

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 8 (2022)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322





BIA HƠI HÀ NỘI

Một nét văn hóa Hà Nội

BÍ QUYẾT DUY NHẤT TRUYỀN THỐNG TRĂM NĂM



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA



MỤC LỤC

THÁNG 8 - 2022

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 Thuần

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cẩm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 024. 3758 6837
0979635798 / 0394902041

Giấy phép hoạt động báo chí in:

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

Ảnh bìa: Mùa hoa bên dòng Suối Yến
Ảnh của Nguyen Studio Tt

4-5. Tiềm ẩn nguy hiểm từ rượu không rõ nguồn gốc
Hidden danger of alcohol of unknown origin

6-9. Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống, Thiết bị, công nghệ bao bì lần thứ 26: Nơi giao thương, kết nối các doanh nghiệp
26th International Food and Drink, Packaging technology, equipment Exhibition: a place for trade and business connection

10-13. HABECO và Coca-Cola Việt Nam là 02 đơn vị đồng hành với Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước"
HABECO and Coca-Cola Vietnam - Two companions of the Writing Contest "Vietnam's Beverage Industry within the country's socio-economic development"

15-17. Bia Saigon nổi bật tại Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 với hai dòng sản phẩm trẻ trung, phong cách
Bia Saigon stood out at Vietnam International Beverage Exhibition 2022 with two youthful and stylish product lines

18-19. Dấu ấn "Một nét văn hóa Hà Nội" tại Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022
Mark of "A feature of Hanoi culture" at the Vietnam International Beverage Exhibition 2022

22-23. HEINEKEN Việt Nam ra mắt sản phẩm Larue Smooth mới
HEINEKEN Vietnam launched new Larue Smooth product

28-31. SABECO và mô hình phát triển bền vững
SABECO and sustainable development model

32-33. Coca-Cola và hành trình hơn 28 năm tạo dấu ấn bền vững tại Việt Nam
Coca-Cola and its 28-year journey to make a sustainable mark in Vietnam

36-37. Chàng trai Phó Bí thư Chi đoàn biết vượt lên số phận và ước mơ giúp đỡ được nhiều người khó khăn
The young Deputy Secretary of the Youth Union knows how to overcome his fate and dreams of helping people in need

50-53. IKE-CAO hoa Houblong sử dụng hiệu quả cho sản xuất Bia
IKE-CAO hop effective use in Brewing

54-57. Công nghệ Aseptic Krones – Sự hài lòng của khách hàng
Aseptic Krones Technology – Customer satisfaction

Kỳ 1:**TIỀM ẨN
NGUY HIỂM TỪ****Rượu****KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC**

LTS: Từ lâu, tình trạng rượu không rõ nguồn gốc vẫn là nỗi lo của nhiều người tiêu dùng, năm nào cũng có những trường hợp bị ngộ độc rượu dẫn tới tử vong vì uống phải rượu không rõ nguồn gốc chứa methanol. Thời gian gần đây, tại một số tỉnh thành trên cả nước đã xảy ra một số vụ ngộ độc rượu, trong đó có trường hợp tử vong. Tình trạng này đang ngày càng gia tăng đáng báo động về những nguy hiểm của tình trạng lạm dụng rượu và sử dụng rượu không rõ nguồn gốc, xuất xứ. Từ số này, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ khởi đầu loạt bài Tiềm ẩn nguy hiểm từ rượu không rõ nguồn gốc, thực trạng và giải pháp, ai chịu trách nhiệm trước tình trạng rượu không rõ nguồn gốc?

■ **KIM ANH**

Nhiều trường hợp ngộ độc rượu gây tử vong

Trong mấy tháng gần đây, ở một số tỉnh, thành phía Nam liên tiếp xảy ra các vụ ngộ độc rượu không rõ nguồn gốc có chứa methanol. Cụ thể, ngày 6/8, tại TP. Hồ Chí Minh, nhóm 8 sinh viên sau khi cùng nhau uống rượu đã bị ngộ độc, 2 người đã tử vong. Qua xét nghiệm cho thấy các nạn nhân có nồng độ methanol trong máu rất cao. Cụ thể trường hợp bệnh nhân L.Q.K (nam) lúc nhập viện tình trạng hôn mê sâu, đau đầu, chóng mặt. Kết quả kiểm tra nồng độ methanol trong máu 246.46 mg/dL. Sau đó bệnh nhân được lọc máu, điều trị nội khoa tại Khoa Hồi sức tích cực chống độc. Bệnh nhân T.T.G.M (nữ), nồng độ methanol trong máu 123.98 mg/dL. Thông tin bước đầu cho thấy, tất cả 8 trường hợp này đều uống rượu không rõ nguồn gốc dẫn đến tình trạng ngộ độc methanol.

Trước đó, ngày 5/8, Bệnh viện Lê Văn Việt (TP. Thủ Đức, TP. HCM) đã tiếp nhận 3 sinh viên ngụ tại TP. Thủ Đức, nhập viện trong tình trạng ngộ độc methanol. Trong số này, một bệnh nhân bị hôn mê sâu và tử vong sau 30 phút nhập viện, 2 bệnh nhân khác được chuyển đến Bệnh viện Nhân dân Gia Định cấp cứu.

Ngày 25/7, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Cà Mau đã tiếp nhận bà N.T.L. (37 tuổi) và Đ.T.L. (44 tuổi, cùng ngụ xã Tân Hưng, huyện Cái Nước) nhập viện trong

tình trạng rất nặng, bị mê man, mạch và huyết áp bằng 0, phải thở máy. Mặc dù được các bác sĩ tích cực cứu chữa nhưng cả 2 đã không qua khỏi. Cơ quan chức năng xác định sáng 20-7, bà N.T.L. cùng 5 người phụ nữ khác đi dự tiệc tại nhà một người quen ở xã Tân Hưng. Sau đó, từ 9h cùng ngày đến 13h ngày 21-7, bà L. và 5 người này tiếp tục nhậu. Trong 2 lần nhậu, 6 người đã uống khoảng 5 lít rượu. Tối 22-7, 3 phụ nữ trong nhóm có biểu hiện nôn ói, khó thở và được người thân đưa đến Bệnh viện Đa khoa Cà Mau cấp cứu...

Trần lan rượu không rõ nguồn gốc

Thực tế cho thấy, các trường hợp ngộ độc rượu gần đây đều có điểm chung là sử dụng rượu không rõ nguồn gốc, không nhãn mác, lạm dụng rượu quá mức. Có những trường hợp may mắn được cấp cứu kịp thời, song cũng có một số bệnh nhân không qua khỏi vì uống rượu không rõ nguồn gốc có chứa chất methanol. Đây là một loại cồn công nghiệp rất độc...

Theo tìm hiểu của PV, tại nhiều quán ăn ở Hà Nội, đặc biệt là các quán cơm bình dân, quán ăn sinh viên đều bán các loại rượu trắng, rượu ngâm, giá thành thường rẻ hơn các loại đồ uống có tem nhãn. Theo chủ một quán cơm bình dân trên đường Nguyễn Tuấn (Thanh Xuân - Hà Nội) cho biết: Khách tới quán có nhu cầu sử dụng rượu là quán đều phục vụ. Rượu



Rượu không rõ nguồn gốc tiềm ẩn nguy cơ ngộ độc.

tôi lấy từ người quen nấu ở quê nên yên tâm về chất lượng. Khách hàng chủ yếu là người lao động, công nhân, sinh viên nên họ không mấy quan tâm đến việc dán tem nhãn hoặc giấy phép mà thấy hợp với khẩu vị, không đau đầu, uống êm là lần sau họ lại tiếp tục sử dụng...

Tại một quán nướng lụi sinh viên trên đường Võ Thị Sáu (Hai Bà Trưng, Hà Nội) mỗi tối đón rất nhiều lượt khách, được đánh giá là quán ăn ngon, hợp túi tiền của sinh viên. Vì quán bán đồ nướng nên các loại rượu được cho là phù hợp nhất và bán số lượng nhiều. Ở đây được giới thiệu là có nhiều loại rượu ngâm từ táo mèo, chuối hột, ba kích... Tuy nhiên, quan sát xung quanh quán thì không thấy các chum bình ngâm rượu đâu. Khi vào quán, người tiêu dùng dường như không ai hỏi về nguồn gốc của rượu hoặc nếu hỏi cũng không nhận được câu trả lời vì phục vụ quán chỉ là nhân viên nên cũng không biết nguồn gốc của rượu được chủ quán nhập từ đâu.

Theo một khách hàng đang dùng rượu táo mèo tại quán nướng này cho biết: "Bàn tôi đã gọi chai rượu táo mèo thứ 2 thì thấy rượu cũng êm, dễ uống. Mặc dù mỗi lần nhân viên mang ra 1 chai khác nhau nhưng chúng tôi cũng không để ý vì có lẽ họ để vào can to rồi chiết vào các vỏ chai khác".

Vì ngồi cạnh bàn nên được khách hàng này mời giao lưu 1 chén rượu nhưng chúng tôi đã ái ngại từ chối bởi lo ngại rượu không rõ nguồn gốc, xuất xứ.

Không chỉ tại các quán ăn, các quán tạp hóa cũng là địa chỉ tiêu thụ rất lớn các mặt hàng này. Tại một quán tạp hóa trên đường Doãn Kế Thiện (Cầu Giấy,

Hà Nội), khi được hỏi mua rượu, chủ quán đã rất nhiệt tình giới thiệu loại rượu nếp cửa hàng đang bán. Theo chủ quán, loại rượu nếp cái hoa vàng này được nhiều khách hàng yêu thích. Ngày trước quán cũng nhập rượu được đóng trong can lớn rồi khi khách mua bao nhiêu thì bán bấy nhiêu nhưng rất bất tiện. Từ khi được một tiếp thị giới thiệu loại rượu được đóng sẵn vào từng chai 500ml, người mua không phải mang chai đi mua và người bán cũng tiện nên cửa hàng tôi đã nhập loại rượu này về bán. Khách hàng sử dụng cũng thích loại rượu này và thường xuyên mua lại.

Khi được hỏi về nguồn gốc xuất xứ của loại rượu đang bán, ông Ngọc (chủ quán) cho rằng trên các chai đều được có ghi địa chỉ và số điện thoại nơi sản xuất nên rất yên tâm. Tuy vậy, mọi giao dịch lấy hàng đều chỉ thông qua nhân viên tiếp thị, không có giấy tờ chứng minh nguồn gốc.

Các chủ quán khi được hỏi, hầu như đều nói là mua của người quen ở quê nhưng hỏi địa chỉ cụ thể của cơ sở nấu rượu thì lại không trả lời được. Một thực tế đáng lo nữa là ở một số vùng nông thôn có những hộ nấu rượu nhưng không đồ lửa, không thấy các vật dụng nấu rượu mà vẫn có rượu bán. Câu hỏi đặt ra là liệu có phải họ mua từ nơi khác về rồi bán, mượn danh thương hiệu nấu rượu truyền thống để lừa người tiêu dùng. Nếu mà nấu rượu thủ công truyền thống và người tiêu dùng uống vừa đủ không lạm dụng thì chắc cũng không đến nỗi xảy ra ngộ độc dẫn tới tử vong như các trường hợp vừa qua. Vậy các vụ ngộ độc rượu có chứa methanol được sản xuất từ đâu, phải chăng họ không nấu rượu mà chỉ pha cồn methanol để thành rượu rồi bán ra thị trường. Điều khiến dư luận băn khoăn là những vụ ngộ độc rượu này có truy ra được nguồn gốc của loại rượu gây ngộ độc không hay chỉ nạn nhân là người chịu thiệt thòi, người bán rượu và nơi sản xuất rượu lại vô can?

Từ thực tế hiện nay, dường như người tiêu dùng đang đánh giá chất lượng bằng cái lưỡi. Nếu thấy hợp với mình thì mua và sử dụng, không quan tâm về nhãn mác hay nguồn gốc xuất xứ. Thậm chí nhiều sản phẩm được kiểm định chất lượng, tem nhãn đầy đủ nhưng không hợp thì cũng bị người tiêu dùng từ chối sử dụng. Do đó rượu không rõ nguồn gốc vẫn có sức tiêu thụ mạnh đáp ứng nhu cầu lớn của người tiêu dùng. Khi nào rượu không rõ nguồn gốc vẫn còn trên thị trường thì các nguy hiểm tới sức khỏe con người vẫn tiềm ẩn, các trường hợp ngộ độc do rượu không rõ nguồn gốc vẫn sẽ gia tăng.■

Lễ khai mạc Triển lãm có sự hiện diện của bà Nguyễn Văn Nga - Cục trưởng Cục Công tác phía Nam (Bộ Công Thương), ông Nguyễn Khắc Luận - Tổng giám đốc Vinexad, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), bà Lý Kim Chi - Chủ tịch Hội Lương thực Thực phẩm, ông Koo Liang Kwee - Phó Tổng giám đốc phụ trách tài chính Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), bà Nguyễn Thu Hiền - Phó Giám đốc Công ty TNHH Nhà nước Một thành viên Bia Hà Nội, đại diện Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, các sở ban ngành của Thành phố, đại diện một số đại sứ quán, đại diện các doanh nghiệp tham gia Triển lãm cùng đông đảo khách tham quan, du khách...

Phát biểu khai mạc Triển lãm, bà Nguyễn Văn Nga - Cục trưởng Cục Công tác phía Nam (Bộ Công Thương) đánh giá cao các đơn vị tổ chức Triển lãm vì đây là dịp để đẩy mạnh xúc tiến thương mại, giới thiệu, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm khách hàng, đại lý góp phần thúc đẩy ngành Thực phẩm - Đồ uống - Thiết bị, công nghệ, bao bì phát triển. Triển lãm có ý nghĩa quan trọng không chỉ riêng với Việt Nam mà còn với khu vực và quốc tế nhằm đảm bảo mục tiêu mở rộng kinh doanh phát triển thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu và tìm kiếm đại lý phân phối tại Việt Nam và quốc tế đối với các công ty nước ngoài. Vietfood & Beverage-Propack 2022 là sự kiện xúc tiến thương mại thường niên của ngành công nghiệp thực phẩm đồ uống được tổ chức



TRIỂN LÃM QUỐC TẾ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG, THIẾT BỊ, CÔNG NGHỆ BAO BÌ LẦN THỨ 26:

NƠI GIAO THƯƠNG, KẾT NỐI CÁC DOANH NGHIỆP

Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống, Triển lãm Quốc tế Thiết bị, công nghệ bao bì Việt Nam (Vietfood & Beverage - Propack Vietnam) năm thứ 26 và Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 đã thành công tốt đẹp sau 3 ngày diễn ra từ 11 đến 13/8/2022 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), Quận 7, Tp. Hồ Chí Minh. Triển lãm do Công ty CP Quảng cáo và Hội chợ thương mại (Vinexad), Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Hội Lương thực Thực phẩm phối hợp tổ chức đã góp phần kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp trong nước và quốc tế, giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng...

■ ANH NGUYỄN



Các đại biểu cắt băng khai mạc Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống, Thiết bị công nghệ chế biến, bao bì Việt Nam lần thứ 26.



Lãnh đạo VBA tặng Cúp và Bằng khen cho đại diện SABECO - Nhà tài trợ Kim cương tại Triển lãm.

tại hai thành phố lớn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

“Mặc dù phải chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng, ổn định kinh tế vĩ mô, tạo điều kiện thuận lợi cho đa dạng hoạt động kinh doanh trong nước phục hồi và tái kết nối với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Trong đó, cùng với

sự phát triển của ngành thực phẩm và đồ uống là sự phát triển của ngành thiết bị và bao bì thực phẩm”, bà Nga chia sẻ.

Triển lãm là sự kiện xúc tiến thương mại mang tầm vóc quốc tế, thu hút các tên tuổi lớn trong ngành đồ uống tham dự với các khu trưng bày hoành tráng với các Nhà tài trợ như Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài

Gòn (SABECO) - Nhà tài trợ Kim cương, các Nhà tài trợ Bạc gồm Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Công ty TNHH Nước giải khát Coca - Cola Việt Nam, Công ty TNHH Nước giải khát Suntory Pepsico Việt Nam, Nhà tài trợ Đồng là Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Tân Hiệp Phát.

Triển lãm Vietfood & Beverage-Propack 2022 thu hút khoảng 350 doanh nghiệp đến từ 18 quốc gia và vùng lãnh thổ với quy mô 400 gian hàng trưng bày quảng bá sản phẩm-thương hiệu, giới thiệu máy móc thiết bị, công nghệ chế biến, đóng gói... Với tổng diện tích 5.000m², Triển lãm sẽ mang tới đa dạng danh mục lĩnh vực sản phẩm trưng bày như: Thực phẩm; Nông-Thổ-Thủy-Hải sản; Đồ uống; Thực phẩm dinh dưỡng - Thực phẩm chức năng; Nguyên liệu - Phụ gia thực phẩm; Máy móc thiết bị sản xuất - Đóng gói - Bảo quản thực phẩm; Nhượng quyền thương hiệu.



Lãnh đạo VBA trao Bằng khen cho đại diện HABECO.

Không chỉ tạo ra sức hút trong ngành Đồ uống, sự kiện còn nhận được sự quan tâm của đông đảo các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là sự tham gia của những doanh nghiệp thương hiệu mạnh trong lĩnh vực thực phẩm như: Vissan, Tân Nhất Hương, Hữu Nghị, Đại Phát, Thực phẩm Dân Ô, Yến sào Khánh Hòa,... và các thương hiệu trong lĩnh vực đóng gói bao bì như: Minox, Chính Quang, Song Lợi, Thông Hiệp, Hào Tuấn, Song Hiệp Lợi, Hyunjin, Malaya, Hseng Tex, VPM, Tân Bách Đạt,... Nổi bật tại sự kiện năm nay là khu trưng bày của dự án Biotrade Vietnam - do Liên minh châu Âu tài trợ (gọi tắt là Dự án BioTrade EU) được tổ chức Helvetas Việt Nam thực hiện. Dự án đồng hành cùng 9 doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ, bao gồm: Ladophar, Visimex, Dace, Ích Nhân, Moocos, Hiệp

Thành HTC, Vipagro, Vietmec, Traphaco Sapa. Thông qua triển lãm, các doanh nghiệp giới thiệu các sản phẩm nguyên liệu tự nhiên được chứng nhận quốc tế tới tay người tiêu dùng Việt Nam và xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm, đi kèm với các hoạt động khai thác bền vững...

Năm nay, sự kiện sẽ mang tới những nguồn nguyên liệu và thực phẩm thành phẩm chất lượng, cũng như các thiết bị - máy móc chế biến - công nghệ đóng gói tối tân hiện nay. Khách tham dự sẽ tìm thấy tại triển lãm các loại yến sào - tổ yến; bánh bao hương vị đến từ Singapore; các loại hạt dinh dưỡng; sản phẩm về gấc; nguyên liệu - phụ gia thực phẩm; các sản phẩm thảo dược, dược phẩm; bánh kem và nguyên liệu làm bánh... Bên cạnh đó là khu trưng bày xu hướng công nghệ với các máy móc hiện đại như Máy đóng gói

túi lưới các kiểu; Máy cắt rau củ quả; Lò nướng xiên que tự động; Thiết bị hấp tiết trùng, tủ đông, tủ bảo quản mẫu; Máy đóng gói, máy chiết rót, dán nhãn; Máy lọc nước...

Triển lãm là nơi doanh nghiệp Việt Nam mở rộng hợp tác, đẩy mạnh liên doanh sản xuất, áp dụng khoa học công nghệ tiên tiến, tìm kiếm cơ hội, xây dựng quan hệ hợp tác đầu tư vào lĩnh vực sản xuất, chế biến Thực phẩm và Đồ uống tại Việt Nam. Các đơn vị tham gia Triển lãm có cơ hội gia nhập chuỗi cung ứng thực phẩm toàn diện từ Nhà cung cấp nguyên liệu thô -> Nhà sản xuất -> Nhà máy đóng gói -> Nhà phân phối, xuất khẩu, nhập khẩu -> Đại lý bán lẻ -> Khách hàng.

Với kinh nghiệm tổ chức 25 kỳ triển lãm, Vietfood & Beverage - Propack đã chứng kiến những thay đổi về quy mô và đổi mới từ mẫu mã, chất lượng sản phẩm



Đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát nhận Bằng khen từ Hiệp hội Bia - Rượu- Nước giải khát Việt Nam.

cho đến hình thức tiếp cận của các doanh nghiệp tham gia. Những phản hồi tích cực và đa chiều từ các đối tác, chuyên gia và khách hàng về triển lãm, cũng như những đổi thay từ nhu cầu của thị trường đã đưa triển lãm trở thành một trong những kênh đo lường về thị trường ngành F&B và Propack ở trong nước.

Nhờ đó, Vietfood & Beverage - Propack 2022 đã thu hút thêm của nhiều doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác như vận chuyển (logistic), kho lạnh, thanh toán điện tử, xúc tiến xuất khẩu... cùng tham gia, tạo thành một hệ sinh thái tương hỗ, có tính liên kết chuỗi.

Trong 3 ngày diễn ra Triển lãm, tại khu vực Đồ uống như không gian của SABECO, HABECO, Tân Hiệp Phát luôn thu hút đông đảo khách tới tham quan. Du khách tới tìm hiểu, thưởng thức các sản phẩm bia, nước giải khát chất

lượng nhất. Các gian hàng này được đầu tư công phu, không gian rộng rãi, thiết kế đẹp mắt, ấn tượng tạo điểm nhấn thu hút du khách. Gian hàng của SABECO, HABECO được trang trí đẹp mắt, hấp dẫn, tạo điều kiện thuận lợi để du khách tới thưởng thức các dòng sản phẩm bia. Đây cũng là điểm dừng chân của nhiều du khách trong nước và quốc tế sau khi tham quan các gian hàng tại Triển lãm.

Vietfood & Beverage - Propack 2022 thu hút hàng chục ngàn lượt khách tham quan trong 3 ngày tổ chức. Đến với Triển lãm, du khách có cơ hội thưởng thức miễn phí rất nhiều các loại đồ uống, thực phẩm chất lượng, trong đó nhiều sản phẩm mới sắp ra mắt thị trường. Các hoạt động trải nghiệm giúp du khách được thưởng thức sự mới lạ từ hương vị, phong cách thưởng vị của nhiều quốc gia.

Những trải nghiệm này là thước đo đánh giá sản phẩm tới trực tiếp người tiêu dùng, sẽ giúp cho nhãn hàng đặt một bước đệm khởi đầu ấn tượng với thực khách trong tương lai.

Tại khu vực thiết bị, bao bì đóng gói đã trưng bày, giới thiệu các máy móc thiết bị, công nghệ mới, công nghệ chế biến, đóng gói... thu hút nhiều du khách quan tâm. Triển lãm Propack có sự góp mặt của một số thương hiệu máy móc lớn từ Hàn Quốc, Đài Loan...

