

# Đồ uống

## Việt Nam



SỐ 7 (2021)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM  
Website: [www.vba.com.vn](http://www.vba.com.vn)

ISSN 0866-7322





# BIA HƠI HÀ NỘI

*Một nét văn hóa Hà Nội*



# CHILL HÈ TẠI NHÀ

## TRÚNG QUÀ CỰC ĐÃ

80

Tai nghe Sony



40

Loa Sony



8

iPhone 12



Cách thức tham gia



**Mua 5 tặng 1**

Thời gian chương trình từ 05/07/2021 đến 01/08/2021  
Thời hạn đổi thưởng từ 05/07/2021 đến 22/08/2021

SCAN ĐỂ THAM GIA NGAY



Quét QR code  
nhận thông tin ngay



Nhập mã code  
in tại một trong bao bì



Quay số  
trúng thưởng  
mỗi tuần



Thông tin chi tiết liên hệ Hotline 1900 6988 hoặc  Bia Saigon Chill

Đã uống rượu bia - Không lái xe

-2HIGH  
ĐỘ CHILL





# MỤC LỤC

THÁNG 7 - 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

Ảnh bìa: Tọa đàm trực tuyến "Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp" do Tạp chí Đồ uống Việt Nam và VBA tổ chức ngày 16/7/2021.

**5-7.** Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Tọa đàm trực tuyến "Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp".  
*Vietnam Beverage Magazine held an online seminar "Business in the time of Covid-19, the current situation and solutions"*

**12-13.** Mong rằng Chính phủ tiếp tục hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.  
*We hope that the Government will continue to support and help businesses overcoming their hardship*

**16-19.** Thực trạng sản xuất, kinh doanh thời Covid-19 và những kiến nghị của các doanh nghiệp đồ uống.  
*Actual situation of production and business during the Covid -19 pandemic and recommendations of beverage businesses*

**20-21.** Tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.  
*Solving difficulties for businesses affected by the Covid-19 epidemic*

**22-27.** Giải pháp tháo gỡ khó khăn thời Covid-19 dưới góc nhìn của các chuyên gia, nhà quản lý  
*Solutions to solve difficulties during Covid-19 from the perspective of experts and managers*

**30-31** Thị trường nông thôn - "chiếc bánh" hấp dẫn của các thương hiệu  
*Rural market - attractive "cake" of brands*

**34.** Chương trình "Mở thùng special, rinh xe siêu hạng" với hơn 5 tỷ đồng quà tặng từ Bia Saigon  
*Program "Open special, win super car" with more than 5 billion vnd gifts from Saigon Beer*

**35.** HABECO nằm trong top 50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam 2021  
*HABECO is in the top of the 50th best listed company in Vietnam 2021*

**36-37.** Thông điệp của Tổng giám đốc Điều hành Heineken Việt Nam  
*Message from the CEO of Heineken Vietnam*

**38-39.** Suntory PepsiCo Việt Nam, nhãn hàng Sting tài trợ 5 tỷ cho Quỹ Vắc-xin Phòng Covid-19  
*Suntory PepsiCo Vietnam, Sting brand sponsored 5 billion for the Covid-19 Vaccine Fund*

**54-55.** Người cao tuổi chia sẻ "bí quyết" sống trường thọ  
*Elderly people share "secrets" of long life*

# TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TỔ CHỨC TỌA ĐÀM TRỰC TUYẾN “KINH DOANH THỜI COVID-19, THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP”

Sáng 16-7, tại Hà Nội, Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam) đã tổ chức Tọa đàm trực tuyến “Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp”.

## ■ TƯƠI NGUYỄN

**T**ham dự tọa đàm có ông Vũ Đức Nam – Phó trưởng phòng Công nghiệp thực phẩm, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương), bà Vũ Thị Hồng Nhung đại diện Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), ông Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA), bà Chu Thị Vân Anh – Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng – Chánh Văn phòng VBA, TS. Lê Đăng Doanh – chuyên gia kinh tế, bà Đặng Thanh Vân - chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu, ông Vũ Minh Hiếu - chuyên gia marketing online, các ông bà là Giám đốc, Phó Giám đốc, Giám đốc đối ngoại, Trưởng phòng Thị trường của các doanh nghiệp ngành Đồ uống, giảng viên trường Đại học Thương mại, đại diện nhà hàng cùng đại diện một số cơ quan báo chí.

Phát biểu mở đầu buổi Tọa đàm trực tuyến, ông Nguyễn Văn Chương – Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam cho biết: Tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng trực tiếp tới các doanh nghiệp



Ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA (áo đỏ) và ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam (áo trắng) điều hành Tọa đàm trực tuyến.

nói chung và các doanh nghiệp ngành Đồ uống nói riêng. Đợt dịch lần thứ 4 bắt đầu từ cuối tháng 4 năm 2021 đến nay đã lan ra nhiều tỉnh, thành phố, nhà hàng bia, quán ăn... phải tạm dừng hoạt động, có một số địa phương thuộc tỉnh Bình Dương, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Đồng Nai, Cần Thơ và thành phố Hồ Chí Minh... thực hiện giãn cách theo Chỉ thị 16 của Chính phủ. Ở Hà Nội, hàng ngày vẫn có ca nhiễm mới ở khu cách ly. Thông thường mùa hè là thời điểm tiêu thụ chính của các sản phẩm đồ

uống, nay do dịch bệnh nên hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành và các nhà hàng gặp rất nhiều khó khăn, sản lượng tiêu thụ giảm mạnh so với cùng kỳ năm 2019, người lao động ở các nhà hàng bia bị mất việc làm, ảnh hưởng lớn tới đời sống của người lao động ở các dịch vụ liên quan...

Trước bối cảnh đó, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức tọa đàm trực tuyến với chủ đề “Kinh doanh thời Covid – 19, thực trạng và giải pháp” nhằm ghi nhận những khó khăn của các doanh nghiệp, nhà

hàng kinh doanh đồ uống, đồng thời tìm ra các giải pháp giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn thông qua những chia sẻ của các chuyên gia kinh tế, chuyên gia tư vấn thương hiệu, chuyên gia marketing online và đại diện cơ quan quản lý, từ đó có chiến lược kinh doanh cho phù hợp trong ngắn hạn và dài hạn.

### **Doanh nghiệp Đồ uống gặp nhiều khó khăn**

Tại buổi tọa đàm, các đại biểu tham dự đã được nghe nhiều ý kiến phản ánh tình hình thực tế và một vài kiến nghị của doanh nghiệp. Theo ông Dương Như Quang – Giám đốc Công ty TNHH Hải Hà: “Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn biến phức tạp trên thế giới và trong nước, tác động của Nghị định 100/2019/NĐ-CP, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, thực trạng kinh doanh đồ uống nói chung và bia, rượu nói riêng từ năm 2020 và 6 tháng đầu năm 2021, doanh thu và lợi nhuận của các nhà phân phối và đại lý kinh doanh đồ uống giảm lớn toàn khu vực và các tỉnh, thành.

Do dịch bệnh nên các nhà hàng, khách sạn, điểm bán ở một số tỉnh, thành phải tạm dừng hoạt động, do vậy doanh thu bán hàng 6 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm trước giảm 39%, lợi nhuận giảm trên 10%. Để duy trì hệ thống bán hàng, đảm bảo việc làm thường xuyên cho người lao động, không làm đứt gãy hệ thống bán hàng của doanh nghiệp, đơn vị đã đề ra các phương án, giải pháp bán hàng tốt nhất, phục vụ kịp thời cho các điểm bán, đảm bảo điều kiện trong phòng chống dịch bệnh, duy trì hệ thống bán hàng, đảm bảo việc làm cho người lao động.



**Tọa đàm trực tuyến có sự tham gia của nhiều cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, chuyên gia.**

Theo ý kiến của đại diện một số doanh nghiệp tại Tọa đàm, mong rằng nhà nước nên có thêm nhiều chính sách giúp doanh nghiệp phát triển ổn định, cần quan tâm tới người lao động. Trong bối cảnh hiện nay, mặc dù nguồn cung cấp vaccine vẫn còn hạn chế nhưng các cấp lãnh đạo cũng nên xem xét ưu tiên hơn cho các doanh nghiệp, nhà máy trong các đợt kế tiếp vì đây là thành phần làm ra của cải vật chất cho xã hội thực hiện mục tiêu kép mà Chính phủ đề ra, nên ưu tiên hơn cho đội ngũ lái xe tải, nhân viên bán hàng, những người làm dịch vụ... Doanh nghiệp có kiến nghị liên quan tới Nghị định 52/2021/NĐ-CP về gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân cần gia hạn cho doanh nghiệp thêm 06 tháng, giãn một số loại thuế, phí như thuế đất, giãn nộp bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội cho người lao động, không thu phí Công đoàn năm 2021.

Một số doanh nghiệp cũng

nêu khó khăn, vướng mắc hiện nay ảnh hưởng đến sản xuất, kinh doanh. Trước tình hình hiện nay, các doanh nghiệp mới thành lập gặp rất nhiều khó khăn, sản lượng tiêu thụ giảm từ 40 - 50%, các doanh nghiệp chịu gánh nặng lớn về các khoản thuế, phí nên mong muốn nhà nước có chính sách giảm tiền thuê đất, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp để hồi sức cho doanh nghiệp...

Tại tọa đàm, các doanh nghiệp đều mong muốn Chính phủ xem xét có chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp phát triển ổn định, vì ngành Đồ uống là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Có ý kiến cho rằng nên điều chỉnh mức độ xử phạt về nồng độ cồn để phù hợp với tình hình thực tế...

### **Nhiều giải pháp được đưa ra**

Tại Tọa đàm, TS Lê Đăng Doanh



**TS Lê Đăng Doanh, chuyên gia kinh tế và chuyên gia chiến lược thương hiệu Đặng Thanh Vân cùng tham gia Tọa đàm.**

- chuyên gia kinh tế đã có bài phát biểu chia sẻ thông tin dưới góc nhìn kinh tế. Doanh nghiệp phải chuẩn bị tinh thần và kế hoạch dài hơi vì đại dịch có thể còn kéo dài, nên ưu tiên việc tiêm vaccine cho người lao động, đặc biệt là các lao động có chuyên môn cao, phối hợp với tổ chức công đoàn có giải pháp giúp đỡ người lao động.

Bà Đặng Thanh Vân – chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu cũng đưa ra nhiều giải pháp thiết thực đối với doanh nghiệp, gồm 5 nhóm giải pháp như: tập trung truyền thông về những đóng góp của ngành cho ngân sách nhà nước chiếm tỷ lệ lớn; cần thay đổi thói quen tiêu dùng đối với ngành đồ uống dịch chuyển sang mua sắm online; cần điều chỉnh sản phẩm hướng tới sức khỏe người tiêu dùng để kịp thời thích ứng với sự thay đổi; kinh doanh online đẩy mạnh xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp trên các sàn thương mại điện tử; thực hiện đa nhiệm trong kinh

doanh của lãnh đạo để đẩy mạnh xây dựng thương hiệu tăng tương tác cộng đồng; tập trung cho văn hóa doanh nghiệp, tạo động lực cho người lao động và vai trò lãnh đạo làm gương.

Chuyên gia marketing online Vũ Minh Hiếu bổ sung một số đánh giá về thị trường cũng như một số chiến lược làm truyền thông phù hợp trong giai đoạn này dưới góc nhìn marketing. Thời điểm gần đây, khách hàng có một số thay đổi về hành vi như khả năng chi trả của nhóm người có thu nhập thấp hiện tại đang thấp hơn bình thường, họ sẽ tập trung mua sắm các mặt hàng thiết yếu, nhu yếu phẩm nhiều hơn. Vì lý do dịch bệnh, một số địa phương có thực hiện giãn cách ở nhà sinh hoạt và làm việc, nên rõ ràng nhu cầu giải trí tại nhà sẽ tăng lên. Khi đó chắc chắn các doanh nghiệp, nhà hàng trong mảng đồ uống, hàng ăn sẽ có thêm thị trường để khai thác. Mùa dịch, khách hàng có xu hướng mua sắm trên các trang thương mại điện tử nhiều

hơn và có hành vi sử dụng các mạng xã hội rất nhiều, các doanh nghiệp hay nhà hàng hoàn toàn có thể tận dụng những hành vi này để quảng bá, tiếp thị và gia tăng thương hiệu cho nhãn hàng. Các doanh nghiệp nên có những chiến dịch để đẩy mạnh độ nhận diện trên các kênh online, đặc biệt là các kênh mạng xã hội. Đồng thời có các chương trình tặng quà, khuyến mãi phù hợp trong mùa dịch...

Tại tọa đàm, ông Vũ Đức Nam - Phó trưởng phòng Công nghiệp Thực phẩm, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) đánh giá cao những đóng góp của ngành Đồ uống, có nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần xây dựng được các kịch bản, ứng phó đối với dịch bệnh,... cơ sở sản xuất, khu công nghiệp lên bản đồ chung sống với Covid-19, tăng cường các hình thức kinh doanh trực tuyến hay thương mại điện tử, năng động chuyển đổi sản phẩm theo xu hướng, phù hợp với tình hình hiện nay. Cục Công nghiệp sẽ lắng nghe, đề xuất và báo cáo cơ quan có thẩm quyền, đề xuất các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn, duy trì phục vụ sản xuất.

Kết thúc tọa đàm, Lãnh đạo VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp thu ý kiến của doanh nghiệp để kịp thời có những kiến nghị tới các cơ quan quản lý nhà nước, truyền thông hiệu quả hơn nữa về các khó khăn và mong muốn của doanh nghiệp, góp phần giúp ngành sớm vượt qua thách thức trong ngắn hạn và dài hạn, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển kinh tế đất nước, vì sự phát triển bền vững. ■

## VIETNAM BEVERAGE MAGAZINE HELD THE ONLINE SEMINAR “BUSINESS IN THE TIME OF COVID-19, CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS”

*On the morning of July 16, in Hanoi, Vietnam Beverage Magazine (the theoretical information agency of the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association) held an online seminar “Business in the time of Covid-19, the current situation and solutions”.*

■ TUOI NGUYEN



Mr. Nguyen Van Viet - President of VBA (dressed in red shirt) and Mr. Nguyen Van Chuong - Deputy Editor in charge of Vietnam Beverage Magazine (dressed in white shirt) run the Online Seminar.



**A**ttending the seminar were Mr. Vu Duc Nam - Deputy Head of Food Industry Department, Industry Agency (Ministry of Industry and Trade), Ms. Vu Thi Hong Nhung representing Domestic Market Department (Ministry of Industry and Trade), Mr. Nguyen Van Viet - Chairman of Vietnam Beer, Alcohol and Beverage Association (VBA), Ms. Chu Thi Van Anh - Vice Chairman and General Secretary of VBA, Mr. Luong Xuan Dung - Chief of Office of VBA, Dr. Le Dang Doanh - economist, Ms. Dang Thanh Van - brand strategy consultant, Mr. Vu Minh Hieu - online marketing expert, Director, Deputy Director, External Affairs Director, Head of Market Department of Beverage enterprises, lecturers of the University of Commerce, representatives of restaurants and representatives of a number of press agencies.

In the opening speech of the Online Seminar, Mr. Nguyen Van Chuong - Deputy Editor in charge of Vietnam Beverage Magazine said: The complicated situation of the Covid-19 epidemic has directly affected businesses in general and the beverage industry in particular. The 4th wave, which started at the end of April 2021, has spread to many provinces, cities; beer restaurants, eateries... must temporarily suspend their operations. Some areas in Binh

Duong provinces and Ba Ria - Vung Tau, Binh Phuoc, Dong Nai, Can Tho and Ho Chi Minh City ... have been implementing social distancing according to Directive 16 of the Government. In Hanoi, there are still new infected cases every day in the quarantine zone. Normally, summer is the most crucial time for beverage products consumption; at present, due to the epidemic, members of the industry and restaurants have faced many difficulties in their business operations. Consumption volume has decreased sharply compared to the same period in 2019, many beer restaurants workers lost their jobs, greatly affecting the lives of workers in related services...

Facing the situation, Vietnam Beverage Magazine held an online seminar with the topic "Business in the time of Covid - 19, the current situation and solutions" to acknowledge difficulties businesses and beverage restaurant facing and at the same time, to find solutions to help businesses overcome troubles, using opinions of economic experts, brand consultants, online marketing experts and representatives of regulatory agencies to form short and long term business strategies.

### **Beverage businesses facing many difficulties**

At the seminar, the participants heard many opinions

reflecting the actual situation along with recommendations of enterprises. According to Mr. Duong Nhu Quang - Director of Hai Ha Co., Ltd: "In the context of the complicated development of the Covid-19 epidemic in the world and in Vietnam, the impact of Decree 100/2019/ND-CP, the Law on Prevention and Control of Harmful Effects of Alcoholic Beverages, current state of beverage businesses in general and beer and alcohol businesses in particular in 2020 and the first 6 months of 2021, revenue and profit of beverage distributors and dealers was largely reduced in the whole region as well as provinces and cities.

Due to the epidemic, restaurants, hotels and selling places in some provinces and cities had to temporarily suspend their operations, so sales in the first 6 months of 2021 - compared to the same period last year - decreased by 39%, profit decreased by 39% compared to the same period last year, profit reduced by 10%. In order to maintain the sales network, ensure stable jobs for employees, and to not disrupt the sales network of the company, we has proposed the best sales planning and solutions, to assist selling places on time, ensure good disease prevention and control.

Following the opinions of a number of business representatives at the Seminar,

we hope that the State should have more policies to help businesses develop stably, pay attention to workers. In the current situation, although the supply of vaccines is still limited, leaders of the government should also consider giving priority to businesses and factories in the next vaccine procurements because these are the constitution that creates the material wealth for society in implementation of the dual goals set by the Government, priority should be given to truck drivers, sales staff, service people...

Companies make proposals related to Decree 52/2021 / ND-CP) that extension of the deadline for payment of value-added tax, corporate income tax, and personal income tax needs to be widen for an additional 06 months, relaxation on some taxes and fees such as land tax; extension of the deadline of payment of health insurance and social insurance for employees; no Trade-union fee in 2021.

Some enterprises also mentioned current difficulties and obstacles affecting production and business. With the current situation, newly established businesses have confronted with many problems, consumption volume decreases by 40-50%. Businesses bear a large burden of taxes and fees, so they would want the State to have policy for reducing land



**Online seminar with the participation of many state management agencies, businesses, and experts.**

rent price, value added tax, corporate income tax to revive businesses...

At the seminar, all of the businesses' representatives would like the Government to consider having supportive policies for businesses to develop stably, because the beverage industry is one of the important economic sectors, the businesses have made a great contribution to the state budget and have met the needs of domestic consumption and export. It is suggested that the level of punishment on alcohol concentration should be adjusted to match the actual situation...

**Many solutions were proposed**

At the seminar, Dr. Le Dang Doanh - economic expert - shared

information from an economic perspective. Enterprises must prepare themselves and have a long-term plan because the pandemic might last for some time, so giving priority to vaccination for employees, especially highly skilled workers, in coordination with union organizations to provide solutions in helping employees.

Ms. Dang Thanh Van - a brand strategy expert - also proposed 5 groups of solutions, such as: media campaigns focusing on the industry's great contributions to the State budget; the need to shift beverage consumption habits to online shopping; the need to adjust products towards consumers' health response to changes; online business activities to promote



**Dr. Le Dang Doanh, an economic expert and brand strategy expert Dang Thanh Van participated in the Seminar.**

brands on e-commerce platforms; Leaders' business multi-tasking to promote the brand building and increase community engagement; focus on corporate culture, on motivating employees and exemplary leadership.

Online marketing expert Vu Minh Hieu, from a marketing perspective, added some assessments on the market as well as some suitable media strategies for the current time. Recently, there are some changes in customers' behaviors, such as: the lower than usual consumers' purchasing power of low-income households, they end up focusing more on shopping for essential items and necessities. Due to the epidemic, some local areas have

implemented social distancing so most of people have to both stay and work at home, so it is clear that the demand for home entertainment will increase. Then surely businesses and restaurants in the beverage and food sector will have more markets to exploit. During the epidemic season, customers tend to do online shopping more and use social networks a lot, businesses can fully take advantage of these behaviors to advertise, do marketing and increase brand value. Businesses should have campaigns to promote awareness online, especially on social media. At the same time, there should be appropriate gift-giving programs and promotions during the pandemic season...

At the seminar, Mr. Vu Duc Nam - Deputy Head of the Food Industry Department, Industry Agency (Ministry of Industry and Trade) highly appreciated the contributions of the beverage industry which has great potential for further development in Vietnam. In the upcoming time, businesses need to prepare possible scenarios, responses to epidemics, etc..., manufacturers, industrial zones make coexisting plans for Covid-19, strengthening online business or e-commerce, dynamically adjust products to new trends, in line with the current situation. The Industry Agency will listen, propose and report to competent authorities, propose policies to support businesses to overcome difficulties and maintain production.

At the end of the seminar, leaders of VBA and Vietnam Beverage Magazine will absorb the opinions of businesses to promptly make recommendations to state management agencies, to communicate companies' difficulties and desire more effectively, to contribute to help the industry overcome short and long term challenges, make more contributions to the economic development of the country, for the sustainable development. ■

# MONG RẰNG CHÍNH PHỦ TIẾP TỤC HỖ TRỢ,

*Đại dịch Covid-19 lần thứ 4 đã tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng, bên cạnh đó ngành Đồ uống còn chịu tác động kép bởi một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Trong bối cảnh khó khăn này, kế hoạch thay đổi một số chính sách, nhất là thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTDB) đang làm gia tăng áp lực cho doanh nghiệp. Chúng tôi đã có cuộc trao đổi với PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) để được lắng nghe chia sẻ của ông về vấn đề này:*

■ **KIM ANH** (ghi)

**PV:** Xin chào PGS. TS Nguyễn Văn Việt, thưa ông trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đang gặp phải khó khăn như thế nào?

**PGS. TS Nguyễn Văn Việt:** Ngành Đồ uống là một trong những ngành chịu tác động trực tiếp và nặng nề nhất do dịch Covid-19, ngoài ra còn bị ảnh hưởng bởi một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Năm 2020, khi mới bắt đầu xuất hiện dịch Covid-19, các doanh nghiệp của Ngành hầu như là bị tê liệt vì đây là ngành trực tiếp phục vụ người dân. Ngoài ra, các ngành phụ trợ như du lịch, giao thông vận tải cũng bị ảnh hưởng. Năm 2020, Ngành đã giảm sút gần 15% về doanh thu, lợi nhuận và nhiều yếu tố khác so với năm 2019. Nhiều nhà hàng phải đóng cửa, nhiều doanh nghiệp đã phải giảm lao động. Dịch bệnh Covid-19 có diễn biến phức tạp, ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp, mặc dù quý I/2021 so với năm 2020 có nhiều chuyển biến nhưng so với năm 2019 thì doanh thu vẫn sụt giảm từ 13-15%. Từ cuối tháng 4/2021 đến nay, dịch diễn biến ngày càng phức tạp, lan ra nhiều tỉnh, thành trên cả nước nên ngành Đồ uống tiếp tục gặp nhiều khó khăn, sản lượng, doanh thu



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

sụt giảm so với năm 2020, người lao động ở một số ngành phụ trợ, nhà hàng bị mất việc làm...

**PV:** Trong những khó khăn, tác động như hiện nay, các doanh nghiệp cũng đã phải chủ động thích nghi với hoàn cảnh để có thể tồn tại được như cải tiến các sản phẩm, thay đổi phương thức bán hàng sang bán online. Vậy ông có suy nghĩ như thế nào về cách thức tồn tại này của các doanh nghiệp trong Hiệp hội?

