÂM NHI RƯỢU GỐC NHÂN TRĂM TUỔI VỚI VẢI PHÈN, NGHE CON CỤC CỤC Ở TIÊN LŨ - HUNG YÊN

■ **VŨ MINH VIỆT**

*LTS: Nhằm giới thiệu những đặc sản, món ngon ở các vùng miền trên cả nước, chúng tôi xin giới thiệu bài viết với cảm xúc dạt dào thấm đượm tình yêu quê hương của Nhà báo Vũ Minh Việt - Phó Tổng biên tập Báo Nông nghiệp Việt Nam về các đặc sản ở Tiên Lữ - Hưng Yên. Đọc bài viết khiến ai cũng muốn được một lần về nơi đây để cảm nhận và thưởng thức.*

**R**a về ta đây cuối tuần về giúp U gặt mấy sào ruộng, tía mấy cây nhãn lồng, vật mấy cây Vải Phèn, lại còn thể thao chạy quanh mấy cánh đồng, nhưng thực ra chỉ là cái cớ để nhậ nhệ, xem đội tuyển Việt Nam đá bóng cả đêm với cái con... Cục Cục gì đó thôi! Tôi còn không biết anh làm gì chắc?

Nhọc, chả muốn làm gì nữa!

Nhưng đêm nay, Việt Nam gặp Malaysia - trận quyết định để Việt Nam vào vòng loại cuối cùng World Cup 2022, em lại về quê với Vải Phèn và con Cục Cục - những cái thứ mà trên đời này dù có rất nhiều tiền cũng không mua được, nó đập tan luận điệu xuyên tạc không ít đại gia và dân thường nói "cái gì không mua được bằng tiền, thì sẽ mua được bằng rất nhiều tiền".

Vải Phèn (ảnh) là thứ vải sinh ra từ vải thiếu Thanh Hà thành Đông (Hải Dương) ghép với nhãn lồng - nhãn đường phèn Phố Hiến (Hưng Yên). Quả to bằng đầu ngón tay cái,



hạt to bằng 1/2 hạt thóc. Vỏ vải thiếu, hình nhân lồng, cui nhân lồng hao hao vải thiếu, hạt nhân đường phèn. Vừa chạm vào nó hương thơm đã tỏa khắp người. Ăn xong cảm thấy trên đời chả thấy có cái gì ngon hơn nó nữa.

Ngặt nổi, trên thế gian này mỗi người dân quê em Tiên Lữ ghép được loại vải này. Số lượng cây chỉ đếm được vài chục đả cho quả, trong đó trại nhân Minh Phi của anh bạn tôi có 2 cây. Đã hiếm lại 2 năm mới ra hoa 1 lần. Mỗi chùm hoa lại chỉ được dăm bẩy quả. Dân quê tôi chỉ để ăn và cho nhau (chỉ để cho nhau chứ không biếu, không bán, không tặng). Chả thế mà tuần rồi có ông ở Hà Nội đi xe Mẹo S500 về, đòi mua 2 cây Vải Phèn (cuối tháng mới chín, ước được khoảng 5,2-5,3kg) với giá “50 củ”, chủ vườn bảo “ông nghĩ tôi cần nhiều tiền đến thế sao, tiền nhiều để làm gì?”. Ông Mẹo đứng hình. “Thế ông bán cho tôi 3 cây nhân đường phèn (quả mới bằng hạt đỗ, ước được khoảng 10-10,2 kg, chưa biết mưa gió có được ăn không) kia với giá đó được không? Chủ vườn lại bảo “ông kiếm được 3 cây nhân đường phèn như thế, tôi cắt 2 sào vườn bán trả ông “100 củ” ngay lập tức”. Ông Mẹo lúi thủ lúi lại phía sau, cúi đầu đi ra khỏi vườn nhân, mấy ông Vịt Cá Ngao (con này cũng là thứ không nơi nào có) chờ cắt tiết làm canh kê quạc quạc tiến khách trong tiếng rít top má đỏ nòng khẩu thuốc trên tay của ông chủ vườn...