Trong khuôn khổ Vietfood & Beverage - Propack 2022 còn diễn ra nhiều hoạt động khác như: Hội nghị giao thương & B2B - Triển lãm sản phẩm Liên bang Nga; Vòng quay may mắn, thử vận may và nhận nhiều quà tặng ý nghĩa; Trải nghiệm thực tế "Thung lũng rượu vang châu Âu"; thưởng thức phong cách ẩm thực tại "Phố ẩm thực Hàn Quốc"... ■

HABECO VÀ COCA - COLA VIỆT NAM LÀ 02 ĐƠN VỊ ĐỒNG HÀNH VỚI CUỘC THI VIẾT "NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC"

Sáng 09/8, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam phối hợp tổ chức chương trình Giới thiệu Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước" và cập nhật thông tin về ngành Đồ uống Việt Nam.

■ NGUYỄN TƯƠI

Tham dự chương trình có PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội), ông Trần Thái Sơn - Phó Trưởng ban Nghiệp vụ Hội Nhà báo Việt Nam, TS Lê Đăng Doanh - Chuyên gia kinh tế, PGS.TS Ngô Trí Long - Chuyên gia kinh tế, Nhà văn Bùi Đức Khiêm, PGS.TS Phạm Văn Tình - Chuyên gia ngôn ngữ, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam, bà Nguyễn Thị Thu Hằng - Giám đốc Truyền thông và Phát triển bền vững Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam, bà Bùi Quỳnh Anh - Phụ trách Truyền thông Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), ông Trần Văn Trung - Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, bà Nguyễn Cẩm Phượng, đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát, lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Hiệp hội, Tạp chí Đồ uống Việt Nam, Viện



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại chương trình.

Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, cùng đại diện các cơ quan báo đài Trung ương và Hà Nội.

Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước" có sự đồng hành của 02 đơn vị là Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) - Đơn vị Quảng cáo Vàng và Công ty TNHH Coca - Cola Việt Nam - Nhà tài trợ Bạc.

Phát biểu tại chương trình, PGS.

TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội cho biết, trong những năm qua, ngành Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đóng góp về kinh tế, xã hội, giải quyết việc làm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, sản xuất các sản phẩm đạt chất lượng tốt. Tuy vậy, những đóng góp của ngành bia, rượu, nước giải khát vẫn chưa được nhìn nhận đúng, còn nhiều ý kiến sai lệch, phiến diện, chưa khách quan,



Quang cảnh chương trình giới thiệu Cuộc thi viết.



Bà Nguyễn Thị Thu Hằng - Giám đốc Truyền thông và Phát triển bền vững Coca-Cola Việt Nam đánh giá cao ý nghĩa của Cuộc thi viết.

các số liệu thống kê sai lệch, chưa thống nhất.... Do đó, Hiệp hội và Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát động Cuộc thi viết với mục đích để mọi người cùng nhau tìm hiểu, viết bài về ngành, hoạt động của doanh nghiệp, hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tới cộng đồng, từ đó có cái nhìn khách quan hơn về ngành Đồ uống Việt Nam. Đồng thời ghi nhận những hoạt động thiết thực

vì cộng đồng mà ngành Đồ uống Việt Nam đã làm trong thời gian qua như các chương trình an sinh xã hội, từ thiện, trách nhiệm xã hội, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững...

Phát biểu tại chương trình, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam cho biết, Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội

của đất nước" là một cuộc thi có ý nghĩa cộng đồng, nói lên vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Mục đích của Cuộc thi là nhằm xây dựng hình ảnh của ngành Đồ uống Việt Nam, giúp cho công chúng báo chí hiểu hơn về những đóng góp của ngành trong việc nộp ngân sách, giải quyết việc làm và các hoạt động an sinh xã hội, trách nhiệm với cộng đồng...

Trong những năm qua, các doanh nghiệp trong ngành luôn quan tâm và tích cực tham gia công tác từ thiện, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ lụt, thiên tai, chăm sóc phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, quan tâm đến gia đình chính sách, ủng hộ kinh phí và trang thiết bị y tế cho lực lượng tuyến đầu trong công tác phòng chống dịch Covid-19, hỗ trợ các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, cung cấp nguồn nước sạch, xây dựng cơ sở hạ tầng, cầu đường, trường học, nhà tình nghĩa, thắp sáng đường quê, xây dựng sân bóng đá mini

cho một số địa phương, quan tâm hỗ trợ cho các hoạt động văn hoá, thể thao, giúp đỡ người nghèo ăn Tết, người lao động về quê ăn Tết... Đồng thời luôn có ý thức và thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, phát triển bền vững. Các doanh nghiệp trong ngành còn có nhiều hoạt động thể hiện trách nhiệm với cộng đồng như tuyên truyền, vận động người tiêu dùng uống có văn hóa, có trách nhiệm, thực hiện tốt các quy định về an toàn giao thông... trong Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Thông qua Cuộc thi, Ban Tổ chức Cuộc thi cũng mong muốn các cơ quan, cá nhân có cái nhìn khách quan hơn với ngành Đồ uống, thấy được những mặt tích cực của ngành, từ đó góp phần vào việc xây dựng, hoạch định chính sách được đúng đắn, phù hợp với thực tiễn.

Việc tổ chức Cuộc thi viết là một trong những hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ, thể hiện sự đổi mới của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong những năm gần đây. Trong 22 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn làm tốt vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, truyền thông có trách nhiệm về các hoạt động của ngành Đồ uống Việt Nam, hài hòa giữa lợi ích của Nhà nước, của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng. Qua đây cũng truyền tải một thông điệp "Ngành Đồ uống Việt Nam luôn thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, vì sự phát triển bền vững".

Tại sự kiện, bà Nguyễn Thị Thu Hằng - Giám đốc Truyền thông và Phát triển bền vững Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam - đơn vị Tài trợ Bạc của Cuộc



Ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát biểu giới thiệu Cuộc thi.

thi cho biết: "Hơn 28 năm hoạt động tại thị trường Việt Nam, bên cạnh những cam kết và đầu tư lâu dài, Coca - Cola Việt Nam còn quan tâm tới các hoạt động trách nhiệm xã hội, cộng đồng và phát triển bền vững. Chúng tôi đánh giá cao những cuộc thi như Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước", là cơ hội để chia sẻ những hoạt động cũng như đóng góp của Coca-Cola tại Việt Nam. Thời gian qua, Coca-Cola Việt Nam đã triển khai rất nhiều hoạt động liên quan tới trao quyền cho phụ nữ, cung cấp nước sạch cho cộng đồng, bảo vệ môi trường vì một thế giới không rác thải,... Điển hình trong tháng 4/2022, với mục tiêu hiện thực hóa "Một thế giới không rác thải", Coca-Cola đã triển khai hoạt động làm sạch sông Cần Thơ để hạn chế rác thải đổ ra đại dương. Bên cạnh đó còn thực hiện nhiều hoạt động thu gom rác thải, phối hợp với các cơ quan phi Chính phủ để nâng cao nhận thức của người dân đối với việc thu gom, phân loại rác thải. Cuộc thi này là nguồn động viên

lớn, khích lệ chúng tôi tiếp tục thực hiện nhiều chương trình có ý nghĩa để hiện thực hóa mục tiêu chung là "Kinh tế tuần hoàn - Kinh tế xanh - Giảm thiểu CO₂".

Trải qua hơn 130 năm lịch sử xây dựng từ nền tảng là nhà máy bia Hommel, với "Bí quyết duy nhất - Truyền thống trăm năm", dưới bàn tay tinh hoa của những nghệ nhân nấu bia, cùng tinh thần luôn đổi mới sáng tạo trong từng sản phẩm, HABECO đã có những bước tiến dài vượt bậc, trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong sản xuất bia tại Việt Nam và là biểu tượng cho một thương hiệu mang "Sức bật Việt Nam". Trong quá trình xây dựng và phát triển, HABECO luôn quan tâm đến công tác từ thiện xã hội, là một trong những doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng, luôn tiên phong trong các đợt ủng hộ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt, phát huy truyền thống uống nước nhớ nguồn, tích cực ủng hộ kinh phí và sản phẩm nước uống tinh khiết cho các lực lượng phòng chống dịch Covid-19, Đoàn Thanh niên luôn



Lãnh đạo VBA, Tạp chí Đồ uống Việt Nam, đại diện Hội Nhà báo Việt Nam, các chuyên gia và đại diện Nhà tài trợ, doanh nghiệp trong ngành tại sự kiện.

tích cực tham gia các hoạt động hiến máu nhân đạo, môi trường làm việc trong các công ty, nhà máy đều đảm bảo xanh - sạch - đẹp... Đặc biệt, HABECO luôn quan tâm và phát huy truyền thống “uống nước nhớ nguồn”, “đền ơn đáp nghĩa”, hướng về cội nguồn để xứng đáng là một trong những doanh nghiệp lớn có vốn Nhà nước chi phối của ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam. Những năm qua, HABECO luôn quan tâm tới công tác đền ơn đáp nghĩa, nhận phụng dưỡng suốt đời 10 Mẹ Việt Nam Anh hùng tại Quảng Bình và Quảng Trị bằng nhiều sự quan tâm, hỗ trợ thiết thực về mặt vật chất và tinh thần để đời sống của gia đình có công với cách mạng ngày càng được ổn định và nâng cao. Trong nhiều năm qua, trung bình hằng năm, HABECO luôn dành khoảng năm đến 7 tỷ đồng trích từ thành tích kinh doanh để ủng hộ cho các hoạt động này. Hiện nay, HABECO đang nhận phụng dưỡng 25 Bà mẹ Việt Nam Anh hùng, xây dựng hàng chục căn nhà tình nghĩa. Bên cạnh đó, Tổng Công

ty thường xuyên ủng hộ quần áo, lương thực cho các hộ nghèo và gia đình chính sách tại nhiều địa phương như Hà Nội, Hà Giang, Quảng Bình, Quảng Trị... Đồng thời hằng năm, vận động công nhân lao động của mình tham gia đóng góp hàng chục tỷ đồng vào các quỹ như “Quỹ ủng hộ biển đảo”, “Quỹ ủng hộ vùng sâu vùng xa”, “Quỹ vì người nghèo”, “Quỹ đền ơn đáp nghĩa”, “Quỹ vì trẻ em Việt Nam”, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng của thiên tai, bão lũ; góp phần xây dựng các công trình phúc lợi văn hóa xã hội, nhà tình nghĩa...

Theo Ban Tổ chức, nội dung Cuộc thi rất phong phú, nêu bật những đóng góp của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam

với kinh tế, xã hội; các hoạt động trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững của doanh nghiệp; xây dựng ngành Đồ uống Việt Nam là một ngành văn hóa, có trách nhiệm với cộng đồng... Sản xuất có trách nhiệm và tiêu dùng có trách nhiệm; giới thiệu môi trường, văn hóa doanh nghiệp, đổi mới, cải tiến trang thiết bị sản xuất trong các doanh nghiệp; giới thiệu lịch sử phát triển, văn hóa đồ uống vùng miền... Các nội dung, chủ đề tham dự cuộc thi viết được thể hiện dưới nhiều hình thức như: Bình luận, phản ánh, phóng sự, ghi chép, tiểu phẩm. Các tác phẩm tham dự chưa được đăng, phát, công bố trên bất kỳ phương tiện nào và không giới hạn số lượng tác phẩm dự thi.■

Thời gian nhận bài từ ngày 18/11/2021 đến hết ngày 10/12/2022. Gửi bài về email: tapchidouong@gmail.com

Cơ cấu giải thưởng gồm 01 Giải A: 10.000.000đ/giải; 02 Giải B: 5.000.000đ/giải; 03 Giải Ba: 3.000.000đ/giải; 05 Giải Khuyến khích: 1.500.000đ/giải; 01 Giải đơn vị có nhiều tác giả tham gia nhất: 3.000.000đ/giải.

Lễ Tổng kết và trao giải dự kiến sẽ tổ chức vào trung tuần tháng 12 - 2022, thời gian cụ thể Ban Tổ chức sẽ thông báo sau.



THẺ LỆ CUỘC THI VIẾT

“NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC”

1. Mục đích, ý nghĩa của Cuộc thi: Nhằm nêu bật vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, giúp cho công chúng báo chí có thêm thông tin và hiểu hơn về những đóng góp tích cực của ngành Đồ uống đối với cộng đồng, từ đó có cái nhìn khách quan, đúng đắn hơn về một ngành kinh tế đã đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm cho nhiều lao động ở nông thôn và thành phố. Đồng thời ghi nhận những hoạt động thiết thực vì cộng đồng mà ngành Đồ uống Việt Nam đã làm trong thời gian qua như các chương trình an sinh xã hội, từ thiện, trách nhiệm xã hội, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững. . .

2. Đơn vị tổ chức: Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam phối hợp tổ chức.

3. Đối tượng dự thi:

Tất cả công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam.

Số lượng tác phẩm dự thi: Không giới hạn số lượng bài dự thi.

4. Nội dung, chủ đề cuộc thi

- Nội dung tác phẩm viết về “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước” như sau:

- Nêu bật những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, nhất là đóng góp ngân sách cho các tỉnh, thành phố, tạo việc làm cho người lao động; Việc kinh doanh đồ uống đã giúp bản thân và gia đình cải thiện cuộc sống, vươn lên làm giàu ra sao, tạo việc làm thêm cho sinh viên, người lao động ở các ngành dịch vụ liên quan; Sự phong phú của các sản phẩm đồ uống có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, không còn cảnh thiếu hàng như trước; Những kỷ niệm, câu chuyện của người tiêu dùng đối với sản phẩm mình yêu thích; Những việc làm ý nghĩa, hoạt động từ thiện xã hội mà các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã làm đối với gia đình, địa phương và cộng đồng...

- Ngành Đồ uống quan tâm phát triển bền vững, quan tâm đến bảo vệ môi trường, giảm khí thải, năng lượng xanh, tiết kiệm năng lượng...

- Xây dựng ngành Đồ uống là một ngành văn hóa, có trách nhiệm với cộng đồng... Sản xuất có trách nhiệm và tiêu dùng có trách nhiệm.

- Giới thiệu môi trường, điều kiện làm việc tại đơn vị mình; Văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, chương trình phát triển bền vững, những đổi mới mang lại hiệu quả cao trong quản lý, điều hành của phòng ban, đơn vị, những sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, chương trình tiết kiệm năng lượng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp; những lao động giỏi, lao động tiên tiến. . .

- Giới thiệu lịch sử phát triển của ngành Đồ uống, nét văn hóa uống ở các vùng miền, quốc gia, đồ uống gắn với đời sống văn hóa và ẩm thực trong dịp lễ tết, thờ cúng tổ tiên, hiếu hỷ, gặp mặt, tiếp khách... Việc hành xử đẹp trong các bữa tiệc, giữ gìn nét văn hóa, đảm bảo văn minh, lịch sự, không lạm dụng, không ép người khác uống, thực hiện “Uống có trách nhiệm”, đã uống rượu bia thì không lái xe, không làm ảnh hưởng đến những người xung quanh vì sự an toàn cho bản thân, gia đình và cộng đồng.

5. Thể loại:

Bình luận, phản ánh, phóng sự, ghi chép, tiểu phẩm, thơ...

6. Thời gian nhận bài: Từ tháng 18-11-2021 đến ngày 10-12-2022.

7. Quy cách về tác phẩm dự thi

- Tác phẩm dự thi viết không quá 1800 chữ và kèm ảnh minh họa phù hợp với nội dung bài viết.

- Tác phẩm dự thi phải là những sáng tác mới, chưa được sử dụng, chưa được công bố trên bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng hoặc ấn phẩm nào, chưa đưa lên các websites, blogs, các trang mạng xã hội như Facebook, . . . của các tổ chức, cá nhân. Các tác phẩm dự thi không được in vào tập sách riêng của tác giả và các tuyển tập chung cho đến khi kết thúc cuộc thi;

- Sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt, bài viết đánh máy trên phông chữ Times New Roman.

- Tác phẩm gửi về phải ghi rõ họ tên tác giả, bút danh (nếu có), năm sinh, nghề nghiệp, giới tính, nơi công tác, địa chỉ liên hệ hoặc email, số điện thoại. Mỗi tác giả có thể gửi nhiều tác phẩm nhưng phải thống nhất họ tên hoặc bút danh.

8. Tiêu chí chấm giải

* Ban Tổ chức tổng hợp điểm từ các thành viên Ban Giám khảo và công bố các giải thưởng căn cứ kết quả chấm thi theo thang điểm quy định lấy từ cao xuống thấp.

* Giải thưởng được yêu thích nhất: Bài dự thi có số lượt like và bình chọn cao nhất trên fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

* Bài viết tham gia dự thi phải được duyệt đăng trên Tạp chí in, đăng trên website vba.com.vn, trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam mới được coi là hợp lệ.

* Các tác phẩm được đăng sẽ được trả nhuận bút theo chất lượng nội dung bài viết và quy định của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

9. Cách thức gửi bài dự thi

Gửi qua email của Tòa soạn: tapchidouong@gmail.com

hoặc nguyenchuongtapchidouong@gmail.com.

-ĐT: 024. 3758 6837; 0979635798 (Mrs Nga)

- Thời hạn gửi bài dự thi (kể từ ngày 18/11/2021 đến hết ngày 10/12/2022). Ban Tổ chức sẽ thông báo gia hạn thời gian nhận bài nếu thấy cần thiết.

10. Cơ cấu Giải thưởng

- 01 Giải A: 10.000.000đ/giải.

- 02 Giải B: 5.000.000đ/giải.

- 03 Giải Ba: 3000.000đ/giải.

- 05 Giải Khuyến khích: 1.500.000đ/giải.

- 01 Giải đơn vị có nhiều tác giả tham gia nhất: 3000.000đ/giải.

Lễ Tổng kết và trao giải dự kiến sẽ tổ chức vào trung tuần tháng 12 - 2022, thời gian cụ thể Ban Tổ chức sẽ thông báo sau.

BAN TỔ CHỨC CUỘC THI

BIA SAIGON NỔI BẬT TẠI TRIỂN LÃM QUỐC TẾ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM 2022 VỚI HAI DÒNG SẢN PHẨM TRẺ TRUNG, PHONG CÁCH

Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam lần thứ 26 do Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) phối hợp với Vinexad tổ chức diễn ra từ 11 đến 13/08/2022 đã thành công tốt đẹp, đây là nơi hội tụ các thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm, đồ uống tại Việt Nam. Là Nhà tài trợ Kim cương và có không gian giới thiệu thương hiệu tại Triển lãm, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã mang đến những hình ảnh đẹp về phong cách thưởng thức đồ uống hiện đại, trẻ trung. Không gian giới thiệu sản phẩm của SABECO là điểm sáng thu hút sự chú ý của đông đảo du khách trong nước và quốc tế khi đến tham quan Triển lãm.

■ NGUYỄN ANH



Lãnh đạo VBA tới thăm gian trưng bày của SABECO tại Triển lãm.

Là một doanh nghiệp lớn trong ngành sản xuất đồ uống tại Việt Nam, SABECO luôn tích cực triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu tới đông đảo người tiêu dùng. Trong nhiều năm qua, SABECO là doanh nghiệp luôn đồng hành với các sự kiện hội chợ, triển lãm do VBA tổ chức, đáng kể như Triển lãm Quốc tế Đồ uống, Hội chợ Đồ uống Xuân, Lễ hội Đồ uống Việt Nam... Trong các sự kiện này, SABECO luôn đóng vai trò quan trọng và vinh dự là Nhà tài trợ Kim cương của Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam năm 2022. Nhân dịp này, Lãnh đạo VBA đã trao tặng Cúp và Bằng khen cho SABECO vì đã đóng góp quan trọng vào sự thành công của Triển lãm năm nay.



Không gian giới thiệu sản phẩm của SABECO tại Triển lãm thu hút nhiều lượt khách trong nước và quốc tế tới tham quan, thưởng thức.



Điều dễ nhận biết khi đến Triển lãm là không gian ấn tượng, được thiết kế theo phong cách mở, trẻ trung, hiện đại của Bia Saigon Chill (một trong những thương hiệu của SABECO) với màu xanh đặc trưng của thương hiệu Bia Saigon Special và Saigon Chill. Màu sắc chủ đạo là sự kết hợp từ màu xanh lá - lấy cảm hứng từ màu sắc đặc trưng trên sản phẩm Bia Saigon Special và màu xanh dương của Bia Saigon Chill. Đây là 2 gam màu dịu mát tượng trưng cho 2 dòng sản phẩm bia ấn tượng giúp du khách dễ dàng nhận ra gian hàng của Bia Sài Gòn. Mang trong mình một năng lượng dồi dào, tươi trẻ, không gian Bia Sài Gòn cũng thể hiện được sự trẻ trung, phóng khoáng. Không những vậy, cách bài trí không gian cũng vô cùng hiện đại, sáng tạo. Không gian trưng bày và giới thiệu bia Saigon Special được thiết kế như một quán bar thu nhỏ với âm thanh sôi động, ánh sáng đen huyền bí nổi lên ánh đèn led với sắc xanh đặc trưng tạo ra không gian ngập tràn cảm xúc thăng hoa cùng âm

nhạc, tạo trải nghiệm thưởng thức trọn vẹn vị bia đặc biệt từ mọi giác quan. Bên cạnh sản phẩm Bia Saigon Special là hình ảnh của Bia Saigon Chill mang đến cho du khách cảm giác thư giãn như đang đứng ở bãi biển dịu mát, “bật mood hè, chill sảng khoái” và thưởng thức Bia Saigon Chill mát lạnh, giải khát ngày hè.

Với hai dòng sản phẩm nổi bật này, không gian trưng bày của SABECO đã thu hút được nhiều đối tượng người tiêu dùng tới thưởng thức và cảm nhận. Đây là sự kết hợp hài hoà giữa truyền thống và hiện đại, giữa hương vị của dòng bia được làm ra bởi nguyên liệu chất lượng cao, bí quyết kinh nghiệm của người nấu bia với phong cách trẻ trung, tiện dụng của bao bì, mẫu mã. Tới đây, du khách được thưởng thức miễn phí những dòng bia mà mình yêu thích.

Thương hiệu Bia Saigon Special vốn đã rất nổi tiếng được nhiều thế hệ người tiêu dùng yêu mến, nay lại được nâng lên tầm cao mới với diện mạo mới và hương vị đậm đà, tươi mới.

Bia Saigon Special đã có bước cải tiến và làm mới diện mạo để đáp ứng nhu cầu của người dùng trẻ hiện đại. Kế thừa sự tinh túy từ chất lượng bia sẵn có, mỗi lon Bia Saigon Special được sử dụng hoa bia Yakima tuyển chọn nhằm tăng thêm trải nghiệm vị giác sảng khoái dài lâu. Đây là loại hoa bia nhập khẩu hảo hạng, được trồng ở thung lũng Yakima tại Washington - vùng trồng hoa bia lớn nhất và lâu đời nhất nước Mỹ. Ngoài ra, Bia Saigon Special cũng ứng dụng công nghệ ủ bia đặc biệt “dry hopping” - tăng thêm một lần hoa bia vào quá trình lên men - để tạo nên vị bia đột phá với hương thơm tươi mới đặc trưng, từ đó tăng thêm sự sảng khoái cho hương vị bia nguyên bản. Hơn nữa, Bia Saigon Special cũng cải tiến diện mạo bao bì, lon Bia Saigon Special 330ml được cải tiến thành kiểu dáng lon cao hiện đại, trên cả chai và lon bia đều có thông tin xuất xứ cùng hình ảnh hoa bia Yakima đặc trưng. Những cải tiến này không chỉ đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu

dùng mà còn nhấn mạnh chất lượng ưu việt của sản phẩm và thể hiện đẳng cấp sang trọng của một dòng bia huyền thoại.