**PGS. TS Nguyễn Văn Việt:** Mặc dù chịu tác động lớn từ dịch Covid-19

và Nghị định 100/2019/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt, nhưng các doanh nghiệp vẫn nỗ lực, phấn đấu cải tiến về công nghệ, kỹ thuật, ra các sản phẩm mới phù hợp hơn so với giai đoạn trước. Chẳng hạn, năm 2020, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) ra mắt sản phẩm Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) có thêm sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng lon, chai PET, Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt

# THÁO GỠ KHÓ KHĂN CHO DOANH NGHIỆP

Nam ra mắt sản phẩm Bia Việt, sản phẩm bia không cồn Heineken® 0.0, dung tích 330ml...

Đặc biệt trong phương thức bán hàng, các doanh nghiệp đã cải tiến rất nhiều, trực tiếp phục vụ tới khách hàng qua nhiều hình thức bán hàng tại siêu thị, trên các sàn thương mại điện tử, giao hàng tận nơi đã giúp doanh nghiệp rất nhiều trong tình hình hiện nay.

**PV: Được biết, các doanh nghiệp đồ uống cũng thuộc đối tượng được hỗ trợ trong Nghị định 52/2021/NĐ-CP về 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. Ông đánh giá thế nào về sự hỗ trợ này và trong bối cảnh dịch diễn biến ngày thêm phức tạp thì Hiệp hội có kiến nghị gì với Chính phủ để tiếp tục có những hỗ trợ kịp thời giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn hiện nay và phục hồi kinh tế sau này?**

**PGS. TS Nguyễn Văn Việt:** Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành cảm ơn Chính phủ đã có hỗ trợ kịp thời cho các doanh nghiệp đồ uống theo Nghị định 52/2021/NĐ-CP. Quý I/2021, khi dịch tạm ổn hơn trước, các doanh nghiệp ngành Đồ uống hy vọng sẽ có điều kiện phục hồi sau hơn 1 năm bị tác động kép bởi đại dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, nhưng cuối tháng 4/2021 lại xuất hiện đợt dịch Covid-19 lần thứ 4 lan ra nhiều tỉnh, thành nên các doanh nghiệp trong ngành lại thêm khó khăn. Do các nhà hàng bia, dịch vụ liên quan phải tạm

dừng hoạt động để phòng chống dịch nên sản lượng tiêu thụ của các doanh nghiệp bị sụt giảm mạnh, doanh thu giảm, người lao động ở nhà hàng, dịch vụ liên quan bị mất việc làm, ảnh hưởng tới đời sống...

Ngành bia, rượu, nước giải khát là một ngành kinh tế, kỹ thuật có vai trò quan trọng, đóng góp lớn cho sự phát triển của kinh tế đất nước và đáp ứng nhu cầu của đời sống. Trong đại dịch hiện nay, cùng với nhiều ngành nghề khác, ngành Đồ uống cũng đang gặp rất nhiều khó khăn, các doanh nghiệp đang cố gắng duy trì sản xuất, kinh doanh, đưa ra các giải pháp để hy vọng đạt mục tiêu kép vừa phòng chống dịch vừa phát triển kinh tế. Tuy nhiên, với tình hình dịch bệnh hiện nay, nếu điều chỉnh thuế vào giai đoạn này thì doanh nghiệp sẽ thêm gánh nặng, khó mà đạt được các chỉ tiêu trong năm 2021. Vì vậy, Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành mong rằng, Chính phủ có chính sách thuế theo hướng lâu dài ổn định và tại thời

điểm này chưa nên điều chỉnh và bổ sung thêm mặt hàng chịu thuế TTĐB đối với ngành Bia - Rượu - Nước giải khát để tạo điều kiện cho ngành ổn định sản xuất, kinh doanh, vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước. Đồng thời, Hiệp hội cũng mong muốn Chính phủ tiếp tục có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong giai đoạn khó khăn hiện nay như giãn thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế đất đến cuối năm 2021... Kịp thời có chính sách phù hợp với thực tế để góp phần giúp các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp quan trọng cho kinh tế đất nước, vì sự phát triển bền vững.

**PV: Xin cảm ơn ông về cuộc trò chuyện này, chúc ông có nhiều sức khỏe, chúc Hiệp hội và các doanh nghiệp sẽ ngày càng ổn định, phát triển và hồi phục sau Covid-19.**



Nhiều nhà hàng, quán bia phải đóng cửa để thực hiện công tác phòng, chống dịch Covid-19.

# WE HOPE THAT THE GOVERNMENT WILL CONTINUE TO SUPPORT

*The 4th Covid-19 wave has directly impacted the overall production and business activities in general and Vietnam's beverage industry in particular. On top of that, the beverage industry is also being affected by a number of regulations restricting alcoholic beverages. In this difficult time, policies changing plan, especially on the Special Consumption Tax, is increasing pressure on businesses. We had an interview with Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet - Chairman of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (Association) to hear his share of thoughts on this issue.*

## ■ KIM ANH

**REPORTER:** *Good Morning, Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet. Sir, with the complicated developments of the Covid-19 epidemic, what difficulties are members of the beverage industry facing?*

**Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet:**  
The beverage industry is one of the industries that are directly and heavily affected by the Covid-19 epidemic, in addition of effects from a number of regulations restricting alcoholic beverages. In 2020, when the Covid-19 epidemic first appeared, the industry's members were almost paralyzed because this is an industry that directly serves the people. In addition, supporting industries such as tourism and transportation have been also affected. In 2020, the industry decreased by nearly 15% in revenue, profit and many other areas compared to 2019. Many restaurants have had to close, many businesses have had to downsize workforce. The Covid-19 epidemic has complicated developments, greatly affecting businesses. Although the first quarter of 2021, compared to 2020, had many changes, but compared to 2019, revenue still decreased by 13-15%. From the end of April until now, the epidemic has become more and



**Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet - Chairman of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association.**

more complicated, spreading to many provinces and cities across the country, hence, the beverage industry has continued to face many difficulties, output and revenue decreased compared to 2020; workers in some auxiliary industries, restaurants lost their jobs...

**REPORTER:** *Under the current difficulties and impacts, businesses also have to actively adapt to the situation in order to survive with actions such as: improving products, shifting to online shopping. So, what do you think about this survivor strategy of members of the Association?*

**Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet:**  
Despite being heavily impacted by the Covid-19 epidemic and Decree 100/2019/ND-CP stipulating penalties for administrative violations in the field of road and rail traffic, businesses still make efforts, strive to improve technology and techniques, and come up with new products that are more suitable than in the previous period. For example, in 2020, Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO) launched Lac Viet Beer, Saigon Chill Beer, and Hanoi Beer - Alcohol - Beverage Joint Stock Corporation. (HABECO) had new Hanoi draft beer products in cans, PET bottles, Heineken Vietnam Brewery Co.,

# AND HELP BUSINESSES OVERCOMING THEIR HARDSHIP

Ltd. launched Vietnamese Beer, Heineken® 0.0 non-alcoholic beer, 330ml volume...

Especially in the sales strategy, businesses have improved a lot, directly serving customers through many forms of sales: selling at supermarkets, on e-commerce platforms, door-to-door delivery... This has helped businesses a lot in the current situation.

**REPORTER:** *It is known that beverage businesses are also eligible for support in Decree 52/2021/ND-CP on extending the deadline for payment of value-added tax, corporate income tax, personal income tax and payment for rented land in 2021. How do you assess this support and in the context of the increasingly complicated epidemic situation, what recommendations will the Association submit so that the Government will be able to continue providing timely aid to help businesses overcome the current difficulties and the economy recovery in the future?*  
**Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet:**

The Association and members of the industry would like to thank the Government's timely act in support of our beverage businesses by the Decree 52/2021/ND-CP. In the first quarter of 2021, when the epidemic situation seemed more brighten than before, all of the beverage industry were confident that the recovery road would be open after more than a year under impact of both the Covid-19 pandemic and new regulations restricting alcohol businesses. Yet, at the end of April

2021, the 4th wave of the epidemic has swept through many provinces and cities, becoming another great challenge to the industry. Because beer outlets, restaurants and other related services have to temporarily suspend their operations in prevention of the epidemic, this has led to sharp decline of the overall consumption volume, massive revenue, and job loss in both the industry and support sector causing a downturn in life quality...

The beer, alcohol and beverage industry has always has an important role in making great contributions to the development of the country's economy and fulfilling social demands. Amid the pandemic, the beverage industry and others face many problems, companies are trying to maintain production and business while offering solutions in hopes of achieving both goals of epidemic prevention and economic development. However, if there is any unfavorable tax adjustment, businesses will be downing in

burdens and this makes it difficult for the Government to meet any economic targets in 2021. Therefore, the Association and the industry members hope that the Government comes up with tax policy that ensures long-term stability; and on top of that, there should not be any tax adjustment or Special consumption tax inclusion that might belittle the industry. Simultaneously, the industry expects other supports from Government, such as: extending deadline of value added tax, corporate income tax, and land tax payments until the end of 2021..., so that we will be able to stabilize our production and business operations, overcome challenges and continue to make great contributions to the national budget.

**REPORTER:** *Thank you for this conversation, I wish you good health, I wish the Association and members will be more stable, recover and develop after Covid-19 is over.*



Many restaurants and pubs have to close to carry out the prevention and control of the Covid-19 epidemic.

## THỰC TRẠNG SẢN XUẤT, KINH DOANH THỜI COVID-19

# VÀ NHỮNG KIẾN NGHỊ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG

Tại Tọa đàm trực tuyến “Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp” do Tạp chí Đồ uống Việt Nam phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã tổ chức vào sáng 16-7 mới đây, nhiều doanh nghiệp đã nói lên những khó khăn, vướng mắc trong tình hình dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp và đề xuất một số kiến nghị với Bộ Công Thương để có các giải pháp hỗ trợ, giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn... Dưới đây là ý kiến của một số doanh nghiệp tại buổi Tọa đàm.

■ **KIM ANH** (ghi)

Ông **DƯƠNG NHƯ QUANG** – Giám đốc Công ty TNHH Hải Hà:

**“Lợi nhuận của các nhà phân phối, đại lý giảm lớn trong 6 tháng đầu năm 2021”**

“Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang diễn biến phức tạp trên thế giới và trong nước, tác động của Nghị định 100/2019/NĐ-CP, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, thực trạng kinh doanh đồ uống nói chung và bia, rượu nói riêng từ năm 2020 và 6 tháng đầu năm 2021, doanh thu và lợi nhuận của các nhà phân phối và đại lý kinh doanh đồ uống giảm lớn toàn khu vực và các tỉnh, thành.

Ninh Bình là tỉnh phát triển du lịch rất ấn tượng, doanh thu đồ uống trong những năm chưa có dịch Covid-19 và Nghị định 100 đạt giá trị cao. Tuy nhiên từ khi có dịch bệnh và tác động của một số quy định hạn chế đồ uống có cồn đã ảnh hưởng lớn tới doanh thu của các đơn vị kinh doanh đồ uống. Do dịch bệnh nên các nhà hàng, khách sạn, điểm bán ở một số tỉnh, thành phải tạm dừng hoạt động, do vậy doanh thu bán hàng 6 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm trước giảm 39%, lợi nhuận giảm trên 10%. Để duy trì

hệ thống bán hàng, đảm bảo việc làm thường xuyên cho người lao động, không làm đứt gãy hệ thống bán hàng của doanh nghiệp, đơn vị đã đề ra các phương án, giải pháp bán hàng tốt nhất, phục vụ kịp thời cho các điểm bán, đảm bảo điều kiện trong phòng chống dịch bệnh, duy trì hệ thống bán hàng, đảm bảo việc làm cho người lao động.

Công ty TNHH Hải Hà có một số kiến nghị tới các cơ quan, bộ, ngành như sau: nên tạo điều kiện tốt nhất để giữ ổn định cho ngành Đồ uống nói chung và các nhà máy sản xuất bia, rượu nói riêng phát triển bền vững; nên giảm, giãn, thuế, phí các loại trong thời kỳ dịch Covid-19 để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có điều kiện tốt nhất trong quá trình kinh doanh để góp phần phục hồi kinh tế...”

Ông **LÊ ANH TUẤN** - Giám đốc Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO Miền Trung:

**“Mong Chính phủ có nguồn hỗ trợ cho người lao động và các hộ kinh doanh đồ uống bị dừng hoạt động mà không có nguồn thu nào khác...”**

“Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO Miền



Trung là công ty con của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa, hàng năm, Bia Thanh Hóa luôn là đơn vị có đóng góp ngân sách lớn hàng đầu cho tỉnh. Thanh Hóa là tỉnh đông dân, có lợi thế về du lịch biển vì vậy dung lượng tiêu thụ sản phẩm đồ uống rất lớn. Tuy nhiên, từ năm 2020 đến nay ngành Đồ uống Việt Nam nói chung và ngành Bia nói riêng chịu tác động kép từ Nghị định 100 và đại dịch Covid-19 khiến cho việc sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống gặp nhiều khó khăn.

Đại diện một doanh nghiệp cho biết: Do ảnh hưởng của dịch Covid - 19 nên sản lượng tiêu thụ liên tục bị sụt giảm, ảnh hưởng lớn đến hàng trăm lao động đang làm việc trực tiếp tại Công ty và hàng nghìn lao động gián tiếp tham gia vào công tác bán hàng. Trước tình hình đó, Công ty đã có các giải pháp: Tiến hành sắp xếp lại lao động theo hướng tinh gọn để giảm bớt chi phí và áp dụng phương án bán hàng online. Tuy nhiên, vấn đề khó khăn lớn nhất hiện nay là Công ty không có nguồn để duy trì hỗ trợ cho các điểm bán hàng (nhà hàng, quán ăn...). Hiện nay có nhiều điểm bán phải dừng hoạt động và không có thu nhập, đa số các điểm bán là hộ kinh doanh cá thể nguồn thu nhập chính từ việc bán hàng (bán sản phẩm đồ uống), vì vậy cuộc sống của họ gặp nhiều khó khăn. Thứ hai tâm lý của người tiêu dùng do lo sợ mức xử phạt áp dụng tại Nghị định 100 nên cũng hạn chế tiêu dùng.

Trước tình hình đó, Công ty đưa ra một số ý kiến với các cơ quan quản lý Nhà nước:

1. Có chính sách hỗ trợ đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh sản phẩm đồ uống để có nguồn hỗ trợ cho số lao động và các hộ kinh doanh sản phẩm đồ uống bị dừng hoạt động mà không có nguồn thu nào khác để giúp họ vượt qua đại dịch và cũng giúp các công ty duy trì được hệ thống bán hàng để họ sẵn sàng hoạt động và khôi phục trở lại khi hết dịch.

2. Xem xét điều chỉnh mức xử phạt nồng độ cồn khi tham gia giao thông phù hợp với điều kiện kinh tế và bối cảnh đất nước”.

### **Những khó khăn, vướng mắc cần sớm được giải quyết**

Tại Tọa đàm, một số doanh nghiệp đã nêu ra những khó khăn, vướng mắc trong bối cảnh dịch Covid - 19 hiện nay rất mong Chính phủ tiếp tục có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Đại diện một doanh nghiệp mong muốn, Chính phủ xem xét áp dụng nhiều chính sách hỗ trợ, triển khai nhanh



Nhà hàng, quán bia đóng cửa ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp sản xuất Đồ uống.



hơn, hiệu quả hơn nữa để kịp thời vực dậy doanh nghiệp. Bên cạnh việc chăm lo sức khỏe cho nhân dân, nhà nước nên quan tâm hơn nữa đến việc chăm lo sức khỏe cho doanh nghiệp, phù hợp với mục tiêu mà chúng ta đang phấn đấu là vừa phòng chống dịch vừa phát triển kinh tế. Trong tình hình hiện nay, việc lo cho nhân dân là rất cần thiết, tuy nhiên cũng cần lo nhiều hơn nữa cho doanh nghiệp. Mặc dù đã có chính sách giúp doanh nghiệp như Nghị định 52/2021/NĐ-CP về 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, Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 47/2021/TT-BTC đã giảm 30 loại phí, lệ phí, Nghị quyết 68/NQ-CP về một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch Covid-19 đã giúp củng cố niềm tin của người lao động. Tuy nhiên, để doanh nghiệp có thể phát triển bền vững với tầm thương mại quốc tế và thương mại trong nước thì nhà nước phải giúp doanh nghiệp phát triển ổn định. Để ổn định sản xuất trước tiên phải lo cho người lao động. Hiện nay, mặc dù đã có chính sách nhưng còn hạn chế, mới chỉ có 12 giải pháp, chưa có tác động mạnh mẽ lắm.

Áp lực hiện nay của các doanh nghiệp chính là việc làm của người lao động. Năm 2020 và 6 tháng đầu năm 2021, nhiều doanh nghiệp rất khó khăn, không có chi phí để trả lương cho người lao động, bảo hiểm xã hội... Doanh nghiệp có kiến nghị liên quan tới Nghị định 52 của Chính phủ là nên giãn thêm 6 tháng nữa, giãn thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế đất đến cuối năm 2021. Nên giãn Nghị định 52 đến 30 tháng 6 năm 2022, bởi doanh nghiệp khó khăn không có kinh phí để đóng. Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế nên giãn nộp đến cuối năm 2021.

Kinh phí Công đoàn phải đóng là 2% trên tổng doanh thu là con số lớn, cho nên trong năm 2021 không nên thu kinh phí này. Mong rằng, Chính phủ, các ngành nghề nên quan tâm tới vấn đề này. Đối với các doanh nghiệp ảnh hưởng nặng nề, cần có điều tra để nhà nước giúp đỡ doanh nghiệp, đúng đối tượng, nhanh chóng, công khai để doanh nghiệp an tâm.

Để doanh nghiệp phát triển ổn định, trước tiên người lao động phải an tâm, họ cần sớm được tiêm phòng vaccine Covid-19. Tại khu vực phía Nam, việc tiêm phòng vaccine tại các nhà máy, các khu công nghiệp ưu tiên không đồng đều. Người lao động tại Công ty CP Bia Sài Gòn – Miền Trung chưa được tiêm

vaccine. Một số nhà máy tại Quy Nhơn, Phú Yên... cũng chưa được tiêm vaccine. Người lao động là nguồn tạo ra tài sản trực tiếp nên nhà nước cũng cần có chỉ đạo quyết liệt hơn nữa đối với các tỉnh để có chế độ ưu tiên cho người lao động. Vì đây là đối tượng tiếp xúc nhiều người, nguy cơ nhiễm bệnh rất cao như lái xe, giao nhận, người bán hàng, nhân viên giao dịch... Đây không chỉ là quyền lợi của nhân viên mà là quyền lợi của toàn xã hội.

Tại buổi tọa đàm, đại diện doanh nghiệp phản ánh: Có một vài nơi có hiện tượng “ngăn sông cấm chợ”, coi đồ uống là mặt hàng thực phẩm không thiết yếu. Theo đánh giá của các tỉnh, các Nhà máy trong khu công nghiệp có nguy cơ lớn nhất, vì đông người. Các nhà máy sản xuất bia đa số đều nằm trong khu công nghiệp tiềm ẩn nguy cơ cao nhất. Các tài xế, vận tải nguyên vật liệu, bao bì và vận tải bia đường dài là nguy cơ lớn thứ 2 lây nhiễm vì họ chạy liên tỉnh. Mong rằng, chính quyền địa phương quan tâm đến việc tiêm vaccine phòng dịch Covid – 19 cho toàn bộ người lao động của doanh nghiệp. Ngành bia đóng góp quan trọng cho ngân sách các tỉnh, thành nên mong rằng, các địa phương quan tâm, tạo điều kiện để doanh nghiệp vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp lớn cho ngân sách địa phương.

Về vấn đề vận chuyển đường dài, các tài xế của các công ty khi đi qua các chốt trạm bị ngăn cản vì không được liệt vào các mặt hàng thực phẩm thiết yếu là một hiện tượng “ngăn sông cấm chợ”, người lao động bị hạn chế di chuyển vào nội đô làm việc nên thiếu lao động giải phóng hàng từ các xe tải. Bia theo Nghị định 15/2018/NĐ-CP của Chính phủ ban hành 02/02/2018 là một ngành thực phẩm nhưng

các Công văn chỉ đạo của các địa phương chỉ cho tài xế chở các mặt hàng thực phẩm thiết yếu (nước uống, mì tôm...) và liệt Bia không là mặt hàng thiết yếu nên bị ngăn cấm. Bia là mặt hàng phục vụ nhu cầu người dân, là một sản phẩm đồ uống bình dân. Mong rằng, các địa phương tăng cường quản lý để tránh hiện tượng phân biệt với mặt hàng bia, gây khó khăn khi đi qua các trạm kiểm soát.

Một vấn đề khiến doanh nghiệp khó khăn nữa là vấn đề tiền thuê mặt bằng, đây là một gánh nặng đối với các nhà máy tại các khu công nghiệp bởi có xu thế tăng giá thuê đất theo chu kỳ 5 năm/lần. Trong tình hình khó khăn của dịch bệnh Covid-19, doanh nghiệp kiến nghị nên dừng việc tăng giá thuê đất bởi doanh nghiệp đang rất khó khăn. Hiệp hội nên có tiếng nói để hỗ trợ các nhà máy khi làm việc với địa phương về kiến nghị tạm dừng tăng giá thuê đất và Doanh nghiệp có kiến nghị liên quan tới Nghị định 52 của Chính phủ là nên giãn thêm 6 tháng nữa, giãn thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp,... đến cuối năm 2021 để doanh nghiệp có thời gian hồi sức sau khủng hoảng.

Do ảnh hưởng kép từ dịch Covid-19 và Nghị định 100 nên có nhà máy giảm sản lượng khoảng 40- 50% cho dù đã áp dụng mọi biện pháp kể cả bán hàng online. Đây là một con số đáng báo động, các doanh nghiệp và người lao động cũng rất khó khăn. Vì mặt hàng bia liên quan tới các hoạt động vui chơi (hội hè, tiệc tùng, đám cưới, khai trương, lễ hội, du lịch...) mà dịch bệnh Covid-19 xuất hiện các hoạt động này luôn bị hạn chế. Nhiều nhà máy mới thành lập vẫn còn nhiều khoản vay lớn nếu không sản xuất đủ công suất thiết kế thì khó mà trụ nổi... ■

At the online seminar “Business in the time of Covid-19, the reality and solutions” organized by Vietnam Beverage Magazine in collaboration with the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association, held on the morning of July 16, many businesses have talked about difficulties and obstacles in the difficult time of the epidemic and proposed some recommendations to the Ministry of Industry and Trade to have solutions to support and help businesses overcome difficulties... In the first 6 months of 2021, some companies reported: 39% decrease in revenue, 10% of profit loss, decrease in consumption volume, which affected hundreds of working employees and other thousands of workers in supporting sectors, many businesses with insufficient funds to pay employees’ salaries, social insurance, and rent, which is a burden for factories in industrial zones because of tendency to increase land rent every 5 years... Companies in the industry, in relation to Decree 52 of the Government, recommends another 6 months extension for tax payment deadline, including: value added tax, corporate income tax, etc... On top of that, in the end of 2021, employees need to be vaccinated against Covid-19, there should be extension for social insurance and health insurance payment deadline until 2021, end of land rent hike, adjustment of fine rate for drunk and drive.

*Sáng 22/7, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) đã chủ trì tổ chức Hội nghị trực tuyến với 11 Hiệp hội ngành hàng, trong đó Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) tham gia về giải pháp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19.*

■ NGUYỄN ANH



Ông Trương Thanh Hoài - Cục trưởng Cục Công nghiệp, Bộ Công Thương điều hành Hội thảo trực tuyến.

## THÁO GỠ KHÓ KHĂN CHO DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG BỞI DỊCH COVID-19

**D**ịch Covid-19 hiện đang diễn biến phức tạp ở nhiều địa phương trong cả nước, đặc biệt là các tỉnh phía Nam, ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động sản xuất kinh doanh, nhiều doanh nghiệp đã phải tạm dừng hoạt động, ảnh hưởng lớn tới chuỗi cung ứng và hoạt động sản xuất, xuất khẩu.