Thế mà cả buổi chiều em vừa hái vừa khộp vĩa bọt mép thì thôi. Sướng chứ nhọc cái gì?

Nhà nhem tối, mấy em Cục Cục (*ảnh*) - một loài chỉ sinh ra ở ruộng lúa nếp cái hoa vàng vào vụ Xuân, ngày bay đi đâu không ai biết, đêm về ở trong những vườn nhân lồng, chúng thường tụ tập đông ở những vườn nhân lớn như của anh bạn em, kêu cục cục từ khuya cho đến sáng. Hết mùa nhân chúng biến mất tăm, tới mùa Xuân chúng lại xuất hiện. Dân quê em không biết nó là cái con quái gì, gọi nó là con Cục Cục. Cái ông Cục Cục (đực) là cái loại đại gái nhất trên hành tinh này mà em biết. Cứ cục cục cái... là xong!

Mấy lít rượu ngâm gốc và rễ nhân lồng trăm tuổi (cái thứ rượu trên thế giới này cũng chả nơi nào có, uống một ly là muốn chạy mà lại không chạy được) một năm mới được mở một lần đi tong. Xưa các cụ, và hiện nay dân đang làm, xem cây nhân nào (chỉ có cây nhân lồng hoặc cây nhân phèn) có tuổi đời từ 70-80 tuổi trở lên (bây giờ rất hiếm) là có thể chặt cả cây lấy toàn bộ gốc và rễ hoặc chặt một phần rễ để ngâm với rượu nếp cái hoa vàng cất 45 độ trở lên để trong chum chôn dưới đất khoảng 2-3 tháng. Khi nhân đang ra hoa vào mùa xuân (có mưa xuân là đẹp nhất) thì mang mai ra đào gốc nhân, cưa, đẽo từng phần gốc và rễ một về rửa nước mưa (buộc phải nước mưa), băm thành lát nhỏ như lá nhân rồi đưa vào chum rượu nếp cái hoa vàng 45 độ đã ngâm được 2-3 tháng. Sau đó đậy kín lại, “quên”



đi 2 năm, đến mùa Xuân năm thứ hai thì đào đất, mở chum múc rượu ra uống. Đó là khoảnh khắc người trồng nhân cảm thấy tuyệt vời và hạnh phúc nhất. Sau đó, thì một năm chỉ được mở chum một lần vào mùa xuân (hoặc tiết trời vào xuân), khi nào uống hết chum đó thì mới thôi. Xác gốc và rễ nhân ngâm sẽ được chôn vào gốc cây nhân đã chặt, như một sự trả lại. Cũng vì chuyện giữ mạng sống cho cây nhân trăm tuổi nên dân mình bây giờ mỗi năm chỉ dám chặt, đẽo một ít gốc, rễ chứ không chặt cả cây lấy gốc ngâm rượu như trước đây.

Giữa lúc dịch dã, khó khăn thế này, muốn kiếm ngụm bia hơi, tu 1,8s/cốc, coi trái đất bằng quả quất chả kiếm đâu ra. Về quê em mút Vải Phèn, uống rượu gốc nhân trăm tuổi, nghe tiếng Cục Cục kêu, ngời vảnh râu xem Việt Nam nã bóng tối tăm mù mịt vào khung thành đội bạn, có phải thành đại gia mà chả cần đồng bạc nào trong túi không?

Cục cục... cục cạc, cục cục... cục cạc... cục cạc, cục cạc... trong vắt vọng ra từ những vườn nhân vắt vẻo treo trong màn đêm khuya khoắt, say lịm cho đến khi trời sáng, vẫn thấy Việt Nam 3 - 0 Malaysia ở phút 90+ . ■

Tien Lu - Hung Yen is known for the specialty of Phen lichee, one hundred years old longan root wine. Phen lichee is a type of lichee that originates from Thanh Ha lichee in Dong citadel (Hai Duong) grafted with longan - Pho Hien sugar longan (Hung Yen). The fruit is as big as a thumb, the seed is half the size of a grain of rice. Lychee shell, longan shape, longan pulp similar to lichee, longan seeds with alum sugar. As soon as you touch it, the scent spread all over. The entire root of the longan and a cut-off part of the root with one hundred years is soaked with alcohol (the root must be washed with rain water) and they is also soaked with glutinous rice, which is 45 degrees or higher, and placed in a jar buried below land for about 2, 3 months. In the second spring, dig the soil, open the jar to drink.