Là người tiêu dùng thường xuyên sử dụng Bia Saigon Special, ông Nguyễn Tiến Sơn (65 tuổi, quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh) cho biết: "Tại Thành phố Hồ Chí Minh, mọi người rất ưa chuộng các sản phẩm Bia Saigon, trong đó có cá nhân tôi thường xuyên uống Bia Saigon Special bởi vị bia vẫn luôn giữ được độ đậm đà, thơm ngon, hơn nữa giá thành rất phù hợp với người đã nghỉ hưu như tôi. Đến thăm Triển lãm, tôi đã được nhân viên của nhãn hàng giới thiệu và mời thưởng thức bia ngon miễn phí cảm thấy vô cùng tuyệt vời". Không chỉ có khách tham quan trong nước mà nhiều du khách quốc tế cũng đến Triển lãm để thưởng thức hương vị của Bia Saigon Special.

Đối với giới trẻ thì dòng sản phẩm Bia chai, bia lon Saigon Chill là lựa chọn của họ không chỉ trong các buổi gặp gỡ bên quán quen mà còn tại Triển lãm Quốc tế

Đồ uống Việt Nam 2022. Các bạn trẻ cả nam và nữ đều yêu thích dòng sản phẩm này kể từ khi ra đời vào đầu tháng 10-2020 bởi cảm giác sảng khoái và hậu vị mát lạnh của Bia Saigon Chill đã đánh thức mọi giác quan người uống, mang đến sự sảng khoái tức thì. Đây là dòng bia được sản xuất với kỹ thuật lọc bia lạnh sâu ở -2°C , mang đến hương vị sảng khoái, đặc trưng. Với kỹ thuật lọc bia lạnh sâu hiện đại ở nhiệt độ cực thấp -2°C , Bia Saigon Chill không những mang tới hương vị sảng khoái, mát lạnh tột độ mà còn giữ trọn vẹn mùi thơm đặc trưng của men bia. Bên cạnh đó, thiết kế của Bia Saigon Chill cũng mang nhiều nét đột phá, "khoác áo" màu xanh dương thời thượng cùng điểm nhấn là hình ảnh rồng lên nổi bật. Sản phẩm có kiểu dáng trẻ trung, sành điệu với phiên bản chai thủy tinh cổ cao trong suốt và lon cao cá tính, tạo điểm nhấn khác biệt. Tại Triển lãm, nhiều bạn trẻ cũng rất thích thú với sản phẩm Bia Saigon Chill, thể hiện đúng tính cách của người trẻ. Bạn Huỳnh

Như Ngọc (ở Quận 7, TP. Hồ Chí Minh) chia sẻ: Nhóm chúng em vừa vào cửa đã kéo nhau đến gian hàng Bia Saigon Chill. Chúng em rất thích sản phẩm này bởi vị êm, dịu nhẹ, mát lạnh, phù hợp với người trẻ. Ngoài ra, gian hàng Bia Saigon Chill được trang trí đẹp mắt, có rất nhiều góc chụp ảnh sống ảo hơn nữa còn được tặng quà mang về. Em và các bạn mới quay xong một video tiktok để giới thiệu đến nhiều người trẻ biết tới sự kiện và cùng nhau thưởng thức sản phẩm này...

Trong 3 ngày diễn ra tại Trung tâm hội chợ và triển lãm Sài Gòn (SECC), Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 đã thu hút nhiều lượt khách trong nước và quốc tế đến tham quan, thưởng thức các sản phẩm đồ uống. Trong đó, với sự tham gia của SABECO và một số doanh nghiệp ngành Đồ uống đã góp phần quan trọng vào thành công của Triển lãm, để lại ấn tượng tốt đẹp đối với du khách về quy mô Triển lãm và hương vị của các dòng sản phẩm bia mà họ yêu thích. ■





DẤU ẤN “MỘT NÉT VĂN HÓA HÀ NỘI” TẠI TRIỂN LÃM QUỐC TẾ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM 2022

Mang trong mình tinh hoa của nền ẩm thực Hà thành, Bia Hơi Hà Nội đã để lại những dấu ấn khó phai và những khoảnh khắc đáng nhớ đậm chất “Một nét văn hóa Hà Nội” ở Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 diễn ra từ ngày 11 - 13/8/2022 tại TP. Hồ Chí Minh

■ ÁNH DƯƠNG

Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 là sự kiện thường niên do Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam phối hợp với Vinexad tổ chức quy tụ các thương hiệu quốc gia hàng đầu trong ngành Thực phẩm - Đồ uống. Triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế, là nơi để các thương hiệu giới thiệu sản phẩm của mình và tương tác với người tiêu dùng. Tổng công ty CP

Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tham gia Triển lãm với vai trò là Nhà tài trợ Bạc và mong muốn góp phần tạo nên “Sức Bật Việt Nam” để nâng tầm giá trị thương hiệu Việt trên trường quốc tế.

Tại triển lãm năm nay, gian hàng Bia Hơi Hà Nội của HABECO đã thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế như Hàn Quốc, Thái Lan, Đài Loan, CHLB Đức... đến tham quan và trải

nghiệm hương vị đặc sản quốc dân. Gian hàng Bia Hơi Hà Nội được thiết kế với màu vàng chủ đạo, màu của những giọt bia hảo hạng, thu hút, bắt mắt và nổi bật trong không gian Triển lãm. Gian hàng được bài trí công phu và mang đậm dấu ấn của “Một nét văn hóa Hà Nội” thể hiện sự tự hào giới thiệu văn hóa Hà thành trong một sản phẩm bia tới bạn bè quốc tế và người dân phương Nam. Du khách đến đây



Khách hàng tới tham quan và thưởng thức Bia hơi Hà Nội tại Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022.

cảm nhận gian hàng đúng như một quán Bia Hà Nội thu nhỏ với bộ bàn ghế gỗ, các sản phẩm Bia Hà Nội, những món ăn dân dã thường đi kèm cùng Bia Hơi Hà Nội, hình ảnh Tháp Rùa... Tất cả làm cho du khách như đang được thưởng thức hương vị bia đặc sản Hà thành ngay tại Thủ đô.

Rất ấn tượng với không gian của Bia Hơi Hà Nội, anh Công Trí (Quận 7, TP. Hồ Chí Minh) chia sẻ: Gian hàng của Bia Hơi Hà Nội nổi bật với tông màu vàng mang đậm nét văn hóa Hà Nội, vừa có nét truyền thống vừa thể hiện phong cách hiện đại, tươi mới. Là một người con Hà Nội, vào Nam lập nghiệp được hơn 10 năm nhưng tôi vẫn rất nhớ và yêu thích hương vị đậm đà, mát lạnh trong cốc Bia Hơi Hà Nội.

Đến với sự kiện mang tầm cỡ toàn cầu này, HABECO đã giới thiệu “Một nét văn hóa Hà Nội” mang tên Bia Hơi Hà Nội đến với bạn bè năm châu, để khách hàng trong nước và bạn hữu trên thế giới có dịp trải nghiệm hương vị tuyệt

hảo của loại bia nguyên bản độc đáo tạo ra từ bàn tay trí tuệ người Việt Nam. HABECO mang tới các thương hiệu nổi tiếng đã làm nên tên tuổi vững mạnh của HABECO trên thị trường. Từ các thương hiệu đã gắn bó với bao thế hệ người tiêu dùng và trở thành một nét văn hóa không thể thiếu như Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội, Bia Trúc Bạch... cho đến những thương hiệu mới như sản phẩm Hanoi BOLD & Light dành cho giới trẻ, nước uống đóng chai UniAqua... cùng kết hợp tạo nên những màu sắc riêng biệt vô cùng đa dạng.

Tham quan gian hàng của Bia Hơi Hà Nội tại sự kiện này, khách hàng đã có dịp tận hưởng hương vị độc đáo tuyệt hảo đặc trưng của Bia Hơi Hà Nội theo phong cách chuẩn vị nhất. Đến với gian hàng Bia Hơi Hà Nội, du khách bốn phương cùng nhau nâng cốc bia, gặp gỡ, giao lưu với nhau, tuy xa lạ nhưng qua cái chạm cốc lại trở nên gần gũi, thân quen hơn. Tại đây, nhiều cuộc hội ngộ của người con miền Bắc xa xứ vào

Nam lập nghiệp đã diễn ra, cùng nhau thưởng thức hương vị Bia Hơi Hà Nội trứ danh, kể cho nhau những kỷ niệm về Bia Hơi Hà Nội, về con người, về thủ đô Hà Nội.

Anh Võ Hoàng Long (quận Bình Thạnh, TP. HCM) cùng bạn bè tới tham quan Triển lãm và rất ấn tượng với gian hàng của Bia Hơi Hà Nội. Anh và các bạn đã cùng nhau thưởng thức cốc Bia Hơi Hà Nội mát lạnh, chuẩn vị. Anh Hoàng Long chia sẻ: “Một lần có việc ra Hà Nội, tôi được bạn bè mời uống Bia Hơi Hà Nội và rất thích. Ở TP.HCM có rất ít quán bán Bia Hơi Hà Nội nhưng nhiều khi thích uống cốc Bia Hơi Hà Nội cũng không biết quán nào có bia ngon, chất lượng. Hôm nay, tôi và 2 bạn được thưởng thức bia hơi đúng chuẩn Nhà máy cảm thấy rất sảng khoái, mùi bia thơm, mát lạnh, hương vị đã lâu nay mới được thưởng thức lại”.

Ngoài ra, khách tham quan ghé gian hàng Bia Hơi Hà Nội còn có cơ hội nhận được những phần quà hấp dẫn như áo phông, cốc thủy tinh, Bia Hơi Hà Nội lon 500ml...■



TRIỂN LÃM FOOD INGREDIENTS ASIA 2022 VÀ VITAFOODS 2022 SẼ DIỄN RA TỪ 5-7/10/2022 TẠI THÁI LAN

Triển lãm Food ingredients Asia (Fi Asia) - Triển lãm quy tụ các đơn vị cung cấp nguyên liệu ngành F&B lớn nhất tại thị trường ASEAN sẽ trở lại vào năm 2022 cùng triển lãm Vitafoods Asia Quy mô hơn - Chất lượng hơn.

Là sự kiện chuyên ngành dành cho các chuyên gia trong ngành thực phẩm, đồ uống và dược thực phẩm nhằm khám phá những công nghệ cải tiến mới nhất trong ngành nguyên liệu thực phẩm & đồ uống, Triển lãm Food ingredients (Fi) Asia 2022 và Vitafoods 2022 tiếp tục mang đến những chuyên gia, nhà cung cấp, khách thương mại từ khắp khu vực ASEAN từ ngày 5 – 7 tháng 10 năm 2022, tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia Queen Sirikit, Bangkok, Thái Lan.

Bước sang kỳ triển lãm lần thứ 25, Fi Asia dự kiến thu hút hơn 21.000 khách tham quan chuyên ngành F&B, rất nhiều trong số đó là các nhà lãnh đạo cấp cao có khả năng quyết định mua hàng. Diễn ra đồng thời với Triển lãm Vitafoods Asia, Triển lãm Fi Asia năm nay mang đến hơn 500 đơn vị trưng bày trên thế giới với các sản phẩm nguyên liệu và công nghệ cải tiến nhất.

Với sự liên kết này, Ban Tổ chức Triển lãm, Tập đoàn Informa Markets sẽ mang đến cho các doanh nghiệp trưng bày cùng khách tham quan những lựa chọn đa dạng hơn để phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu kinh doanh của mình.

Gặp gỡ trực tuyến và trực tiếp – Hình thức toàn diện nhất từ trước đến nay.

Nhằm kết hợp phạm vi tiếp cận và tính chất linh

hoạt của nền tảng kỹ thuật số cùng với sự sôi động của triển lãm truyền thống, Fi Asia 2022 năm nay sẽ bổ sung hình thức trực tuyến hiệu quả nhất. Nền tảng trực tuyến toàn diện cho phép cộng đồng ngành F&B có thể kết nối, kinh doanh và cập nhật dễ dàng nhất dù cho họ đang ở bất cứ nơi đâu. Hình thức này tạo ra một diễn đàn kết nối và giao lưu cũng như trao đổi kiến thức hiệu quả hơn ngay cả trước khi bước vào triển lãm.

*Khách tham dự Fi Asia 2022 và Vitafoods Asia 2022 sẽ có thể truy cập nền tảng online từ 13 tháng 06 đến hết ngày 31 tháng 10 năm 2022.

Tham dự triển lãm năm nay để không bỏ lỡ:

- Tìm kiếm nguyên liệu, công nghệ mới từ hơn 500 đơn vị cung cấp trong nước, khu vực và quốc tế.
- Mở rộng cơ hội kinh doanh với hơn 21.000 khách mua hàng chuyên ngành.
- Khám phá các xu hướng, quy định cũng như công nghệ mới nhất từ các hội thảo chất lượng cao. Đây được coi là sự kiện không thể bỏ lỡ của các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống trong khu vực.

Đăng ký tham quan tại <https://online.fiasia.com/index/registration>

Để được hỗ trợ thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ Ms. Sophie Phương Thảo qua email sophie.phuong@informa.com



Food ingredients
Asia

Sự kiện
được chấp thuận



➤ **Trực tuyến & Thực tế**

13/06 đến 31/10/2022

Từ khắp Mọi Nơi

🌐 online.fiasia.com

5-7/10/2022

QSNCC, Bangkok, Thái Lan

🌐 www.fiasia.com/thailand

Diễn ra đồng thời

Vitafoods
Asia **V**

Triển lãm quốc tế hàng đầu chuyên ngành nguyên liệu thực phẩm & đồ uống của toàn khu vực Đông Nam Á

Triển lãm Fi Asia 2022 mang đến các hoạt động nổi bật:

- Khu gian hàng các quốc gia
- Hội thảo quốc tế
- Và hội thảo kỹ thuật
- Khu trưng bày Nguyên liệu đồ uống (Bi Theater)
- Chiếc hộp giác quan
- Cuộc thi Khởi nghiệp sáng tạo sản phẩm F&B

Tiêu điểm về công nghệ mới

- Khu vực Cải tiến
- Tour tham quan Cải tiến & Khám phá mới

Hãy tham gia

Ban tổ chức



informamarkets



HEINEKEN VIỆT NAM RA MẮT

Đánh dấu hơn 100 năm gắn bó với dải đất miền Trung, Larue ra mắt phiên bản mới Larue Smooth, trẻ trung và nổi bật với thiết kế lon cao và hoa văn tinh tế. Sự kiện ra mắt đón nhận sự ủng hộ nhiệt tình của lãnh đạo tỉnh Quảng Nam và nhận được phản hồi tốt đẹp từ người tiêu dùng.

Xuất phát từ sự thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của khách hàng, Larue tự hào công bố sản phẩm Larue Smooth, một dòng bia mới được HEINEKEN Việt Nam nghiên cứu dành riêng cho thị trường miền Trung. Tại buổi lễ ra mắt ngày 17-8-2022, lãnh đạo tỉnh Quảng Nam cũng đã có buổi làm việc tại Nhà máy HEINEKEN Việt Nam tại Quảng Nam, tham quan dây chuyền sản xuất bia tiêu chuẩn quốc tế của Larue đồng thời ghi nhận những đóng góp của doanh nghiệp vào sự phát triển kinh tế, xã hội cho địa phương tỉnh Quảng Nam.

CHẤT LƯỢNG VƯỢT TRỘI, NAY VỚI ĐIỆN MẠO TRẺ TRUNG VÀ NỔI BẬT HƠN VỚI LARUE SMOOTH MỚI

Bia Larue ra đời tại Đà Nẵng vào năm 1909. Trải qua hơn 100 năm lịch sử, bia Larue vẫn giữ được hương vị đậm thơm đặc trưng từ nguyên liệu được nhập khẩu từ châu Âu, nhờ quy trình đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng khắt khe toàn cầu của Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam. Trong chuyến thăm Nhà máy, ông Lê Trí Thanh - Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Nam khẳng định: "Bia Larue là niềm tự hào của người tiêu dùng trong nhiều năm qua. Chúng tôi vui mừng khi thấy bia Larue được giới thiệu rộng rãi ở nhiều địa phương khác, minh chứng cho chất lượng của một dòng sản phẩm được sản xuất bởi một công ty danh tiếng trên toàn thế giới."

Dòng bia Larue Smooth mới gây ấn tượng mạnh với bao bì trẻ trung và nổi bật hơn với thiết kế lon cao mới. Khi sử dụng, Larue sảng sảng với màu vàng sậm bắt mắt và hậu vị sảng khoái nhờ nguồn nguyên liệu thượng hạng cùng bí quyết nấu bia đến từ Châu Âu. Đồng thời, đúng như tên gọi Larue Smooth, bia đem lại vị êm mượt, sảng khoái, dễ uống. Ông Trần Minh Triết - Phó Tổng Giám đốc Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam, đại diện thương hiệu Larue trong buổi tiếp lãnh đạo tỉnh Quảng Nam đã khẳng

định: "Giống như người dân miền Trung – luôn cần mẫn, sáng tạo, không ngại đổi mới, Larue Smooth được nghiên cứu để đáp ứng ngày càng đa dạng nhu cầu cũng như khẩu vị của người miền Trung. Với vị êm mượt cùng thiết kế bao bì mới trẻ trung, nổi bật hơn, Larue Smooth hứa hẹn sẽ nhanh chóng chiếm được cảm tình của người dân miền Trung, trở thành một niềm tự hào mới của miền Trung như những người anh em trước đây của mình".

LARUE TẠO NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN VỮNG BỀN CHO NGƯỜI DÂN MIỀN TRUNG

Lãnh đạo tỉnh Quảng Nam đánh giá rất cao nỗ lực của nhãn hàng bia Larue nói riêng và Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam tại Quảng Nam nói chung



SẢN PHẨM LARUE SMOOTH MỚI



trong các nỗ lực bảo vệ môi trường & hỗ trợ cộng đồng, chung tay “Vi Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn”. Hiện, bia Larue được sản xuất trong một nhà máy “xanh”: Không còn rác thải chôn lấp, 100% nước thải của nhà máy đạt tiêu chuẩn an toàn theo quy định của Khu Công nghiệp trước khi trả về môi trường và bia được nấu từ 100% nhiệt năng tái tạo. Nhân hàng bia Larue luôn chung tay sẻ chia cùng cộng đồng khó khăn trong tỉnh thông qua những hành động thiết thực để phòng chống, giảm thiểu tác hại thiên tai, dịch bệnh, nâng cao ý thức cộng đồng để bảo vệ nguồn nước, và hỗ trợ người dân khó khăn.

Hàng năm, Larue đều trực tiếp mang tặng những phần quà Tết ý nghĩa cho hàng trăm hộ gia đình khó khăn. Ngoài các chương trình hỗ trợ thường niên, những lúc người dân hoạn nạn do thiên tai, dịch bệnh, bia Larue cũng luôn sát cánh. Trong những đợt dịch COVID vừa qua, bia Larue đã hỗ trợ 1,4 tỷ đồng chung tay phòng chống dịch. Hỗ trợ người dân tiếp cận nước sạch cho sinh hoạt, kêu gọi người dân chung tay bảo tồn nguồn nước cũng được đơn vị sản xuất bia Larue hết sức quan tâm. Ngoài 5 công trình nước sạch đã được tài trợ, năm 2021-2022, dù dịch bệnh, đơn vị sản xuất bia Larue cũng đã đầu tư hơn 1 tỷ đồng, triển khai các chương trình tập huấn, cung cấp trang thiết bị để người dân cùng chung tay bảo tồn nguồn nước tại xã Điện Tiến. Gần đây nhất, ngày 12/8 vừa qua, hàng trăm tình nguyện viên Larue cũng đã chung tay dọn rác bãi biển và mang tặng hơn 100 phần quà cho người dân khó khăn ở xã Tam Thanh.

Về kinh tế, từ khi xuất hiện tại thị trường miền Trung, bia Larue đã có đóng góp từ 57% đến 66% qua các năm trong tổng thu Ngân sách Nhà nước của khối doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) thuộc tỉnh Quảng Nam. Trong năm 2021, HEINEKEN Việt Nam, bao gồm bia Larue đóng góp với ước tính cả năm gần 756 tỷ đồng và tạo ra hàng ngàn việc làm mỗi năm cho người lao động. Với sự ủng hộ của người tiêu dùng dành cho Larue, HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục đóng góp tích cực cho nguồn ngân sách của địa phương. ■



Bia Hơi Hà Nội là thức uống quen thuộc với nhiều thế hệ người yêu bia từ xưa đến nay. Ảnh: HABECO

BÍ QUYẾT TẠO NÊN *Hương vị độc đáo* CỦA BIA HƠI HÀ NỘI

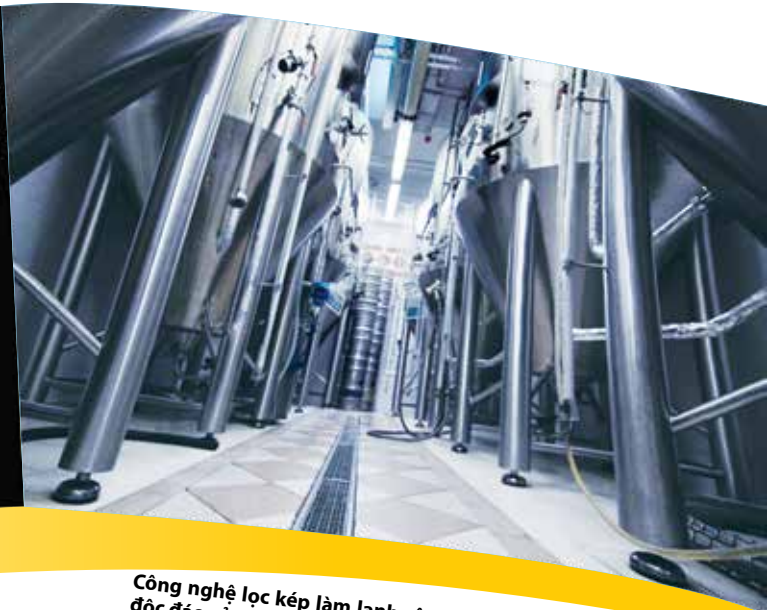
Đại diện cho một nét văn hóa Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội sở hữu những “bí quyết duy nhất - truyền thống trăm năm” làm nên một hương vị tuyệt hảo làm say đắm bao thế hệ người Việt Nam qua năm tháng.