Phát biểu khai mạc hội thảo, ông Trương Thanh Hoài, Cục trưởng Cục Công nghiệp cho biết: Thời gian vừa qua, Thủ tướng Chính phủ đã thành lập tổ công tác để xử lý các vấn đề cung ứng hàng hóa, đảm bảo giãn cách xã hội cho 19 tỉnh, thành phố phía Nam. Bên cạnh đó, với trách nhiệm của Bộ Công Thương về thực hiện chức năng quản lý nhà nước về sản xuất công nghiệp, do đó Cục

Công nghiệp tổ chức Hội thảo trực tuyến với các đơn vị sản xuất trong lĩnh vực công nghiệp để xem xét các khó khăn, vướng mắc trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19. Trong bối cảnh hiện nay, việc vừa đảm bảo công tác chống dịch, vừa duy trì các hoạt động sản xuất để cung ứng các mặt hàng thiết yếu cho xã hội là rất quan trọng. Việc lắng nghe những ý kiến của các Hiệp hội để làm sao đảm bảo hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp cũng như sự phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

Phát biểu tại Hội thảo trực tuyến, PGS. TS Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam cho biết những khó khăn, tác động của ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam (Đồ uống) và có một số ý kiến kiến nghị về các giải pháp

tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam. Năm 2020, ngành Đồ uống đã giảm sút ~10% về doanh thu, lợi nhuận và nhiều yếu tố khác so với năm 2019. Nhiều nhà hàng phải đóng cửa, nhiều doanh nghiệp đã phải giảm lao động. Quý I - 2021, việc tiêu thụ bia có chuyển biến nhờ dịch tạm ổn nhưng từ cuối tháng 4 đến nay đợt dịch lần thứ 4 lan ra nhiều tỉnh, thành, nhà hàng bia phải đóng cửa nên các doanh nghiệp trong ngành tiếp tục gặp khó khăn...

Ngành Đồ uống thời gian qua đã bị phân biệt và chịu nhiều thiệt thòi so với các ngành sản xuất khác. Điển hình như các gói hỗ trợ về gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất,... trong Nghị định 41/2020/NĐ-CP các doanh nghiệp ngành Đồ uống kể cả doanh nghiệp sản

xuất nước giải khát, nước tinh khiết đều không thuộc đối tượng được áp dụng trong khi đó có tới 98% các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trên toàn quốc được hỗ trợ. Tuy nhiên đến năm 2021, Nghị định 52/2021/NĐ-CP 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 đã đưa ngành Đồ uống là một ngành kinh tế kĩ thuật, người lao động trong Ngành được hưởng hỗ trợ từ nhà nước. Ngành Đồ uống hiện nay gặp tác động

rất lớn, các chuỗi dịch vụ, nhà hàng đóng cửa ảnh hưởng rất lớn đến tiêu thụ sản phẩm.

Thay mặt các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống, Hiệp hội có một vài kiến nghị: Nên giãn, giảm, thuế phí cho doanh nghiệp là rất cần thiết. Nghị định 52/2021/NĐ-CP tiếp tục được triển khai và hỗ trợ cho ngành đồ uống. Đồ uống là ngành thực phẩm, nhưng các doanh nghiệp vận chuyển hàng hóa bị cấm vì không được coi là hàng hóa thiết yếu. Do đó, Hiệp hội đề nghị nhà nước không phân biệt với ngành

bia, vì đây cũng là một ngành công nghiệp, có đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước, các sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của xã hội nên cần có sự hỗ trợ của nhà nước. Như các ngành khác, tại thời điểm này tạm dừng chưa nên tăng giá tiền thuê đất tại các khu công nghiệp; nên giãn cách thời hạn nộp thuế tiêu thụ đặc biệt. Tiếp tục giữ ổn định các chính sách thuế cho ngành Đồ uống theo hướng không tăng thuế hay bổ sung thêm các đối tượng chịu thuế trong thời gian tới nhằm đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và tạo điều kiện cho doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn, phục hồi sản xuất.

Trong khuôn khổ Hội thảo trực tuyến, đại diện các hiệp hội ngành hàng như Hiệp hội Dệt may Việt Nam, Hiệp hội Sữa Việt Nam, Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam, Hiệp hội các nhà Sản xuất Ô tô Việt Nam, Hiệp hội Doanh nghiệp Điện tử Việt Nam... đã trình bày tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành, các khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp đồng thời có kiến nghị đối với địa phương, Bộ, ngành và Chính phủ để có giải pháp kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn.

Sau khi nghe những ý kiến phát biểu của các hiệp hội, ông Trương Thanh Hoài - Cục trưởng Cục Công nghiệp ghi nhận những khó khăn, đề xuất của các đại biểu. Qua đây sẽ tập hợp xử lý giải quyết trong thẩm quyền của Bộ Công Thương đồng thời sẽ báo cáo những việc thuộc thẩm quyền của các cấp cao hơn, kịp thời giải quyết khó khăn cho doanh nghiệp, đảm bảo sản xuất trong điều kiện dịch bệnh phức tạp.■



**Ông Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam tham gia đóng góp ý kiến tại Hội thảo.**

On the morning of July 22, Industry Agency (Ministry of Industry and Trade) hosted an online conference with representatives from 11 industry associations, in which the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association also participated, on finding solutions to remove barriers for businesses affected by the Covid-19 epidemic. Speaking at the conference, Mr. Trương Thanh Hoài, Director of Industry Agency, said: "In the current circumstance, it is important to not only ensuring anti-epidemic work but also maintaining production activities to supply essential goods for society. Listening to the opinions of the Associations to ensure the production activities of enterprises as well as the long-term development of enterprises". On the side of the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association, there are recommendations on solutions to remove difficulties for businesses in the beverage industry in Vietnam: At this time, it should not increase land rental prices in industrial zones; there should be deadline extension for special consumption tax payment. Decree 52/2021/ND-CP continues to be implemented to support the beverage industry. Continue to stabilize tax policies for the beverage industry in the direction of not increasing taxes or adding more taxable subjects in the near future. The association suggested that the State should not discriminate against the beer industry, because they are also in the manufacturing sector and have been contributing greatly to the national budget as well as serving the consumption needs of society.

## GIẢI PHÁP THÁO GỠ KHÓ KHĂN THỜI COVID-19

# DƯỚI GÓC NHÌN CỦA CÁC CHUYÊN GIA, NHÀ QUẢN LÝ

*Tại tọa đàm trực tuyến “Kinh doanh thời Covid - 19, thực trạng và giải pháp” do Tạp chí Đồ uống Việt Nam phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tổ chức, một số chuyên gia kinh tế, thương hiệu, marketing online và nhà quản lý đã nêu ra nhiều giải pháp phù hợp nhằm giúp các doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong hiện tại và lâu dài. Chúng tôi xin đăng tải ý kiến của một số chuyên gia và nhà quản lý về chủ đề này.*

### TS. LÊ ĐĂNG DOANH - chuyên gia kinh tế:

*“Nên miễn, giảm thuế và giãn các khoản phải trả nợ cho doanh nghiệp. Tiêm vaccine phòng Covid-19 cho người lao động”*



“Thế giới và các nhà chuyên gia chưa xác định được biến thể của Covid-19 khi nào dừng, ở một số nước số người tử vong vẫn tăng. Do vậy, Hiệp hội và các doanh nghiệp phải cẩn trọng, tăng cường các biện pháp để phòng và phải tổ chức ngay việc tiêm vaccine phòng Covid-19. Doanh nghiệp chính là nguồn tạo ra sản phẩm đóng góp cho tăng trưởng GDP, là một trong những nguồn thu ngân sách quan trọng của các tỉnh và cả nước. Bởi vậy, phải tiêm vaccine để bảo vệ người lao động. Giả sử trong tình hình không giữ được toàn bộ lực lượng lao động thì các doanh nghiệp nên chú ý đến các lao động nông cốt, những lao động có chuyên môn cao, phải cố gắng duy trì và hỗ trợ. Doanh nghiệp có thể hợp tác với Công đoàn tổ chức cho anh em công nhân quay về nông thôn để tăng gia sản xuất và canh tác, nuôi trồng, tìm cách vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Hiệp hội cần tổng hợp ý kiến và chính thức có văn bản gửi lên Bộ Tài chính và các cơ quan báo chí về kiến nghị miễn, giảm thuế và giãn các khoản phải trả nợ cho doanh nghiệp. Trong tình hình hiện nay, nếu ngân sách tại các nước phát triển có nguồn thu dư dật, họ sẽ trợ giúp rất hào phóng cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nguồn thu ngân sách của nước ta còn hạn hẹp nên các doanh nghiệp phải “tự lực cánh sinh”, tìm mọi cách để duy trì được bộ máy, lực lượng nòng cốt của mình.

Hiệp hội có thể bàn bạc với các chính quyền địa phương, nhất là các hiệp hội địa phương để duy trì hoạt động kinh doanh của các hộ gia đình. Hiện nay, chúng ta đang có 5 triệu hộ gia đình kinh doanh và rất nhiều các hàng quán bia nhỏ, nên cần duy trì hợp tác để địa phương tạo điều kiện cho các hộ gia đình tồn tại và kinh doanh được.

Ngày 5/6/2021, Thủ tướng Chính phủ đã có Công điện về áp dụng biện pháp phòng, chống dịch COVID-19 và phát triển kinh tế, thực hiện “mục tiêu kép”. Nếu ở địa phương nào có tình trạng “ngăn sông cấm chợ” thì đề nghị doanh nghiệp trích dẫn Công văn đó để gửi tới các địa phương, hợp tác với địa phương. Bởi hành vi này ảnh hưởng tới nguồn thu và việc làm tại các địa phương, hạn chế các thủ tục phiền hà thái quá. Cần phối hợp chặt chẽ với nhau, nơi nào có điều kiện tốt hơn thì giúp nơi khó khăn hơn với tinh thần “lá lành đùm lá rách” để cùng nhau



Tọa đàm trực tuyến do Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức thu hút sự quan tâm và tham gia của đại diện các cơ quan quản lý, doanh nghiệp, các chuyên gia và cơ quan báo chí.

vượt qua được tình hình khó khăn hiện nay, duy trì được đội ngũ lao động nòng cốt. Chúng ta hãy luôn đoàn kết, sáng tạo để khắc phục khó khăn, vượt qua đại dịch này”.

### **Bà ĐẶNG THANH VÂN - Chuyên gia tư vấn chiến lược thương hiệu:**

“Từ tháng 6, tháng 7/2021, tỷ lệ người dân giảm nhu cầu sử dụng đồ uống có cồn và không cồn thể hiện rất rõ. Mặc dù thị trường ngành Đồ uống có tính trọng tâm nhưng ở thời điểm hiện tại là vô cùng khó khăn.



Tình hình dịch trên thế giới và trong nước vẫn đang diễn biến phức tạp, ngành Đồ uống cũng như các lĩnh vực khác đều chịu tác động lớn. Các doanh nghiệp và người lao động gặp nhiều khó khăn nên nhu cầu sử dụng các sản phẩm không thiết yếu đang ngày càng giảm đi. Chia sẻ về các giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, tôi xin đưa ra 5 nhóm giải pháp như sau:

1. Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cùng với các doanh nghiệp trong ngành cần chủ

động xây dựng chương trình truyền thông đại chúng tổng thể, tập trung vào 2 nhóm vấn đề chính:

+ Thay đổi hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng đối với ngành đồ uống chuyển dịch sang hành vi mua sắm online. Theo nghiên cứu, hơn 60% hộ gia đình chưa có thói quen tiêu dùng thương mại điện tử. Đặc biệt chỉ số tiêu dùng các sản phẩm rượu, bia, nước giải khát bằng thương mại điện tử vô cùng thấp so với các ngành khác. Do vậy, cần tập trung vào truyền thông, với tự hào là ngành đóng ngân sách tại địa phương và quốc gia lớn.

+ Nếu bật niềm tự hào về việc ngành đã đóng góp nguồn thu ngân sách nộp thuế chiếm tỷ lệ lớn, tạo nên sự thay đổi cho đời sống của người lao động ở tất cả các địa phương —> Tinh thần ủng hộ cho doanh nghiệp Đồ uống địa phương

2. Năng lực tự điều chỉnh ứng phó với sự thay đổi: đây không còn là giai đoạn đầu Covid, chúng ta đã trải qua 4 lần Covid, các kế hoạch điều chỉnh, cắt giảm đã thực hiện trong suốt 2020-2021.

Ngày nay, người tiêu dùng họ đã thay đổi nhu cầu và tập trung cho các sản phẩm hướng đến sức khỏe —> dịch chuyển sản phẩm tập trung vào sản phẩm nước uống tinh khiết doanh nghiệp vẫn cần chủ động bổ sung nhóm ngành sản phẩm sang nhóm sản phẩm đồ uống tiêu dùng thiết yếu như nước suối, nước uống bảo vệ sức khỏe...

3. Kinh doanh online và phối hợp với các nền

tăng Online triển khai kênh thương mại điện tử + affiliate marketing. Các doanh nghiệp lớn cần chủ động phối hợp với các sàn thương mại điện tử lớn như: lazada, shopee,... Các nền tảng thương mại điện tử lớn rất sẵn sàng hỗ trợ, tích cực hợp tác, chủ động gửi các báo cáo về hành vi tiêu dùng và sẽ chủ động xây dựng các chương trình phối hợp với doanh nghiệp giúp đẩy mạnh thương hiệu của doanh nghiệp trên sàn thương mại điện tử. Tại các doanh nghiệp quy mô nhỏ đang áp dụng hình thức kinh doanh online rất tốt, do đó với sức mạnh tài chính cũng như tiềm lực, thương hiệu mà các doanh nghiệp Đồ uống đã có sẵn rất cần áp dụng hình thức này để người tiêu dùng thay đổi. Cần kết hợp hai kênh truyền thông đại chúng để người tiêu dùng thay đổi hành vi và kết hợp với các kênh thương mại điện tử để họ bình chọn cho các sản phẩm của chúng ta trên kinh doanh online. Hai phía kéo và đẩy giúp việc tiêu thụ sản phẩm ngành đồ uống có cồn và không có cồn.

4. Đa nhiệm trong hoạt động kinh doanh của Lãnh đạo. Ngay cả Chủ tịch các tập đoàn lớn trên thế giới như Alibaba, Amazon, Virgin ...cũng đã sử dụng nền tảng mạng xã hội để trực tiếp kêu gọi người tiêu dùng mua hàng. Tại Việt Nam ông Trần Đức Tài, chủ tịch Thế giới Di động cũng đã thực hiện Livestream bán hàng đạt được sự ủng hộ rất lớn từ cộng đồng. Marketing 4.0, 5.0 cũng đều nhấn mạnh "xây tương tác cộng đồng là xu hướng tất yếu".

Tất cả những điều đó là hành động cụ thể của nhà lãnh đạo, là vai trò lãnh đạo làm gương, thể hiện sức mạnh của doanh nghiệp cũng như gia tăng mức độ tin tưởng hiệu quả của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Từ 1 vài ví dụ thực tế tại Việt Nam, khi lãnh đạo doanh nghiệp bán hàng đã nhận được rất nhiều sự ủng hộ từ người tiêu dùng. Điều đó cho thấy người tiêu dùng thực sự ủng hộ doanh nghiệp, họ cần có động thái tích cực hơn từ phía lãnh đạo doanh nghiệp để gắn với họ. Hoạt động kinh doanh online là hành động tương tác đa chiều giữa doanh nghiệp với công chúng và giữa các khách hàng với nhau.

5. Tập trung cho văn hoá doanh nghiệp và phát triển động lực doanh nghiệp: thông qua việc đào tạo thông qua các chương trình thúc đẩy, tạo động lực cho người lao động nội bộ, bảo vệ sức khỏe cho người lao động tại doanh nghiệp cũng như lao

động địa phương, phát huy tinh thần "lá lành đùm lá rách" của Việt Nam ta. Đặc biệt là vấn đề tinh thần của người lao động và vai trò lãnh đạo làm gương. Các doanh nghiệp chủ động bảo vệ sức khỏe và đời sống cho người lao động tại địa phương và người lao động của doanh nghiệp mình và thể hiện vị thế, vai trò của một Doanh nghiệp tiêu biểu có hành động tích cực trong cộng đồng.

### **Ông VŨ MINH HIẾU - sáng lập KIDOTACO GROUP, chuyên gia trong lĩnh vực marketing online:**



"Qua các phiên chia sẻ trước đó thì tất cả mọi người chúng ta cũng đã thấy rõ những khó khăn trong ngắn hạn và trong dài hạn với các doanh nghiệp ngành Đồ uống, những nhà hàng tại Việt Nam.

Hôm nay tôi cũng muốn bổ sung một số đánh giá về thị trường cũng như một số chiến lược làm truyền thông phù hợp trong giai đoạn này dưới góc nhìn marketing. Thời điểm gần đây thì các quý vị đại biểu và các anh chị cũng có thể thấy 1 số điểm sau trong sự thay đổi của khách hàng, hành vi khách hàng, chúng ta có thể điểm nhanh 1 số ý chính:

1. Khả năng chi trả của nhóm người có thu nhập thấp hiện tại đang thấp hơn bình thường, họ sẽ tập trung mua sắm các mặt hàng thiết yếu, nhu yếu phẩm nhiều hơn

2. Vì lí do dịch, một số địa phương thì có thực hiện giãn cách ở nhà sinh hoạt và làm việc, nên rõ ràng nhu cầu giải trí tại nhà sẽ tăng lên. Khi đó chắc chắn các doanh nghiệp, nhà hàng trong mảng Đồ uống, hàng ăn chắc chắn sẽ có thêm được 1 số tiềm năng để khai thác lợi nhuận.

3. Mùa dịch, khách hàng của chúng ta có xu hướng mua sắm trên các trang thương mại điện tử nhiều hơn và có hành vi sử dụng các mạng xã hội rất nhiều, các doanh nghiệp hay nhà hàng hoàn toàn có thể tận dụng những hành vi này để quảng bá, tiếp thị và gia tăng thương hiệu cho nhãn hàng.

Tại tọa đàm, tôi cũng xin được đưa ra một số xu



hướng marketing, tiếp cận khách hàng trong mùa dịch như sau:

1. Dù là doanh nghiệp nhỏ hay doanh nghiệp lớn thì thời điểm dịch, việc chăm sóc các khách hàng cũ rất quan trọng. Các doanh nghiệp nên có những chiến dịch để đẩy mạnh độ nhận diện trên các kênh online, đặc biệt là các kênh mạng xã hội. Nói đơn giản mà tầm này chúng ta làm cho khách hàng tương tác với chúng ta nhiều hơn trên fanpage facebook hay website công ty thì đó cũng là một điểm chạm cần có. Có thể là một số chương trình khuyến mãi mùa dịch, tặng quà gì đó cho các sản phẩm đồ uống tại nhà...

2. Một cái xu hướng nữa trong marketing giai đoạn dịch cũng như thời gian tới các doanh nghiệp chúng ta cần để ý đó là marketing bằng video, đặc biệt là video ngắn. Thời điểm gần đây, hành vi người dùng mạng xã hội hiện tại đang tập trung rất nhiều vào video clip. Các doanh nghiệp trong tầm này hoàn toàn có thể tạo ra những chiến dịch viral marketing qua TikTok (mạng xã hội đang gây bão trong 1 năm vừa qua) hoặc những đoạn clip để nhấn mạnh hơn triết lý doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu trong mùa dịch này

Đó là một số chia sẻ của tôi dưới góc nhìn marketing, truyền thông. Chúc quý vị đại biểu sức khỏe, chúc các doanh nghiệp ngành Đồ uống sẽ mau chóng vượt qua đại dịch”.

## **Ông VŨ ĐỨC NAM - Phó phòng Công nghiệp thực phẩm (Cục Công nghiệp - Bộ Công Thương):**

Ngành sản xuất Đồ uống là một ngành kinh tế, kỹ thuật quan trọng và có nhiều tiềm năng phát triển ở Việt Nam. Cơ cấu dân số trẻ, với tốc độ GDP trung bình 10 năm qua tăng trưởng 6%, là một thị trường tiềm năng.

Từ năm 2016-2020, ngành Đồ uống đã có nhiều phát triển mạnh mẽ, tăng bình quân của ngành là 5.8%. Tuy nhiên từ năm 2020, Ngành gặp nhiều khó khăn về thị trường tiêu thụ sản phẩm do tác động của dịch Covid-19 và chính sách liên quan. Theo số liệu thống kê chỉ số sản xuất công nghiệp theo quý của ngành sản xuất Đồ uống từ đầu năm 2020, quý I giảm 10,2%, quý II giảm 6,3%, quý III giảm 2,9%, quý IV giảm 2,13%. Tuy nhiên việc kiểm soát tốt dịch bệnh của địa phương và Chính phủ, sản lượng sản xuất và tiêu thụ của ngành có sự biến động rất mạnh. 6 tháng đầu năm 2021, hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành đã có sự khởi sắc: quý I tăng 12.9%, quý II tăng 6,1%. Tình hình hiện tại dịch bệnh





Covid-19 lại quay trở lại dự báo quý III có thể mức tăng sẽ không bằng quý I và quý II.

Ngành Đồ uống không bị ảnh hưởng nhiều từ sự đứt gãy nguồn cung, nguyên liệu nhập khẩu lớn như ngành dệt may, da giày nhưng bị ảnh hưởng rất lớn từ thị trường tiêu thụ: vì phụ thuộc nhiều vào dịch vụ và du lịch. Trong thời gian vừa qua, Bộ Công Thương và Cục Công nghiệp đã có phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp thông qua Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, luôn theo dõi, lắng nghe các ý kiến, đề xuất của doanh nghiệp để tổng hợp, báo cáo Bộ Công Thương. Bộ Công Thương đã có báo cáo gửi Thủ tướng Chính phủ để có những đề xuất chính sách nhằm hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống nói riêng.

Trong thời gian tới, chúng tôi có một số đề xuất sau: Trước tiên, doanh nghiệp cần xây dựng được các kịch bản, giải pháp ứng phó với các tình huống có thể xảy ra trong tình hình dịch bệnh phức tạp, thực hiện đầy đủ các chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Y tế về phòng chống dịch bệnh và bảo đảm an toàn trong sản xuất. Đặc biệt, các cơ sở sản xuất, khu công nghiệp, nhà máy cần thường xuyên cập nhật lên bản đồ chung sống với Covid-19, tăng cường các hình thức kinh doanh trực tuyến hay thương mại điện tử, sử dụng giao hàng mang về thay vì tiêu dùng tại chỗ, năng động chuyển đổi sản phẩm theo xu hướng, phù hợp với tình hình hiện nay.

Hiệp hội tiếp tục phát huy vai trò cầu nối, có những kiến nghị, phản ánh kịp thời gửi tới các cơ quan chức năng như Cục Công nghiệp và các đơn vị

chức năng để kịp thời báo cáo tới các cơ quan chức năng và Chính phủ để có các chính sách điều chỉnh phù hợp, hiệu quả.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần có ý kiến tới các địa phương để khắc phục sớm tình trạng “ngăn sông cấm chợ” thái quá như hiện nay, đảm bảo vấn đề lưu thông hàng hóa, nguyên vật liệu, phục vụ sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp.

Về phía Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) luôn sẵn sàng và tiếp tục đồng hành cùng với các doanh nghiệp sản xuất ngành Đồ uống, tiếp tục lắng nghe, tổng hợp ý kiến đề xuất của các doanh nghiệp. Trong các tình hình cụ thể sẽ báo cáo cơ quan có thẩm quyền, Thủ tướng Chính phủ để xuất các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong tình hình dịch bệnh, để doanh nghiệp phục hồi, duy trì và phát triển sản xuất sớm quay trở lại như thời hoàng kim.

### **PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam**

Ngành Đồ uống là một ngành kinh tế quan trọng trong thời kỳ phát triển của đất nước. Những năm 1990-2000, nước ta phải sử dụng các đồ uống tràn lan từ nước ngoài vì chúng ta không có. Sản xuất, kinh doanh



ở các tỉnh lúc đó là thua lỗ. Chúng ta đã trải qua nhiều thời kỳ mà Chính phủ đã quan tâm, chỉ đạo và phát triển ngành Đồ uống như hiện nay, trở thành một ngành kinh tế quan trọng. Trong những khó khăn như hiện nay, Ngành Đồ uống mới phát huy, tương trợ nhau thực hiện các giải pháp để thể hiện đây là các doanh nghiệp gương mẫu thực hiện cho đời sống và phát triển kinh tế của xã hội.