# Chứng mực

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN



**S**inh thời, ông tôi được tiếng... hay rượu nhất làng! Chuyện về ông vẫn được nhắc đến tận bây giờ.

Đó là khoảng những năm đầu thế kỷ XX, khi nhà nước "bảo hộ" (Pháp) đặt xong ách thống trị và bắt tay vào việc khai thác thuộc địa. Rượu là một trong những sản phẩm được coi là độc quyền trong đời sống hàng ngày. Rượu được kiểm soát một cách gắt gao, tất cả mọi người dân đều phải uống rượu do người Pháp sản xuất gọi là "rượu ty". Rượu của người Việt Nam nấu đều được coi là "rượu lậu", rượu ngang... nếu bị bắt sẽ phải chịu phạt rất nặng, có khi là tù tội... Chính việc độc

quyền sản xuất và phân phối rượu đã mang lại cho chính quyền thực dân những món lợi khổng lồ.

Ông tôi sinh trưởng trong một gia đình làm ruộng nề nếp ở một làng quê, nền kinh tế "tự cấp, tự túc" bao đời nay được duy trì như một tất yếu. Bởi vậy, việc ông thi thoảng cất một nôi rượu nếp để phục vụ sinh hoạt như một thứ không thể thiếu trong nhà. Mặc cho sự quản lý gắt gao, ông tôi vẫn tự cất rượu để uống. Ông bảo: Gạo nếp cái, men truyền thống cho ra rượu như một... "quốc túy" của nước Nam!

Sau nhiều năm như thế, hình như chính quyền sở tại cũng... ngửi thấy việc này. Một hôm nhân trong nhà có một đám giỗ, cả

nhà đang ăn uống thì "nhà đoan" (người quản lý rượu của Pháp và bao giờ cũng là một người Pháp trực tiếp) ập vào, cả nhà sợ xanh mắt, riêng ông tôi vẫn ngồi điềm nhiên uống rượu như không có chuyện gì xảy ra. Sau một hồi lục soát, "nhà đoan" không tìm thấy một chứng cứ nào buộc tội ông tôi nấu rượu lậu. Các chai rượu trên mâm đều là vỏ "rượu ty" nhưng lõi là... rượu ngang. "Nhà đoan" rót rượu ra cốc, đưa lên miệng làm một ngụm là biết ngay. Người Pháp nhìn ông tôi ánh mắt đầy nham hiểm rồi bỗng nhiên cười to, bảo (qua thông ngôn): Hôm nay, tôi uống rượu với ông, nếu ông thua, tôi sẽ thi hành phạt sự. Nếu tôi thua, coi như hôm nay không có việc gì xảy ra!

Không khí trong nhà im phăng phắc, mọi người đưa mắt nhìn nhau, nhìn tên "nhà đoan" mà lo lắng. Là người châu Âu, nó to lớn và khỏe mạnh thế kia... Thế rồi rượu được rót ra những cái bát đản, loạt đầu 10 bát, mỗi người 5 bát với điều kiện uống một hơi không được nghỉ. Sau 5 tiếng "khà", 10 cái bát được úp xuống không còn một giọt nào. Đến loạt thứ hai, vẫn là 10 bát! Đến bát thứ 5 thì tên quan "nhà đoan" phải dừng lại một nhịp nhìn ông tôi. Ông tôi nhìn nó không chớp mắt, trên gương mặt "tự thần" của ông





vẫn long lanh một cặp mắt sáng ngời và đầy dũng liệt. Kết thúc loạt thứ hai!