Bia Hơi Hà Nội từ lâu đã là một thức uống yêu thích của người dân Thủ đô nói riêng và người Việt Nam nói chung. Tụ tập với bạn bè, đồng nghiệp sau giờ làm việc bên cốc bia hơi đã trở thành một nét văn hóa quen thuộc của người Hà Nội. Trong ký ức của nhiều người vẫn còn nguyên vẹn hình ảnh “xếp hàng dài” để mua những cốc Bia Hơi Hà Nội nửa lít, “ba hào bia, một hào lạc” đủ tạo nên một thú vui tao nhã. Trong thời bao cấp, mọi thứ đều thiếu thốn nhưng cốc Bia Hơi Hà

Nội vẫn là thức uống trân quý mà nhiều người dân lựa chọn lúc bấy giờ. Đây cũng là hương vị mà nhiều người con Thủ đô xa quê luôn khao khát được thưởng thức và những người đặt chân đến Hà Nội coi đó là một trải nghiệm không thể bỏ qua.

Chúng men nguyên bản từ những năm 1890

Chúng men có vai trò rất quan trọng trong quy trình sản xuất bia, thúc đẩy cho quá trình chuyển hóa dịch đường thành bia, tạo ra các mùi vị đặc trưng cho



Chủng men nguyên bản của Bia Hơi Hà Nội có khởi nguồn từ những năm 1890. Ảnh: HABECO

Công nghệ lọc kép làm lạnh sâu đem đến hương vị tươi mát độc đáo của Bia Hơi Hà Nội. Ảnh: HABECO

sản phẩm. Tùy từng chủng men sẽ tạo ra các sản phẩm bia có các mùi vị khác nhau. Đây cũng chính là bí quyết đầu tiên giúp Bia Hơi Hà Nội ghi dấu ấn trong tâm trí những người yêu bia từ những mẻ bia hơi đầu tiên đến những cốc bia hơi quen thuộc vẫn đang phục vụ người tiêu dùng. “Chủng men nguyên bản của Bia Hơi Hà Nội có khởi nguồn từ nhà máy bia Hommel - tiền thân của Nhà máy Bia Hà Nội từ những năm 1890. Để giữ được chất lượng tốt nhất, chủng men được Bia Hơi Hà Nội gìn giữ tại ngân hàng men nổi tiếng hàng đầu tại châu Âu, kiểm soát chặt chẽ trong điều kiện tiêu chuẩn quốc tế bằng phương pháp bảo quản men chuyên sâu. Hiện nay, Bia Hơi Hà Nội vẫn sử dụng chủng men nguyên bản này để tạo ra những sản phẩm có hương vị độc đáo không đổi theo năm tháng”, đại diện thương hiệu cho biết.

Bí quyết công nghệ lọc kép làm lạnh sâu

Công nghệ lọc kép làm lạnh sâu là bí quyết vàng giúp Bia Hơi Hà Nội lưu giữ

hương vị tươi mát độc đáo đặc trưng không loại bia nào có được. Hiện nay, HABECO đang áp dụng công nghệ lọc kép làm lạnh sâu nhập khẩu từ châu Âu. Với công nghệ làm lạnh nhanh âm độ C, đây là môi trường tối ưu để Bia Hơi Hà Nội lưu giữ vị bia tươi mát sáng khoái đặc trưng không loại bia nào có được. Không những thế, công nghệ lọc kép giúp bia hơi có sắc vàng trong óng ánh, khác hẳn sắc màu của bia lon, bia chai khác. Thành quả công nghệ lọc kép làm lạnh sâu đem đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mát lạnh sáng khoái từ ngậm đầu tiên đến hơi cuối cùng mỗi khi thưởng thức Bia Hơi Hà Nội.

Hương vị nguyên bản không thay đổi theo thời gian chính là bí quyết giúp Bia Hơi Hà Nội chinh phục khách hàng bao thế hệ từ xưa đến nay cũng như mở rộng thị trường toàn quốc. Hiện nay, Bia Hơi Hà Nội đã ra đời nhiều sản phẩm bao bì dạng lon 500 ml, chai 1 lít để những ai yêu mến Bia Hơi Hà Nội có thể thưởng thức dù ở bất kỳ đâu.

Nguồn: HABECO

BIA HƠI HÀ NỘI

Một nét văn hóa Hà Nội

**BÍ QUYẾT DUY NHẤT
TRUYỀN THỐNG TRĂM NĂM**



TIGER BEER RA MẮT THIẾT KẾ LON CAO MỚI

"ĐẬM CHẤT, XỨNG TÂM"

Ngày 25/07/2022, tại Hà Nội, Tiger Beer - nhãn hiệu bia cao cấp chính thức ra mắt phiên bản Tiger lon cao mới với vị bia đậm chất rạng danh trên toàn thế giới trong một thiết kế hoàn toàn mới, đẳng cấp và tinh tế hơn. Nhân sự kiện này, Tiger Beer sẽ mang đến cho khách hàng chuỗi các hoạt động đặc biệt lần đầu tiên được tổ chức tại một số tỉnh và thành phố khu vực miền Bắc, nơi người tiêu dùng được thưởng thức bia Tiger với trải nghiệm sang trọng mang đẳng cấp xứng tầm.

Sinh ra tại châu Á vào năm 1932, Tiger Beer luôn không ngừng đổi mới, sáng tạo để nâng tầm trải nghiệm đến cho khách hàng yêu thích bia trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, từ khi ra mắt năm 1993, Tiger Beer luôn giữ vững vị thế là thương hiệu bia hàng đầu, chinh phục người dùng bởi vị bia thơm ngon, đậm chất.

Bà Anna Bizon - Giám đốc Tiếp thị Cấp cao, đại diện thương hiệu Tiger Beer chia sẻ: "Xuất phát từ sự thấu hiểu khách hàng Việt Nam ở thị trường miền Bắc, chúng tôi tự hào giới thiệu phiên bản Tiger mới với thiết kế lon cao sang trọng và thời thượng. Với vị bia đậm chất đã rạng danh trên toàn thế giới, trong một diện mạo mới cao cấp, Tiger Beer kỳ vọng sẽ mang lại những trải nghiệm xứng tầm cho người thưởng thức, đồng thời, khẳng định tinh thần không ngừng sáng tạo của một thương hiệu bia dẫn đầu trong hành trình chinh phục người tiêu dùng Việt. Sản phẩm mới này nằm trong kế hoạch chinh phục người tiêu dùng miền Bắc vốn là nhóm khách hàng kỹ tính, không

chỉ đòi hỏi cao với chất lượng sản phẩm mà còn mong muốn có những trải nghiệm đậm chất cá nhân."

Là tâm điểm của chiến dịch giới thiệu phiên bản lon cao mới lần này, hoạt động "Trải nghiệm Xứng tầm" lần đầu tiên được tổ chức sẽ mang đến cho khách hàng cơ hội thưởng thức bia Tiger trong không gian được thiết kế đặc biệt sang trọng, với dịch vụ đẳng cấp tại một số nhà hàng quán ăn chọn lọc ở các tỉnh, thành trong khu vực miền Bắc. "Với chiến dịch này, chúng tôi mong muốn tiếp tục mang đến những lựa chọn và trải nghiệm đa dạng và cao cấp cho người tiêu dùng khu vực miền Bắc," - Bà Anna Bizon cho biết thêm.

Là thành viên mới nhất trong danh mục sản phẩm của Tiger Beer, sản phẩm Tiger lon cao mới tiếp tục thể hiện tinh thần bản lĩnh, tiên phong, bứt phá sáng tạo của Tiger Beer. Sản phẩm được tạo thành từ những nguyên liệu hảo hạng từ châu Âu, mang đến vị bia đậm chất đặc trưng, và được sản xuất tại hệ thống nhà máy HEINEKEN Việt Nam với trang thiết bị và công nghệ ủ bia hiện đại. Các nhà máy HEINEKEN tại Việt Nam đang tạo ra các sản phẩm đạt chất lượng quốc tế, và đã nhiều lần đạt giải thưởng chất lượng của HEINEKEN toàn cầu.

Phiên bản Tiger lon cao mới có dung tích 330 ml không đổi, và được đóng gói theo quy cách 20 lon/thùng. Trong giai đoạn ra mắt này, Tiger lon cao mới sẽ có mặt trên các kênh phân phối tại các tỉnh, thành khu vực phía Bắc bắt đầu từ ngày 25-7. Thông tin chi tiết, xin vui lòng truy cập www.facebook.com/TigerBeerVN **VŨ HƯƠNG**



LON CAO MỚI
**ĐẬM CHẤT
XỨNG TÂM**

SABECO VÀ MÔ HÌNH

■ ANH THU



Đại diện lãnh đạo SABECO nhận vinh danh Top 50 Công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2021.

Thương hiệu bia 147 năm tuổi đã đánh dấu sự trỗi dậy mạnh mẽ của “rồng vàng” cùng loạt dự án nằm trong chiến lược phát triển dài hạn 4C với 4 mục tiêu trọng điểm là Tiêu thụ (Consumption) - Bảo tồn (Conservation) - Đất nước (Country) - Văn hóa (Culture). Cụ thể hơn, mô hình 4C này được phát triển với 4 yếu tố chính là khuyến khích người tiêu dùng tiêu thụ bia có trách nhiệm; hoạt động kinh doanh và sản xuất với nguyên tắc bảo tồn và bảo vệ môi trường; đóng góp cho sự phát triển bền vững của đất nước và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam.

Country - Đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước

Nằm trong mô hình kinh doanh bền vững của SABECO, chiến dịch “Về nhà ăn Tết” đưa 2.000 người lao động có thành tích nổi bật về quê sum họp gia đình là bước đi quan trọng của SABECO, khẳng định cam kết đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước. Ghi dấu ấn và chiếm được cảm tình của người tiêu dùng, chương trình “Về nhà ăn Tết” được triển khai đã tạo ra những tác động

Bên cạnh mục tiêu xây dựng Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) trở thành doanh nghiệp Việt Nam có sức cạnh tranh toàn cầu, để người Việt có thể thực sự tự hào về SABECO và các sản phẩm của mình, Lãnh đạo SABECO còn đặc biệt coi trọng tới chiến lược phát triển bền vững, với mô hình 4C.

lớn trong cộng đồng, truyền đi một thông điệp ý nghĩa về lòng tự hào và vai trò của mỗi người Việt trong việc góp sức vào sự phát triển của quê hương. Điều này phản ánh yếu tố “Country” trong chiến lược dài hạn trên.

Yếu tố “Country” ngày càng được khắc họa rõ nét hơn khi “Về nhà ăn Tết” đã vượt ra khỏi khuôn khổ của một chiến dịch CSR truyền thống đã tạo nên sự gắn kết và tương tác lớn với cộng đồng thông qua hoạt động online sáng tạo, ý nghĩa.

Trong năm 2021, tác động của dịch Covid-19 ảnh hưởng tới cuộc sống của người dân. Trong hoàn cảnh đó, SABECO đã tích cực triển khai nhiều chương trình cộng đồng ý nghĩa. Tiêu biểu là chương trình “Tiếp sức Việt Nam”, chung tay với Chính phủ trong cuộc chiến đẩy lùi dịch bệnh Covid-19 và khích lệ tinh thần cộng đồng vượt qua khó khăn. Chương trình “Góp triệu ngôi sao” nhằm lan tỏa tinh thần “Đi lên cùng nhau”, hỗ trợ các hộ kinh doanh nhỏ lẻ trong ngành thực phẩm và đồ uống bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh Covid-19 trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, SABECO còn triển khai chương trình “Tết chung một nhà” hỗ trợ những người công nhân, lao động và sinh viên đoàn tụ với gia đình trong dịp Tết Nguyên đán Nhâm Dần 2022, qua đó lan tỏa tinh thần đoàn kết dân tộc và sự đoàn viên.

Ngoài ra, yếu tố “Country” còn được thể hiện thông qua nhiều chương trình khác mà thương hiệu bia Bia Saigon khởi xướng. Cụ thể, Bia Saigon là nhà tài trợ cho Đoàn Thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30, 31; Nhà tài trợ đồng hành của đội tuyển bóng đá Việt Nam nhằm hỗ trợ hoạt động thể thao của nước nhà, tôn vinh tinh thần đoàn kết và những nỗ lực mang lại niềm tự hào cho Việt Nam.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



SABECO ký kết chương trình hợp tác với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, nằm trong chiến lược phát triển bền vững của SABECO.

Culture - Không ngừng gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam

Ngoài những hoạt động gắn liền với sự phát triển của đất nước, nuôi dưỡng niềm tự hào Việt Nam, SABECO vẫn luôn đồng hành cùng bao người Việt lưu giữ nét đẹp đoàn viên trong ngày Tết như một phần hồn của dân tộc.

Điều này giúp SABECO hoàn thiện chữ C tiếp theo là Culture - với vai trò của doanh nghiệp trong việc bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa mang bản sắc riêng. 2.000 tấm vé "Về nhà ăn Tết" được trao đi đã chấp cánh cho ước mơ đoàn viên của nhiều người lao động lập nghiệp nơi đất khách, giúp hàng nghìn bữa cơm đêm 30 Tết của gia đình Việt rộn rã tiếng cười và đong đầy hạnh phúc. SABECO ký kết hợp tác chiến lược 3 năm với Tổng cục Du lịch - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức nhiều hoạt động ý nghĩa như tài trợ cho đoàn thể

thao Việt Nam, giúp sức bảo tồn văn hoá, quảng bá nét đẹp đất nước, góp phần thúc đẩy phục hồi và phát triển của ngành Du lịch Việt Nam. Năm 2021, SABECO ra mắt bộ sưu tập Tết 63 lon "Bản sắc Việt" khắc họa nét đặc trưng của từng vùng miền. Đồng hành với chương trình Marathon 2021 nhằm tạo ra sân chơi lành mạnh cho giới trẻ, quảng bá nét đẹp thiên nhiên, văn hóa và con người Pleiku, Gia Lai, qua đó hỗ trợ kích hoạt lại du lịch.

Ngày 4 tháng 7 năm 2022, SABECO đã chính thức công bố Thỏa thuận hợp tác mới với Liên đoàn bóng đá Việt Nam (VFF) và Công ty Cổ phần phát triển thể thao VTVcab (VTVcab Sport). Theo đó, Bia Saigon chính thức trở thành Đối Tác Hàng Đầu và độc quyền trong ngành Bia cho Đội tuyển bóng đá quốc gia, bao gồm đội tuyển bóng đá nam, đội tuyển bóng đá nữ và đội tuyển U23 trong 3 năm, giai đoạn từ tháng 7 năm 2022 đến tháng 7 năm 2025.

Thỏa thuận 3 năm với tư cách là Đối Tác Hàng Đầu của Đội tuyển bóng đá quốc gia thể hiện cam kết của SABECO trong việc đồng hành và hỗ trợ cho những nỗ lực vươn đến thành công của đội tuyển Quốc gia tại các giải đấu khu vực và quốc tế. Bia Saigon luôn là nhà tài trợ tận tâm và trung thành của Đội tuyển bóng đá quốc gia trong các giải đấu trong và ngoài nước.

Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO chia sẻ: “Thể thao Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và đã thu hút sự quan tâm và ngưỡng mộ tại các giải đấu quốc tế, đặc biệt là với các đội tuyển bóng đá quốc gia. Thành tích vượt bậc của chúng ta tại SEA Games 31 vừa qua bao gồm số lượng Huy chương Vàng của của Đội tuyển nam và nữ, là một minh chứng cho sự phát triển của Việt Nam như một cường quốc thể thao ở khu vực Đông Nam Á. Đội tuyển nước nhà đang phát triển hết sức mạnh mẽ trong những năm gần đây và chúng tôi mong muốn tiếp tục đồng hành với họ trên hành trình đi đến thành công. Sự ủng hộ của SABECO đối với Đội tuyển Bóng đá quốc gia bắt nguồn từ niềm đam mê và tình yêu của chúng tôi dành cho bóng đá và người hâm mộ bóng đá, đồng thời, chúng tôi muốn thực hiện đúng cam kết của mình để mang những điều tốt đẹp nhất cho Việt Nam”.

Ngày 17/7/2022, Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn) và SABECO đã chính thức công bố hai dự án cộng đồng “Thắp sáng đường quê” và “Nâng bước thể thao”. Đây là một phần trong khuôn khổ hợp tác đối tác 3 năm được ký kết trước đó giữa hai bên giai đoạn 2022 - 2025. Dự án “Thắp sáng đường quê” nhằm hỗ trợ mục tiêu Chiến lược Quốc gia về Tăng trưởng xanh 2021-2030, tầm nhìn 2050 và mục tiêu chương trình quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025. Theo đó, trong năm 2022, SABECO cam kết đồng hành cùng Trung ương Đoàn, các cấp bộ Đoàn thực hiện 34km tuyến đường đèn năng lượng mặt trời cho 34 khu vực nông thôn thuộc 34 tỉnh thành Việt Nam, với tổng kinh phí đóng góp cho dự án từ SABECO và các công ty con trong cùng hệ thống SABECO là 4.250.000.000 đồng. Dự kiến, đến cuối tháng 8 năm 2022, 34km đường đèn năng lượng mặt trời sẽ được hoàn thiện, góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội ở 34 vùng nông thôn, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng năng lượng tái tạo, mang lại môi trường bền vững và an toàn cho hơn 210.000 hộ gia đình vùng nông thôn tại các khu vực này.

Bên cạnh đó, Trung ương Đoàn và SABECO cũng đồng hành khởi động dự án “Nâng bước thể thao”, với

cam kết đồng hành và thúc đẩy sự phát triển của thể thao Việt Nam, đồng thời nuôi dưỡng lối sống khỏe mạnh đặc biệt là ở vùng nông thôn. Trước đó vào tháng 6 - 2022, dự án đã được công bố với tổng mức đóng góp từ SABECO và Bia Saigon là 4.500.000.000 (Bốn tỷ năm trăm triệu đồng), nhằm hỗ trợ kinh phí xây dựng 30 sân thể thao cộng đồng tại 30 tỉnh thành trong giai đoạn 3 năm.

Từ mô hình kinh doanh bền vững đến kỳ vọng Lên như RỒNG

Từ mô hình kinh doanh bền vững đến kỳ vọng lên như rồng, SABECO đã thực hiện nhiều bước đi cụ thể và rõ ràng trong việc hoàn thiện 2C còn lại trong chiến lược 4C (Consumption - Conservation), cho thấy tham vọng vươn tầm quốc tế của thương hiệu.

Nằm trong chiến lược dài hạn 4C - cột mốc quan trọng, đánh dấu sự chuyển mình trong hoạt động kinh doanh của mình, SABECO đã cho ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới vào tháng 8/2019. Qua 145 năm, “ông lớn” ngành bia Việt Nam SABECO đã khẳng định chỗ đứng nhất định trên thị trường và sở hữu nhiều thương hiệu nổi tiếng như Bia Saigon Lager, Bia Saigon Export, Bia Saigon Special và Bia 333. Nối tiếp thành công ấy, sự ra mắt của Bia Lạc Việt cuối tháng 6 năm 2020 được SABECO kì vọng sẽ mang tới cho người tiêu dùng một sản phẩm mới nhưng rất quen thuộc, tôn vinh giá trị truyền thống, đồng thời viết tiếp chặng đường song hành cùng đất nước và con người Việt Nam. Mang công thức bí truyền của SABECO, Bia Lạc Việt khẳng định chất lượng và kinh nghiệm sản xuất bia trăm năm, đồng thời thể hiện sự thấu hiểu sở thích của người tiêu dùng Việt. Với nồng độ cồn 4,3%, dưới bàn tay chế tạo của những thế hệ nghệ nhân nấu bia người Việt lâu đời, sản phẩm bia mang hương vị đầy say mê, êm mượt và sáng khoái, phù hợp cho cả nam lẫn nữ, vừa nguyên bản, vừa đậm đà. Không chỉ mang vị ngon đậm đà chất Việt, Bia Lạc Việt còn là sự khắc họa tinh thần Việt khi lấy cảm hứng từ tinh thần lạc quan của người Việt trong những giai đoạn khó khăn, thử thách của cuộc sống. Sản phẩm đem đến cho người dùng những năng lượng tích cực để mở ra những góc nhìn tươi sáng, tạo nên sức mạnh xây dựng một cộng đồng lạc quan, vững tin hướng về những bước tiến trong tương lai.

Nhãn hàng Bia Saigon thuộc SABECO tới 29.3 đã tổ chức sự kiện đặc biệt đánh dấu sự trở lại của dòng Bia Saigon Special huyền thoại. Đây là sự kiện mở đầu chuỗi hoạt động được Bia Saigon triển khai trong năm



Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO phát biểu tại Lễ ký kết và công bố Bia Saigon - đối tác hàng đầu tài trợ các đội tuyển bóng đá quốc gia Việt Nam 2022-2025.

2022 nhằm mang đến những trải nghiệm thăng hoa cho người dùng nói chung và các tín đồ sành bia tại Việt Nam nói riêng.

Sau hơn 20 năm có mặt trên thị trường, Bia Saigon Special đã ghi dấu ấn với nhiều thế hệ người Việt thông qua hình dáng và hương vị đặc trưng của mình. Giờ đây, Bia Saigon Special đã có bước cải tiến và làm mới diện mạo để đáp ứng nhu cầu của người dùng trẻ hiện đại. Kế thừa sự tinh túy từ chất lượng bia sẵn có, mỗi lon Bia Saigon Special được sử dụng hoa bia Yakima tuyển chọn nhằm tăng thêm trải nghiệm vị giác sảng khoái dài lâu. Đây là loại hoa bia nhập khẩu hảo hạng, được trồng ở thung lũng Yakima tại Washington - vùng trồng hoa bia lớn nhất và lâu đời nhất nước Mỹ. Ngoài ra, Bia Saigon Special cũng ứng dụng công nghệ ủ bia đặc biệt “dry hopping” - tăng thêm một lần hoa bia vào quá trình lên men - để tạo nên vị bia đột phá với hương thơm tươi mới đặc trưng, từ đó tăng thêm sự sảng khoái cho hương vị bia nguyên bản.

Bên cạnh đó, trong lần trở lại này, Bia Saigon Special cũng cải tiến diện mạo bao bì. Cụ thể, lon Bia Saigon Special 330ml được cải tiến thành kiểu dáng lon cao hiện đại, trên cả chai và lon bia đều có thông tin xuất xứ cùng hình ảnh hoa bia Yakima đặc trưng. Những cải tiến này của Bia Saigon Special không chỉ nhằm thể hiện khí chất mạnh mẽ của Bia Saigon khi tạo nên những thay đổi phù hợp đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam, mà còn nhấn mạnh chất lượng ưu việt của sản phẩm và thể hiện đẳng cấp sang trọng của một dòng bia huyền thoại.