Những năm trước, toàn ngành sản lượng chỉ đạt khoảng vài trăm triệu lít nhưng tới nay đã lên tới 3, 4 tỷ lít, nhưng thực tế cũng mới đáp ứng được nhu cầu đời sống, nộp ngân sách nhà nước đứng hàng đầu khoảng 50 đến 60 ngàn tỷ. Đây là công sức của người lao động, của toàn ngành Đồ uống đóng góp cho sự phát triển kinh tế bằng sức lao động chứ không phải sử dụng nguồn tài nguyên sẵn có mà khai thác. Trong xã hội mặc dù nhìn nhận về ngành còn nhiều ý kiến trái chiều nhưng việc lạm dụng, không có lợi cho sức khỏe thì cần được khắc phục và cần phát huy những mặt tích cực của ngành.

Nghị định 52/2021/NĐ-CP về 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 đã được Chính phủ quan tâm, hỗ trợ trong giai đoạn tháo gỡ khó khăn là rất cần thiết nhưng cần được tiếp tục duy trì hỗ trợ. Trong lúc này cần có đánh giá doanh nghiệp đã khó khăn như thế nào? Người lao động trong các khu công nghiệp khó khăn như thế nào?

Thời gian qua, các doanh nghiệp đã có rất nhiều sáng kiến như ra sản phẩm mới, phục vụ online, giao hàng trực tiếp tới người tiêu dùng, bán hàng qua siêu thị phát triển tốt. Căn cứ vào những ý kiến giải pháp chuyên gia đã đưa ra, thời gian tới Hiệp hội sẽ tổng hợp và có những đề xuất để ngành phát huy được trong giai đoạn khó khăn đặc biệt này. Dịch bệnh hiện nay diễn biến rất phức tạp, khó lường, thiệt hại là vô cùng lớn, chưa nhận thức sản phẩm bia là thực phẩm thiết yếu hay không thiết yếu. Trong lúc này cần phải xem xét kỹ hơn, quyết liệt thực hiện theo chủ trương của Chính phủ để phòng, chống dịch bệnh, linh hoạt hơn đối với vùng không xuất hiện dịch bệnh, hoặc mới xuất hiện ít thì không nên ngăn cấm quy mô rộng, gây thiệt hại lớn. Bộ Y tế cũng đã có đề xuất với Chính phủ nhiều giải pháp nên đã có nhiều tiến bộ, thay đổi, hy vọng thời gian tới sẽ thực tiễn hơn. Hiện nay đã có vaccine phòng bệnh đang được nhà nước tích cực triển khai tiêm phòng bệnh, hy vọng thời gian tới các doanh nghiệp trong ngành sẽ sớm vượt qua giai đoạn khủng hoảng này để thực hiện những nhiệm vụ tốt hơn.

Vừa qua, Hiệp hội đã có nhiều kiến nghị tới Thủ tướng Chính phủ, các bộ, ngành (Bộ Công Thương, Bộ Tài chính...) để có giải pháp cho Ngành. Thời gian tới, Hiệp hội kêu gọi các doanh nghiệp thực hiện tốt các chủ trương, đề xuất các kiến nghị và Hiệp hội sẽ tích cực tổng hợp, tiếp thu và có những ý kiến đề xuất lên Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Chính phủ để có những giải pháp thiết thực hơn hỗ trợ cho doanh nghiệp. ■

At the online seminar “Business in the time of Covid - 19, reality and solutions”, a number of economists, branding experts, online marketing experts and managers have come up with many suitable solutions to help businesses overcome both current and long-term difficulties. On the part of economic experts, the advice is to have tax exemption and reduction, as well as debt payment deadline extension for businesses. Businesses should protect their core workforce, to have Covid-19 vaccination program for their employees, uphold the spirit of solidarity and support each other to overcome difficulties. Faced with adversities, businesses need to build media program aiming at changing consumers’ behavior of beverage consumption, steering them towards online shopping more. Companies need to boost their online business on e-commerce platforms to increase multi-dimensional interaction between them and the public. In addition, they also should have online brand awareness marketing campaigns, especially social media channels. Another trend in marketing during the period of the pandemic as well as the upcoming time that companies need to pay attention to is the marketing using video, especially short clips. Companies in this day and age are completely able to create marketing campaigns via TikTok (the social network has been causing a storm in the past year) or video clips to emphasize the philosophy of enterprise and brand image in this pandemic. It is necessary to actively add beverage industry’s products (such as: mineral water, health products) into the group of essential products. Focusing on corporate culture and developing business motivation: using training programs to encourage and motivate employees, protect the health of employees in both companies but and local levels.

# THÁNG 7 TRI ÂN, TƯỞNG NHỚ CÔNG ƠN CÁC THƯƠNG BINH,

*Hàng năm, cứ đến ngày 27 tháng 7 với đạo lý “Uống nước nhớ nguồn”, nhân dân cả nước lại thể hiện lòng biết ơn, tưởng nhớ những người con ưu tú của dân tộc đã anh dũng hy sinh vì tổ quốc. Xin kính cẩn nghiêng mình trước anh linh các anh hùng liệt sỹ, đã hy sinh vì nền độc lập, tự do của đất nước, chủ quyền của dân tộc và vì hạnh phúc của nhân dân. Viết về các anh, chúng tôi luôn tự hào về những người lính quả cảm nơi chiến trường cùng những kỷ niệm không phai mờ trong hồi ức của người thân. Tuổi mười tám, đôi mươi các anh ra trận theo tiếng gọi thiêng liêng của Tổ quốc, khoác trên mình bộ quân phục màu xanh áo lính để “xẻ dọc Trường Sơn đi cứu nước mà lòng phơi phới dậy tương lai”, cống hiến tuổi xuân đẹp nhất của mình cho đất nước.*

■ NGUYỄN KIM KHANH



Thắp hương tưởng nhớ các Anh hùng Liệt sỹ.

**H**ôm nay và cả mãi mãi về sau, hình ảnh đẹp về Anh Bộ đội cụ Hồ vẫn là bất diệt, rạng rỡ với thời gian, trường tồn cùng dân tộc, luôn in đậm trong trái tim bao thế hệ người dân Việt Nam, với lịch sử vẻ vang của dân tộc trong các cuộc kháng chiến giành độc lập và bảo vệ sự toàn vẹn biên giới lãnh thổ quốc gia. Chiến tranh đã lùi xa, nhưng dư âm về những năm tháng kháng chiến hào hùng vẫn in đậm trong trái tim mỗi người dân đất Việt, đặc biệt là người thân của các anh hùng liệt sỹ, các thương bệnh binh... Sự hy sinh của các anh là vô cùng cao cả, trong tâm trí mỗi người dân và cả đất nước này mãi mãi về sau luôn khắc ghi dòng chữ “Tổ quốc ghi công, nhân dân đời đời nhớ ơn các anh hùng liệt sỹ”.

Đất nước đã hòa bình 46 năm, nhưng nỗi đau mất mát vẫn còn đó, hàng vạn liệt sỹ vẫn chưa tìm thấy hài cốt, các anh vẫn nằm đâu đó trong lòng đất mẹ và cả ngoài biên giới lãnh thổ quốc gia bởi tinh thần quốc tế cao cả. Hàng ngày, hàng giờ người thân của các anh hùng liệt sỹ cùng các đồng đội vẫn đau đáu nhìn về phương trời xa nơi mà người thân yêu nhất của mình đã ra đi và không bao giờ trở lại, cầu mong

# ANH HÙNG LIỆT SỸ

một ngày nào đó sẽ tìm thấy để đưa các anh trở về với quê hương, đất nước, đó là ý nguyện, quyết tâm của Đảng, nhà nước và nhân dân Việt Nam. Bên cạnh những người con ưu tú của dân tộc đã hy sinh vì đất nước còn có biết bao thương binh đã để lại một phần xương máu nơi chiến trường để thế hệ trẻ hôm nay có cuộc sống ấm no, hạnh phúc. Trong cuộc sống đời thường, các thương binh tiếp tục phát huy truyền thống của Anh Bộ đội cụ Hồ, luôn làm theo lời Bác dạy “thương binh tàn nhưng không phế”. Nhiều thương binh đã trở thành những doanh nhân, những điển hình tiên tiến trong phát triển kinh tế, tấm gương sáng để thế hệ trẻ noi theo.

Trong những năm qua, Đảng, Nhà nước luôn quan tâm đến chính sách với người có công, các địa phương trên cả nước luôn thực hiện tốt công tác “Đền ơn đáp nghĩa”. Đồng thời, cộng đồng doanh nghiệp và toàn xã hội, nhân dân luôn thể hiện tình cảm, trách nhiệm của mình và có những hoạt động tri ân các gia đình có công với cách mạng, thể hiện đạo lý “Uống nước nhớ nguồn” của dân tộc. Nhân dịp kỷ niệm 74 năm Ngày Thương binh - Liệt sĩ (27/7/1947 - 27/7/2021), Lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Chính phủ đã thăm hỏi, động viên và tặng quà một số thương bệnh binh, Mẹ Việt Nam Anh hùng và người có công với cách mạng tại một số địa phương và Trung tâm Nuôi dưỡng thương bệnh binh nặng và Điều dưỡng người có công... Ngày 24/7, Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc đã có Thư gửi thương binh, bệnh binh, gia đình liệt sĩ và người có công với cách mạng. Cùng ngày, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã có buổi gặp mặt đầy xúc động với đại diện người có công trên cả nước và đại diện thương binh. Thủ tướng nêu rõ, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ luôn quan tâm trong phạm vi thẩm quyền ở mức cao nhất, trách nhiệm nhất, bằng tấm lòng và sự tri ân

sâu sắc với các anh hùng, liệt sĩ, thương binh, người có công với cách mạng, các bà mẹ Việt Nam Anh hùng cùng gia đình chính sách...

Hôm nay, viết về các anh – những Thương binh, Anh hùng Liệt sĩ, nhân dân Việt Nam nói chung và cá nhân tôi nói riêng luôn tự hào về đội quân cách mạng, từ nhân dân mà ra, vì nhân dân mà chiến đấu, đó là phẩm chất tốt đẹp nhất của Anh Bộ đội cụ Hồ được thể hiện bằng tinh thần yêu nước, yêu chế độ, trung thành vô hạn với Đảng, với Tổ quốc và Nhân dân. Bác Hồ kính yêu đã từng nói “Máu đào của các liệt sĩ đã nhuộm lá cờ cách mạng càng thêm đỏ chói. Sự hy sinh của các liệt sĩ đã chuẩn bị cho đất nước ta nở hoa độc lập, kết quả tự do. Cho nên, đối với những người con ưu tú ấy, Chính phủ và đồng bào phải báo đáp thế nào cho xứng đáng...”

Máu đào của các thương binh, anh hùng liệt sĩ đã tô thắm thêm lá cờ thiêng liêng của Tổ quốc, tự hào về những trang sử vẻ vang vì độc lập, tự do của dân tộc, hạnh phúc của nhân dân và sự trường tồn của đất nước ta. ■

Every year, on July 27, with the principle “When drinking water, think of its source”, the people of Vietnam come together to express gratitude and gratefulness to the sons and daughters who heroically sacrificed their lives for the country. We would like to take a bow in memory of heroic martyrs, the sons and daughters who have fought and sacrificed for the independence and freedom of the country, for the happiness of their people. We would like to express our deepest gratitude to the wounded and sick veterans, and the martyrs whose sacrifices were made selflessly so that the younger generations can live in a happy and prosperous life today.

## THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

## "Chiếc bánh" hấp dẫn

## CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU

*Đời sống kinh tế, xã hội ngày càng phát triển, người tiêu dùng có nhiều cơ hội tiếp cận và chọn lựa hàng hóa đa dạng hơn. Các mặt hàng từ đồ uống, thực phẩm, dược phẩm, ... đều được doanh nghiệp mở rộng thị trường, phân phối các sản phẩm tới cả thị trường nông thôn, miền núi.*

■ NGUYỄN ANH

**T**rước kia tại khu vực nông thôn, tình trạng buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng còn diễn biến phức tạp do nhận thức người dân còn hạn chế, vẫn còn tâm lý ham đồ rẻ, hàng khuyến mại, dễ tin theo lời quảng cáo và chưa quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm. Tuy nhiên, mấy năm gần đây, nhờ sự quan tâm của nhà nước với chương trình "Đưa hàng Việt về nông thôn" cùng chiến lược mở rộng kênh phân phối phủ sóng toàn quốc của các doanh nghiệp và sự phát triển của các kênh truyền thông nên người tiêu dùng ở nông thôn có điều kiện nâng cao nhận thức và tiếp cận với nhiều sản phẩm có chất lượng cao. Hoạt động đưa các sản phẩm chất lượng tới mọi vùng miền đã tạo ra sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và người dân ở các vùng nông thôn, miền núi, giúp chuyển biến mạnh mẽ nhận thức của người tiêu dùng, góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng theo

hướng ưu tiên mua sắm hàng có nguồn gốc, xuất xứ. Từ đó người tiêu dùng ở nông thôn có điều kiện tiếp xúc với nhiều mặt hàng phong phú, yên tâm về giá cả và chất lượng sản phẩm.

Với chiến lược mở rộng thị trường, các doanh nghiệp đều triển khai chương trình phân phối hàng hóa tới mọi miền đất nước từ thành thị đến nông thôn, miền núi. Theo quan sát của chúng tôi, ở nông thôn hiện nay xuất hiện ngày càng nhiều siêu thị mini, cửa hàng tạp hóa được mở ra, sử dụng công nghệ bán hàng hiện đại, đa dạng các mặt hàng, mẫu mã. Giờ đây không còn hình ảnh những quán tạp hóa với chiếc tủ cũ kỹ, hàng hóa đơn sơ, không phong phú mà thay vào đó là những cửa hàng, siêu thị mini hiện đại, với các kệ hàng được sắp xếp ngăn nắp theo từng dòng sản phẩm, khách hàng có thể thoải mái lựa chọn hàng hóa, tìm hiểu kỹ thông tin chất lượng sản phẩm như tại các siêu thị lớn.

Nhận thức của bà con ở nông thôn tăng lên nên thói quen tiêu dùng cũng thay đổi. Giờ đây họ không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn rất chú ý đến thông tin, chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm. Theo chia sẻ của chị Trần Thị Hương (xã Phú Đông, Ba Vì, Hà Nội): Trước kia đối với một sản phẩm nước giải khát tôi sẽ nhập 2 loại, 1 loại giá cao và một loại giá thấp hơn cho mọi người dễ lựa chọn theo túi tiền. Tuy nhiên, có vài lần khách hàng phản hồi lo sợ hàng nhái nên hiện giờ tôi chỉ bán 1 loại chất lượng cao, tuy giá có cao hơn nhưng tránh mất uy tín, mất khách.

Các sản phẩm đồ uống đang ngày càng phổ biến và có nhiều dòng sản phẩm hơn giúp cho người tiêu dùng ở nông thôn có nhiều cơ hội để lựa chọn. Với sự phát triển của internet nên mọi người nắm bắt được nhiều thông tin hơn, các sản phẩm mới, sản phẩm chất lượng được cập nhật nhanh hơn.



**Thị trường Đồ uống tại khu vực nông thôn phong phú, đa dạng các sản phẩm nổi tiếng, chất lượng.**

Đạo quanh một số cửa hàng tạp hóa tại huyện Ba Vì (Hà Nội), chúng tôi ghi nhận sự phong phú, đa dạng của nhiều mặt hàng từ thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng.... Các sản phẩm đồ uống nổi tiếng, có thương hiệu đều được các tiểu thương nhập về để đáp ứng nhu cầu của người dân như Bia Sài Gòn, Bia Hà Nội, bia Heineken,... Theo chị Ngọc (chủ hàng tạp hóa tại xã Tân Hồng, Ba Vì, Hà Nội): Dựa vào kinh nghiệm bán hàng nhiều năm thì tôi sẽ nắm bắt những mặt hàng, thương hiệu nào hay được người dân thường xuyên lựa chọn thì sẽ ưu tiên nhập hàng. Hiện giờ người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao hơn nên phải đa dạng các mặt hàng, nhập hàng chất lượng, thường xuyên cập nhật hàng mới, hàng đang chạy chương trình khuyến mại để khi khách hàng hỏi tới là đáp ứng được ngay.

"Tuy cửa hàng không lớn nhưng tôi đều nhập đủ các mặt

hàng, mỗi thứ một chút. Tôi thường lựa chọn các sản phẩm nổi tiếng, được nhiều người biết tới cho dễ bán hơn. Từ bia, nước giải khát có rất nhiều loại: bia Saigon xanh, 333, bia Hà Nội, Halida, Trà xanh Không độ, Coca-Cola,... Hơn nữa căn cứ vào mức thu nhập của người dân trong khu vực nên chỉ nhập các mặt hàng tầm trung để phù hợp với túi tiền khách hàng"- chị Diệu (Phú Cường, Ba Vì, Hà Nội) cho biết.

Quan sát tại nhiều cửa hàng tạp hóa, đại lý chúng tôi nhận thấy, các mặt hàng đồ uống rất

được các chủ cửa hàng chú trọng, quan tâm. Đặc biệt là sản phẩm bia, nước tinh khiết, nước ngọt thường được trưng bày tại vị trí bắt mắt nhất ở cửa hàng, thông thường sẽ là phía ngoài cửa ngay lối vào hoặc vị trí thanh toán để khách hàng tới cửa hàng nếu có nhu cầu sẽ dễ dàng tìm kiếm hơn.

Với xu hướng phát triển và đời sống người dân ngày càng được cải thiện, thị trường nông thôn được ví như "chiếc bánh" thực sự hấp dẫn, nhiều tiềm năng để các thương hiệu khai thác và có thêm thị phần.■

With the growing economy and society, consumers have a wider range of access and choices to a various types of products. Markets for different categories of products, ranging from beverages, food, pharmaceuticals, etc..., have been expanded by companies and goods are distributed to rural and mountainous markets. Beverage products are increasingly popular with more product lines, giving rural consumers more options to choose from. With the development of the internet, people have a better grasp of information, new and quality products can be noticed of faster. Products of famous brands (such as: Saigon Beer, Hanoi Beer, Heineken Beer, Halida, Zero Degree Green Tea, Coca-Cola, etc...) are all brought in by small traders to meet the needs of people.



Giới trẻ yêu thích sử dụng Trà thanh nhiệt Dr Thanh để "hạ hỏa" sau khi ăn đồ ăn cay nóng.

## THANH NHIỆT CƠ THỂ KHI ĂN ĐỒ CAY NÓNG

*Đồ ăn nhanh, đồ ăn vặt hay đồ ăn đường phố luôn là những đồ ăn hấp dẫn giới trẻ. Để không lo nóng trong người và vẫn thoải mái sử dụng các đồ ăn yêu thích, giới trẻ đã tìm đến thức uống từ trà thảo mộc để "hạ hỏa".*

**T**hức ăn nhanh là loại thức ăn được chế biến nhanh, phục vụ nhanh và thường thức chỉ trong thời gian ngắn. Đồ ăn nhanh thường có hương vị thơm ngon và nhìn chung rất hấp dẫn bởi sử dụng phương pháp chiên hoặc rán. Vì sự tiện lợi và mùi vị hấp dẫn, thế hệ trẻ ngày nay dần thay đổi thói quen ăn uống so với trước kia. Ăn bánh ngọt, hamburger, khoai tây chiên, gà rán, xiên que rán, xúc xích rán, đồ ăn Hàn Quốc... là một trong những món ăn được rất nhiều bạn trẻ yêu thích và có thể sử dụng thay cơm.

Đây đều là những đồ ăn dễ gây phát sinh nội nhiệt. Tuy nhiên, những món ăn này vẫn là món khoái khẩu của nhiều người, đặc biệt là học sinh, sinh viên.

"Mấy món xiên que rán là một trong những món ăn ưa thích của sinh viên. Vào mỗi buổi chiều sau khi tan học là mình cùng bạn lại rủ nhau vào quán xiên rán ở gần trường mua vài xiên ăn ngay ở đó. Mặc dù biết ăn nhiều sẽ không tốt nhưng vì ngon nên vẫn sử dụng" - bạn Thanh Bình (sinh viên Đại học Đại Nam, Hà Nội) chia sẻ.

Một trong những nguyên nhân khiến nhiều bạn trẻ thích đồ ăn nhanh là bởi vì ngon, giá cả phải chăng, trang trí đẹp mắt, cửa hàng sạch sẽ, phục vụ nhanh chóng và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Việc sử dụng thường xuyên các đồ ăn chiên rán nhiều dầu mỡ, đồ ăn cay nóng sẽ gây nên tình trạng nóng trong người.

Bạn Thanh Bình cho biết: thông thường khi ăn nhiều đồ chiên rán, dầu mỡ thì mình hay uống Trà Thanh nhiệt Dr Thanh để thanh lọc, làm mát cơ thể. Mình có thể uống sau khi ăn hoặc dùng chung với đồ ăn. Sau khi sử dụng không còn cảm thấy "bốc hỏa" trong người.

Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh là thức uống giải khát được chiết xuất từ 9 loại thảo mộc tự nhiên, giúp thanh nhiệt, cho cơ thể luôn tươi mát mỗi ngày. Sản phẩm được giới trẻ đặc biệt yêu chuộng và sử dụng mỗi ngày, đặc biệt là trong những ngày hè nắng nóng cực điểm như hiện nay để làm mát, cho cơ thể luôn tươi mát.

**KIM ANH**

Fast food, junk food or street food is always attractive to young people. In order to not be worry about body heat while still comfortably eat their favorite foods, young people often look for drinks from herbal tea to "cool down". Dr Thanh Tea is a refreshing drink extracted from 9 natural herbs that helps the body to cool down and be fresh every day. The drink is especially loved and used by young people every day, especially in the current, extremely hot summer days to cool down and keep the body fresh.



# CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI CỦA SABECO NGÀY Càng THU HÚT NHIỀU KHÁCH HÀNG

*Do dịch Covid-19 diễn biến phức tạp nên hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bia nói chung và Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) nói riêng đều bị tác động, ảnh hưởng tới việc tiêu thụ sản phẩm. Để khắc phục khó khăn, kích cầu tiêu dùng, SABECO đã đưa ra nhiều giải pháp kịp thời, trong đó có các chương trình khuyến mại hấp dẫn, phù hợp với bối cảnh dịch bệnh.*

**T**rong mấy tháng nay, SABECO đã liên tiếp tổ chức nhiều chương trình khuyến mại như “Bật Special Xanh - Lướt trên kiêu hãnh”, Bật nắp chai Bia Saigon Lager rinh “Tiền tài may mắn”... với nhiều phần quà hấp dẫn. Chương trình đem đến nhiều cơ hội để cùng chiến hữu bật nắp bia có may mắn rinh nhiều phần quà lớn. Chương trình khuyến mại mỗi mùa hè là niềm động viên tinh thần cho người tiêu dùng, vừa thưởng thức bia ngon, đồng hành cùng niềm đam mê bóng đá và vừa có cơ hội trúng thưởng.

Theo tìm hiểu của chúng tôi tại một số cửa hàng, siêu thị về nhu cầu sử dụng sản phẩm bia, đặc biệt với những sản phẩm có trúng thưởng, chúng tôi được biết những sản phẩm này thường được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn hơn sản phẩm bia thường. Chị Trinh (chủ siêu thị mini đường Quan Nhân, Hà Nội) cho biết: Đa phần người dân thường thích các sản phẩm có nhiều khuyến mại về giá hoặc có trúng thưởng. Khi biết Bia Saigon có khuyến mại hè, tôi cũng nhập hàng mới về để dễ bán hơn. Hè năm nay có nhiều giải bóng đá như vòng loại World Cup 2022 khu vực châu Á, Giải Bóng đá Châu Âu 2020, Cúp Bóng đá Nam Mỹ 2021, khách hàng thích mua bia Saigon Xanh về uống tại nhà để vừa uống bia cổ vũ bóng đá, vừa mong muốn nhận được các giải thưởng lớn. Thực tế đã có nhiều khách hàng trúng thưởng và quay lại nhận quà.