Loạt thứ ba bắt đầu, đến bát thứ hai thì tên “nhà đoan” cơ hồ không còn ngồi vững trên cái ghế đầu kê ngay trước mặt ông tôi nữa. Rồi hẳn vịn vào người thông ngôn, cả nhà tôi xúm lại đỡ hẳn nằm xuống lá chiếu đôi đang trải rộng dưới nền nhà. Mãi đến bốn giờ chiều hẳn mới tỉnh dậy được, cả người hẳn đỏ như con “tôm luộc” dưới nắng hè tháng sáu. Trên chiếu phản gỗ ông tôi vẫn ngồi điếm nhiên khoan chân uống rượu, trước mặt ông ngổn ngang những chiếc bát đã hết rượu. Ông tôi đã uống nốt phần rượu mà tên “nhà đoan” bỏ dở. Nâng chén rượu “hạt mít” trên tay, ông tôi bảo nó: Người uống rượu không lấy thắng thua, nhiều ít làm trọng. Cái quan trọng là thấy được cái tinh thần của rượu khi đã dùng nó... Quan điểm đó được ông tôi mang ra răn dạy con cháu trong nhà. Chúng tôi hôm nay khi tiếp xúc với rượu tất cả đều lấy đó làm phương châm để ứng xử với bạn rượu!

Ông tôi sống thọ, những năm cuối đời tuy ở tuổi “bát thập” nhưng tinh thần vẫn rất mãnh liệt. Một hôm, tôi nhớ đó là một ngày cuối xuân, thời tiết mát mẻ, nắng non đã rải vàng trên



khoảng sân trước nhà. Ông tôi bảo cháu trải chiếu bên cạnh gốc mít. Trên thân mít già đã nhú ra những cái rái mít (hoa mít) mập mập... Mọi năm cũng cứ này ông rất hay uống rượu với rái mít chấm muối trắng. Hôm nay mẹ đi chợ về biện lên chiếu cho ông một bia đậu phụ và mấy cọng rau thơm. Nhấp chén rượu ông tôi nói:

- Sinh thời ông được tiếng hay rượu nhất làng, nhưng hay ho gì cái việc ăn uống ấy. Sống khỏe được đến bây giờ là nhờ vào sự chừng mực nhất là uống rượu. Trong đời ông một đôi lần phải mượn đến rượu cũng là... “vạn bất đắc dĩ”! Cái gì cũng hay, cũng đẹp nhưng sự quá đà thì hậu họa khôn lường. Ông sống khỏe mạnh đến bây giờ là nhờ vào sự chừng mực...

Nói rồi ông tôi cười rạn rở cả một sớm xuân!

Tôi không ngờ đó là bữa rượu

cuối cùng của ông bởi mấy ngày sau đó ông luôn cảm thấy mệt mỏi. Bố tôi có ý định đưa ông đi bệnh viện, ông tôi nói: Bố có bệnh tật gì đâu. Những ngày sau đó, trong bữa ăn tôi không thấy ông cầm chén rượu đưa cay, nói những câu chuyện nặng về giáo lý nữa. Thói quen mấy chục năm trời của ông trong gia đình nay không còn. Mọi người đều linh cảm thấy một điều gì đó mất mát đang hiển hiện. Ông tôi ra đi vào giữa mùa hè năm đó...

Vẫn ông mấy chục năm nhưng bộ đồ uống rượu của ông vẫn được giữ gìn như một bảo vật trong nhà. Thời gian trôi đi, mọi kỷ vật ông để lại như thấy sang trọng thêm. Nhìn thấy chúng như thấy phong cách của một người nông dân suốt đời gắn bó với đồng ruộng nhưng coi rượu như một cuộc chơi tao nhã - thứ mà giờ đây ít người có được! ■

HEINEKEN VÀ COCA-COLA

# ĐỒNG HÀNH CÙNG EURO 2020

*Rạng sáng ngày 12/6 (giờ Việt Nam), sau 1 năm trì hoãn vì dịch bệnh Covid-19, Giải vô địch bóng đá châu Âu (EURO) đã chính thức khai mạc tại sân Olimpico, thủ đô Rome (Ý) với sự đồng hành của nhiều thương hiệu lớn thế giới trong đó Heineken và Coca-Cola là một trong những nhà tài chính cho giải đấu này.*

**E**URO được xem là một trong những sự kiện bóng đá thu hút sự quan tâm của đông đảo người hâm mộ trên toàn thế giới. Giải đấu được tổ chức theo chu kỳ 4 năm 1 lần. Giải đấu đầu tiên được tổ chức vào năm 1960 với sự tham gia của 4 đội tuyển. Đến nay giải đã được tổ chức 16 kỳ.