Với “Consumption - Tiêu thụ”, thương hiệu bia cam kết mang đến cho người tiêu dùng phong vị bia của người Việt, đảm bảo những sản phẩm chất lượng cao,

được sản xuất trên dây chuyền đồng bộ, hiện đại và nguồn nguyên liệu được nhập khẩu trực tiếp từ các quốc gia hàng đầu như Australia, Mỹ và châu Âu. Đây cũng là đơn vị truyền đi cam kết mạnh mẽ trong việc lan tỏa văn hóa uống có trách nhiệm, uống rượu, bia thì không lái xe đến với cộng đồng. Từ đội ngũ lãnh đạo tới mỗi cán bộ nhân viên đều là một đại sứ nhiệt thành trong việc truyền, vận động khách hàng - người tiêu dùng sử dụng bia, rượu một cách lành mạnh, góp phần xây dựng văn hóa sử dụng đồ uống có cồn văn minh.

Với “Conservation - Giữ hoạt động kinh doanh và sản xuất với bảo tồn và bảo vệ môi trường”, SABECO muốn khẳng định trách nhiệm của mình đối với tình hình biến đổi khí hậu toàn cầu thông qua dự án đầu tư nâng cấp nhà máy sản xuất theo hướng giảm thiểu tác động đến môi trường, sử dụng nguyên liệu sinh khối BIOMASS, đầu tư hệ thống pin năng lượng mặt trời nhằm giảm thiểu việc sử dụng nguồn điện năng tiêu thụ trong sản xuất, sử dụng bao bì bền vững. Đến nay, SABECO đã có hệ sinh thái gồm 26 nhà máy đáp ứng tiêu chuẩn về xử lý nước thải, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường Việt Nam. 100% nước thải được xử lý trước khi thải ra môi trường.

Với việc áp dụng mô hình phát triển bền vững 4C, SABECO đã gặt hái được những thành quả nhất định, cụ thể doanh thu và lãi sau thuế lần lượt là 38.133 tỷ đồng, 5.370 tỷ đồng, tăng trưởng 6% và 22% so với năm trước. Đây cũng là mức lợi nhuận sau thuế cao nhất trong vòng 10 năm qua.

SABECO còn đạt được nhiều thành tích nổi bật như: Huy chương Vàng tại hạng mục Giải thưởng quốc tế dành cho dòng bia Lager dung tích nhỏ tại Giải thưởng Bia Quốc tế - International Brewing Awards (IBA) 2019... Giải vô địch hạng mục German Heritage và 3 Huy chương Vàng, Bạc ở các hạng mục International-Style Pilsner và Light Lager tại “International Beer Cup” tổ chức tại Nhật Bản, Top 50 Công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2021 (Forbes Vietnam); Top 50 công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam; Giải thưởng kinh doanh xuất sắc châu Á (APEA) 2021; Huy chương Vàng của Bia Saigon Gold cho hạng mục Bia Lager Phong cách Úc (AIBA)...

Những giải thưởng này đã góp phần nâng cao uy tín và danh tiếng của nền sản xuất bia Việt Nam trong ngành công nghiệp sản xuất bia quốc tế, đồng thời khẳng định tầm nhìn của SABECO trong việc trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành công nghiệp đồ uống tại Việt Nam. ■

COCA-COLA VÀ HÀNH TRÌNH HƠN 28 NĂM TẠO DẤU ẤN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

Sau gần 3 thập kỷ hiện diện ở Việt Nam, Coca-Cola với sứ mệnh “Đổi mới thế giới và làm nên sự khác biệt” đã kiên trì theo đuổi chiến lược phát triển bền vững, dựa trên 3 trụ cột chính: kinh tế, môi trường và xã hội.

■ NGUYỄN HƯƠNG

Đầu tư gần một tỷ đô vào nền kinh tế Việt Nam

Suốt nhiều năm, Coca-Cola luôn là một trong những tập đoàn đa quốc gia có nhiều đóng góp lớn trên phương diện kinh tế. Xét riêng trong ngành nước giải khát, với tổng vốn đầu tư gần một tỷ đô la Mỹ kể từ năm 1994, Coca-Cola đã trở thành một trong những nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam. Hiện tại, Coca-Cola đang trực tiếp tạo ra việc làm cho khoảng 2.000 lao động. Thông qua chuỗi cung ứng và hỗ trợ phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, Coca-Cola còn gián tiếp hỗ trợ gần 16.000 việc làm cho thị trường lao động trong nước.

Song song với mở rộng sản xuất và chinh phục khách hàng, Coca-Cola luôn coi phát triển nhân sự là chìa khóa cho chiến lược phát triển bền vững. Tại Coca-Cola, các nhân viên Việt Nam luôn được tạo điều kiện nâng cao năng lực qua nhiều chương trình đào tạo, tập huấn chuyên nghiệp và phát triển tối đa trong môi trường thoải mái, sáng tạo, được đánh giá, khen thưởng và hưởng phúc lợi tương xứng. Qua đó, không chỉ nâng cao chất lượng nhân lực nội bộ mà còn góp phần giải quyết bài toán nhân sự cho thị trường lao động tại Việt Nam.

Những nỗ lực ấy đã đưa Coca-Cola trở thành một trong 3 doanh nghiệp hàng đầu được Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh là “Doanh nghiệp phát triển bền vững” trong các năm 2018, 2019 và 2021. Doanh nghiệp cũng được Career Builder vinh danh ở vị trí cao nhất trong kết quả khảo sát “Nhà tuyển dụng yêu thích tại Việt Nam” năm 2019, được Anphabe chọn là “Nơi làm việc tốt nhất” năm 2019 và HR Asia ghi nhận là “Doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất châu Á” năm 2020.



Những nỗ lực liên tục vì môi trường, kinh tế và xã hội giúp Coca-Cola đạt vị trí thứ 3 trong danh sách Doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam (CSI) năm 2021
Ảnh: Coca-Cola

Kiên trì triển khai chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”

Ở khía cạnh môi trường, năm 2018, Coca-Cola triển khai chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”, với 3 trụ cột là thiết kế, thu gom và hợp tác. Với chiến lược này, Coca-Cola đặt mục tiêu đến năm 2030, thu gom và tái chế tương đương 100% lượng bao bì mà Công ty bán ra trên toàn cầu; đến năm 2025, đạt tỷ lệ 100% bao bì có thể tái chế; và đến năm 2030, sử dụng ít nhất 50% vật liệu tái chế trong bao bì sản phẩm của Công ty.

Tại Việt Nam, năm 2019, Coca-Cola đã chính thức bỏ màng co nhựa trên sản phẩm nước đóng chai Dasani (dung tích 350 ml, 500 ml và 1.500 ml). Năm 2021, Công ty đã thay thế chai nhựa xanh đặc trưng bằng chai



Từ khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát tại Việt Nam, Coca-Cola luôn nỗ lực hiện thực hóa cam kết đồng hành và hỗ trợ đất nước bất cứ khi nào có thể, để cùng cộng đồng chiến thắng trong cuộc chiến cam go này (Ảnh: Coca-Cola).

nhựa PET trong suốt để tái chế cho các sản phẩm Sprite, qua đó, thúc đẩy hoạt động tái chế chai Sprite tại địa phương. Coca-Cola cũng đưa thông điệp “Tái chế tôi” lên bao bì sản phẩm của tất cả thương hiệu trực thuộc nhằm khuyến khích người tiêu dùng chung tay vào các hoạt động hỗ trợ tái chế bao bì sau khi sử dụng sản phẩm.

Đồng thời, Coca-Cola đang tiếp tục thúc đẩy các quan hệ hợp tác với các tổ chức như Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Xanh (GreenHub), Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên Hợp Quốc (UNESCO), Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam), Tổ chức làm sạch đại dương The Ocean Cleanup... để thúc đẩy các giải pháp thu gom, tái chế rác thải, nâng cao nhận thức về lợi ích của việc phân loại và tái chế rác thải đúng cách. Điển hình, tháng 1/2022, Coca-Cola Việt Nam và Tổ chức The Ocean Cleanup chính thức triển khai các giải pháp công nghệ ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương trên sông Cần Thơ, thành phố Cần Thơ. Đây là dự án thuộc khuôn khổ hợp tác toàn cầu giữa Coca-Cola và The Ocean Cleanup, trong đó sông Cần Thơ là một trong 15 con sông trên thế giới được chọn để làm sạch, hướng đến mục tiêu chung: ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương, với bước tiếp cận đầu tiên là xử lý rác thải trên các con sông.

Không dừng ở chiến lược “Vi một thế giới không rác thải”, Coca-Cola còn liên tục góp sức vào nhiều dự án nhằm phục hồi và bảo tồn thiên nhiên bản địa. Gần đây nhất, tháng 3/2022, Quỹ Coca-Cola đã thông báo tiếp tục hỗ trợ 150.000 đô la Mỹ (tương đương 3,5 tỷ đồng) cho WWF-Việt Nam để tăng cường khả năng điều tiết, tích trữ và phục hồi nước ngọt của Vườn Quốc gia Tràm Chim, các vùng đất ngập nước và vùng đệm xung quanh.

Cùng cộng đồng kiến tạo tương lai chung bền vững

Từ năm 2020 đến nay, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, Quỹ Coca-Cola (tổ chức từ thiện toàn cầu thuộc Công ty Coca-Cola) và Coca-Cola thông qua Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đã đóng góp tổng số tiền lên đến 16 tỷ đồng



Triển khai hệ thống làm sạch sông ngòi InterceptorTM tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long trong khuôn khổ hợp tác toàn cầu giữa Coca-Cola và The Ocean Cleanup (Ảnh: Coca-Cola).

cho các hoạt động hỗ trợ cộng đồng. Khoản tài trợ từ Quỹ Coca-Cola được sử dụng nhằm nâng cao nhận thức của người dân về tiêm vaccine phòng Covid-19 và hỗ trợ cho công tác tiêm vaccine phòng Covid-19, góp phần ngăn chặn hoặc làm chậm sự lây nhiễm của dịch bệnh.

Hàng loạt sáng kiến vì cộng đồng khác từ Coca-Cola vẫn được duy trì suốt nhiều năm. Tiêu biểu như dự án “Nước uống sạch cho trường học” do Coca-Cola phối hợp triển khai cùng Trung tâm Sức khỏe Gia đình và Phát triển Cộng đồng (CFC Việt Nam) từ năm 2018 đến nay đã bàn giao cho hơn 20 trường học tại Đà Nẵng hàng chục hệ thống lọc nước uống tại vòi có công suất lớn (3.000 lít/ngày), chất lượng nước đạt tiêu chuẩn theo quy định của Bộ Y tế. Sáng kiến EKOCENTER cũng là một mảnh ghép không thể thiếu trong bức tranh chung hướng về cộng đồng của Coca-Cola. Đến nay, doanh nghiệp đã thành lập 12 EKOCENTER trên toàn quốc, cung cấp hơn 13 triệu lít nước sạch miễn phí cho khoảng 917.000 người.

Coca-Cola trên hành trình phát triển tại Việt Nam đã và đang mang lại những giá trị bền vững cho cộng đồng. Đại diện doanh nghiệp cho biết, với sứ mệnh “Đổi mới thế giới và làm nên sự khác biệt”, Coca-Cola sẽ tiếp tục kiến tạo thêm những giá trị mới, khẳng định vai trò và sự đóng góp của mình trên cả 3 trụ cột phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng tại Việt Nam. ■

CHƯƠNG TRÌNH DOANH NHÂN TRÍ THỨC TIÊU BIỂU VIỆT NAM
HÀNG VIỆT TỐT - DỊCH VỤ HOÀN HẢO - THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG NĂM 2022



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG
VINH DỰ NHẬN DANH HIỆU

**“TOP 20 SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG TỐT,
VÌ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NĂM 2022”**

Ngày 7/8/2022 tại Hà Nội, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng vinh dự nhận danh hiệu “Top 20 sản phẩm chất lượng tốt, vì quyền lợi người tiêu dùng năm 2022” cho bộ đôi sản phẩm bia chai, bia lon Hải Phòng do Viện Kinh tế và Văn hóa phối hợp với Trung tâm Bảo vệ Người tiêu dùng tổ chức.



Đây là hoạt động thường niên nhằm hưởng ứng Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới. Đồng thời, thúc đẩy các doanh nghiệp Việt xây dựng chiến lược phát triển với định hướng tạo ra những thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ Việt uy tín, chất lượng hướng tới quyền lợi người tiêu dùng. Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đã vượt qua 300 ứng viên là các doanh nghiệp trên toàn quốc, cùng với quá trình làm việc nghiêm túc, công tâm và khách quan của Hội đồng bình chọn để xuất sắc đạt danh hiệu trên.

Để đạt được giải thưởng danh giá này, bộ đôi sản

phẩm Bia chai và Bia lon Hải Phòng đã đáp ứng đủ các tiêu chí sản phẩm: chất lượng tốt, uy tín cao đối với người tiêu dùng, rõ nguồn gốc xuất xứ, thân thiện với môi trường và có sức cạnh tranh cao.

Giải thưởng “Sản phẩm chất lượng tốt vì quyền lợi người tiêu dùng năm 2022” cho bộ đôi sản phẩm bia chai, bia lon Hải Phòng chứng minh uy tín thương hiệu cũng như chất lượng sản phẩm của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng. Đồng thời, giải thưởng cũng là động lực để Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng tiếp tục cố gắng và phát huy đem đến những sản phẩm tốt hơn tới tay người tiêu dùng.

Hiện nay, Công ty có 11 dòng bia với sản phẩm như:

1. Bia hơi Hải Phòng - Êm dịu sáng khoái
2. Bia hơi Hải Hà - Hương vị thơm ngon đặc biệt
3. Bia hơi Hà Nội - Một nét văn hóa Hà Nội
4. Bia tươi Hải Phòng - Êm dịu tự nhiên
5. Bia tươi HABREW - Sự khác biệt trong các dòng bia
6. Bia tươi Amber - Lắng đọng tự nhiên
7. Bia vàng Hải Phòng - Hương vị êm dịu tự nhiên
8. Bia chai HAIPHONG BEER - Cảm nhận khó quên
9. Bia chai HAIPHONG SILVER - Khẳng định khí chất
10. Bia chai Amber - Đẳng cấp & quyến rũ
11. Bia lon HAIPHONG PREMIUM BEER - Rực sáng

bản lĩnh Việt

Với Bia Hải Phòng, mỗi dòng bia ra đời đều mang trong mình những dấu mốc đặc biệt và hương vị đặc trưng riêng. Để trải nghiệm đầy đủ nhất các sản phẩm của Công ty, du khách hãy ghé qua 02 cửa hàng giới thiệu sản phẩm của Công ty tại 16 Lạch Tray và 85 Lê Duẩn (Hải Phòng). ■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG
16 Lạch Tray - Ngô Quyền - Hải Phòng
 Hotline: 0225.222.6868 Website: <http://habecohnp.com.vn>



Anh Hoàng Thái Hòa luôn tích cực trong các hoạt động của Đoàn Thanh niên và giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn.

CHÀNG TRAI PHÓ BÍ THƯ CHI ĐOÀN BIẾT VƯỢT LÊN SỐ PHẬN VÀ ƯỚC MƠ GIÚP ĐỠ ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI KHÓ KHĂN

■ NHẬT LINH

Vốn sinh ra là một cậu bé đi lại bình thường nhưng sau một lần bị cảm hàn, đôi chân của anh Hoàng Thái Hòa (1990, thôn Tây Minh Lệ, xã Quảng Minh, thị xã Ba Đồn, tỉnh Quảng Bình) ngày càng teo lại, không thể đi lại được. Dần dần lớn lên, Hòa không cam chịu số phận, không mặc cảm mà quyết tâm vươn lên để trở thành người có ích cho xã hội, anh vừa có thể kiếm tiền bằng đôi bàn tay, khối óc của mình, vừa tích cực, hăng hái tham gia các hoạt động xã hội, nhiệt tình giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn trong cuộc sống. Giờ Hoàng Thái Hòa là một Phó Bí thư Chi đoàn truyền tới các đoàn viên và cộng đồng năng lượng tích cực, làm những việc có ý nghĩa...

Tim hiểu về Hòa chúng tôi được biết, khi lên 4 tuổi Hòa đã bị liệt hai chân khiến cho việc đi lại và sinh hoạt của anh gặp rất nhiều khó khăn. Thương con không được đi lại bình

thường như các bạn, bố mẹ Hòa đã chạy vạy nhiều thầy thuốc để chữa bệnh cho anh nhưng cũng không chữa được. Hàng ngày, việc đi lại của Hòa chủ yếu phụ thuộc vào đôi tay. Thời đi học khi chưa có đường bê tông, đường đất lầy lội, anh phải bò lết dưới đường, hai tay chai sạn, có những hôm quần bị rách... Khi đó, Hòa trở thành chủ đề bàn tán, chỉ trích của những người xung quanh mỗi khi ra ngoài. Những lời bàn tán, chế giễu cứ văng vẳng bên tai khiến Hòa luôn cảm thấy tự ti, mặc cảm, tâm hồn Hòa trở nên chai sạn giống như bàn tay anh.

Mặc dù rất thích đi học nhưng do thể trạng không tốt, anh Hòa chỉ học hết cấp 2. Không cam chịu số phận, không muốn trở thành gánh nặng cho gia đình, anh Hòa quyết chí tìm học một nghề nào đó có thể tự nuôi sống bản thân. Anh đã lựa chọn học nghề sửa chữa điện tử vì vừa phù hợp với

bản thân và có thể giúp đỡ được bà con ở làng quê nghèo của mình. Tuy vậy việc học nghề của anh cũng gặp khó khăn. Anh đã theo học tại Nghệ An nhưng vẫn chưa thể làm được. Không bỏ cuộc, sau đó anh tiếp tục tìm đến thầy Nguyễn Văn Hồng ở Quảng Lộc (Quảng Bình). Ban đầu thầy giáo không nhận vào học nhưng sau đó thấy hoàn cảnh anh khó khăn nên đã tạo điều kiện để anh được học nghề. Sau khoảng 2 năm theo học, anh đã có thể về tự làm tại nhà. Về nhà, anh mở một cửa hàng sửa chữa điện tử nhỏ, có thể tự nuôi sống bản thân và sửa chữa giúp bà con có hoàn cảnh khó khăn ở thôn, xóm.

Sinh ra và lớn lên tại vùng quê nghèo, cuộc sống của người dân ở đây rất khó khăn nên anh Hòa luôn mong muốn giúp đỡ được nhiều người có hoàn cảnh khó khăn, dù là những việc nhỏ nhất. Sửa được cho bà con nồi cơm điện, cái quạt hay cái



Anh Hoàng Thái Hòa và bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát tại chương trình “Nói trọn yêu thương” trên sóng Truyền hình Nhân đạo (VTV1).

gì đó là anh cảm thấy vô cùng hạnh phúc. Đến nay anh đã làm nghề sửa chữa điện tử được 7-8 năm.

Vượt lên số phận, biến những tổn thương tinh thần trở thành động lực để tiếp tục cố gắng nhiều hơn nữa, để có thể giúp đỡ được nhiều bà con có hoàn cảnh khó khăn. Anh Hòa chia sẻ: “Khi ra bên ngoài tôi gặp nhiều hoàn cảnh còn khó khăn hơn mình, từ đó tôi có động lực phấn đấu bản thân phải cố gắng hơn nữa. Mình may mắn vẫn có đôi tay lành lặn và một trí tuệ bình thường”. Từ đó, anh Hòa luôn vươn lên chứng minh mình có thể làm những việc có ích cho xã hội. Đối với bà con nghèo, anh Hòa giúp sửa chữa tivi, quạt điện mà không lấy tiền, đồng thời hỗ trợ dạy nghề miễn phí cho những ai muốn học. Sau những nỗ lực bền bỉ, thành quả lớn nhất mà anh Hòa cho rằng mình nhận được đó là sự hiện diện của những người bạn mới. Cuộc sống bởi vậy cũng trở nên bận rộn, nhiều niềm vui và trở nên thực sự ý nghĩa.

Không chỉ giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn từ nghề sửa chữa điện tử, anh Hòa còn là Phó Bí thư Chi đoàn nhiệt tình với công tác xã hội. Anh là người nhiệt huyết, truyền động lực cho các thế hệ đoàn viên, đặc biệt là còn

tích cực chia sẻ các kiến thức về pháp luật, phòng chống tệ nạn xã hội, vận động đoàn viên thanh niên cũng như bà con trong xã tham gia vào các hoạt động góp phần xây dựng quê hương... “Tham gia công tác Đoàn, nhiều khi công việc bị gián đoạn vì đang đi sửa điện tử nhưng có cuộc họp gấp của Đoàn xã thì mình sẵn sàng tham gia. Làm công tác thanh niên thì phải nhiệt tình, hăng hái, không thể đình trệ. Khi Chi đoàn phát triển, cuộc sống ở quê mình nhất là trật tự an ninh xã hội sẽ được đảm bảo”- anh Hòa tâm sự.

Quá trình tham gia công tác Đoàn, anh Hòa có nhiều hoạt động sôi nổi, được địa phương ghi nhận, đáng tự hào. Điều mà anh Hòa vinh dự nhất là được đứng trong hàng ngũ của Đảng. Anh tự nhủ phải luôn cố gắng để xứng đáng là một người Đảng viên, làm được nhiều việc tốt, giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn... Trong đợt dịch Covid - 19, mặc dù việc đi lại của bản thân đã vô cùng khó khăn, anh là người đi đầu trong việc tuyên truyền phòng chống dịch bệnh, hỗ trợ lực lượng y tế. Đặc biệt, anh Hòa thường xuyên tổ chức và tham gia các hoạt động cộng đồng như vận động kêu gọi giúp đỡ người dân có hoàn cảnh khó khăn, các hoạt động vì môi trường.

Qua câu chuyện về nghị lực sống, sôi nổi, nhiệt huyết trong các hoạt động Đoàn, thanh niên tình nguyện của anh Hòa được mọi người rất cảm mến, lan tỏa năng lượng tích cực, tấm gương của anh trở thành động lực rất lớn cho thế hệ đoàn viên tại vùng quê anh sống. Câu chuyện về anh Hoàng Thái Hòa trở thành chủ đề chính trong chương trình “Nói trọn yêu thương” của Truyền hình Nhân đạo (VTV1) phát sóng cuối tháng 7 vừa qua.

Trong chương trình “Nói trọn yêu thương” anh Hòa đã nhận được món quà vô cùng ý nghĩa đến từ Tập đoàn Tân Hiệp Phát với lời chúc ngọn lửa nhiệt huyết của anh Hòa sẽ lan tỏa và tiếp tục lan tỏa nhiều hơn nữa, giúp đỡ được nhiều hoàn cảnh khó khăn, thực hiện nhiều điều ý nghĩa cho cộng đồng.