Anh Trần Đức Hùng (chủ quán hàng tại đường La Thành, Hà Nội) cho biết thêm: Do dịch bệnh nên khách mua bia mang về nhiều hơn mọi khi, có nhiều chương trình khuyến mại nên Bia Saigon Special, bia Saigon Lager,... được mua nhiều. Thời điểm vừa rồi có nhiều trận bóng đá nên tiêu thụ bia nhanh hơn trước, có ngày quán tôi bán được hơn 10 thùng bia.

Theo ghi nhận của chúng tôi, người tiêu dùng cũng đang thích nghi dần với việc mua bia mang về hoặc sử dụng dịch vụ ship bia. Uống bia và xem đá bóng từ lâu đã là cặp đôi đồng hành của nhiều người hâm mộ. Nhưng cũng thật tuyệt khi có bia giải nhiệt để cổ vũ bóng đá cuồng nhiệt hơn mà lại có cơ hội mang thưởng về nhà. Là một tín đồ của bóng đá cùng sở thích uống bia Saigon nên khi có chương trình khuyến mại anh Sang (Hà Đông, Hà Nội) đã chọn mua bia trúng thưởng để thử vận may. “Từ hôm có bóng đá vì dịch bệnh nên cũng không đi đâu xem được, tôi thường xuyên ra quán tạp hóa gần nhà mua sẵn két bia về nhà vừa uống



**SABECO triển khai nhiều chương trình khuyến mại hè hấp dẫn.**

bia vừa xong đá bóng. Cảm giác mỗi lần giật nắp lon hồi hộp không kém khi cầu thủ sắp ghi bàn” - anh Sang cho biết.

Nhằm thích ứng với tình hình dịch diễn biến phức tạp, SABECO còn triển khai chương trình giao hàng tận nhà. Khách hàng chỉ cần nhắc máy gọi đến đường dây nóng để đặt hàng, đội ngũ giao hàng sẽ nhanh chóng mang sản phẩm chất lượng tới tận nhà, để khách hàng yên tâm sử dụng trong những ngày giãn cách ở nhà.

## **NHẬT LINH**

Due to the complicated developments of the Covid-19 epidemic, business operations of the industry in general, and Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO) in particular, have been badly hit, affecting overall consumption. To overcome difficulties and stimulate demands, SABECO has come up with many timely solutions, including attractive promotion programs, suitable for the epidemic context. In the past few months, SABECO has continuously organized many promotional events such as “Open Green Special bottle - Surf on Pride”, “Open Saigon Lager bottle to win Lucky Money”... with many attractive gifts. The program offers countless opportunities for consumers and their friends to win many great gifts every time they open a beer bottle. The summer promotion programs are a spiritual encouragement for consumers; having the opportunity to win prizes while enjoying delicious beer, expressing their passion for football.

# CHƯƠNG TRÌNH “MỞ THÙNG SPECIAL, RINH XE SIÊU HẠNG” VỚI HƠN 5 TỶ ĐỒNG QUÀ TẶNG TỪ BIA SAIGON

*Bia Saigon tiếp tục mang đến nhiều niềm vui bất ngờ cho khách hàng với chương trình khuyến mãi hấp dẫn “Mở thùng Special, Rinh xe siêu hạng”. Chương trình vừa kết hợp dịch vụ giao bia tận nhà nhằm giúp khách hàng vừa thưởng thức bia vừa có thêm cơ hội nhận được những phần quà giá trị.*

**T**ừ ngày 12/7/2021 đến hết ngày 15/8/2021, khi đặt mua thùng Bia Saigon Special 24 lon 330ml, khách hàng sẽ có cơ hội trúng những giải thưởng may mắn trong thẻ cào ở mỗi thùng. Các giải thưởng hấp dẫn bao gồm:

- 05 Giải Đặc biệt mỗi giải là 1 Xe mô tô BMW R1250 GS.
- 150 Giải Nhất mỗi giải là 5.000.000VNĐ tiền mặt.
- Cùng hàng trăm ngàn thẻ nạp điện thoại trị giá 20.000 đồng.

Chương trình với tổng giá trị giải thưởng hơn 05 tỷ đồng, áp dụng trên 45 tỉnh, thành trên cả nước. Thời gian đổi thưởng đến hết ngày 30/09/2021.

Xua tan cái nóng mùa hè, khơi dậy năng lượng và tinh thần tích cực trong những ngày làm việc tại nhà, thêm đậm đà không khí sum vầy gia đình bằng Bia Saigon Special mát lạnh với hàng ngàn cơ hội may mắn chờ đón.

Chi tiết chương trình khuyến mãi tại <https://www.sabeco.com.vn/truyen-thong/khuyen-mai/chuong-trinh-khuyen-mai-mo-thung-special-rinh-xe-sieu-hang1>

Bia Saigon Special là một trong những sản phẩm được ưa chuộng của thương hiệu Bia Saigon. Sản phẩm sở hữu hương vị đặc trưng, êm mượt phù hợp với gu uống số đông người dùng. Năm 2019, Bia Saigon Special đã xuất sắc đạt Huy chương Vàng, hạng mục Bia Pilsener theo phong cách quốc tế tại Cúp Bia Quốc tế (International Beer Cup - IBC) - một trong những cuộc thi giàu tính lịch sử trong ngành Bia từ năm 1996 đến nay.

Nguồn: SABECO

**MỞ THÙNG SPECIAL RINH XE SIÊU HẠNG**

**05 GIẢI ĐẶC BIỆT**

**XE MÔ TÔ BMW R1250 GS**

**150 GIẢI NHẤT 5 TRIỆU ĐỒNG**

**HÀNG TRĂM NGHÌN GIẢI NHÌ THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI 20.000 ĐỒNG**

**LÊN NHƯ RỒNG**

THỜI HẠN ĐỔI GIẢI TỪ 12/07/2021 ĐẾN 30/09/2021  
THÔNG TIN ĐỔI GIẢI VUI LÒNG LIÊN HỆ 1900 232391  
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA  
ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LÁI XE

Saigon Beer continues to bring many surprise joys to customers with their attractive promotion program “Open Special Box, Win Super Car”. The program is combined with beer home delivery service to give customers more opportunities to receive valuable gifts while enjoying their beer. From July 12, 2021 to the end of August 15, 2021, when ordering a 24-330ml-can-box of Saigon Special Beer, customers will have the opportunity to win lucky prizes by scratch cards in each box. Attractive prizes include: 05 Special Prizes (1 BMW R1250 GS motorcycle each), 150 First Prizes of 5,000,000 VND each in cash and other prizes including hundreds of thousands of mobile phone top-up cards worth 20,000 VND.

# HABECO NẪM TRONG TOP 50 CÔNG TY NIÊM YẾT TỐT NHẤT VIỆT NAM 2021

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) vừa được Forbes Việt Nam bình chọn là một trong 50 công ty niêm yết tốt nhất năm 2021.

**Đ**ây là kết quả do xếp hạng từ việc lựa chọn các công ty có kết quả kinh doanh tốt nhất, đang niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX) và Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX). Theo đó, HABECO xếp vị trí thứ 9/50 doanh nghiệp niêm yết tốt nhất năm 2021.

Kết thúc năm 2020, báo cáo tài chính của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco - Mã chứng khoán BHN) cho biết, doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ hợp nhất đã đạt 7.452,6 tỷ đồng, trong đó doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính đạt 5.893,8 tỷ đồng, vượt 39% kế hoạch đại hội đồng cổ đông đề ra. Năm 2021, HABECO thông qua kế hoạch kinh doanh với sản lượng tiêu thụ 280 triệu lít sản phẩm chủ yếu, bao gồm 278,2 triệu lít bia các loại và 1,8 triệu lít nước uống đóng chai UniAqua. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính dự kiến đạt 5.391,6 tỷ đồng; lợi nhuận trước thuế 319,5 tỷ đồng; lợi nhuận sau thuế ở mức 255,4 tỷ đồng.

Trước tình hình kinh doanh khó khăn do ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, Ban lãnh đạo Tổng công ty đưa ra những phương án linh hoạt để thích ứng và kỳ vọng sớm về đích kế hoạch kinh doanh năm nay. Phương thức bán hàng online, dịch vụ giao hàng tận nơi được người tiêu dùng đón nhận rất tích cực. Cùng với đó, chương trình khuyến mãi "Bùng sắc hè cùng Bia Hà Nội" được triển khai vào đúng dịp Euro 2020 và World Cup đã góp phần đẩy mạnh công tác bán hàng của HABECO.

Nguồn: HABECO

Hanoi Beer - Alcohol - Beverage Corporation (HABECO) has just been selected by Forbes Vietnam as one of the 50 best listed companies in 2021. This ranking is the result of selecting companies with the best business results and are being listed on the Ho Chi Minh City Stock Exchange (HSX) and the Hanoi Stock Exchange (HNX). Accordingly, HABECO ranked 9th/ 50 best listed companies in 2021.

## GÌN GIỮ TINH HOA NÂNG TÂM VỊ THỂ



*Thông điệp*

## CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH HEINEKEN VIỆT NAM

■ Ông **ALEXANDER KOCH** - Tổng giám đốc Điều hành Heineken Việt Nam



**T**rong suốt năm 2020 và cho đến thời điểm hiện tại, khi tôi gửi đến bạn thông điệp này, chúng ta đã và đang chứng kiến sự biến chuyển và gia tăng không ngừng của những thách thức từ đại dịch Covid-19. 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 cho thấy tầm quan trọng của việc giữ vững cam kết đồng hành cùng chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam. Trong nỗ lực vượt qua giai đoạn biến động này, chiến lược phát triển bền vững “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” luôn là kim chỉ nam cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi.

Trải qua một năm đầy thách thức vừa qua, con người - bao gồm nhân viên, các đối tác thương mại và cộng đồng xã hội – luôn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Trong đó, sức khỏe và sự an toàn của nhân viên là những chủ đề quan trọng nhất tại Heineken Việt Nam trong suốt năm qua. Tuy nhiên, toàn chuỗi giá trị của chúng tôi, đặc biệt là các quán ăn và nhà hàng, đã chịu ảnh hưởng đáng kể từ đại dịch, dẫn đến sự sụt giảm 14% tổng số việc làm mà Heineken Việt Nam gián tiếp hỗ trợ - so với năm 2019.

Mặc dù vậy, Heineken Việt Nam vẫn tiếp tục đồng hành hỗ trợ những người bị tổn thương và chịu ảnh hưởng bởi Covid-19. Chúng tôi đã khởi xướng các hoạt động hỗ trợ đối tác kinh doanh khôi phục lại hoạt động sau thời gian giãn cách xã hội, với chiến dịch phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi cho các hàng quán thu hút thêm khách hàng sau khi mở cửa trở lại. Ngoài ra, thông qua các nhãn hiệu Bia Việt và Larue, chúng tôi 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 bởi Covid-19.

Không dừng lại ở tư duy linh hoạt trong mọi hoàn cảnh, chúng tôi đã biến thách thức thành cơ hội để đổi mới sáng tạo. Ngay giữa thời điểm khó khăn do Covid-19, chúng tôi đã cho ra đời Bia Việt – nhãn hiệu bia mới dành riêng cho người Việt Nam, tôn vinh tinh thần dân tộc Việt trên khắp miền Tổ quốc. Chúng tôi cũng giới thiệu tới người tiêu dùng sản phẩm Heineken® 0.0 (Heineken® không độ cồn), góp phần cùng nỗ lực ngăn ngừa tình trạng lái xe sau khi uống rượu bia và ủng hộ Nghị định 100 của Chính phủ.

Nhìn lại một năm đầy thử thách vừa qua, tôi rất vui mừng khi Heineken Việt Nam đã có những bước tiến đáng tự hào trên hành trình hiện thực hóa những Mục tiêu Phát triển bền vững đầy tham vọng từ nay đến năm 2025: Sử dụng 100% năng lượng tái tạo, 100% nước được bù hoàn và Không chất thải chôn lấp. Hiện chúng tôi 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. Năm 2020, Heineken Việt Nam được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh là một trong 2 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam. Đây là năm thứ 5 liên tiếp Heineken Việt Nam được xếp hạng trong top 3 của Chương trình này.

Năm 2021 đánh dấu 30 năm hình thành và phát triển của Heineken Việt Nam. Chúng tôi tự hào vì đã luôn giữ trọn cam kết “Phát triển cùng Việt Nam” ngay từ những ngày đầu thành lập. Trên hành trình 30 năm sắp tới, Heineken Việt Nam sẽ “Nâng tầm Cam kết” hướng tới mục tiêu hiện thực hóa tham vọng của Heineken trên toàn cầu: Đạt mức trung tính các-bon tại tất cả các nhà máy sản xuất vào năm 2030, và trong toàn bộ chuỗi giá trị vào năm 2040. Tập đoàn cũng đặt mục tiêu áp dụng hoàn toàn mô hình kinh tế tuần hoàn vào năm 2050. Trong những năm tới đây, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội sẽ luôn là tiêu chí cốt lõi trong hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi, đồng thời là cơ sở vững chắc để chúng tôi đưa ra mọi quyết định của doanh nghiệp. Vì thế, tôi tin rằng Heineken Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển bền vững hơn nữa, cùng với sự phát triển của đất nước và con người Việt Nam. ■

Throughout 2020 and up until now, as I'm sending you this message, we have been witnessing the relentlessly evolving and increasing challenges caused by the Covid-19 pandemic. The world is undergoing unprecedented changes. In this situation, Heineken Vietnam has not only proven our internal strength and persistence but also shown the importance of maintaining our commitment to accompany Vietnam's strategy for sustainable development. In an effort to overcome this turbulent time, the sustainable development strategy “For a better Vietnam” has always been the guideline for all of our production and business activities.

# SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM, NHÃN HÀNG STING TÀI TRỢ 5 TỶ ĐỒNG CHO QUỸ VẮC-XIN PHÒNG COVID-19

Nhằm hỗ trợ Nhà nước Việt Nam trong việc mua và phân phối Vắc-xin phòng chống Covid-19 để bảo vệ sức khỏe cho người dân Việt Nam, Công ty TNHH Nước Giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam (“Suntory PepsiCo Việt Nam”) đã đóng góp 5 tỷ đồng vào Quỹ Vaccine phòng chống COVID-19 (Quỹ được thành lập theo Quyết định số 779/QĐ-TTg ngày 26/5/2021 của Thủ tướng Chính phủ (“Quỹ Vắc-xin phòng Covid-19”)); và tổ chức chương trình “Sting - Sẻ Chiến Thắng”.



Suntory PepsiCo Việt Nam, nhãn hàng Sting tài trợ 5 tỷ đồng Việt Nam cho Quỹ Vắc-xin Phòng Covid-19.

Với thông điệp lan tỏa niềm tin Việt Nam chiến thắng đại dịch, Suntory PepsiCo Việt Nam và nhãn hàng Sting mong muốn góp phần đẩy nhanh tiến độ trong công tác tiêm chủng Vắc-xin cho người dân Việt Nam và lan tỏa ý nghĩa nhân văn, năng lượng tích cực của chương trình tới tất cả mọi người. Theo đó, chương trình “Sting – Sẽ Chiến Thắng” sẽ gồm 3 hoạt động chính (“Chương trình”):

(1) Nhãn hàng Sting tài trợ bằng hiện kim trị giá 5.000.000.000 VND (5 tỷ đồng Việt Nam) cho Quỹ Vắc-xin Phòng Covid-19.

(2) Nhãn hàng Sting sẽ phát hành sản phẩm phiên bản lon cao giới hạn “Sẽ Chiến Thắng” từ ngày 22/6/2021 trên địa bàn toàn quốc. Với ý tưởng được lấy từ chữ “V” trong Việt Nam, Vắc-xin và Victory (chiến thắng), Sting mong muốn thiết kế của phiên bản giới hạn sẽ lan tỏa đến mọi người nguồn năng lượng tích cực và niềm tin Việt Nam sẽ chiến thắng đại dịch.

3) Nhãn hàng Sting sẽ phát động hàng loạt hoạt động trong khuôn khổ chương trình “Sting - Sẽ Chiến Thắng” trên mạng xã hội Facebook nhằm khích lệ tinh thần chống dịch ở Việt Nam từ ngày 19/6/2021 (đây là thời gian dự kiến diễn ra sự kiện và có thể thay đổi theo tình hình thực tế). Nổi bật trong số đó là MV “Sẽ Chiến Thắng” và cuộc thi ảnh sáng tạo “Niềm tin chiến thắng” cùng phiên bản lon giới hạn. Các hoạt động này không chỉ để lan tỏa tinh thần tích cực đến với cộng đồng mà còn hy vọng mang đến cho cộng đồng một niềm tin vào Việt Nam chiến thắng đại dịch!

Sau những đợt chiến thắng dịch bệnh Covid 19 trước, những nỗi lo về đợt dịch mới, biến chủng mới vẫn còn đang hiện hữu trong tâm trí của người dân và sự mong mỏi trở lại với cuộc sống bình thường đang lớn hơn bao giờ hết. thấu hiểu rằng việc tiêm chủng Vắc-xin phòng chống là một trong những giải pháp dài hạn và phù hợp cho việc đẩy lùi dịch bệnh Covid-19, nhãn hàng Sting và Suntory PepsiCo Việt Nam mong muốn được chia sẻ gánh nặng kinh tế, hỗ trợ cộng đồng và xúc tiến nhanh hơn công tác tiêm chủng Vắc-xin cho người dân Việt Nam.

Với ý nghĩa nhân văn đó, thông qua chương trình “Sting - Sẽ Chiến Thắng”, Suntory PepsiCo Việt Nam và nhãn hàng Sting sẽ chung tay đóng góp nhằm góp phần mang đến năng lượng tích cực trong mùa dịch, một tương lai tốt đẹp hơn cho cộng đồng cũng như biến những mong mỏi của tất cả người dân trở thành hiện thực.

Nguồn: **SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM**

In order to support Vietnamese Government purchasing and distributing Covid-19 Vaccines to protect the health of Vietnamese people, Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co., Ltd (Suntory PepsiCo Vietnam) contributed VND 5 billion to the Vaccine Fund for COVID-19 Prevention and Control (The Fund was established under Decision No. 779/QĐ-TTg dated May 26, 2021 of the Prime Minister (“Covid-19 Vaccine Fund”); and organized the program “Sting - We Will Win”.



Sting sẽ phát hành sản phẩm phiên bản lon cao giới hạn “Sẽ Chiến Thắng”.

# CHÍNH SÁCH MỚI CÓ HIỆU LỰC TỪ THÁNG 7/2021

*Nhiều thay đổi về chính sách ưu đãi với người có công, tăng mức chuẩn trợ giúp xã hội lên 360.000 đồng/tháng từ 1/7/2021, quy định giấy tờ, tài liệu chứng minh chỗ ở hợp pháp... là những chính sách mới có hiệu lực từ 1/7/2021.*

## Nhiều thay đổi về chính sách ưu đãi với người có công

Pháp lệnh số 02/2020/UBTVQH14 được Quốc hội ban hành ngày 9/12/2020 về ưu đãi về người có công chính thức có hiệu lực từ ngày 1/7/2021, thay thế cho Pháp lệnh năm 2005.

Theo Pháp lệnh này, thương binh, bệnh binh và người hưởng chính sách như thương binh, bệnh binh được Nhà nước hỗ trợ cơ sở vật chất ban đầu, bao gồm nhà xưởng, trường, lớp, trang thiết bị, được vay vốn ưu đãi để sản xuất, kinh doanh, miễn hoặc giảm thuế đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh. Đây là một chế độ mới mà trước đây chưa quy định cho các đối tượng người có công này.

Với Bà mẹ Việt Nam Anh hùng, mức trợ cấp hằng tháng cũng được tăng từ ngày 1/7/2021, cụ thể là bằng 3 lần mức chuẩn (tức 4.872.000 đồng/tháng), thay vì 1 lần mức chuẩn như quy định trước đây.

Riêng với vợ hoặc chồng liệt sĩ đã tái giá nhưng vẫn nuôi con

liệt sĩ đến tuổi trưởng thành, hoặc chăm sóc cha, mẹ đẻ của liệt sĩ khi còn sống, sẽ được hưởng trợ cấp tuất hằng tháng và được hỗ trợ về BHYT.

Tăng mức chuẩn trợ giúp xã hội lên 360.000 đồng/tháng từ 1/7/2021

Nghị định 20/2021/NĐ-CP ban hành ngày 15/03/2021 của Chính phủ quy định chính sách trợ giúp xã hội đối với đối tượng bảo trợ xã hội; trong đó điều chỉnh mức chuẩn trợ giúp xã hội lên 360.000 đồng/tháng áp dụng từ ngày 1/7/2021.

## Quy định giấy tờ, tài liệu chứng minh chỗ ở hợp pháp

Có hiệu lực từ 1/7/2021, Nghị định số 62/2021/NĐ-CP ngày 29/6/2021 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều Luật Cư trú, trong đó, có hướng dẫn về giấy tờ, tài liệu chứng minh chỗ ở hợp pháp.

Nghị định số 62/2021/NĐ-CP quy định công dân khi đăng ký cư trú cần chứng minh chỗ ở hợp pháp bằng một trong các

loại giấy tờ, tài liệu sau: Giấy tờ, tài liệu chứng nhận về quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà hoặc tài sản gắn liền với đất do cơ quan có thẩm quyền cấp (trong đó có thông tin về nhà ở); giấy phép xây dựng theo quy định của pháp luật về xây dựng (đối với trường hợp công trình phải cấp giấy phép xây dựng và đã xây dựng xong); hợp đồng mua bán nhà ở thuộc sở hữu Nhà nước hoặc giấy tờ về hóa giá thanh lý nhà ở thuộc sở hữu Nhà nước; hợp đồng mua nhà ở hoặc giấy tờ chứng minh việc đã bàn giao nhà ở, đã nhận nhà ở của doanh nghiệp có chức năng kinh doanh nhà ở đầu tư xây dựng để bán; giấy tờ về mua, thuê mua, nhận tặng cho, nhận thừa kế, nhận góp vốn, nhận đổi nhà ở phù hợp với quy định của pháp luật về đất đai và nhà ở...

## Quy định mới về hủy, xác lập lại số định danh cá nhân

Có hiệu lực từ 1/7/2021, Thông tư số 59/2021/TT-BCA của Bộ Công an quy định chi tiết thi hành Luật Căn cước công dân



# LUẬT CƯ TRÚ 2020



(CCCD) và Nghị định số 137/2015/NĐ-CP ngày 31/12/2015 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật CCCD đã được sửa đổi, bổ sung bằng Nghị định số 37/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021.

Thông tư nêu rõ quy định việc hủy, xác lập lại số định danh cá nhân. Cụ thể, trường hợp xác lập lại số định danh cá nhân do công dân được xác định lại giới tính hoặc cải chính năm sinh theo quy định của pháp luật về đăng ký hộ tịch thì công an cấp xã nơi công dân đăng ký thường trú yêu cầu công dân đó cung cấp giấy tờ, tài liệu hộ tịch chứng minh việc đã được xác định lại giới tính hoặc cải chính năm sinh để kiểm tra, xác minh, bổ sung vào hồ sơ quản lý và gửi yêu cầu đề nghị xác lập lại số định danh cá nhân cho công dân lên cơ quan quản lý Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư.