Năm 2020, Liên đoàn Bóng đá Châu Âu (UEFA) đã thông qua quyết định hoãn vòng chung kết Euro 2020 và dời giải đấu này sang mùa hè năm 2021. Mặc dù tổ chức vào mùa hè năm 2021 nhưng vẫn giữ nguyên các kế hoạch ban đầu, không thay đổi tên giải, các hoạt động marketing, hình hiệu và những hình ảnh liên quan đã được triển khai từ rất lâu rồi. Giải đấu được tổ chức để kỷ niệm 60 năm Giải vô địch bóng đá châu Âu (1960-2020). Điều này sẽ đóng vai trò như một lời nhắc nhở về cách cả gia đình bóng đá đã cùng nhau đối phó với các tình huống bất thường của đại dịch Covid-19. Lựa chọn này phù hợp với cam kết của UEFA, giúp UEFA EURO 2020 bền vững và không tạo ra lượng chất thải bổ sung do nhiều loại vật liệu có thương hiệu đã được sản xuất vào thời điểm hoãn giải đấu. Thay đổi tên sự kiện này có nghĩa là sự phá hủy và phải tái sản xuất các mặt hàng đó.

EURO 2020 được xem là một kỳ giải đặc biệt trong lịch sử khi lần đầu tiên được tổ chức trên khắp châu Âu, thay vì 1 quốc gia đăng cai như trước đây. Theo đó, EURO 2020 sẽ diễn ra tại 11 sân vận động của 11 quốc gia

At dawn on 12th June (Vietnam time), after a 01-year delay due to the Covid-19 epidemic, the 2020 European Football Championship (EURO) officially opened at the Olimpico Stadium, Rome (Italy) with accompanying of many big brands in the world in which Heineken and Coca-Cola are one of the sponsors for this tournament. Heineken signs a follow-up sponsorship agreement to become an Official Beer Partner of UEFA EURO 2020. The new UEFA EURO 2020 sponsorship agreement includes exclusive supply of beer at stadiums and fan-only areas and fan villages during the tournament, LED display rights, digital rights, Man of the Match presentations, match screening and giving ticket. Coca-Cola brand is the official sponsor of EURO 2020. At EURO 2020, Coca-Cola will provide filtered water, Coca-Cola and Coca-Cola Zero Sugar, display products at the interview desk before, during and after each match.



Cầu thủ Ronaldo của Đội tuyển Bồ Đào Nha tại Giải vô địch bóng đá Châu Âu 2020.

Mặc dù EURO 2020 được hoãn lại tại mùa hè 2021, nhưng trái bóng vẫn lăn, dịch bệnh phần nào được khắc chế và đặc biệt khán giả đã được đến khán đài để cổ vũ cho các đội bóng yêu thích. Khán giả là một trong những điều không thể thiếu làm tăng thêm không khí sôi động trong mỗi trận đấu. Hơn nữa, tại EURO 2020 ngoài kỳ vọng sẽ được chứng kiến những màn trình diễn tuyệt vời của những cầu thủ xuất sắc nhất châu Âu người hâm mộ bóng đá còn được thấy không gian tràn ngập sắc màu đến từ nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới. EURO là một trong những sự kiện thể thao lớn nhất thế giới và là nơi dành cho các nhà tài trợ và đối tác của UEFA.

Heineken, đối tác đã có mối quan hệ hợp tác hiệu quả với UEFA Champions League kéo dài hơn một phần tư thế kỷ, sẽ tiếp tục xây dựng mối quan hệ thành công với UEFA bằng cách ký một thỏa thuận tài trợ tiếp theo để trở thành Đối tác Bia chính thức của UEFA EURO 2020. Thỏa thuận tài trợ mới của UEFA EURO 2020 bao gồm quyền cung cấp bia độc quyền tại các sân vận động, khu vực dành cho người hâm mộ và làng hâm mộ trong suốt giải đấu, quyền hiển thị bóng đèn LED, quyền kỹ thuật số, thuyết trình Man of the Match, chiếu trận đấu và tặng vé.