Là một thành viên luôn đồng hành với chương trình “Nói trọn yêu thương”, bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát chia sẻ: Sau những tự ti mặc cảm, Hòa đã vượt lên, tự nỗ lực phải đi học và kiếm cho mình được một nghề. Bên cạnh đó, Hòa còn giúp đỡ được nhiều người, đồng thời còn là tấm gương truyền cảm hứng, giúp đỡ, tích cực tham gia các hoạt động xã hội. ■



ĐÈN VỀ ẤP,

THẮP LÊN NỤ CƯỜI

Đại diện Trung ương Đoàn và SABECO trong ngày bàn giao 1km đường đèn năng lượng mặt trời tại tỉnh Đồng Tháp vào tháng 7/2022

Hơn 210.000 hộ dân tại 34 tỉnh thành trên cả nước sẽ được hưởng lợi từ ánh sáng đèn đường năng lượng mặt trời tại khu vực sinh sống, thông qua chương trình “Thắp sáng đường quê” do Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn) và Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) khởi xướng.

■ MINH NGUYỄN

Niềm vui sướng và hân hoan của những xóm làng tối tăm

Khác với phố thị tấp nập đèn đường, nhiều đoạn đường tại các xóm làng Việt Nam vẫn đang trong cảnh thiếu đi ánh sáng, “hàng xóm tắt lửa, tối đèn có nhau”. Điều đó không chỉ làm ảnh hưởng đến sinh hoạt người dân địa phương, mà còn gián tiếp làm chậm lại quá trình phát triển kinh tế, xã hội.

Trong nỗ lực chung nhằm mang ánh sáng phố thị đến với

các đoạn đường ở những khu vực còn khó khăn, Trung ương Đoàn và SABECO cùng sự hỗ trợ của các công ty con, đã cùng nhau thực hiện dự án “Thắp sáng đường quê” để lắp đặt khoảng 1.200 trụ đèn đường năng lượng mặt trời tại 34 vùng nông thôn thuộc 34 tỉnh thành. Bắt đầu từ Đồng Tháp, Tuyên Quang vào đầu tháng 7 - 2022 và lan tỏa đến các tỉnh thành khác. Chương trình dự kiến hoàn thiện và sẽ được bàn giao toàn bộ cho 34 địa phương vào cuối tháng 8 - 2022. “Thắp sáng đường quê”

không chỉ mang ánh sáng đèn điện đến để thắp sáng đường xá, mà còn thắp lên niềm vui cho hơn 210.000 hộ dân và kiến tạo những giá trị thiết thực, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của bà con địa phương.

Ông Nguyễn Văn Lễ, 62 tuổi, người dân huyện Tháp Mười, tỉnh Đồng Tháp mừng rỡ khi đoạn đường trước nhà được thắp sáng. Ông Lễ kể: “Trước đây, trời sẩm tối là ai cũng ngại ra đường vì đèn xe đôi khi không đủ chiếu, đi lại cũng bất an. Hay tin đường quê sắp có

đèn mới, ai trong ấp cũng nôn nao, có công việc đi đêm không còn lo nhiều nữa”.

Đoạn đường Kênh 200 thuộc xã Tân Kiều, huyện Tháp Mười, Đồng Tháp từng là nỗi sợ của nhiều người dân lưu thông qua đây mỗi khi trời tối. Đường nhỏ hẹp, kênh rạch chằng chịt bao quanh nên chưa đến 19 giờ, người dân đã không dám ra khỏi nhà vì đường quá tối. Đó chỉ là một trong nhiều trường hợp đang cần sự hỗ trợ từ chính quyền các cấp địa phương và cộng đồng.

Thắp sáng đèn đường, nâng cao chất lượng sống

Thắp sáng những con đường thôn quê để đem đến cuộc sống an toàn, bền vững hơn cho người dân địa phương luôn là trăn trở của chính quyền và các tổ chức, doanh nghiệp. Đó cũng là động lực để Trung ương Đoàn triển khai 34km tuyến đường đèn năng lượng mặt trời cho 34 khu vực nông thôn thuộc 34 tỉnh thành, với tổng kinh phí đóng

góp cho dự án từ đối tác chiến lược SABECO và các công ty con trong cùng hệ thống SABECO là 4.250.000.000 đồng.

Theo cùng hành trình đem lại ánh sáng khắp nẻo đường cho 34 vùng thôn thôn là sự phấn khởi, tự hào của đội ngũ thực hiện. “Dù rằng chúng tôi luôn nỗ lực tập trung để đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh và đóng góp cho sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, chúng tôi không quên trách nhiệm hỗ trợ và phát triển cộng đồng xung quanh”, ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO chia sẻ.

Với sự chung tay của chính quyền địa phương, tổ chức thanh niên và doanh nghiệp, chiến dịch đã góp phần cải thiện cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội ở khu vực nông thôn, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng năng lượng tái tạo, nâng cao chất lượng cuộc sống một cách bền vững cho hơn 210.000 hộ gia đình vùng nông thôn tại các khu vực.

Dự án “Thắp sáng đường quê” là một trong những hoạt động

thường niên trọng điểm mà SABECO đã ký kết với Trung ương Đoàn trong khung hợp tác 3 năm 2022 - 2025. Đây là một trong những hoạt động nằm trong khung hợp tác kéo dài 3 năm (2022 - 2025) được ký trước đó giữa hai bên, xoay quanh bốn lĩnh vực: Các hoạt động góp phần xây dựng đất nước, các hoạt động bảo tồn văn hóa, các hoạt động thúc đẩy lối sống đẹp và các hoạt động phát triển bền vững; nhằm hỗ trợ mục tiêu Chiến lược Quốc gia về Tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến 2050 và Chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025, từ đó hướng đến một đất nước Việt Nam thịnh vượng.

Dự kiến, hai bên sẽ tiếp tục cùng nhau triển khai những hoạt động thiết thực như hoàn thiện công trình “Nâng bước thể thao” xây dựng 30 sân thể thao cộng đồng trong thời gian 03 năm, để góp phần thúc đẩy và nâng cao chất lượng cuộc sống tại khu vực mà SABECO vận hành. ■



Một đoạn đường tại huyện Tháp Mười, tỉnh Đồng Tháp sau khi được bàn giao

COCA - COLA CHUNG TAY HÀNH ĐỘNG VÌ MỘT VIỆT NAM KHÔNG RÁC THẢI

Ngày 13-8-2022, tại Đà Nẵng, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam (Coca-Cola Việt Nam) phối hợp với Ủy ban Nhân dân Thành phố Đà Nẵng tổ chức sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải”.

■ NGUYỄN LIỄU



Hoạt động thu gom rác thải tại sự kiện.

Tới dự Sự kiện có bà Lê Việt Nga - Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), đại diện Sở Tài nguyên và Môi trường Đà Nẵng, Sở Công Thương Đà Nẵng, UBND Quận Liên Chiểu, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững (VBCSD) và đông đảo cộng đồng địa phương.

Đây là một trong những chuỗi hoạt động nổi bật do Coca-Cola Việt Nam cùng chính quyền TP.Đà Nẵng và TP.Hồ Chí Minh phối hợp tổ chức, thuộc chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”. Sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải” diễn ra trong nửa ngày với nhiều hoạt động ý nghĩa, nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về phân loại rác thải, khuyến khích dùng túi tái sử dụng nhiều lần; qua đó, lan tỏa phong cách sống xanh, hướng tới sản xuất tiêu dùng bền vững.

Tại sự kiện, Coca-Cola Việt Nam đã trao tặng 90 thùng rác phân loại cho Sở Tài nguyên và Môi trường Đà Nẵng và 300 túi tái sử dụng cho Sở Công Thương Đà Nẵng, tổng giá trị tài trợ hơn 700 triệu đồng. Thông qua hỗ trợ lần này,

Công ty mong muốn chung tay cùng chính quyền Đà Nẵng thực hiện công tác tuyên truyền việc áp dụng các quy định mới trong Luật Bảo vệ môi trường đến người dân.

Nhằm thu hút các hộ gia đình và bạn trẻ tham gia thu gom rác thải nhựa cho mục đích tái chế, chương trình còn khuyến khích người tham dự mang theo chai nhựa đã qua sử dụng để đổi lấy sản phẩm Coca-Cola yêu thích. Chai và lon thu gom trong sự kiện sẽ được Hội Phụ nữ Phường Hòa Minh tái chế thành những chiếc lồng đèn trao tặng cho trẻ em kém may mắn tại địa phương. Tại sự kiện, người tham dự cũng có cơ hội chiêm ngưỡng các mô hình xuất sắc nhất của Cuộc thi tái chế “Đời sống mới của rác thải” - nơi thể hiện các ý tưởng tái chế rác thải hay và hiệu quả nhất. Sự kiện còn có sự góp mặt của rapper Datmaniac để chia sẻ về dự án đổi rác lấy album mà anh đang thực hiện nhằm lan tỏa nhiều hơn những giá trị tích cực đến giới trẻ yêu môi trường.

Ông Peeyush Sharma - Tổng Giám đốc Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam cho biết: “Với sứ mệnh “Đổi mới thế giới và Làm nên sự khác biệt”, trong gần 30 năm tại Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam đã không ngừng theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững và tăng trưởng toàn diện. Chúng tôi hy vọng rằng sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải” sẽ góp phần vào nỗ lực chung của chính quyền thành phố và người dân Đà Nẵng trong việc nâng cao nhận thức và xây dựng thói quen tiêu dùng bền vững trong cộng đồng. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục đồng hành cùng các cấp chính quyền địa phương Thành phố nhằm đẩy mạnh hoạt động thu gom và tái chế của địa phương nói riêng và cả nước nói chung”.

Ông Lê Thế Nhân - Phó Chủ tịch UBND quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng chia sẻ: “Để giải quyết vấn đề rác thải nhựa, cần có sự chung tay của cộng đồng. Vì vậy, chúng tôi ghi nhận và hoan nghênh những nỗ lực của Coca-Cola Việt Nam trong việc bảo vệ môi trường tại Đà Nẵng thông qua các sáng kiến thiết thực như sự kiện hôm nay. Đây là một ví dụ điển hình về cách mà chính quyền và các doanh nghiệp có thể cùng nhau nâng cao nhận thức cộng đồng và kêu gọi hành động thiết thực để



Coca-Cola phối hợp với Ủy ban Nhân dân Thành phố Đà Nẵng tổ chức sự kiện “Vi một Việt Nam không rác thải”.

Đà Nẵng xứng đáng là nơi đáng sống nhất Việt Nam - một thành phố không rác thải”.

Chuỗi sự kiện “Vi một Việt Nam không rác thải” là hoạt động mới nhất thuộc chiến lược “Vi một thế giới không rác thải” của Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam. Chính thức khởi động từ năm 2018, thông qua chiến lược “Vi một thế giới không rác thải”, Coca-Cola đang từng bước hướng đến những mục tiêu cụ thể như đến năm 2025, đạt tỉ lệ 100% bao bì có thể tái chế; đến năm 2030, sử dụng ít nhất 50% vật liệu tái chế trong bao bì sản phẩm và thu gom, tái chế tương đương 100% lượng bao bì của Công ty bán ra trên toàn cầu.

Có mặt tại sự kiện, ông Nguyễn Quang Vinh - Phó Chủ tịch VCCI, Chủ tịch VBCSD đánh giá cao những bước tiến của Coca-Cola trong hành trình phát triển bền vững tại Việt Nam những năm qua. Coca-Cola Việt Nam đã có 6 năm liên tiếp được VCCI và VBCSD vinh danh trong Top 100 Doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam. Năm vừa qua, Công ty đã lọt vào top 3 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam nhờ những nỗ lực đồng hành cùng đất nước hướng đến một tương lai chung tốt đẹp.

VỀ Coca-Cola Việt Nam

COCA-COLA là một trong những thương hiệu quốc tế nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Coca-Cola Việt Nam hiện có các nhà máy đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội, tạo ra khoảng 2.000 công việc trực tiếp cũng như gián tiếp tạo số lượng việc làm gấp 6 đến 8 lần từ các hoạt động trong chuỗi cung ứng của mình. Với định hướng trở thành công ty nước giải khát toàn diện, hướng đến người tiêu dùng, Công ty không ngừng cải tiến và cung cấp nhiều loại nước giải khát đa dạng, chất lượng, bao gồm các dòng sản phẩm ít đường và không đường. Các nhãn hiệu nước giải khát của Coca-Cola tại Việt Nam bao gồm: COCA-COLA, COCA-COLA LIGHT, COCA-COLA giảm đường, COCA-COLA ZERO, COCA-COLA PLUS, SPRITE, FANTA, MINUTE MAID TEPPEY, MINUTE

MAID SPLASH, GEORGIA MAX COFFEE, NUTRIBOOST, DASANI, AQUARIUS, SCHWEPPEs và FUZETEA+.

Cam kết tạo ra những giá trị tích cực cho cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động, Coca-Cola xem phát triển bền vững là trọng tâm của các hoạt động của mình. Công ty không ngừng kiến tạo các cộng đồng bền vững tại địa phương. Từ năm 2010, Công ty đã đầu tư hàng triệu USD vào các dự án xã hội tại Việt Nam bao gồm sáng kiến EKO CENTER, các chương trình cung cấp nước sạch, trao quyền cho phụ nữ và doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương, hỗ trợ các gia đình khó khăn, quyên góp cho hoạt động cứu trợ thiên tai. Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng truy cập trang web: <https://www.cocacolavietnam.com/>.

Coca-Cola Việt Nam và chiến lược “Vi một thế giới không rác thải”

Là một phần thuộc chiến lược “Vi một thế giới không rác thải”, Công ty Coca-Cola đang nỗ lực để đảm bảo tất cả vật liệu mà công ty sử dụng cho các bao bì của mình đều được thu gom và tái chế, để chúng không trở thành rác thải ra môi trường. Công ty hướng đến mục tiêu đến năm 2030 có thể thu gom và tái chế tương đương 100% lượng bao bì của công ty bán ra trên toàn cầu.

Tại Việt Nam, Coca-Cola đang chung tay hỗ trợ và thúc đẩy các giải pháp về thu gom và tái chế tại địa phương. Coca-Cola Việt Nam là một trong những thành viên sáng lập của Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam), hợp tác cùng các công ty đầu ngành, các đơn vị tái chế và cơ quan chính phủ để đẩy mạnh thu gom và tái chế bao bì, từ đó hướng đến một Việt Nam xanh, sạch. Ngoài ra, Coca-Cola Việt Nam cũng hợp tác với các đối tác chiến lược như Tổ chức Làm sạch Đại dương (The Ocean Cleanup), Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Xanh (GreenHub), Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO) để triển khai các chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng và thực hiện các sáng kiến phân loại, thu gom, tái chế rác thải, hướng đến nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. ■

TIỂU PHẨM

Quý bạn

■ TUYẾT NHUNG

Hôm nay là đám cưới của Nam – bạn thân của Huy. Chiều Huy thu xếp việc cơ quan về sớm. Vừa đến đám cưới, Huy gặp lại mấy người bạn học cùng cấp 3 chung lớp của Huy và Nam (chú rể). Tất cả gặp lại nhau tay bắt mặt mừng và nhanh chóng rủ nhau ngồi vào mâm.

Vừa ngồi xuống, Huy đã vội vàng rót rượu vào chén từng người và mời tất cả cùng nhau nâng chén mừng ngày gặp lại. Mọi người mời chào nhau rồi chuyện trò vui vẻ, tất cả ôn lại chuyện một thời đi học.

Huy ngồi cạnh Nghĩa, Huy rót rượu vào chén mời riêng Nghĩa.

- Tôi mời ông chén nào! Thăng bạn từng cùng tôi trốn tiết chơi game một thời.

Nghĩa đưa tay từ chối:

- Ông thông cảm, tôi không uống được nhiều nên xin phép được nhấp môi chén này.

Huy vỗ vai Nghĩa:

- Không được, ông không uống là ông khinh tôi, có phải không?

Giọng Huy đã bắt đầu lè nhè.

Nghĩa khoác vai Huy, vẫn năn nỉ.

- Tôi không uống được nữa thật mà, nhà tôi đi lại khá xa, ông thông cảm đi mà.

Huy cầm chén rượu đã được rót đầy ấn vào tay Nghĩa.

- Tôi quý ông tôi mới mời, ông không uống thì không bạn bè gì nữa nhé!

Bạn bè xung quanh lời ra lời vào động viên Nghĩa uống nốt. Rồi lại người nọ người kia mời lại Nghĩa, mời Huy. Nghĩa sau vài lần từ chối không được đành kệ, sau thì ai mời cũng uống.

Huy mặc dù đã biết mình say, mặt đỏ bừng nhưng vẫn đưa tay rót rượu liên tiếp.

Lúc này, chú rể đi tới nhìn thấy bạn bè mình ai cũng đã có dấu hiệu uống quá chén nên nhỏ nhẹ nói:

- Các ông hôm nay tới đây chung vui với tôi là tôi rất vui rồi. Tôi cảm ơn sự nhiệt tình của các ông, nhưng tôi nghĩ các ông nên ăn chút đi.

Huy đứng dậy bắt tay và vỗ vai chú rể, cười tươi.

- À, ông lại tiếc rượu nên nhắc anh em tôi phải ăn đúng không?

Nam xoa tay rồi nói:

- Nhà tôi không bao giờ thiếu rượu, anh em chỉ cần thích thì lúc nào cũng có. Tôi lo cho mọi người đi lại nguy hiểm thôi.

Huy xoa tay:

- Không phải lo, ông không biết biệt danh của tôi là “Huy sáo” à? Nghĩa là lúc nào tôi cũng tỉnh như sáo, ông biết chưa?

Sau khi khuyên can các bạn không được, vì còn bận tiếp khách nên Nam cáo từ rồi chuyển sang bàn khác.

Cuộc vui kết thúc, ra cổng về mà ai cũng ngất ngưỡng. Nam thấy vậy liền chạy vội ra ngăn:

- Hay là tối nay các ông ở lại đây với tôi đi. Các ông đi lại thế này tôi không yên tâm.

Huy, Nghĩa, và mọi người cùng mâm đều gạt đi. Người thì lấy lý do vẫn rất tỉnh, người thì nói về nhà vợ con đang đợi. Cuối cùng thì tất cả chào nhau ra về.

Huy ngồi lên xe, đáng người xiêu vẹo. Đi được một đoạn, một chiếc xe ô tô đi ngược chiều chạy qua, ánh sáng đèn ô tô làm Huy hoảng hốt đánh vội tay lái sang bên nhưng Huy lại bị đâm vào cột mốc bên đường. Huy ngất đi, máu chảy lênh láng. Huy được người dân gần đó đưa vào bệnh viện cấp cứu.

Huy bị rách mí mắt và trán nên phải khâu 10 mũi. Người bị xước 2 bên bả vai, chân tay, mặt mũi xưng húp.

Sau khi hết hơi men trong người, Huy tỉnh và ngỡ ngàng khi nhận ra mình đang nằm trong bệnh viện. Nhìn xung quanh có vài bệnh nhân bị tai nạn giao thông vừa nhập viện Huy thấy ân hận.

Đúng lúc này, vợ Huy tay xách đồ đạc lĩnh kính từ cửa đi vào miệng lâm bầm:

- Đấy, suốt ngày bia rượu. Giờ có thấy khổ không?

Huy im lặng, không dám nhìn thẳng vào mắt vợ.

Vợ Huy tiếp tục căn nhắc:

- Sao không dẹp ngay những cơ sở sản xuất rượu bia đi cho các ông hết uống nhỉ?

Bác Tiến – 1 bác lớn tuổi đi chăm 1 cậu thanh niên cùng phòng lên tiếng:

- Ấy ấy, cháu không nên nói thế. Cháu có biết ngành Đồ uống Việt Nam là một ngành kinh tế kỹ thuật có nhiều đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước không?

Vợ Huy quay sang nhìn bác chăm chú lắng nghe. Bác Tiến tiếp lời:

- Chỉ riêng năm 2019, toàn ngành đã nộp ngân sách 56 nghìn tỷ đồng đấy cháu.

Vợ Huy:

- Ôi trời, sao được nhiều thế bác?

Bác Tiến nói tiếp:

- Ngành đồ uống còn tạo việc làm cho hàng trăm nghìn lao động tại các nhà máy, giải quyết vấn đề việc làm cho xã hội đấy cháu. Các doanh nghiệp trong ngành này luôn tiên phong trong các hoạt động vì cộng đồng, an sinh xã hội, rất quan tâm đến bảo vệ môi trường ấy chứ...

Vợ Huy:

- Cái đấy thì cháu cũng biết, nhưng mà mỗi lần chồng cháu cứ ra ngoài giao lưu với bạn bè thì lần nào cũng say khướt bác ạ?

Bác Tiến cười và nói:

- Chuyện đàn ông ra ngoài rượu bia là chuyện bình thường cháu ạ. Rượu bia gắn liền với đời sống văn hóa và ẩm thực của người Việt mình mà. Thế nhưng điều đáng trách ở đây là chồng cháu và con trai bác uống mà không biết điểm dừng.

Vợ Huy:

- Đúng đó bác. Rõ ràng cháu thấy trên các nhãn hàng luôn có dòng chữ cảnh báo “Đã uống rượu bia thì không lái xe”. Thế mà có thấy mấy ai làm theo đâu?

Bác Tiến nói:

- Cái đó lại là ý thức khi uống, khi tham gia giao thông cháu à?

Vợ Huy:

- Uống thì không ai cấm cản, nhưng uống phải có trách nhiệm, không làm ảnh hưởng đến những người xung quanh vì sự an toàn cho bản thân, gia đình và cộng đồng bác nhỉ?

Đang nói dở câu chuyện thì bác sỹ và y tá lại đẩy giường bệnh thêm 1 bệnh nhân vào phòng, đối diện giường Huy nằm. Huy mở mắt ra và nhìn thấy Nghĩa.

Huy cố nói sang:

- Nghĩa, Nghĩa à, phải Nghĩa không?

Nghĩa lúc này mới nhìn sang Huy, nói nhỏ nhẹ:

- Ủ, trên đường tao về, tao không tỉnh táo nên bị ngã xe. May cũng chỉ bị trầy xước ngoài da.

Huy thều thào:

- Tao xin lỗi mày nhé. Nếu tao không cố ép mày, chắc mày không bị ngã.

Nghĩa lắc đầu:

- Không, do tao không biết chủ động từ chối kiên quyết thôi. Mà kể cả có uống thì đáng lẽ cũng không được lái xe trên đường khi có nồng độ cồn trong người rồi.

Huy:

- Ừm, chúng ta đúng là bạn tốt, quý nhau quá nên rủ nhau vào nằm viện cùng nhau.

Nghĩa:

- Tao tưởng mày luôn nhận tình như sáo cơ mà. Thế mà có lúc sáo cũng ngừng hót vì đau nhỉ?

Huy cười gượng:

- Thôi, mày đừng trêu tao nữa. Sau lần này có gặp lại nhau thì chúng mình quý nhau bằng cách khác nhé. Quý nhau bằng chén rượu bia thế này nhớ đời lắm rồi.

Huy, Nghĩa, vợ Huy và bác Tiến cùng cười vang cả phòng. ■

Ý THỨC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG VỚI AN TOÀN GIAO THÔNG



Xã hội hiện đại thì phú quý cũng sinh ra nhiều lễ nghĩa. Chuyện gặp gỡ, ăn uống là nhu cầu và là nét văn hóa của người dân nước ta cũng như nhiều nước trên thế giới. Câu chuyện thưởng thức đồ uống sao cho phù hợp, không lạm dụng, đảm bảo an toàn giao thông là vấn đề mà mỗi chúng ta nên suy ngẫm và điều chỉnh hành vi.