Trường hợp hủy số định danh cá nhân đã xác lập cho công dân do có sai sót trong quá trình nhập dữ liệu liên quan đến thông tin về nơi đăng ký khai sinh, năm sinh, giới tính của công dân vào Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, thì công an cấp xã nơi công dân đăng ký thường trú phải kiểm tra, xác minh tính chính xác của các thông tin cần điều chỉnh và gửi yêu cầu đề nghị hủy, xác lập lại số định danh cá nhân cho công dân lên cơ quan quản lý Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư Bộ Công an.

## **Trình tự cấp, đổi, cấp lại thẻ căn cước công dân**

Thông tư số 60/2021/TT-BCA của Bộ Công an quy định trình tự cấp, đổi, cấp lại thẻ căn cước công dân cũng có hiệu lực từ ngày 1/7/2021.

Trong đó, về tiếp nhận đề nghị cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD, Thông tư nêu rõ, công dân đến địa điểm làm thủ tục cấp CCCD hoặc thông qua Cổng Dịch vụ công quốc gia, Cổng Dịch vụ công Bộ Công an để đăng ký thời gian, địa điểm làm thủ tục đề nghị cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD.

Trường hợp công dân đủ điều kiện cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD thì cán bộ thực hiện tiếp nhận đề nghị cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD và thực hiện theo quy định.

Trường hợp công dân không đủ điều kiện cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD thì cán bộ thực hiện từ chối tiếp nhận đề nghị cấp, đổi, cấp lại thẻ CCCD và nêu rõ lý do.

Trường hợp phát hiện hành vi vi phạm pháp luật thì xử lý theo quy định.

*Nguồn: baohinhphu.vn*

# Sự thật ngỡ ngàng...

**A**nh em bên ngoài của mẹ tôi đa số đàn ông ai cũng uống được rượu, bia rượu. Nhưng cái hay ở chỗ là mọi người đều biết ngưỡng của mình, bởi vậy tiếng là mấy đời “hay rượu” trong làng nhưng không ai mang tiếng bê tha vì rượu. Mẹ tôi bảo: Giữ được như vậy không mấy gia đình có được!

Khoảng những năm 2000, người con út của cậu tôi vì kế sinh nhai mà đưa gia đình vào định cư ở thành phố Hồ Chí Minh. Tiếng là một thành phố sầm uất nhưng những người “dân mới” này đều tập trung ở những vùng ngoại ô. Em tôi chọn thị xã Dĩ An (gần ga Sóng Thần) nơi cửa ngõ ra vào của tỉnh Bình Dương, giáp với thành phố Hồ Chí Minh sinh sống. Trong thời gian ấy hàng loạt các khu công nghiệp ra đời, chẳng mấy chốc vùng đất trở nên đông đúc, cuốn hút rất nhiều lao động miền Bắc. Em tôi vẫn giữ nghề thợ xây, còn vợ thì thuê một chỗ mở một quán tạp hóa nho nhỏ, bán cho các gia đình công nhân.

Bỏ vốn ra bán chịu cả tháng đến kỳ lương công nhân trả một thể. Cuộc sống vì thế ngày mỗi ngày bớt đi cơ cực.

Có lần, tôi vào thành phố thăm em, bữa cơm chiều ấm cúng diễn ra ngay trong quán tạp hóa mà gia đình đang thuê. Tôi với chú em ngồi bên mâm cơm nhâm nhi chén rượu. Cô em dâu tíu tít ra vào bán hàng cho khách vì đang giờ tan tầm. Nhìn người em, nhìn mâm cơm tôi bỗng nhớ nhà da diết. Mấy năm xa quê, em tôi vẫn sống như thế, những thực phẩm quen thuộc, nấu những món quen thuộc của làng... Nhất là phong thái của cậu em thì không thể lẫn vào đâu được. Ngồi khoan chân bên mâm cơm, chén rượu nâng lên đặt xuống, điềm điềm và tử tốn gợi nhớ hình ảnh của những người đàn ông bên ngoài!

Văn khách, cô em dâu bảo: Nhà em vẫn thế bác ạ! Chiều nào đi làm về cũng làm đôi ba chén. Rượu nhà em lấy của một người đi bỏ mối, cũng là ở ngoài mình vào đây lập nghiệp. Nghe họ nói, đem nghề ở quê vào đây nấu rượu để

bán, cũng phát tài lắm. Riêng cái quán nhỏ này mà mỗi tháng em bán lẻ cho công nhân cũng được vài trăm lít. Chú em bảo: Rượu uống cũng được và giá cả hợp lý với người lao động. Tôi đưa chai rượu lên nhìn, rượu có màu nâu nhạt, trong vắt. Rót ra cốc rồi đưa lên miệng thấy toàn mùi dầu chuối. Chú em bảo: Em mới vào đây, không biết rượu chuối là thế nào. Nghe nói là rượu được ngâm với quả chuối hột sấy khô. Người lao động ở quanh đây thường dùng loại “cay cay” này.

\*

Lưu lại Sài Gòn mấy ngày, tôi đi thăm thú vài nơi, tiện thể ghé thăm một người bạn thuở thiếu thời cùng làng mới vào đây lập nghiệp được vài năm. Bạn tôi sinh sống gần khu du lịch Đầm Sen. Khu này đa số là người lao động các nơi tụ về. Bạn tôi thuê một chỗ mở quán bán “cháo đầu heo”. Tôi rất lạ lẫm với món này, hỏi bạn tôi bảo: Lát nữa tan tầm cậu sẽ biết thôi!

Nhá nhem tối, quán cháo đầu heo của bạn tôi bắt đầu có khách.

Tôi quan sát thấy bạn tôi mang ra một cái đĩa to, trên đĩa là nửa cái đầu heo (bổ đôi) đã lọc hết thịt. Thực khách cầm cái đĩa cán bằng nhựa bắt đầu gạy những mẩu thịt còn sót lại trên cái đầu heo đã luộc chín. Có lẽ cái phần lớn nhất còn lại là đôi mắt heo. Quán đông dần lên, buổi nhậu bắt đầu ồn ào trên những bàn ăn dọn ra ngay lễ đường trước mặt nhà. Rượu vẫn là rượu chuối, thứ rượu tôi đã được chứng kiến hôm ở nhà em cậu. Rượu vào lời ra, tôi không ngờ buổi tối ở một cái quán dọc đường lại sôi động thế. Chỗ này gọi thêm rượu, chỗ kia chúc tụng nhau. Đủ mọi thứ có thể lòi ra làm cái cơ để uống thêm một chén nữa.

Bạn tôi bảo: Người lao động ở trong này là thế thôi bạn ạ, mọi mặt đời sống, sinh hoạt dễ dàng hơn ngoài mình... Cứ vui... một lát nữa làm bát cháo rồi về, thế là kết thúc một ngày lao động! Hỏi thăm gia cảnh, bạn tôi bảo cũng tạm được, tất cả nhà nhìn vào cái quán này mà sinh sống, mà nuôi con đi học. Đứa thứ nhất vào đại học rồi, đứa thứ hai sang năm thi nữa là xong. Bạn tôi hỏi, có muốn thử món cháo đầu heo không, tôi thấy ngại ngại... Có lẽ người Bắc mình không thấy ở đâu có món ăn lạ thế!

\*

Mấy năm sau trở lại thành phố

Hồ Chí Minh, tôi tới thăm người em cậu, vẫn bữa cơm chiều thân thuộc như ở quê nhà làm ấm lòng người xa xứ khi gặp lại nhau. Tôi thấy em tôi hôm nay không uống rượu mà lại uống bia. Trên mâm có bia Sài Gòn và bia 333. Tôi thầm nghĩ: Có lẽ đời sống khấm khá lên nên em tôi đổi thức uống... Khi hỏi em tôi bảo: Em bỏ thứ rượu chuối mấy năm nay rồi anh ạ, không uống và không bán nữa! Mãi đến lúc gần tàn mâm em tôi mới kể rõ nguyên nhân: Nhà em bán rượu chuối được mấy năm, lãi lời không đáng là bao nhưng “cóp gió... hiu hiu thành gió... mát”, mỗi thứ một tí. Hồi đó, rượu chuối là một trong những loại đồ uống bán chạy vì người lao động ở quanh đây quen dùng. Một hôm hết hàng, vợ em sai đến nhà bỏ mối rượu lấy hàng về bán... Sau khi đi vòng vèo trong một con hẻm, hai ba lần hỏi thăm mới đến được địa chỉ. Đó là một căn nhà nhỏ cuối hẻm, nhà đã hẹp lại ngăn ra nhiều phòng. Phòng ngoài cùng lổng chổng toàn vỏ can. Biết em là người quen, chủ hàng bảo ngồi uống nước chờ để sắp hàng. Em quan sát rồi buột miệng: Nhà chú nấu rượu mà hẹp thế này lấy đâu chỗ chăn nuôi để tận dụng bồng bã. Chủ nhà ậm ờ rồi đi vào phòng trong. Ngồi đợi sốt ruột lại cậy chỗ thân quen, em liền đi vào phòng trong và không

tin vào mắt mình nữa. Người chủ hàng lấy ra những viên “thuốc” cho vào can, rồi đổ một thứ dung dịch gì đấy mà em đoán là dầu chuối. Tất cả được đựng trong một cái can với nước lấy từ vòi trong két i-nốc... lắc đều lên. Em rón rén đi ra và ngồi yên chỗ cũ lòng bàng hoàng một cảm xúc khó tả...

Không đợi để lấy hàng nữa em đi một mạch về nhà. Ngay ngày hôm ấy, nhà em không bán và em không uống thứ rượu ấy nữa. Thế đấy, lợi dụng người lao động nhập cư cuộc sống nhiều khó khăn và đơn giản trong sinh hoạt. Những kẻ kiếm lợi bất chính đã dùng bao thủ đoạn, kể cả những thủ đoạn kinh tởm nhất để kiếm tiền... Cho đến tận bây giờ, mỗi lần ngồi trước một chén rượu không tên tuổi, nhãn mác em lại nhớ đến thứ “rượu chuối” khủng khiếp kia. Còn bao nhiêu thứ thực phẩm khác có mặt trong bữa ăn hàng ngày mà người tiêu dùng không rõ nguồn gốc xuất xứ. Hàng trăm thứ bệnh hiểm nghèo có lẽ cũng bắt đầu từ những thực phẩm như thế!

Lâu rồi thành quen, lấy đầu ra tiền để uống rượu ngoại... Bởi vậy, hễ có cuộc vui nào chúng em cũng lấy bia thay rượu. Bia của mình ngon lắm, bia Sài Gòn, bia 333 đều là thứ danh tiếng!

Tác giả: **HÀ NGUYỄN HUYỀN**  
(TX Sơn Tây - Hà Nội)

# Nâng cốc ở làng Vòng



Ảnh chụp trước khi có dịch Covid - 19.

**N**hân con trai đầu lòng đầy tháng, vợ chồng Lâm làm mâm cơm mời bà con tới chung vui. Để phòng dịch, vợ chồng Lâm chỉ sắp một mâm thấp hương tổ tiên, rồi anh em cùng nâng chén chúc mừng. Mặc dù làng Vòng quê anh, nhiều tháng qua không xuất hiện con Covid nào nhưng vẫn phải luôn nêu cao cảnh giác bảo vệ mình, bảo vệ cộng đồng.

Từ sáng sớm, vợ Lâm đã ra chợ Đình mua sắm thêm ít măng, miến. Con gà trống thiến hoa mơ nuôi mấy tháng nay béo căng điều đã nhốt trong chuồng. Giá đỡ nhà ngâm mắm mập, trắng muốt. Mấy quả mướp lủng lẳng trên dàn trước sân đưa hương thơm thoảng. Món lòng gà xào giá mướp mà uống với rượu quê thật tuyệt. Lâm cũng không quên rang đĩa lạc để lai rai với két bia mới mua chiều qua.

Lâm nhẹ tay vớt chiếc giò nạc luộc vừa chín tới. Nhìn từng giọt rượu trong vắt từ nổi nấu tí tách nhỏ xuống chai như thấy mùi nếp cái hoa vàng thoảng thoảng. Nghe đài, báo nói nhiều về rượu bán trên thị trường có loại không rõ xuất xứ nguồn gốc, gây ra nhiều vụ ngộ độc, anh dành mấy cân gạo nếp cái hoa vàng, lấy



men chỗ cậu Tùng về làm một nồi rượu để uống cho yên tâm.

Mâm cỗ đã dọn xong. Vợ chồng Lâm vui vẻ mời khách. Mọi người nâng ly chúc cậu con trai Tuấn Tú ăn no, chóng lớn sau này cũng giỏi giang như cha.

Rượu vào lời ra. Bên mâm cỗ râm ran đủ thứ chuyện. Cậu Tùng, cán bộ phòng văn hóa huyện đi du lịch về có mang đến chai vang Đà Lạt. Tùng mở chai rượu rót mời Lan, vợ Lâm. Cậu Tùng về am tường:

- Cô Lan biết không, đi dự tiệc trên thành phố thế nào cũng uống chút rượu vang khai vị. Rượu này trên thế giới có nhiều hãng nổi tiếng của Pháp, Chi-lê, Úc. Nước mình hiện cũng sản xuất được nhiều loại rượu vang ngon như Vang Đà Lạt. Khi nào cu Tú lớn, hai vợ chồng cô đưa cháu lên Đà Lạt, sẽ cho nó vào chơi ở những cánh đồng nho trĩu quả. Vang Đà Lạt cũng ngon có tiếng đấy!

Lâm nhâm nhi chén rượu nếp cái hoa vàng do tự tay mình nấu, anh phấn khởi:

- Các bác thử rượu quê xem. Cái anh nếp cái hoa vàng mà nấu rượu cứ gọi là tuyệt cú mèo. Thơm thơm vị nếp, giòn ngọt trên môi!

Cậu Tùng nhấp cạn ly nhỏ, chép chép môi:

- Ở ta, nhiều vùng cũng có

nhiều loại rượu ngon. Nào là rượu Làng Vân nức tiếng miền Kinh Bắc. Ở Ninh Bình có rượu Kim Sơn. Lạng Sơn có rượu Mẫu Sơn nổi tiếng do đồng bào người Dao chưng cất từ gạo, men lá và hàng chục loại thảo dược khác. Tôi có đọc một tài liệu nói là ở Tây cũng nhiều rượu quý lắm. Dòng rượu tây nổi tiếng ở nước Anh với thương hiệu "ông già chống gậy" cũng sớm có mặt ở nước ta. Cái chai rượu ông Bách mang đến đây là loại rượu tây nhãn đỏ. Loại này uống chắc rượu lắm. Lát nữa ta làm thử vài ly!

Ông Bách góp chuyện:

- Vùng nào, nước nào đều có rượu ngon cả. Nhưng tôi vẫn cứ chết mệt với cái thứ nút lá chuối quê mình. Trước đây, nhà có đám, đêm trước, chúng tôi phải chắt rượu ra cái nậm nhỏ, đặt mỗi mâm một nậm thôi. Các cụ uống rượu bằng chén mắt trâu, uống chút chút một, tao nhả lắm. Bây giờ nhiều anh uống tợn quá. Cốc thủy tinh to tướng rót tràn mà chỉ tợp một cái là xong. Thôi tôi cũng nêu ý kiến là ta không uống quá chén, phải uống có trách nhiệm để trọn niềm vui!

Cậu Tùng gật gù đồng tình:

- Trước đây, nhiều vùng uống rượu tợn quá... Tôi làm việc trên huyện, hàng tuần nghe thông

báo về tình hình an ninh trật tự mà nao lòng. Ở làng Chanh, đám cưới uống rượu say, hai nhóm thanh niên đánh nhau gây án mạng. Ở làng Chỏi, có cậu thanh niên ăn cỗ uống say, ra đường tông xe đâm chết con bê, còn mình lao xuống mương gây nát cả cánh tay... Nhiều chuyện đau lòng vì say rượu! Nhưng hơn năm nay, sau cái Nghị định 100 về uống bia, rượu chuyện uống say giảm hẳn. Nghe thông báo giao ban không rợn người như trước. Cũng mừng các bác ạ!

Lâm thêm vào:

- Làng Vòng, thôn ta, xã ta... nay chuyện say rượu bia cũng không còn như trước. Trong quy chế văn hóa làng, chúng em cũng nêu việc uống bia, rượu thành một nội dung đấy ạ. Uống có trách nhiệm! Thôn không cấm uống bia, uống rượu nhưng dứt khoát xử lý các trường hợp vi phạm! Không còn tình trạng uống rượu, bia gây mất an toàn giao thông và trật tự xã hội nữa! Các bác yên tâm!

Cậu Tùng, ông Bách vỗ tay đôm đốp:

- Chúc mừng ngày vui! Chúc mừng làng Vòng. Chúc đại gia đình bình an!

Tác giả: **TRUNG HIỂN** (Hà Nội)

# BÁO CÁO TỔNG HỢP HOA

- Điều kiện trồng trọt khó khăn tại Châu Âu, đợt nắng nóng xuất hiện sớm tại Yakima, Hoa Kỳ.
- Diện tích canh tác hop tại Mỹ tăng, giảm tại Đức, thay đổi thực + 772 héc ta (tương đương 1,900 mẫu Anh) trên toàn cầu.
- Thiệt hại nặng nề do mưa đá ngay tại vùng Saaz (Zatec - Đức) vào khoảng 500 héc ta (tương đương 1,250 mẫu Anh), cũng như vùng Wilkow ở Ba Lan với mức thiệt hại lên đến 100%.

**BarthHaas GmbH & Co.KG**  
**Sitz: 90482 Nurnberg**  
**Registergericht Nurnberg HRA 377**

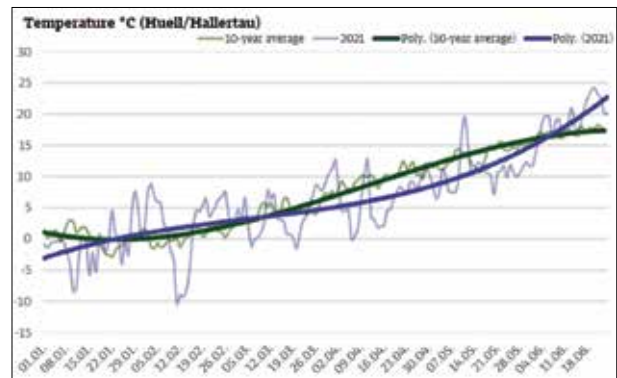
## Điều kiện trồng trọt tại Châu Âu

Điều kiện trồng trọt tại Châu Âu năm nay không hề lý tưởng. Giai đoạn trong tháng 4 là một mùa xuân rất lạnh, theo sau là tháng 5 với nhiệt độ rất ấm, kể từ giữa tháng 6 với lượng mưa ban đầu đo được là khá thấp. Tới cuối tháng 6 với những cơn bão mang theo mưa lớn kéo dài với sự phân bố rất không đồng đều tại Hallertau và những khu vực trồng trọt khác.

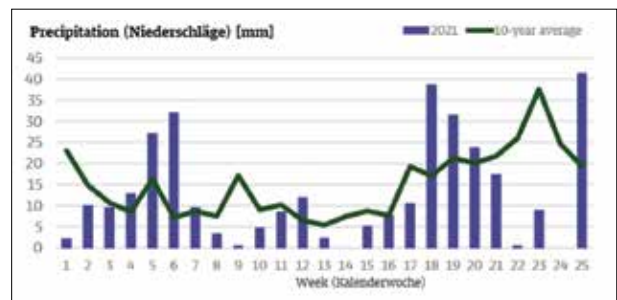


Vào đầu thời kỳ sinh trưởng khí hậu khá lạnh đã làm ảnh hưởng tới sự phát triển của cây chậm hơn khoảng 2 tuần so với sự so sánh trung bình dài hạn. Vào cuối tháng 6 nhiệt độ tăng trở lại sau đó đã rút ngắn độ chậm phát triển xuống còn 1 tuần. Tuy nhiên, nguy cơ nở hoa trước khi cây đạt ngưỡng chạm dây ngọn và tiềm năng phát triển toàn diện của cây là có thể xảy ra.

## Nhiệt độ tại Huell năm 2021



## Lượng mưa tại Huell năm 2021



Báo cáo tại Yakima cho thấy một đợt nắng nóng xuất hiện sớm vào nửa cuối tháng 6 với nền nhiệt rơi vào khoảng 35°C. Các hồ chứa phục vụ cho nông nghiệp đã được tích đầy nước, do vậy cho tới thời điểm hiện tại vẫn chưa xuất hiện các vấn đề nghiêm trọng nào. Tuy nhiên, việc xuất hiện nắng nóng sớm có thể ảnh hưởng xấu tới quá trình trồng cây con.

# HOUBLONG THÁNG 6 NĂM 2021

## Diện tích canh tác tại Châu Âu:



Khá ngạc nhiên khi tại Châu Âu diện tích trồng giảm tới 93 héc ta (tương đương 232 mẫu Anh) hay giảm 0,3%. Tại Đức quy mô lại 86 héc ta (tương đương 215 mẫu Anh) và tại Anh (UK) giảm diện tích canh tác lên tới 100 héc ta (tương đương 250 mẫu

Anh). Mặt khác, tại Slovenia tăng 55 héc ta (137 mẫu) và tại CH Séc tăng 22 héc ta (55 mẫu).

## Diện tích canh tác tại USA - Mỹ:

Tại Hoa Kỳ tiếp tục thêm một năm nữa tăng diện tích canh tác và mở rộng thêm 791 héc ta (tương đương 1,977 mẫu Anh, tăng 3.2%). Tuy nhiên, tại trung tâm vùng Tây Bắc Thái Bình Dương (WA, OR, ID) đã bị giảm diện tích canh tác xuống 56 héc ta (tương đương 140 mẫu Anh, giảm 5.6%), và giảm xuống dưới ngưỡng 1,000 héc ta (tương đương 2,500 mẫu Anh).

Mức tăng diện tích canh tác cũng được ghi nhận ở Nam bán cầu tại New Zealand (tăng 2.6%) và tại Úc (tăng 3.6%), trong khi những thay đổi tại những vùng trồng khác là không đáng kể. Tổng số diện tích trồng hop trên toàn thế giới nhìn chung tăng 772 héc ta, tương đương 1,930 mẫu Anh hay tăng 1.2%.

(HA)	2021	2020	CHANGE
Europe	32,668	32,761	-93 (-0,3%)
USA	25,529	24,738	791 (+3,2%)
others	4,941	4,867	74 (+1,5%)
<b>total</b>	<b>63,138</b>	<b>62,366</b>	<b>772 (+1,2%)</b>

## Thiệt hại do bão và mưa đá tại CH Séc và Ba Lan



Vào ngày 24 tháng 6 năm 2021, một trận mưa đá đã cán quét qua vùng trồng hop tại Saaz. Ghi nhận một khu vực khoảng 500 héc ta (tương đương 1,250 mẫu Anh) đã bị thiệt hại ở các mức độ khác nhau, trong đó có một số trường hợp khá nghiêm trọng thiệt hại từ 20-100%.

Hai ngày sau, vào ngày 26 tháng 6 năm 2021, vùng trồng tại Ba Lan xung quanh Wilkow đã bị ảnh hưởng bởi một trận mưa đá, đồng thời cũng gây thiệt hại nặng cho một số cánh đồng hop. Chúng tôi đồng thời cũng ghi nhận được thiệt hại do mưa đá tại Muhlviertel – Úc, nhưng không nắm rõ được mức độ ảnh hưởng.

Ở giai đoạn phát triển khá sớm của cây, không thể đưa ra dự đoán chính xác về các thiệt hại này sẽ ảnh hưởng đến năng suất cuối cùng và chất lượng của vụ mùa như thế nào.

## Thị trường hoa houblong



Đại dịch đã tấn công vào thị trường bia ở các mức độ khác nhau, tùy vào từng khu vực và thói quen tiêu dùng. Tổng sản lượng bia đã giảm khoảng 5% vào năm 2020 so với năm 2019. Trước sự suy giảm này, giá houblong trôi nổi năm 2020 trên thị trường đã tăng một cách đáng kinh ngạc. Đối với sản lượng có sẵn cung cấp cho thị trường trôi nổi thì hàm lượng alpha acids ghi nhận là khá tốt ở hầu hết tất

cả các chủng, và nguồn cung vẫn tiếp tục đáp ứng cho tới tháng 9. Sau vài năm thắt chặt thị trường, vụ mùa 2020 đã được ghi nhận là ổn định hơn và nguồn cung cho nhu cầu thị trường trôi nổi là sẵn có.