Thương hiệu Coca-Cola, đối tác lâu năm của UEFA, là nhà tài trợ chính thức của EURO 2020. Tại EURO 2020, Coca-Cola sẽ cung cấp nước lọc, Coca-Cola và Coca-Cola Zero Sugar, được trưng bày các sản phẩm tại bàn trả lời phỏng vấn trước, trong và sau mỗi trận đấu. **P.V**

# Thư mời đặt mua

## TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM HÀNG THÁNG

*Quý vị độc giả thân mến!*

Tạp chí Đồ uống Việt Nam với 21 năm xây dựng và phát triển đã trở thành kênh thông tin uy tín, hữu ích đối với các doanh nghiệp ngành Đồ uống và đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế.

Với đặc thù là tờ tạp chí chuyên ngành, Tạp chí không chỉ có những thông tin chuyên sâu về nhiều lĩnh vực liên quan đến đồ uống như chính sách, thị trường, doanh nghiệp – thương hiệu, khoa học công nghệ, sản phẩm mới, công nghệ - thiết bị, sự kiện vấn đề... mà còn có nhiều thông tin thiết thực, bổ ích với đông đảo bạn đọc như đồ uống & sức khỏe, ăn và uống, đồ uống với thể thao, đồ uống với du lịch, nhìn ra thế giới, văn hóa uống – uống có trách nhiệm, doanh nghiệp với cộng đồng, thế giới đồ uống, văn hóa - đời sống...

Tạp chí Đồ uống Việt Nam được trình bày đẹp mắt, sang trọng, in 4 màu, giấy couche, 60 trang, xuất bản 01 kỳ/tháng. Mặc dù, các nền tảng truyền thông đa phương tiện đang phủ sóng trên mọi mặt của đời sống nhưng các ấn phẩm tạp chí in vẫn có chỗ đứng và giữ cho mình giá trị riêng biệt, giúp cho người đọc dễ cảm nhận và thấy nhớ mỗi khi sắp đến ngày phát hành Tạp chí. Đặc biệt, hình ảnh của các sản phẩm, thương hiệu nổi tiếng sẽ thêm sang trọng, hấp dẫn mà các phương tiện truyền thông khác không có được. Mỗi quý vị đều thấy ở Tạp chí Đồ uống Việt Nam những thông tin hữu ích cho riêng mình như chế độ ăn uống thế nào để có sức khỏe tốt, tập gym thì nên uống loại đồ uống nào, các món hải sản hấp bia, đồ uống với làm đẹp...

Với số tiền 50.000đ/cuốn/tháng, tổng chi phí 600.000đ/năm, quý vị sẽ có Tạp chí Đồ uống Việt Nam hàng tháng để tiếp cận những thông tin bổ ích liên quan đến đồ uống và đời sống, góp phần mang đến cho quý vị những giây phút thăng hoa, thi vị, từ đó thêm yêu đời, yêu cuộc sống...

Quý vị có nhu cầu đặt mua Tạp chí Đồ uống Việt Nam, vui lòng liên hệ theo số điện thoại của bộ phận phát hành: 024. 3758 6837; DĐ: 0979635798; Email: tapchidouong@gmail.com

Chúc quý vị có những khoảnh khắc vui vẻ, đầm ấm bên gia đình và lan tỏa những điều tốt đẹp trong cuộc sống!

Trân trọng!

**BAN BIÊN TẬP**



# CHẤT MEN HOÀNG KIM KHẮC LÊN TỰ HÀO VIỆT

BIA SAIGON GOLD TỰ HÀO ĐƯỢC VINH DANH  
TRÊN ĐẤU TRƯỜNG QUỐC TẾ



✦ Huy chương Vàng Giải thưởng Bia Quốc tế ✦  
AIBA 2021 tại Úc

NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA

ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA KHÔNG LÁI XE