■ ĐINH THÀNH TRUNG

Nếu mỗi chúng ta ai cũng có ý thức, ai cũng biết tự giữ mình thì sẽ không có tai nạn giao thông xảy ra. Ở đâu đó còn có những người đổ lỗi do cơ sở sản xuất đồ uống mà không đề cập đến ý thức của người sử dụng đồ uống. Trong khi đó, các doanh nghiệp sản xuất đồ uống đã ghi ngay trên bao bì là “đã uống rượu, bia thì không lái xe”. Các nhà sản xuất đã luôn chủ động khuyến cáo người tiêu dùng là uống có trách nhiệm và luôn chấp hành tốt các quy định của pháp luật liên quan đến ngành. Lâu nay,

chúng ta cứ đổ lỗi do rượu, bia mỗi khi xảy ra các vụ việc phải chăng còn thiếu khách quan, chưa nhìn nhận đúng bản chất, nguyên nhân sâu xa của vấn đề. Mỗi khi có vụ tai nạn xảy ra là đổ lỗi do sản phẩm rượu bia, nhưng có biết đâu ngành đồ uống lại rất tích cực trong việc nâng cao nhận thức của xã hội về văn hóa uống. Khẩu hiệu “uống có trách nhiệm” được đưa ra và truyền thông mạnh mẽ trong nhiều năm nay, góp phần không nhỏ trong việc giảm thiểu tai nạn giao thông do sử dụng bia, rượu.

Cách đây vài năm, một

chiến dịch truyền thông được tổ chức rầm rộ có tên “Đã uống rượu bia - không lái xe” đã thu hút sự quan tâm của người dân. Khẩu hiệu này thay đổi nhận thức của người sử dụng rượu, bia. Trước đây, có một suy nghĩ chủ quan là “chỉ uống ít thôi thì vẫn lái xe được”, dù điều đó vẫn vi phạm Luật Giao thông. Các sự kiện thay đổi nhận thức của người dân diễn ra trong khoảng thời gian đó đều có sự tham gia tích cực của các công ty đồ uống lớn với các thương hiệu như SABECO, Heineken, HABECO... Chính những hoạt động thiết thực

và rộng rãi ấy đã góp phần nào trong việc tăng cường ý thức của bộ phận người dân vốn thờ ơ với sức khỏe và tính mạng của chính mình.

Hiệu quả là thấy rõ từ các chiến dịch đánh trực diện vào nguyên nhân của tai nạn giao thông như vậy. Các công ty sản xuất đồ uống có độ ngũ chuyên nghiệp, lại có thông tin nghiên cứu thị trường nên họ hiểu khá rõ hành vi của người tiêu dùng, qua đó xây dựng được những chương trình truyền thông bài bản. Không chỉ vậy, cách làm của các chương trình nâng cao ý thức cho người tham gia giao thông này còn có trọng tâm tác động vào giới trẻ với các hình thức thể hiện độc đáo. Như Heineken Việt Nam đã hợp tác với một số nghệ sĩ nổi tiếng được giới trẻ mến mộ để tăng cường sức lan tỏa mạnh mẽ đến người tiêu dùng. Chỉ cần một nghệ sĩ thay đổi hình ảnh đại diện trên mạng xã hội cũng có thể kéo theo sự chú ý của rất nhiều người. Năm 2019, hình thức truyền thông này đã thu hút được đông đảo cộng đồng cam kết “uống có trách nhiệm” và thực tế hiệu quả cho thấy có sự chuyển biến và kéo giảm tai nạn do sử dụng rượu, bia khi tham gia giao thông.

Các doanh nghiệp sản xuất đồ uống cũng có các biện pháp độc đáo của riêng mình trong việc góp phần nâng cao ý thức của người tham gia giao thông. Trong những năm qua, nhất là trong khoảng 5

năm trở lại đây, các doanh nghiệp đồ uống cũng có chiến lược rõ ràng hướng đến phát triển bền vững trên cơ sở cộng đồng uống có trách nhiệm. Trên các phương tiện truyền thông cũng như mạng xã hội của các doanh nghiệp luôn đề cao văn hóa uống, đã uống rượu bia thì không lái xe. Năm 2021, SABECO đã đồng hành cùng với Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Cuộc thi viết rất có ý nghĩa mang tên “Văn hoá uống – Uống có trách nhiệm”. Thông qua Cuộc thi, người tiêu dùng hiểu hơn về 2 khía cạnh “văn hoá uống” và “uống có trách nhiệm” để nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi vừa có thể sử dụng thức uống mình yêu thích, vừa đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sản xuất đồ uống cũng thường xuyên tổ chức các chương trình hấp dẫn, phối hợp với các cơ quan, đơn vị nêu cao “văn hoá uống”, qua đó góp phần nâng cao ý thức cộng đồng. Một số chương trình còn huy động cả các nhà hàng, quán ăn cùng vào cuộc, với những thông điệp mạnh mẽ và các phần thưởng hấp dẫn để “khơi thông” ý thức về sử dụng rượu, bia của người dân. Trong những năm qua, Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) đã có nhiều hoạt động ý nghĩa trong việc tuyên truyền về “uống có trách nhiệm” và đảm bảo an toàn giao thông...

Kinh doanh cần đi kèm với

trách nhiệm xã hội, đó là hướng đi để phát triển bền vững trong thời đại hội nhập. Đó là kiến thức mà ai cũng biết, tuy nhiên để áp dụng như thế nào trong thị trường Việt Nam là cả một vấn đề và bài toán không dễ. Với ngành đồ uống, cộng đồng người tiêu dùng Việt Nam có đặc trưng, thể mạnh và hạn chế riêng. Đồng hành cùng xã hội, các doanh nghiệp đồ uống ngày càng có trách nhiệm hơn trong việc truyền thông trên các trang web của đơn vị mình về độ tuổi, phải trên 18 tuổi mới được truy cập vào website, khuyến cáo người tiêu dùng “đã uống rượu, bia thì không lái xe”, chung tay kéo giảm tai nạn giao thông, giảm số vụ liên quan đến nồng độ cồn... Về vấn đề này mấu chốt vẫn ở ý thức của mỗi người tiêu dùng, khi có hiểu biết thì sẽ có hành động đúng đắn.

Hiện nay, không chỉ ở thành phố, tại các vùng nông thôn cũng có sự chuyển biến không nhỏ về ý thức chung của người tham gia giao thông. Như cổ ở quê tôi, ai phải lái xe “bị” cho ra một mâm chỉ có trà bí đao. Sự tích cực có thể thấy ngay từ trong tư tưởng của người dân và trong đó có đóng góp không nhỏ của các doanh nghiệp đồ uống. Chúng ta đã nói nhiều về vấn đề phải thay đổi ý thức cộng đồng khi Nghị định 100 đi vào thực hiện, nói nhiều về “Luật pháp xây dựng ý thức”, nhưng khẩu hiệu đúng đắn nhất hiện nay là “Cả xã hội cùng vào cuộc”. ■

Thị vị CÀ PHÊ



VĨA HÈ HÀ NỘI

Bấy lâu nay Hà Nội vẫn luôn được xem là thành phố của rất nhiều quán cà phê, bởi vì bạn có thể bắt gặp chúng ở ngay những con phố trung tâm sầm uất, hay thậm chí ra tới tận những vùng phụ cận ven đô xa xôi thì đâu đâu cũng thấy nhan nhản biển hiệu của các quán cà phê được trưng lên và luôn rộng cửa chào đón khách. Vâng, quán cà phê nhiều đến mức mà sẽ khó lòng có một con số thống kê chỉ là tương đối cho số lượng, và sự đa dạng của phong cách, loại hình ở bên trong các quán cà phê ấy cũng rất đa dạng, phong phú.

■ **NGUYỄN THỊ HẢI** (Đại Học Văn hóa)

Nếu là người Hà Nội gốc, hoặc chỉ ít đã có nhiều năm gắn bó với thành phố thân yêu này hẳn người ta chẳng lạ lẫm gì với các quán cà phê mang thương hiệu nổi tiếng từ lâu như, cà phê Nhân, cà phê Lâm, cà phê Giảng, Thọ, Năng... Ở những quán cà phê này thì ngon, dở của hương vị cà phê còn tùy ở sự cảm nhận của mỗi người, nhưng có một điều chắc chắn mà ai cũng phải công nhận

là sự nổi tiếng cũng như bề dày về thời gian của chúng. Cách đây khoảng vài ba thập kỷ, một số thương hiệu cà phê mới ra đời và đương nhiên là Hà Nội cũng mọc lên thêm rất nhiều quán cà phê sang trọng với phong cách bài trí phòng ốc rất... Tây! Thế là giới trẻ, những người có tiền a rua nhau lao vào những quán cà phê kiểu này để tận hưởng sự êm ái, không khí mát lạnh tỏa ra từ máy điều hòa nhiệt độ.

Thế nhưng, dường như cái gì

rồi cũng qua đi theo một và khi người ta đã chán những cái quán cà phê sang trọng với những thương hiệu nổi tiếng kia rồi thì đương nhiên họ lại trở về với cà phê vỉa hè. Cà phê vỉa hè Hà Nội thực ra đã là một nét rất thi vị từ đầu thế kỷ trước, và thói quen ngồi nhâm nhi ly cà phê bên vỉa hè đã luôn là một "nếp" khó từ bỏ của rất nhiều người. Người sang trọng lắm tiền nhiều của, hay kẻ lao động kiếm từng đồng từng hào qua ngày cũng có thể tận



ngang một quán cóc cà phê vỉa hè nào đó gọi một ly để thưởng thức. Cà phê vỉa hè rẻ, chỉ mười, mười lăm ngàn đồng/ly, dẫu nó không phải là không ngon, mà theo cảm nhận của nhiều người thì nó chẳng hề kém về chất lượng so với những cốc cà phê được pha bán trên những cao ốc sang trọng với giá cả trăm ngàn đồng/ly.

Nếu như từ lâu người Sài Gòn vẫn coi việc uống cà phê là thói quen hàng ngày sau mỗi lúc tới công sở hay tan ca, thì ở Hà Nội giờ đây người ta cũng đã “nghiện” cà phê nhiều lắm. Bất cứ giờ nào từ sáng sớm cho tới đêm khuya thì cà phê vỉa hè đều đông khách. Có những quán có địa điểm là vỉa hè rộng rãi thu hút một lúc cả mấy chục khách khiến cho lợi nhuận của chủ nhân luôn ở mức ổn định. Cà phê vỉa hè rẻ là vậy nhưng các

chủ quán luôn biết cách khai thác lấy số lượng khách để tăng lợi nhuận, nghĩa là mỗi cốc cà phê chỉ lãi độ dăm, ba ngàn đồng thôi, nhưng khi có cả trăm khách thì mức tích lũy lợi nhuận đâu có nhỏ.

Thực ra, nhiều người không phải thấy cà phê vỉa hè rẻ mà ham, thực ra họ thích ngồi vỉa hè để vừa nhâm nhi cà phê, vừa được ngắm phố, ngắm cuộc sống sôi động luôn như dòng nước chảy phía trước con phố mình ngồi. Ôi, nhiều khi đang ngồi cà phê thấy công an tới là chủ quán đôn đốc khách chạy dạt vào trong nhà, trong ngõ khiến khách có đôi chút bực mình! Nếu không chạy công an họ bắt ghế của chủ thì sự thiệt hại khi phải xin số là khó tránh khỏi. Vì vậy, ở bất cứ quán cà phê vỉa hè nào khách cũng đều đã quen với tín hiệu của chủ

quán mỗi khi công an xuất hiện. Dẫu bực mình, dẫu khó chịu là vậy nhưng đại đa số khách không từ bỏ thói quen ngồi cà phê vỉa hè. Nhiều người còn ngồi bệt trên những tấm bìa chài ra trên bậc cửa để uống mà vẫn thấy thích, thấy nhớ... Chẳng vậy mà nhiều du khách nước ngoài khi mới tới thành phố đều mắt tròn, mắt dẹt về cái kiểu quán xá cà tàng, giản đơn và phong cách uống cà phê rất đông đúc của người Hà Nội. Sau dần họ thử và cũng thích để rồi “nghiện” như một thói quen khó từ bỏ.

Nếu là khách phương xa khi tới Hà Nội tôi tin rằng bạn cũng bị mê hoặc bởi những quán cà phê vỉa hè của thành phố khi đã trót thử. Vâng, đó là nét rất thi vị để mà nhớ mà thương mà vẫn vương khi phải chia xa vùng đất này... ■

NƯỚC... "GIẢI KHÁT" XỨ MƯỜNG

Những ngày nắng nóng oi bức của mùa hè vừa qua, khác với cánh mày râu cùng nhau đi uống bia để giải khát, chị em Hà thành tinh tế hơn đã biết sử dụng kinh nghiệm dân gian tìm mua các loại cây lá hoang dã như: Chó đẻ, Máu người, lá Sen để giải nóng. Nhưng thật thú vị khi khám phá một điều bà con dân tộc thiểu số ở xứ Đoài đã biết dùng các loại thảo mộc của núi rừng để uống trà... thanh nhiệt.

■ HOÀNG XUÂN HIẾN

Tôi đã khám phá và từng thấy rằng: Trò chơi dân gian “đó lá tìm hoa” là một cách thể hiện tinh thần giáo dục thái độ thân thiện với môi trường cho con trẻ của người Mường ở xứ Đoài. Nhưng những ngày hè nắng nóng đến với xứ Mường không khỏi ngạc nhiên khi thấy bà con sử dụng các loại thảo mộc để làm mát gan bổ thận, trị mụn nhọt, chữa bệnh ngoài da thường phát sinh trong mùa nóng.

Ông Đinh Quang Tân, 68 tuổi ở xóm Luồng, xã Yên Trung (Thạch Thất - Hà Nội) cho biết: Theo kinh nghiệm dân gian từ nhiều đời, người Mường đã tìm thấy giá trị của hoa lá cỏ cây mọc hoang dại để sử dụng chúng như một tiện ích phục vụ cho cuộc sống tự cung tự cấp của mình. Nhất là cách sử dụng lá hoa các loại như cây Chó đẻ, cây Máu người, Lạc tiên, thân cây nhãn vải, cây cháy nhà (chấy má) để uống nước vì theo người Mường thì loại cây này thường rất lạnh tính thơm mát bổ, nhiều loài cây có vị ngọt, hơi đắng, tính mát, có tác dụng lợi tiểu, tiêu độc, sát trùng, thông huyết, điều kinh, thanh can, lương huyết, hạ nhiệt, an thần...; thường được dùng làm thuốc chữa các bệnh đau gan, thận, đường tiết niệu, kháng viêm cho phụ nữ sau khi sinh.

Có những loại cây hoang dại dễ sống mọc hoang ở bìa rừng, bờ rào nhưng với người Mường đó là một loại cây rất có ý nghĩa trong việc “hạ

nhật” chữa bệnh mụn nhọt rôm xẩy, đó là cây mâm xôi (tiếng Mường gọi là Me mổi). Cây Me mổi mọc thành từng bụi, hoa vàng, quả đỏ, loài cây này rất thơm mát dễ uống và có tác dụng thanh lọc cơ thể. Cây Me mổi có

hai loại, một loại lá to và một loại lá nhỏ. Người Mường thường chọn cây có lá nhỏ bẻ cả cành tươi đem nướng qua lửa cho vào nồi đun sôi và uống giải khát rất tốt.

Các loài thảo mộc hoang dại ở rừng xanh không chỉ có tác dụng hạ nhiệt và dùng như một bài thuốc Nam mà ở một khía cạnh nào đó các loại cây rừng còn mang một ý nghĩa phản ánh đời sống văn hóa tâm linh trong phong tục của người Mường. Khi tìm hiểu về văn hóa xứ Đoài, tôi được biết theo kinh nghiệm dân gian của người dân tộc thiểu số, có một loại cỏ “tinh yêu” gọi là: Vô phong độc dao. Đây là một loài thảo mộc mọc trên núi Tân Viên. Thân có 2 nhánh lá tự chụm vào và tách ra được, không có gió mà cây vẫn lay động. Tương truyền trong dân gian rằng, đôi vợ chồng nào mang loại thảo mộc này trong người thì sẽ yêu nhau nồng nàn đến đầu bạc răng long...

Một điều trùng hợp đến vi diệu, trong những ngày nắng nóng vừa qua, đi tìm hiểu về các loại lá giải nhiệt của người Mường, tôi đã khám phá ra một điều rất thú vị. Một loài cây thanh nhiệt người Mường dùng nấu nước uống và giải say cho người uống rượu, dùng để cho trai gái yêu nhau. Đó là cây Báng (hay còn gọi là cây Đoác hoặc búng Báng). Ông Đinh Quang Tân còn cho biết: Loài cây búng báng này, người Mường chúng tôi dùng để chữa như một loại cây thuốc đòn. Trong mỗi ngôi nhà của người Mường thường để cả khúc to thân cây báng. Trong nhà tôi cũng để lẫn lộn một khúc từ lâu lắm rồi thỉnh thoảng chẻ ra một vài thanh nấu nước uống cho mát và “khô” cái bụng, ăn ngon miệng hơn.

Những ngày nóng bức tìm hiểu kinh nghiệm giải khát của người Mường bằng các loại cây lá hoang dại, tôi lại thêm một lần trải nghiệm về những nét văn hóa độc đáo của người Mường. Đặc biệt là họ đã biết thân thiện với môi trường hòa hợp với thiên nhiên để nhận được những điều kỳ diệu của rừng xanh. Đó phải chăng là bài học nhân văn từ thẳm sâu văn hóa của người Mường. ■



HANOI BEER

Premium
BEER

NÂNG TÂM VỊ THÊ

Một phiên bản cao cấp của Bia Hà Nội



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA

IKE - CAO HOA HOUBLONG SỬ DỤNG HIỆU QUẢ CHO SẢN XUẤT BIA

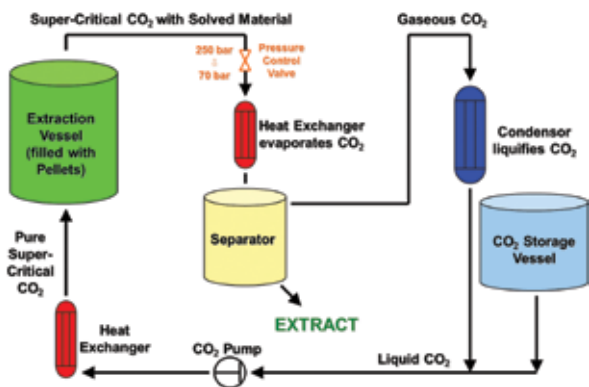


Mở đầu

Hoa houblong là nguyên liệu quan trọng không thể thiếu trong quá trình công nghệ sản xuất bia. Giải pháp kỹ thuật thu nhận chiết xuất hoa houblong tạo sản phẩm cao hoa houblong IKE chất lượng cao, sử dụng thuận lợi, nhằm mục đích nâng cao hiệu quả kinh tế cho công nghệ sản xuất Bia.

1. Quy trình công nghệ sản xuất cao hoa houblong IKE

Cao IKE được điều chế từ cao CO₂ bằng phương pháp trích ly, sử dụng CO₂ trong thực phẩm ở trạng thái siêu tới hạn. Sau đó đồng phân hoá các alpha acid trong cao CO₂ bằng kỹ thuật bổ sung MgSO₄ hoặc K₂SO₄ duy trì ở nhiệt độ 70 - 80 °C trong 1-2h



Hình 1: Sơ đồ điều chế cao CO₂

Quy trình sản xuất cao IKE từ cao CO₂
Đổ đầy hoa viên vào bình chiết xuất.

Bơm CO₂ điều áp ở nhiệt độ tối ưu thu được CO₂ ở trạng thái siêu tới hạn. (Supercritical carbon dioxide) và bơm đến bình chiết xuất.

CO₂ siêu tới hạn phản ứng hóa học như một chất dung môi với hoa viên, hoà tan các hợp chất mong muốn trong hoa houblong viên.

CO₂ siêu tới hạn cùng các hạt phân tử dầu đi qua van điều áp vào bể phân tách.

Tại bể phân tách, áp suất thấp hơn và đi qua thiết bị điều chỉnh nhiệt để làm bay hơi CO₂ và tách ra khỏi dầu.

CO₂ sau khi tách dầu được tái chế vào bình CO₂ để tái sử dụng.

Dầu và nhựa hoa được thu hồi và lấy ra khỏi thiết bị phân tách.

Sản phẩm cao CO₂ (chiết xuất) được đồng phân hoá bằng cách bổ sung Mg²⁺/ K⁺ (MgSO₄/ K₂SO₄) và duy trì ở nhiệt độ từ 70-80°C trong 1-2h thu được cao hoa houblong IKE thành phẩm.



Hình 2: IKE có màu vàng/ vàng đồng đến màu nâu nhạt /xanh

2. Tính chất ưu việt của cao hoa houblong IKE (isomerised kettle extract) thu hồi từ kỹ thuật chiết xuất đồng phân.

2.1 Kết quả nghiên cứu của Willi Mitter và Sandro Cocuzza năm 2009, ứng dụng cao IKE

Hàm lượng cao IKE được sử dụng thấp hơn 25% so với lượng cao CO₂ được sử dụng. **Cả hai loại sản phẩm đều được bổ sung vào giai đoạn trước đun sôi và được đánh giá bởi các chuyên gia đánh giá cảm quan.**

Cao IKE có ưu điểm: hòa tan rất nhanh trong dịch đường. Trong khi nồng độ iso-alpha-acids của IKE trong dịch đường đạt đến mức tối đa chỉ sau 5 phút, thì quá trình đồng phân hóa alpha-acid trong dịch đường của cao CO₂ tăng liên tục trong khoảng thời gian 80 phút (hình 3).

Không có sự thay đổi đáng kể về nồng độ iso-alpha-acid trong giai đoạn đun sôi, dẫn đến giảm thời gian sôi làm tiết kiệm chi phí năng lượng và ổn định hương vị.

Cao IKE và cao CO₂ tạo vị đắng giống nhau (kết quả



phân tích BU và HPLC) trong bia thành phẩm (hình 4) cho thấy cao IKE sử dụng với lượng dùng ít hơn cao CO₂ extract và vẫn đạt hiệu quả độ đắng như nhau.

Cao IKE có khả năng hòa tan tốt với nồng độ linalool cao hơn ở giai đoạn trước sôi và bổ sung sau đun sôi sẽ đạt được hương thơm hoa houblong đặc trưng (hình 5).