Năng suất mùa vụ 2021 được giữ ở mức ổn định, tình hình nguồn cung vẫn sẽ tiếp tục dồi dào cho tới vụ mùa mới. Chỉ đến năm 2023, chúng tôi kỳ vọng việc sản xuất bia sẽ trở lại mức như trước đại dịch. Tuy nhiên, nhu cầu về hoa houblong nên được bình thường hóa sớm hơn như việc hoàn thiện phương thức tiêu thụ tại chỗ cơ bản, đặc biệt là ở Bắc Mỹ. Như những năm trước, phần lớn vụ mùa mới đã được ký hợp đồng sớm lên tới hơn 90%. Chúng tôi nghĩ rằng ngành công nghiệp này sẽ một lần nữa đối mặt với tình trạng mất cân bằng giữa những hợp đồng ký trước với nhu cầu thực sự cần thiết. Những nhà tiếp thị sẽ điều chỉnh để cân bằng thị trường bằng cách chuyển khối lượng houblong có sẵn đến cơ sở thực sự cần. Cán cân thăng bằng này sẽ đi từ dễ tới rất phức tạp, tùy thuộc vào chủng loại hoa được xem xét. Không chỉ đóng vai trò về số lượng, mà còn cần tính đến sự chênh lệch giá có thể xảy ra.

**Nguồn: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ XNK HOÀNG MINH**

**Biên tập: PGS.TS. TRƯƠNG THỊ HÒA**

The pandemic has hit the beer market to varying degrees, depending on the geographic region and consumption habits. In total beer production shrank by about 5% in 2020 as compared to 2019. In light of this decline 2020 spot prices proved surprisingly robust. Good alpha acid contents in most varieties provided for available spot volumes, which have been continuously marketed since September. After several years of tight markets, the 2020 season was more relaxed and supplies for spot demand were readily available.

Provided crop 2021 yields normally, the comfortable supply situation should continue into the new season. Only for 2023 do we expect beer production to return to pre-pandemic levels. Hop demand, however, should normalize earlier as the return to on-premise consumption, especially in North-America. As in previous years, the majority of the new crop is already contracted for (>90%). We expect that the industry will once more face a disequilibrium between what is contracted and what is truly needed. Marketers will be adjusted on again to balance the market by directing available volumes to where they are needed. This balancing matter will range from fairly easy to rather very complicated, depending on the variety of hop under consideration. Not only will quantities play a role, but possible price differentials will need to be taken into account also.





**Đố ướnđ**  
Việt Nam

## THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG

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](mailto: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 Đổng, 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.

SẴN SÀNG TỎA SÁNG?  
**NÂNG TẦM**  
**SỨC MẠNH!**



Để phát huy sự độc đáo của mỗi đối tác, chúng tôi cung cấp các giải pháp toàn diện trên nền tảng công nghệ được thiết kế cho tương lai, ý tưởng đột phá và tư duy mới mẻ.

Lưu tiên của chúng tôi là mang đến cho đối tác hiệu suất cao toàn diện.

Mỗi đối tác là duy nhất. Giải pháp của chúng tôi cũng vậy.

[sidel.com](http://sidel.com)

Performance  
through  
Understanding

 **Sidel**

# DYNAFILL – MÁY CHIẾT CHAI KRONES THẾ HỆ

**T**ại Hội chợ Thiết bị Drinktec vào năm 2017, tất cả mọi ánh nhìn đều tập trung vào máy chiết chai thế hệ mới Dynafill của Krones, không chỉ các nhà sản xuất bia mà còn toàn bộ các nhà sản xuất nước giải khát. Thiết kế hoàn toàn đổi mới của máy Dynafill kết hợp việc chiết rót và đóng nắp chai trên chỉ một máy, lần đầu tiên việc chiết rót và đóng nắp một chai bia trong thời gian chỉ 5 giây. Thời gian này chỉ bằng một nửa thời gian nhanh nhất của bất kỳ hệ thống truyền thống nào đang sử dụng các máy chiết rót và đóng nắp riêng biệt.

Sau khi thử nghiệm thành công lần đầu tiên ở Nhà máy Bia Bischofshof tại TP. Regensburg, Trung tâm Nghiên cứu Weihestephan về nấu bia và chất lượng thực phẩm và Chủ tịch Công nghệ nấu bia và nước giải khát của Đại học Kỹ thuật Munich đã xác nhận máy Dynafill hoàn toàn đáp ứng các chỉ tiêu phân tích và cảm quan cho bia. Sau đó, các chuyên gia công nghệ chiết rót của Krones đã tiếp tục phát triển và hoàn thiện hệ thống chiết rót này.

## Các ưu điểm nổi bật

Như chúng ta đã biết, điểm mạnh nhất của máy Dynafill là tốc độ chiết. Nhưng sự kết hợp mới lạ giữa quá trình chiết rót và đóng nắp mang đến công suất lên đến 80.000 chai/giờ. Ngoài các ưu điểm có sức thuyết phục, máy Dynafill còn có các ưu điểm liên quan đến chất lượng chiết rót và mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm như sau:

- Hệ thống kín loại trừ mọi rủi ro lẫn tạp chất vào trong sản phẩm.
- Nhờ việc đóng nắp được thực hiện ngay sau quá trình chiết rót, lượng ô-xy hòa tan vào trong bia có thể được kiểm soát tốt 100%.
- Không xảy ra việc lẫn ô-xy hòa tan vào phần cổ chai, do đó không cần hệ thống phun nước áp suất cao. Kết quả là không bị thất thoát bia do trào bọt và không thêm nước vào trong bia.
- Bồn chứa sản phẩm chứa CO<sub>2</sub> tinh khiết.
- Do không cần các bước thổi CO<sub>2</sub> vào chai nhiều lần, lượng tiêu thụ CO<sub>2</sub> giảm 20%.
- Mức chiết được điều chỉnh thông qua việc cài đặt thông số, nghĩa là không giống như các hệ thống

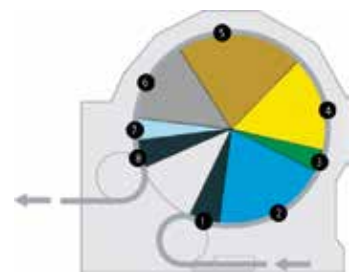
chiết truyền thống, việc điều chỉnh tay hoặc chuyển đổi tại van chiết là không cần thiết.

Ngoài các ưu điểm nêu trên, máy Dynafill còn có thêm nhiều ưu điểm khác. Nhờ thiết kế hai trong một, không cần các bộ phận xử lý chai hoặc bánh sao chuyển chai đến máy đóng nắp dẫn đến thời gian chuyển đổi loại chai ngắn và giảm đáng kể thời gian cũng như công việc liên quan đến bảo dưỡng.

Liên quan đến vấn đề vệ sinh, máy Dynafill hoàn toàn sạch sẽ nhờ lý do đơn giản là không bị trào bọt trong quá trình chiết rót và không bị thất thoát bia. Điều này giúp cho khu vực chiết rót chai hoàn toàn sạch sẽ. Và khi vận hành chu trình vệ sinh CIP, van chiết và đầu đóng nắp được hợp nhất vào chu trình vệ sinh CIP nhờ hệ thống kín.

## Quy trình chiết rót và đóng nắp kết hợp

1. Chai được nâng lên đến van chiết.
2. Chai được thổi khí CO<sub>2</sub>.
3. Chai được hút chân không.
4. Chiết bia.
5. Kết thúc quá trình chiết bia (nén bọt).
6. Đóng nắp chai.
7. Xả áp suất trong kênh.
8. Chai được hạ xuống để ra khỏi máy.



At the 2017 Drinktec Equipment Fair, all eyes were on Krones' Dynafill new generation bottle of extracting machine, not just brewers but also other beverage manufacturers. The completely innovative design of the Dynafill machine combined with extracting, filling and capping on a single machine. For the first time, the beer bottle filling and capping is done in just 5 seconds, only a half of the fastest record by any traditional system that uses separate filling and lid placing machines.

# MỚI ĐÁP ỨNG TẤT CẢ THÔNG SỐ CHẤT LƯỢNG



Do máy chiết và đóng nắp tạo thành một khối, máy Dynafill chỉ cần không gian lắp đặt ít hơn nhiều so với máy truyền thống: kích thước máy nhỏ hơn 50% do không cần máy đóng nắp riêng rẽ và các bánh sao vận chuyển chai. Và do máy chiết không cần phải xả hết chai ra trong trường hợp dừng dây chuyền, băng tải chai đến máy dán nhãn cũng được thu ngắn lại.

## Dynafill cũng thích hợp cho chiết nóng

Các nhà sản xuất bia đang vận hành hệ thống chiết rót cũng sẽ quen thuộc với máy Dynafill. Lý do là hệ thống chiết rót này có thể vận hành với sản phẩm chiết có nhiệt độ lên đến 30°C\* và nhiệt độ chiết này không ảnh hưởng đến kích thước máy chiết cũng như số lượng van chiết. Kết quả là máy chiết công suất 36.000 chai/giờ cho chiết nóng cũng chỉ cần 66 van chiết tương tự như đối với chiết lạnh. Với mục đích so sánh, các máy chiết thông thường cần gấp đôi số lượng van chiết cho chiết nóng so với chiết lạnh.

Nhiệt độ chiết cao mang đến một ưu điểm khác nữa là không bị nước ngưng tụ trên bề mặt chai ở phía sau dây chuyền. Do đó, không cần máy nâng nhiệt cho chai phía sau máy chiết. Năng lượng cần thiết để làm nóng chai tiết kiệm được ở đây có thể được sử dụng ở công đoạn nấu và chiết rót.

Máy Dynafill hiện đang ở giai đoạn thử nghiệm thứ hai nhằm kiểm định lại một lần nữa các cải tiến được thực hiện trong các năm qua cho việc vận hành

ba ca liên tục. Và hiện nay, mọi ánh nhìn đều tập trung vào Drinktec 2021, là thời điểm Krones có thể đưa máy Dynafill vào chế tạo hàng loạt để cung cấp cho các khách hàng trên khắp thế giới.

*\* Tại áp suất chiết tối đa 5 bar.*

*Thời gian chiết giảm phân nửa, chai được vận chuyển với khoảng cách ngắn hơn và vận hành chỉ một máy thay vì hai máy - đây chỉ là một vài trong số các ưu điểm to lớn của máy Dynafill, thể hiện ở đây là kết nối khối với máy tráng rửa chai. ■*

### Thông tin liên hệ Krones:


#### ● Công ty TNHH Krones Việt Nam

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

#### ● Công ty TNHH Krones Việt Nam -

#### Chi nhánh Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza, Số 6 Nguyễn Hoàng,  
Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.  
Điện thoại: +(84) 28 62906082  
Email: Info@kronesvn.com  
Website: www.krones.com

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

# QUY ĐỊNH GIÃN CÁCH MỚI MỞ RA HY VỌNG CHO NGÀNH BIA ĐỨC



Giờ đây người dân Đức có thể uống bia và tận hưởng mùa hè ở không gian ngoài trời của các quán bia.  
 Ảnh: Stefan Zeitz/Xinhua

■ THS. LÊ THỊ DIỆU LINH (CHLB Đức)

**T**rong khi các nước châu Á đang phải vật lộn với những làn sóng mới của dịch bệnh, thì cuộc sống của người dân CHLB Đức và châu Âu đang dần dần quay về quỹ đạo. Cùng với tỷ lệ người được tiêm vắc-xin phòng ngừa COVID-19 ngày càng tăng, số lượng người bị nhiễm và tử vong bởi loại virus này ở nước này đang giảm đi trông thấy. Các thành phố lớn nhỏ bắt đầu mở cửa lại sau nhiều tháng ngừng hoạt động. Điều này khiến cho chủ các quán rượu, quán bar và vườn bia thở phào nhẹ nhõm vì họ có thể kịp có cơ hội để đón khách vào mùa hè nhộn nhịp này. Nhiều nhà máy bia đang tràn đầy hy vọng rằng lượng tiêu thụ bia sẽ tăng nhanh sau khi kết thúc giãn cách xã hội và thậm chí dự đoán rằng sẽ có một cơn “đại hồng thủy” về bia khi nhu cầu gặp gỡ giao lưu của người dân tăng cao. Tuy nhiên, khó khăn vẫn chưa thực sự kết thúc.

## Ngành bia thở phào khi lệnh cấm được dỡ bỏ

Tùy về tình hình lây nhiễm virus corona mà mỗi bang của Đức lại có những chính sách riêng để hạn chế một cách tốt nhất những tác động xấu của dịch bệnh. Cho đến thời điểm này, hầu hết các bang ở nước này đang dần dần gỡ bỏ các lệnh hạn chế. Các vườn bia, quán cà phê và nhà hàng ở nhiều thành phố cũng đã quay lại phục vụ khách hàng ngoài trời lần đầu tiên sau gần 7 tháng đóng cửa. Đây không chỉ là niềm vui của các nhà hàng, mà khách hàng cũng rất vui mừng bởi đó là một tín hiệu tốt lành cho thấy họ đang được trở về sống một cuộc sống “binh

thường mới”. “Thật tuyệt khi cuối cùng được lấy lại được một chút tự do,” Christian Klimpke, 48 tuổi, đang nhâm nhi bia cùng bạn bè tại một vườn bia ở Berlin, cho biết. Luke Siglmans, 29 tuổi, người gốc Amsterdam (Hà Lan), phấn khởi cho biết: “Tôi đến Đức đúng 6 tháng trước khi mà các quán bar đóng cửa. Vì vậy, thật tuyệt vời khi cuối cùng cũng được uống một ly bia tươi Đức ở đây. Tôi thực sự rất vui!”

Mặc dù rõ ràng tình hình dịch bệnh đã có những chỉ dấu rất tích cực, nhưng chính quyền các bang ở nước Đức vẫn nhấn mạnh rằng sự cảnh giác là cần thiết và người dân không nên chủ quan. “Chúng ta có thể vui mừng vì tỷ lệ lây nhiễm đã giảm trong những ngày gần đây và trong hai tuần qua. Chúng tôi đang thảo luận về các bước mở cửa sắp tới” - Thủ tướng Đức Angela Merkel nói với các phóng viên ở Berlin. “Tôi hy vọng rằng, sau một thời gian dài đóng cửa, mọi người xem đây là một cơ hội quý giá và hành động có trách nhiệm vì virus vẫn chưa biến mất” - Bà nói thêm.

Tuy nhiên, các quy định mới chỉ áp dụng cho các nhà hàng và vườn bia có khu phục vụ ngoài trời. Một phần lớn các nhà hàng sẽ phải đóng cửa vì đơn giản là họ không thể tuân thủ các yêu cầu. Mặc dù nhiều trong số họ có thể đưa bàn phục vụ ngoài trời nhưng số lượng bàn không đủ để trang trải chi phí vận hành. Ông Vincenzo Berenyi, chủ một nhà hàng ở thủ đô Berlin, cho biết rằng thông thường sân hiên đồng đúc bên ngoài nhà hàng có thể phục vụ được khoảng 50 khách. Nhưng trong bối cảnh mới này, mặc dù giãn cách xã hội đã được nới lỏng hơn rất nhiều nhưng nhà hàng của ông vẫn phải tuân thủ quy định giãn cách



Covid-19 đã gây ra những khó khăn không nhỏ cho các nhà sản xuất bia của nước Đức. Ảnh: [www.bremen.eu](http://www.bremen.eu)

xã hội với việc được tiếp đón tối đa 36 thực khách. Ông lo lắng rằng mỗi bàn có hai người ngồi thì việc mở cửa này mới có lợi nhuận.

### Sự xuống dốc chưa từng có của ngành bia

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã tạo ra những thách thức lớn cho các nhà sản xuất bia, vì doanh số bán bia bị ảnh hưởng nặng nề vào năm 2020. Theo thống kê của Chính phủ Đức, doanh số bán đồ uống quốc gia của nước này đã giảm 5,5% trong năm 2020 xuống còn 8,7 tỷ lít, mức thấp nhất hàng năm trong gần 30 năm trở lại đây. Việc đóng cửa các quán bar, nhà hàng và vườn bia là nguyên nhân chủ yếu gây nên tình trạng sụt giảm này. Mặc dù người Đức đang uống nhiều bia chai hơn ở nhà, nhưng nó gần như không đủ để bù đắp cho sự sụt giảm chung. “Sự gia tăng nhỏ trong doanh thu bán lẻ không thể bù đắp cho thiệt hại do đóng cửa các nhà hàng và lệnh cấm các sự kiện” - Holger Eichele, Giám đốc điều hành của Hiệp hội Các Nhà sản xuất bia Đức cho biết. “Ngoài ra, doanh thu trong ngành kinh doanh ăn uống có giá trị gia tăng cao hơn đáng kể so với doanh số bán lẻ”.

CHLB Đức vẫn nằm trong trong danh sách một trong những nước có tỷ lệ người uống bia nhiều nhất thế giới. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ bia của người Đức lại giảm đáng kể trong những thập kỷ gần đây. Theo hiệp hội, nước Đức có hơn 1.500 nhà máy bia, phần lớn là quy mô nhỏ và địa phương. Những nhà máy bia như vậy, nhiều trong số đó có tuổi đời hàng thế kỷ, đã bị ảnh hưởng đặc biệt nghiêm trọng.

### Cần thêm sự hỗ trợ từ Chính phủ

Mặc dù không chỉ riêng các nhà sản xuất bia phải chịu tình trạng đóng cửa do COVID-19, ông Eichele

nói rằng, họ không được Chính phủ đối xử hào phóng như các ngành công nghiệp khác. “Lượng bia với giá trị hàng triệu euro đang bị tiêu hủy vì quá hạn. Tất cả bị đổ đi nhưng chúng tôi không nhận được khoản bồi hoàn nào từ Chính phủ. Trong khi đó, ngành công nghiệp thời trang cho rằng họ cũng phải vứt bỏ những bộ sưu tập mới, mặc dù áo quần không có ngày hết hạn, và vẫn được bồi hoàn lại chi phí cố định” - ông nói.

Thậm chí, Chính phủ Đức đã hỗ trợ tài chính cho các quán rượu và quán bar nhưng không hỗ trợ các nhà máy bia. Trong một cuộc khảo sát gần đây về tình hình COVID-19 trong ngành sản xuất bia cho thấy, phần lớn các công ty bia đang yêu cầu chính phủ hỗ trợ nhiều hơn để tránh nguy cơ phá sản. Các công ty bia đã kêu gọi chính phủ Đức viện trợ cho các nhà máy bia theo các chương trình của đất nước để giúp ngành công nghiệp phục hồi sau tác động của cuộc khủng hoảng COVID-19.

“Từ tuần này qua tuần khác, ngày càng có nhiều nhà máy bia, quán rượu thuộc sở hữu của nhà máy bia và các nhà bán buôn đang phải đối mặt với mối đe dọa cho sự tồn tại của họ do mất khả năng thanh toán”, một bức thư ngỏ từ khoảng 300 nhà máy bia do Hiệp hội Các nhà sản xuất Bia Đức gửi cho chính quyền.

Các lệnh cấm được dỡ bỏ đồng nghĩa với việc mở ra hy vọng cho ngành bia và đồ uống. Tuy nhiên, COVID-19 vẫn còn đó, Chính phủ Đức cần có những chính sách công bằng hơn cho ngành công nghiệp làm bia, vốn là không chỉ đóng vai trò lớn trong kinh tế mà cả văn hoá lâu đời ở đất nước này. ■

While Asian countries are struggling with new waves of the epidemic, the lives of the people of Germany and Europe are gradually returning to be normal. Along with the increasing proportion of people being vaccinated against COVID-19, the number of people infected and killed by this virus in the country is decreasing. Large and small cities are starting to reopen after months of inactivity. This gives pub, bar and beer garden owners a sigh of relief because they may have the opportunity to host guests in this busy summer. Many breweries are full of hope that beer consumption will increase rapidly after the end of social distancing and even predict that there will be a “Deluge” of beer when the need for socialising of people increases. However, the hardship has not been really over.



Tuổi càng lớn gắn liền với sự suy giảm sức khỏe càng nhiều, chỉ cần những tác động nhỏ, cách chăm sóc sức khỏe người cao tuổi không được tốt cũng có thể gây ra bệnh và tình trạng sức khỏe bị yếu đi trầm trọng. Vì vậy, chúng ta cần có những bí quyết về chăm sóc sức khỏe người cao tuổi để tăng tuổi thọ, sống vui, sống khỏe.

# NGƯỜI CAO TUỔI CHIA SẺ

## "BÍ QUYẾT" SỐNG TRƯỜNG THỌ

### ■ VĂN ÁNH DƯƠNG

#### Duy trì chế độ ăn uống 3 bữa, nhiều rau xanh...

Sống thọ luôn luôn là niềm mơ ước của mọi người. Tuy nhiên, khi bắt đầu bước vào tuổi 50, hệ tiêu hóa của con người bắt đầu giảm hiệu suất hoạt động, hệ miễn dịch suy yếu, thị lực giảm, răng yếu, mũi kém nhạy, tuyến nước bọt tiết ít khiến người lớn tuổi cảm thấy ăn không ngon miệng, da bị lão hóa và các tế bào trong cơ thể có xu hướng bị phân hủy dưới tác động của các gốc tự do sản sinh làm ảnh hưởng đến sức khỏe. Vì vậy để giữ được sức khỏe, minh mẫn khi tuổi già, tự chủ trong sinh hoạt hàng ngày là điều mà các cụ cao tuổi luôn hướng tới. Hãy cùng tìm hiểu và nghe các cụ cao tuổi chia sẻ về phương pháp chăm sóc sức khỏe. Trong chuyến thăm xã Chuyên Ngoại, thị xã Duy Tiên, Hà Nam – xã "trường thọ", chúng tôi đã được nghe chia sẻ của rất nhiều cụ cao tuổi tại đây. Là một trong những người cao tuổi nhất của xã, cụ Nguyễn Thị Nguyên (101 tuổi) còn khỏe mạnh, tự đi

lại được và rất minh mẫn. Ở tuổi "xưa nay hiếm" nhưng cụ vẫn một mình tự làm các công việc vệ sinh cá nhân, nấu cơm, giặt giũ quần áo. Mỗi bữa cụ chỉ ăn lưng bát cơm, chủ yếu là rau xanh, ít trứng, thịt. Hàng ngày cụ vẫn thường xuyên đi bộ sang thăm nhà hàng xóm và trò chuyện với mọi người.

Chia sẻ về hoạt động của người cao tuổi tại địa phương, ông Nguyễn Đức Trần – Chủ tịch Hội Người cao tuổi xã Chuyên Ngoại cho biết: Môi trường sống của người cao tuổi rất quan trọng. Môi trường sống trong lành, không bị ô nhiễm thì sức khỏe con người sẽ ngày càng được nâng lên. Xã Chuyên Ngoại có con sông Hồng bồi đắp phù sa, điều hòa không khí nên môi trường sống ở đây rất trong lành, mát mẻ, không ô nhiễm. Người dân luôn sử dụng thực phẩm tự trồng, chăn nuôi gà, lợn nên nguồn thực phẩm đảm bảo vệ sinh. Ngoài thực phẩm sạch thì tinh thần của các cụ cao tuổi cũng rất quan trọng. Các cụ trong Hội Người cao tuổi rất yêu thương và thường xuyên làm thơ giúp cuộc sống thêm vui vẻ, từ đó sống khỏe, sống thọ.



Cù Vũ Thị Xuân (Thanh Xuân Trung, Hà Nội) ở tuổi 85

Cù Vũ Thị Xuân (Thanh Xuân Trung, Hà Nội) ở tuổi 85 nhưng vẫn rất khỏe mạnh và minh mẫn. Tuy cao tuổi nhưng cụ không sống cùng con cháu bởi vẫn tự lập được mọi việc nên không muốn nhờ vả con cháu. Cụ Xuân cho biết, mỗi buổi sáng và chiều cụ đều tập một số động tác để vận động chân tay, ngồi thiền khoảng 30 phút để lưu thông khí huyết. Sáng nào sau khi tập thể dục ở nhà, cụ đều đi bộ ra

chợ gần nhà để chuẩn bị đồ ăn. Hàng ngày, cụ thường duy trì đủ 3 bữa, sáng, trưa, tối, thay đổi nhiều món khác nhau. Mặc dù tuổi đã cao nhưng cụ vẫn rất nhiệt tình trong các hoạt động của phường, của Hội Người cao tuổi như tham gia vận động ủng hộ các chương trình từ thiện, tham gia chương trình thể thao do phường tổ chức, tích cực tham gia chương trình văn nghệ, là thành viên tổ hòa giải của phường... "Hàng ngày, tôi vẫn duy trì thói quen vận động, ăn uống đủ bữa, đầy đủ rau xanh, chất đạm, bổ sung sữa dành cho người già. Mặc dù tuổi này nhưng tôi cảm nhận mình vẫn minh mẫn, vẫn đọc báo cập nhật tin tức hàng ngày, hơn nữa đếm tiền thì khó nhầm lẫn" - cụ Xuân cười nói.

### Tập thể dục đều đặn, sống vui vẻ, tinh thần thoải mái...

Ngoài chế độ ăn uống hợp lý, đầy đủ chất dinh dưỡng thì tinh thần cũng là một trong những yếu tố giúp duy trì sức khỏe ở người cao tuổi. Tinh thần thoải mái, không lo âu, buồn phiền giúp người cao tuổi khỏe mạnh, minh mẫn, hạn chế được nhiều bệnh tuổi già.

Là hội viên của Hội Người cao tuổi phường Thượng Đình (Hà Nội), bà Nguyễn Thị Lưu (72 tuổi) luôn tích cực tham gia hoạt động của phường và tổ dân phố. Mặc dù đã tuổi đã cao nhưng bà Lưu rất nhanh nhẹn và khỏe mạnh. Bà chia sẻ về bữa ăn hàng ngày cũng giống như các thành viên trong gia đình, không có chế độ gì đặc biệt. Trước khi có dịch bệnh, bà thường đi tập dưỡng sinh cùng các cụ cao tuổi trong Hội nhưng từ khi có dịch bệnh thì bà tự tập thể dục tại nhà. Khi con cháu đi

làm, bà thường sang trò chuyện với một số cụ trong ngõ để thư thái tuổi già. Bà Lưu khỏe, năm nào cứ tới mùa đông bà vẫn tự tay móc khăn, đan áo để tặng con, cháu. Mặc dù hiện giờ quần áo may sẵn rất nhiều nhưng bà vẫn giữ sở thích này làm niềm vui.

Nói về việc luyện tập thể dục để có sức khỏe tốt, ông Đ. H.Ch (73 tuổi) ở Hà Nội chia sẻ: Tôi vẫn duy trì thói quen tập thể dục ở nhà như lao động chân tay, chạy bộ nhẹ nhàng... vào các buổi chiều tối thường xách khoảng 5 xô nước lên tầng 2 tưới rau, buổi sáng thì rút xà đơn tại nhà.

Việc luyện tập thể dục đều đặn kết hợp với chế độ ăn uống hợp lý (ăn vừa đủ, không ăn quá no), tinh thần vui vẻ sáng khoái đã giúp ông Ch. có sức khỏe tốt, nhanh nhẹn, minh mẫn, trọng lượng cơ thể cân đối với chiều cao. Nhìn ông Ch. không ai nghĩ ông đã ngoài 70 tuổi, bởi ông trẻ so với tuổi, trí nhớ tốt, hàng ngày ông vẫn tự đi xe máy gần chục cây số đến nơi làm việc...

Ngoài chế độ ăn uống phù hợp thì theo cụ Nguyễn Hữu Trọng (94 tuổi) ở Ba Vì (Hà Nội) một trong những bí quyết sống trường thọ đó là tính tình vui vẻ, tránh ưu phiền. Cụ từng tâm sự, tôi quan niệm cái gì cần nhớ thì nhớ, còn cái gì mà khiến ta buồn phiền, lo lắng thì nên quên đi, ví dụ "quên tuổi tác, quên bệnh tật, quên hận thù". Tôi không nghĩ mình đã già, mà luôn nghĩ mình vẫn còn trẻ, luôn



Cụ Nguyễn Hữu Trọng (94 tuổi) ở Ba Vì (Hà Nội)

yêu đời, yêu thơ ca... Theo chia sẻ của cụ thì trong cuộc sống vợ chồng cần có sự hòa hợp thì mới sống vui, sống khỏe được, ngoài đời sống vật chất còn cần có đời sống tinh thần, đáp ứng sở thích, nhu cầu trong cuộc sống. Năm nay mặc dù đã 94 tuổi nhưng giọng của cụ vẫn sang sảng, sức khỏe tốt, bước chân chắc chắn khiến nhiều người mơ ước...

Theo kinh nghiệm của các cụ cao tuổi, để có sức khỏe tốt như hiện nay cần có sự rèn luyện và duy trì thói quen cả một quá trình từ thời trẻ đến nay, nhất là có môi trường an toàn, thực phẩm sạch, chế độ ăn uống hợp lý, nghỉ ngơi điều độ, ăn nhiều rau xanh, tích cực luyện tập thể thao, nhất là tinh thần vui vẻ, sáng khoái. Hơn nữa, con cháu cũng nên quan tâm, gần gũi, trò chuyện để người cao tuổi luôn cảm thấy vui vẻ, cơ thể khỏe mạnh tiến tới sống lâu và sống có ích. ■

Older age is associated with health declining, even small impacts, subpar care for elders can also cause diseases and weaken one's health considerably. Therefore, we need to have the expertise on maintaining elders' healthcare to help them have longevity, be happy and healthy. According to many elderly people, in order to stay soundly, it is necessary to maintain a healthy diet, eat three meals, eat a lot of green vegetables, increase exercise, move the body, always keep the spirit relaxed, optimistic, happy...

# NƯỚC UỐNG NÀO PHÙ HỢP KHI CƠ THỂ ĐỔ NHIỀU MỒ HÔI

*Cơ thể con người giống như một cỗ máy cần một nguồn năng lượng thích hợp để hoạt động bền bỉ liên tục. Để thực hiện chức năng và các quá trình vận động của cơ thể hàng ngày, nước và khoáng chất là một trong những “nhiên liệu” rất cần thiết.*

## ■ KIM CHUNG

**A**i cũng biết 70% cơ thể là nước, thế nhưng ít ai biết được thành phần nước trong cơ thể còn cả các khoáng chất như Na+, Cl-, K+... đóng vai trò quan trọng, duy trì sự vận động bền bỉ và dẻo dai của cơ thể.

Do đó, mất nước và các khoáng chất là một trong những “kẻ thù” thầm lặng của sức khỏe. Chúng ta cần nước để duy trì các chức năng của cơ thể nhưng nhiều người không nhận biết được mình đang bị vấn đề này.

Chị Trần Thị Ngọc (Trần Phú, Hà Đông, Hà Nội) một người thường xuyên chơi thể thao cho hay: “Những lúc tập luyện thể thao ra mồ hôi khá nhiều, mồ hôi có vị mặn và làm cay mắt, mình chỉ uống nước lạnh rồi tập luyện tiếp, sau đó cảm thấy đuối sức nhanh hơn hẳn”.

Một trong những vấn đề mà chị Ngọc đang gặp phải là do cơ thể bị mất nước, đồng nghĩa với việc mất đi các khoáng chất thiết yếu như Na+, Cl-, K+. Lượng nước và khoáng chất mất đi mỗi ngày nếu không được bù đắp thỏa đáng sẽ ảnh hưởng tiêu cực, làm giảm hiệu suất hoạt động thể chất và tinh thần.

Thiếu muối nặng thì có thể dẫn tới chuột rút, hoa mắt, chóng mặt. Nghiêm trọng hơn có thể dẫn đến hạ Natri máu, dẫn tới hôn mê rất nguy hiểm. Thiếu muối nặng thường gặp ở những người ra quá nhiều mồ hôi hoặc bị tiêu chảy nặng mà không được bù nước và muối hợp lý.

Lo lắng cho sức khỏe nên nhiều người đã chú ý hơn

The human body is like a machine that needs an appropriate source of energy to operate continuously. To carry out the functions and movement of the body every day, water and minerals are some of the very important “fuels”. A body being dehydrated means one is losing essential minerals, like: Na+, Cl-, K+. The amount of water and minerals lost each day, if not adequately compensated, will have negative effect, reducing physical and mental performance. Worrying about health, many people have paid more attention to supplementing mineral salt. However, instead of having to supplement each mineral, many people now start using exercise drinks that contain essential minerals (such as Na+, Cl-, K+). Number 1 Active sports drink is chosen by many people to compensate minerals for the body.



Nước uống vận động Number 1 Active người bạn ưa thích của những người vận động

đến việc bổ sung muối khoáng. Tuy nhiên, thay vì phải bổ sung từng loại khoáng chất, nhiều người hiện nay đã bắt đầu sử dụng các thức uống vận động có chứa các khoáng chất thiết yếu như Na+, Cl-, K+.

Chị Ngọc cho biết: “tôi chọn sử dụng loại nước uống vận động Number 1 Active để bù khoáng cho cơ thể, hơn nữa sản phẩm này có vị chanh muối chua chua mặn mặn rất quen thuộc mà khi còn nhỏ tôi vẫn hay được uống. Đúng là khi cơ thể được bù khoáng đúng cách thì không còn hiện tượng mệt mỏi nữa”.

Theo chị Ngọc, khi chưa có dịch hàng ngày chị vẫn thường chạy bộ ngoài trời, mỗi ngày có thể chạy bộ liên tục mà không bị đuối sức, thi thoảng dừng lại uống vài ngụm Number 1 Active thôi rồi chạy tiếp. Nay do có dịch nên chị luyện tập ở nhà, vẫn duy trì thói quen tập thể dục, thể thao.

Trong thành phần thức uống vận động này có chứa các khoáng chất thiết yếu: Potassium (K+), sodium (Na+), chloride (Cl-)... Với hương vị thơm ngon của chanh muối, vị ngọt dịu dàng, kết hợp vị chua chua của chanh cho cảm giác rất đã khát để “bù nước bù khoáng”. ■



# CÁCH BỐ TRÍ BỮA ĂN VÀ UỐNG NƯỚC TRONG MÙA DỊCH COVID-19

**T**rong mùa dịch COVID-19 mọi người cần chú trọng hơn đến vấn đề dinh dưỡng hàng ngày để tăng cường sức đề kháng cho cơ thể, phòng chống lây nhiễm bệnh, trong đó cần chú ý đến cách bố trí các bữa ăn trong ngày cho hợp lý, cũng như cách uống nước khoa học, tránh để cơ thể bị thiếu nước, đảm bảo sức khỏe.

## Cách bố trí bữa ăn hàng ngày

Để đảm bảo cung cấp đủ năng lượng, đạm và các chất dinh dưỡng thiết yếu cho cơ thể nâng cao miễn dịch, phòng chống dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của virus corona (COVID-19), trong giai đoạn này không nên ăn kiêng và đảm bảo sự đa dạng thực phẩm trong mỗi bữa ăn. Bên cạnh đó, chế độ làm việc, nghỉ ngơi, ăn uống, ngủ nghỉ cần có quy luật. Ngủ đủ giấc, đảm bảo thời gian ngủ mỗi ngày không ít hơn 7 giờ, tránh thức khuya. Thực hiện các bài tập thể dục cá nhân, thời gian mỗi ngày tập luyện ít nhất 30 phút, các bài tập ở cường độ trung bình làm tăng nhịp tim và nhịp thở, hạn chế tham gia các nhóm hoạt động thể thao đông người để tránh lây nhiễm chéo (khi giãn cách xã hội thì nên tập ở nhà). Tiếp xúc ánh nắng mặt trời nhẹ 15 phút mỗi ngày giúp cơ thể tổng hợp đủ vitamin D.

Các bữa ăn trong ngày sẽ gồm 03 bữa chính và 03 bữa phụ. Thời gian giữa các bữa ăn không cách nhau quá 3 giờ. Dưới đây là cách bố trí giờ ăn và sinh hoạt gợi ý:

<b>6:30 sáng</b>	- Ngủ dậy, uống 1 ly nước ấm 100 ml. - Tập thể dục cá nhân 30 phút. - Uống 1 ly nước ấm 100 ml sau tập thể dục.
<b>07:30 sáng</b>	Ăn sáng: Cháo đậu xanh thịt nạc + 1 cốc sữa.
<b>09:30 sáng</b>	Bữa phụ sáng: Hoa quả (cam, bưởi...). Uống nước ấm ngụm nhỏ, liên tục.
<b>12:00 trưa</b>	Ăn trưa: Cơm cá thu sốt cà chua + 1 quả chuối.
<b>03:00 chiều</b>	- Bữa phụ chiều: Sữa chua 1 hộp 100g hoặc 1 nắm đậu hạt các loại (đậu phộng, hạt điều, hạt hướng dương, hạt óc chó...). - Uống nước ấm ngụm nhỏ, liên tục.
<b>05:30 chiều</b>	- Uống 1 ly nước ấm 100 ml. - Tập thể dục cá nhân 30 phút. - Uống 1 ly nước ấm 100 ml sau tập thể dục.
<b>07:00 tối</b>	Ăn tối: Cơm gà rang lá chanh + cam/bưởi tráng miệng.
<b>09:00 tối</b>	- Bữa phụ đêm: Uống 1 cốc sữa. - Uống nước ấm, ngụm nhỏ, liên tục.
<b>10:00 tối</b>	Đi ngủ.

## Uống nước đúng cách

Cơ thể hàng ngày cần khoảng 2 - 2,5 lít nước từ thực phẩm và đồ uống để bù lại lượng nước mất qua các con đường khác nhau. Tỷ lệ 2/3 lượng nước do đồ uống cung cấp, phần còn lại do thực phẩm khác cung cấp. Nhu cầu này phụ thuộc vào trọng lượng cơ thể, hoạt động thể lực.

Nhóm tuổi và cân nặng	Nhu cầu nước/dịch (ml/kg cân nặng)
Trẻ em 1-10kg	100ml/kg cân nặng/ngày.
Trẻ em 11-20kg	1000ml + 50ml/kg cho mỗi 10kg cân nặng tăng thêm.
Trẻ em >21kg	1500ml + 20ml/kg cho mỗi 20kg cân nặng tăng thêm.
Vị thành niên (10-18 tuổi)	40ml/kg cân nặng/ngày.
Người trưởng thành	35ml/kg cân nặng/ngày.

Ví dụ: một người 40 tuổi có cân nặng 55kg, nhu cầu nước mỗi ngày là  $55 \times 35 = 1925$  ml/ngày (tương đương 8-10 cốc nước/ngày).

*Một số lưu ý về uống nước trong dự phòng dịch COVID-19:*

Không được để miệng và cổ khô, cần uống từng ngụm nhỏ, uống chậm, uống nhiều lần trong ngày, uống ngay cả khi không khát.

Cần uống nước sạch, đã đun sôi, uống ấm.

Không uống nước đun đi đun lại nhiều lần.

Không nên uống nước ngọt thay cho nước lọc.

Hạn chế bia, rượu, café vì có tác dụng lợi tiểu làm tăng tốc độ mất nước qua thận.

**TS. BS. NGUYỄN THANH HÀ** (Khoa Dinh dưỡng  
Tiết chế - Bệnh viện Phổi Trung ương)  
Theo: Sức khỏe & Đời sống

During the COVID-19 season, people need to pay more attention to daily nutrition to strengthen the body's immune system, prevent spreading. In this regard, it is necessary to pay attention to reasonable meals arrangement throughout the day, as well as having a proper amount of water to avoid dehydration of the body. During this period, one should not go on diet and make sure to diversify your foods in each meal. Sleeping time should not be less than 7 hours per day, avoid staying up late and exercise at least 30 minutes/day. It is necessary to add enough water for the body, do not let the mouth dry, drink clean water and do not use soft drinks as substitute for water.



Nhiều người chọn xe ôm công nghệ để mưu sinh - Ngày càng nhiều người gắn bó với nghề này.



Nước tăng lực mà anh Hiếu luôn thủ sẵn bên người (Ảnh chụp khi chưa có dịch Covid-19).

## DUY TRÌ SỰ TỈNH TÁO ĐỂ LÁI XE AN TOÀN

*Chạy ngược xuôi kiếm đồng tiền bất kể mưa nắng, đưa từng vị khách tới điểm đến của mình, giúp đỡ người hoạn nạn trên đường... đó là những câu chuyện nghề của tài xế xe ôm công nghệ.*

**T**ừ ngày xe ôm công nghệ phát triển, có rất nhiều người đã đến với nghề này và xem như một nguồn thu nhập chính. Với nhiều người "tài xế công nghệ" đã không còn là công việc tạm thời lúc rảnh rỗi, nó thực sự trở thành một cái nghề đáng hoàng, thu nhập ổn định và linh hoạt về thời gian. "Từ ngày lấy vợ, rồi có con nhỏ, vì áp lực cuộc sống và cũng đang cần tiền để trang trải cho nhiều chi phí sinh hoạt và nhà ở, vì vậy tôi tìm kiếm công việc chạy xe. Công việc này tự do và mang lại thu nhập ổn định" - một tài xế xe ôm công nghệ cho biết.

Trung bình một ngày, một tài xế sẽ chạy được khoảng từ 26 - 30 chuyến xe. Ngày ít, không có đơn đặt hàng đồ ăn sẽ dao động từ 18 - 25 chuyến.

Công việc chạy xe không bắt buộc phải làm đủ 8 tiếng một ngày, có sức thì chạy nhiều từ 13 - 14 tiếng, lúc nào mệt thì tắt mạng nghỉ ngơi một lúc rồi chạy tiếp, mọi thứ đều do mình chủ động. Nếu làm việc chăm chỉ, đạt chỉ tiêu thì có thêm điểm thưởng, trung bình một tháng thu nhập từ 8 - 12 triệu. Với khoản thu này, nhiều người có thể để ra một khoản tiết kiệm nhỏ.

Trước đây, khi chưa có dịch Covid-19, thu nhập tốt hơn. Bây giờ, thu nhập giảm đi thì mình lại phải tăng giờ làm lên. Nhiều tài xế cũng cho biết thêm, nghề xe ôm công nghệ khá vất vả và nguy hiểm. Ban ngày, lái xe phải chịu cảnh nắng nóng, khói bụi, ban đêm còn đối mặt với cướp giật, quái xế...

Làm nghề này cũng luôn phải nhạy cảm với các vấn đề xảy ra, như hủy chuyến nếu cảm thấy nguy hiểm, không nên đi đến những khu vực không quen thuộc địa hình và vắng vẻ, hay không bắt khách mà không đặt qua ứng dụng.

Đặc thù của nghề là chạy xe nên lúc nào đầu óc cũng phải tỉnh táo, nhiều tài xế cho biết có những lúc mệt mỏi, đầu óc lơ mơ, chỉ sợ ra đường gây tai nạn lại khổ cho gia đình, cho khách hàng mình đang chờ.

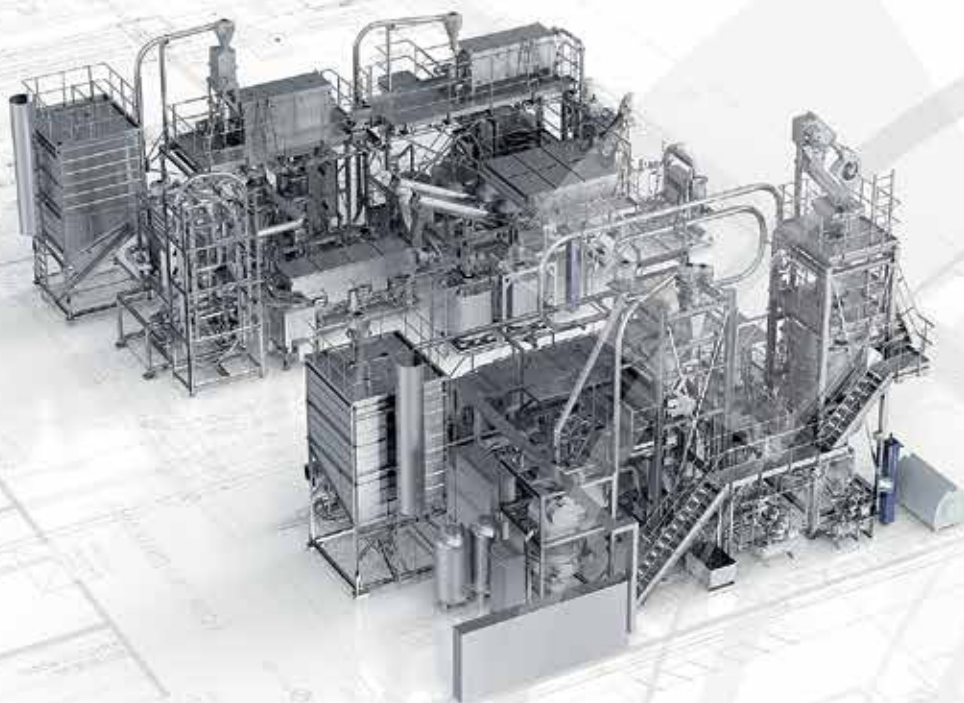
Xác định gắn bó với nghề cũng lâu dài chứ không phải làm ngày một ngày hai nên các tài xế xe ôm công nghệ cũng thử nhiều cách để giữ cho cơ thể luôn tỉnh táo, lái xe an toàn.

Chị Ngọc Mỹ (Đội Cấn, Hà Nội) chia sẻ: "Chồng mình hàng ngày chạy xe ngoài đường, đôi khi không tránh khỏi những lúc buồn ngủ hay mệt mỏi sau một ngày làm việc. Mình thường chuẩn bị sẵn một chai Nước tăng lực Number 1 trong túi để chồng mình có thể bổ sung năng lượng khi mệt mỏi và duy trì sự tỉnh táo. Anh ấy lái xe an toàn mà mình cũng yên tâm hơn".

Mong muốn hiện tại của các tài xế xe ôm công nghệ là dịch bệnh sớm bị đẩy lùi, vì chỉ khi hết dịch bệnh thì mọi người mới đi lại nhiều, lúc đó nguồn thu nhập cũng ổn định hơn. ■

Currently, technology motorbike taxi industry is increasingly developing, many people have come to this profession and consider it as a main source of income. The specialty of the job is driving a motorbike, so the mind must always be on the alert. Many drivers say that there is time when they are tired, their minds are not on the alert, and they are afraid of causing an accident. Determining to stick with the profession for long time, not working a day or two, so motorbike drivers also try many ways to keep their bodies awake and drive safely. Many drivers choose to use Number one energy drink to help supplement energy and maintain alertness.

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



## Krones Recycling Solutions

#GermanBlingBling  
#KronesMetaPure

We do more.

 **KRONES**



# MỞ THÙNG SPECIAL

## RINH XE SIÊU HẠNG

### XE MÔ TÔ BMW R1250 GS

# 05

GIẢI ĐẶC BIỆT



**150**  
GIẢI NHẤT

**5 TRIỆU**  
ĐỒNG

HÀNG TRĂM NGHÌN GIẢI NHÌ  
**THẺ NẠP**  
**ĐIỆN THOẠI**

**20.000**  
ĐỒNG

THỜI HẠN ĐỐI GIẢI TỪ 12/07/2021 ĐẾN 30/09/2021  
THÔNG TIN ĐỐI GIẢI VUI LÒNG LIÊN HỆ 1900 232391  
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA  
ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LÁI XE

**LÊN**  
NHƯ RỒNG