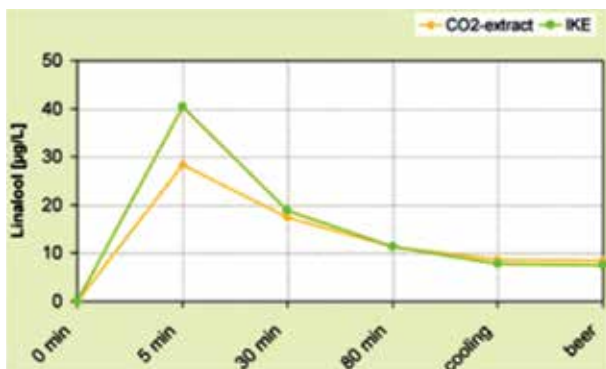
Kết quả thử nếm bia thành phẩm: bia sử dụng Cao IKE cho vị dịu hơn, trong khi bia sử dụng Cao CO₂ có vị hài hòa, tuy nhiên vị của cả hai loại bia không có sự khác biệt đáng kể. (Hình 6).



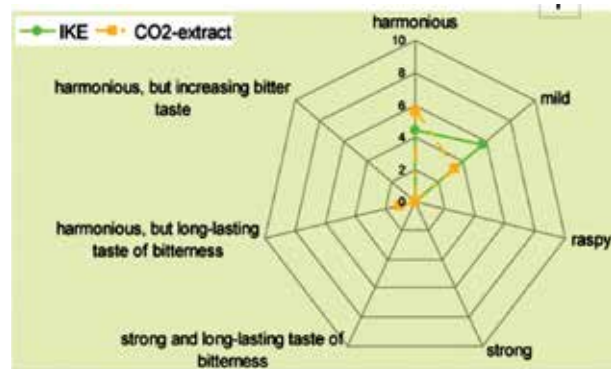
Hình 3: phân tích sự thay đổi của nồng độ iso-alpha-acid từ khi đun sôi dịch đường đến bia được đóng chai.



Hình 4: Phân tích độ đắng (BU) từ khi đun sôi dịch đường đến bia được đóng chai



Hình 5: Sự thay đổi của hàm lượng Linalool trong suốt quá trình đun sôi



Hình 6: Sơ đồ độ đắng của bia sử dụng cao IKE và cao CO₂

2.2 Cao IKE – Thông số kĩ thuật của cao IKE chiết xuất đồng phân hoá sử dụng trong giai đoạn đun sôi của hãng HVG

Hiệu xuất sử dụng iso-alpha-acid đến bia thành phẩm với sản phẩm cao IKE được bổ sung trong giai đoạn đun sôi là 45-60%, điển hình là 55%. Nếu sản phẩm được bổ sung ở giai đoạn trước sôi thì lượng dùng có thể giảm **20-40%** so với sản phẩm Cao thông thường.

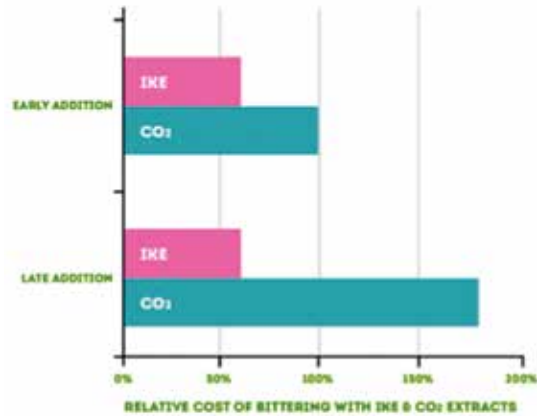
Ví dụ: cao CO₂ và cao IKE

Sự chuyển đổi từ alpha acid sang iso-alpha-acid của cao CO₂ là 40%.

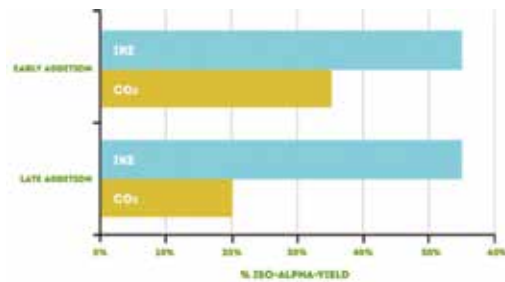
Đối với cao IKE thì hiệu xuất sử dụng của iso-alpha-acid là 55%.

Để bia có độ đắng là 25BU (25mg/L iso-alpha-acid). Trong giai đoạn đun sôi, lượng cao CO₂ yêu cầu sử dụng là 6,25 gr alpha /hL trong khi cao IKE chỉ sử dụng 4,55gr iso-alpha/hL vậy ít hơn 27%.

2.3 Cao IKE – Thông số kĩ thuật của cao IKE chiết xuất đồng phân hoá dùng trong công đoạn nấu của hãng ELLERSLIE Australia.



Hình 7: Hàm lượng cao IKE sử dụng tạo độ đắng thấp hơn đáng kể so với cao CO₂ ở trước và sau khi đun sôi.



Hình 8: Hàm lượng iso-alpha-acid của cao IKE cao hơn so với cao CO₂ cả trước và sau đun sôi 20-30%.

3. Đánh giá chất lượng cao CO₂ và cao IKE dựa trên báo cáo kỹ thuật của hãng BarthHaas Group.

CO ₂ extract Cao CO ₂	Cao IKE (isomerised kettle extract) (chiết xuất đồng phân)
<p>CO₂ extract được chiết xuất từ hoa houblong tươi hoặc hoa bia viên. Chứa alpha acid, beta acid, và tinh dầu của hoa bia. Độ ổn định tốt. Màu sắc: từ màu vàng đến xanh đậm. Dạng bán lỏng.</p>	<p>IKE được thu hồi, điều chế từ cao CO₂. Chứa iso-alpha-acid, beta acid với nhựa mềm và dầu của hoa houblong. Tỉ lệ đồng phân hóa > 92 % hàm lượng alpha acid. Màu sắc: từ màu vàng đồng đến màu nâu nhạt xanh. Dung dịch có độ nhớt, hơi quánh (sệt).</p>
<p>Hiệu quả sử dụng. Tạo độ đắng hiệu quả cao. Hiệu quả sử dụng alpha-acid tốt hơn so với dạng hoa bia viên không đồng phân là 32-38%. Nên được sử dụng trong giai đoạn trước đun sôi. Cao CO₂ sử dụng ở giai đoạn sau đun sôi sẽ làm giảm hiệu quả sử dụng của alpha acid.</p>	<p>Hiệu quả sử dụng. Cao IKE có thể thay thế hoa houblong tươi, hoa houblong viên và cao CO₂ hoặc các chiết xuất sử dụng trong đun sôi thông thường. Hiệu quả tạo độ đắng của cao IKE cao hơn. Hiệu quả sử dụng dự kiến đạt 60% và đạt hương thơm tương tự. Hiệu quả sử dụng tạo đắng trong bất kì giai đoạn nào và được khuyến nghị sử dụng ở giai đoạn trước đun sôi.</p>

5. Kết luận:

Để bia đạt được cùng độ đắng theo tiêu chuẩn kỹ thuật, cao IKE cung cấp 60% hiệu quả sử dụng Iso-alpha-acid (cao IKE chứa một tỉ lệ đồng phân hoá hơn 92% hàm lượng alpha acid) và tiết kiệm được ít nhất từ 25%-50 % chi phí so với sử dụng cao CO₂.

Cao IKE tạo vị bia dịu hơn, cao CO₂ cho sản phẩm vị bia hài hoà, không có sự khác biệt đáng kể đến hương vị của bia, đồng thời không có ảnh hưởng đến hương vị đặc trưng của hoa houblong ban đầu.

Bổ sung cao IKE ở sau công đoạn đun sôi để đạt được hương hoa houblong điển hình không bị mất hàm lượng iso-alpha-acid.

Cao IKE giúp giảm chi phí năng lượng hơn so với cao CO₂.

Cao IKE được sử dụng để thay thế hoa bia tươi, hoa



viên và các cao CO₂ sử dụng trong quá trình đun sôi, cho hiệu suất tạo đắng tốt hơn.

Sản phẩm cao hoa houblong IKE đã và đang ứng dụng thành công vào nhiều hãng bia trên thế giới.



At the standard BU value IKE providing more than 60% efficiency utilization of iso-alpha-acid IKE containing more than 92% isomerised extract of iso a-acid, saving at least 25% up to 50% cost.

IKE gives slightly bitter taste, CO₂ extract was slightly more harmonious, that no significant difference in taste and flavor of beer, also no affect to hop original taste.

IKE using after boiling wort to achieve typical aroma hop then no loss of iso a-acid.

At the suitable technological stage, IKE can be provide and enhance stable foam than CO₂ extract.

IKE saving energy cost than CO₂ extract.

IKE is applied in brewing beer which can be used as a replacement

of cone hops, pellets or extract in the kettle and achieves good bitterness characterization.

IKE has been successfully applied for many beer companies all over the world.

***Nguồn: Thông tin được cung cấp bởi HMG-Đại diện độc quyền của Tập đoàn BarthHaas tại Việt Nam. Trưởng Ban Biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hòa**

CÔNG NGHỆ ASEPTIC KRONES

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Năm năm sau khi lắp đặt dây chuyền aseptic PET-Asept D (Tiệt trùng chai bằng H₂O₂, rót vô trùng), Eckes-Granini Deutschland GmbH hiện đang chạy thử dây chuyền Aseptic thứ 2 PET-AseptBloc D với máy thổi kết nối đồng bộ với cụm tiệt trùng chai và máy chiết vô trùng tại nhà máy tại Bad Fallingbostel (CHLB Đức). Khách hàng tiếp tục lựa chọn dây chuyền thứ hai từ Krones nhờ vào những trải nghiệm tích cực từ dây chuyền đầu tiên. Không chỉ mua hai dây chuyền Aseptic này, kể từ năm 2016 tới nay, trung bình mỗi năm Eckes-Granini đều mua một dây chuyền mới từ Krones cho các nhà máy trong tập đoàn của mình.

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



Nhãn hàng Granini chiếm khoảng 25% doanh số bán hàng

NHÀ SẢN XUẤT NƯỚC TRÁI CÂY LỚN NHẤT CHÂU ÂU

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

Trải nghiệm tích cực với dây chuyền Krones

Năm 2016, Eckes-Granini bắt đầu sử dụng dây chuyền Aseptic đầu tiên của Krones tại nhà máy Bad Fallingbostel. Dây chuyền PET-Asept D có công suất 36.000 chai/giờ, sử dụng công nghệ tiệt trùng khô bằng H₂O₂, giúp đạt hiệu quả tiệt trùng cao nhất với lượng vật tư tiêu hao là nhỏ nhất.

Ông Henning Hanisch – Giám đốc dự án cho biết: “Dây chuyền Aseptic đầu tiên của chúng tôi là sự kết hợp hoàn hảo giữa hiệu quả sử dụng và tính linh động trong sản xuất, đóng góp lớn vào chiến lược phát triển bền vững của Tập đoàn. So với dây chuyền Aseptic sử dụng công nghệ tiệt trùng ướt trước đây, dây chuyền PET-Asept D với công nghệ tiệt trùng khô bằng H₂O₂ giúp tiết kiệm 20% điện năng, 30% lượng nước sạch và nước thải, 50% lượng hơi nhiệt”.



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

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

Điểm cộng lớn cho các dự án tiếp theo

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

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

Ông Giám đốc Nhà máy Hermann Naumann cũng cấp thêm dẫn chứng cho nhận định trên: “Sau khi cùng làm việc trong việc tối ưu hóa dây chuyền

đầu tiên, chúng tôi rất ngạc nhiên về một hệ thống lớn như Krones lại có những hỗ trợ gần như tức thì với cả những yêu cầu rất nhỏ từ khách hàng. Chúng tôi luôn cảm nhận được sự sẵn sàng của đội ngũ nhân viên Krones đối với các vấn đề để có được giải pháp tốt nhất cho cả phía khách hàng và Krones. Và chúng tôi rất hài lòng về điều đó”.

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

Dây chuyền tối ưu cho dải công suất thấp

Nhờ vào những trải nghiệm tích cực với dây chuyền Krones Aseptic đầu tiên mà Eckes-Granini quyết định đầu tư dây chuyền Aseptic thứ hai từ Krones. Dây chuyền Aseptic thứ hai được lắp đặt tại Nhà máy Bad Fallingbostel với công suất 13.000 chai/giờ (với chai 1.0 Lit và 0.75 lít), bao gồm các thiết bị:

- *PET-AseptBloc D gồm máy thổi chai Contiform 3 Pro, hệ tiết trùng chai bằng H2O2 và máy chiết vô trùng.*

Dây chuyền đầu tiên Eckes-Granini mua máy thổi chai từ nhà cung cấp khác, kết nối với hệ tiết trùng chai bằng H₂O₂ và máy chiết vô trùng bằng hệ thống băng tải. Tuy nhiên với dây chuyền thứ 2 này, Eckes-Granini chọn mua toàn bộ từ Krones, kể cả máy thổi chai.

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

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

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

- Máy xếp pallet tự động Modulpal Pro 2A

Ông Henning Hanisch, đã từng tham gia vào dự án của dây chuyền Aseptic đầu tiên, cho biết: “Chúng tôi đã lắp đặt và chạy thử dây chuyền Aseptic thứ

hai với đội dự án gần như không thay đổi nhiều từ phía Krones so với các dự án Aseptic đầu tiên. Với chúng tôi đó là một điểm thuận lợi lớn vì chúng tôi biết trách nhiệm của mỗi người cho từng phần việc. Do đó, chúng tôi thường hoàn thành công việc trước kế hoạch”.

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

CÁC MỐC THỜI GIAN THỰC HIỆN DỰ ÁN

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



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

Giới hạn về diện tích, giải pháp tối ưu:

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

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



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

Tín hiệu tốt cho việc hợp tác lâu dài

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

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

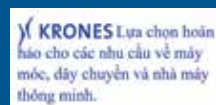
Thông tin liên hệ Krones:

● Công ty TNHH Krones Việt Nam

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

● Công ty TNHH Krones Việt Nam - Chi nhánh Hà Nội

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



VẬN ĐỘNG THỂ THAO LIÊN TỤC VÀ CÁCH BÙ NƯỚC BÙ KHOÁNG NHANH CHÓNG

Sau khi vận động thể thao, cơ thể thường đổ rất nhiều mồ hôi kéo theo các khoáng chất cần thiết của cơ thể. Đây là dấu hiệu cơ thể cần được bù đắp nước và khoáng để trở lại trạng thái bình thường, cân bằng các chất.

■ LAN ANH

Khi vận động nhiều, nhiệt sẽ tạo ra trong cơ thể và để cân bằng nhiệt, cơ thể sẽ tự động tiết mồ hôi ở da để làm giảm khoảng 80% nhiệt độ, giúp chúng ta cảm giác mát hơn. Tuy nhiên, mồ hôi tiết ra sẽ kéo theo các muối khoáng cần thiết có chức năng giúp cơ thể lưu thông máu, vận chuyển ô xy đi nuôi cơ thể. Điều này gây ra cảm giác đuối, mệt và mất nước có thể dẫn tới cơ thể chúng ta kiệt sức không thể vận động tiếp.

Dược điển Đức (1800) đã ghi: “Nước là thành phần cơ bản chủ yếu của mọi tổ chức, là cơ sở cho sự sống, là yếu tố cho mọi sự vận động và tồn tại”. Do đó, việc bổ sung đủ lượng nước cho cơ thể là điều vô cùng cần thiết.

Đối với những người chơi thể thao, hay do thời tiết nắng nóng dẫn đến đổ mồ hôi, việc uống nước không chỉ để giải khát,

kiểm soát nhiệt độ cơ thể mà còn giúp tránh mất nước kèm theo mất các muối khoáng Na⁺, K⁺, Cl⁻ là các chất cân bằng điện giải dẫn tới kiệt sức.

Cũng theo tài liệu hướng dẫn của Đại học Y khoa Thể thao Hoa Kỳ, những người tập luyện thể thao lưu ý phải uống nước đúng cách và không nên quên bổ sung nước trước, trong và sau khi tập luyện cũng như thi đấu do ra mồ hôi.

Với các môn vận động cần sự vận động dài lâu như: điền kinh, bóng đá, boxing, cầu lông, tennis, chạy bộ, đạp xe... sẽ khiến cơ thể đổ mồ hôi nhiều, dẫn đến mất nước và các chất điện giải thiết yếu như Potassium (K⁺), Sodium (Na⁺), Chloride (Cl⁻)... Đây là những khoáng chất cần thiết cho sự phục hồi sức mạnh và dẻo dai của cơ thể. Nếu thiếu những khoáng chất này, cơ thể dễ rơi vào trạng thái mất cân

bằng, mệt mỏi, làm xáo trộn sự điều hòa thân nhiệt đồng thời làm giảm hiệu suất hoạt động thể chất và tinh thần.

Anh Nguyễn Hữu Hưng (35 tuổi) huấn luyện viên bộ môn bóng đá sống tại Hà Nội cho biết, với công việc là một huấn luyện viên, thời gian anh ở trên sân tập còn nhiều hơn thời gian ở nhà. Những ngày thời tiết nắng nóng, chỉ cần ra sân tập khoảng 10 - 20 phút là cơ thể bắt đầu đổ mồ hôi ướt hết cả áo. Lúc này cảm giác khát nước cũng bắt đầu xuất hiện, chạy ít vòng quanh sân là cơ thể sẽ thấm mệt ngay.

“Xuất phát điểm là huấn luyện viên thể thao, tôi được tập luyện về sức bền khá nhiều nhưng những lúc tập luyện, huấn luyện giữa thời tiết nắng nóng cơ thể vẫn có dấu hiệu mệt, đổ mồ hôi rất nhiều. Bởi vậy mà việc bù khoáng và nước với những người hoạt động thể



Người thường xuyên tập luyện thể thao thường đối diện với nguy cơ mất nước mất khoáng



Number 1 Active Chanh muối được yêu thích khi vận động rèn luyện thể thao



Number 1 Active Chanh Muối giúp bù nước bù khoáng cho cơ thể khi vận động liên tục

thao như tôi là rất cần thiết”, anh Hưng chia sẻ.

Có thể thấy, cơ thể đổ mồ hôi là tình trạng rất phổ biến mà nhiều người chơi thể thao gặp phải. Khi đổ mồ hôi nghĩa là cơ thể chúng ta đang mất đi một lượng nước và khoáng chất đáng kể. Bởi vậy, những người chơi thể thao, cường độ vận động cao cần phải luôn chú ý uống đủ nước trước, trong và sau khi tập luyện. Việc bù nước, bù khoáng sau vận động rất quan trọng, đặc biệt trong những ngày nắng nóng. Điều này giúp các chất được đảm bảo cân bằng, từ đó phục hồi sức mạnh, vận động dài lâu.

Tuy nhiên, những người thường xuyên vận động, tập luyện thể dục thể thao cần phải biết rõ loại nước uống nào phù hợp khi vận động, chơi thể thao để bổ sung đúng cách. Và như một lựa chọn phù hợp, nước

uống vận động Number 1 Active Chanh Muối được yêu thích sử dụng khi vận động, chơi thể thao để duy trì sự vận động dài lâu, phục hồi lại sức mạnh.

Không phải ngẫu nhiên mà sản phẩm Number 1 Active Chanh Muối nhận được sự đón nhận nồng nhiệt của dân chơi thể thao. Thế mạnh của loại nước uống này đến từ các khoáng chất thiết yếu như potassium (K+), sodium (Na+), chloride (Cl-)... có trong bảng thành phần giúp bù nước, bù khoáng đến cùng.

Tìm hiểu kỹ sẽ thấy, các chất như K+, Na+, Canxi... sẽ giúp bù khoáng, cân bằng nước trong và ngoài tế bào, ổn định huyết áp... Từ đó đảm bảo cân bằng điện giải - điều quan trọng đối với những người tập thể dục thể thao nhiều, vận động viên để giảm các biến cố về sức khỏe.

Ngoài ra, hương vị của sản phẩm Active chanh muối là

sự kết hợp hài hòa của hương thơm chanh muối truyền thống với vị chua chua, mặn mặn, ngọt ngọt nhẹ khá quen thuộc với khẩu vị của người Việt Nam khiến thức uống này nhận được điểm cộng lời khen từ người tiêu dùng. “Tôi đã thử qua vài thức uống vận động nhưng thấy sản phẩm Number 1 Active Chanh Muối khá hợp gu mình. Vị chanh muối chua chua mặn mặn khá ngon kết hợp cùng bảng thành phần là các khoáng chất thiết yếu. Tôi nghĩ loại thức uống vận động này rất thích hợp cho dân chơi thể thao, vận động nhiều như mình”, anh Hưng chia sẻ.

Đảm bảo một cơ thể dẻo dai, phục hồi sức mạnh và tránh mất nước, khoáng chất thiết yếu là điều cần thiết. Hãy giải tỏa cơn khát bằng cách “bù nước bù khoáng” đúng cách để sẵn sàng khởi động mọi cuộc chơi. ■



Trăng tròn CHO MỖI TUỔI THƠ

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN

Lần đầu tiên trong đời tôi có ý thức về một mùa thu!

Đó là một buổi sáng trời nắng đẹp khoảng 56 năm về trước, nắng lên sớm trên bầu trời khoáng đạt. Nắng mùa thu rải vàng trên từng chồi cây trong vườn, có lẽ trong năm đẹp nhất mùa thu. Nắng đã bớt đi chói chang nên không nóng nữa. Sáng ấy, mấy anh em tôi đứng bên hiên nhà, không đứa nào xuống hầm trú ẩn mặc dù hầm đào ngay trong sân. Trên bầu trời những chiếc máy bay

Mỹ gầm rú, có những chiếc sà thấp xuống, tiếng động cơ sát sạt trên đầu. Chúng tôi nhìn rõ những chiếc "vĩ ruồi" (F105) thân bắt nắng xám bạc. Tiếp đó là súng phòng không của ta bắn lên, những cụm khói như những núp bông trắng bồng nở trên bầu trời mùa thu xanh ngắt, sau đó mới nghe thấy tiếng đạn. Rồi, tiếng bom nổ, hơi bom đánh phẫn phật vào nhà, những cánh cửa rung lên phẫn phật...

Tối hôm đó nghe người

lớn nói: Máy bay Mỹ đánh vào mấy xưởng quân giới trong vùng. Chiến tranh đã hiện hữu trên vùng đất Sơn Tây - Xứ Đoài với những đường nét cụ thể chứ không còn mơ hồ nữa. Đó là khoảng những năm 1966 - 1967. Mấy chục năm qua đi ấn tượng về một bầu trời thu trong xanh lồng lộng nắng trên đầu không bao giờ phai nhạt. Bầu trời trong xanh một sáng thu với những chiếc máy bay Mỹ ngang dọc rạch nát bầu trời, rạch nát tuổi thơ tôi!

Lớp học của chúng tôi được làm nửa chìm nửa nổi, bốn xung quanh lớp được đắp lũy dày. Các cửa lớp thông ra các đường hào giao thông dẫn đến các hầm trú ẩn, hễ có báo động là chúng tôi chạy ra hầm. Tối hôm đó tại đình làng, thiếu niên nhi đồng tề tựu đông đủ, tất cả xếp thành hàng. Trên sân đình chỉ có một ngọn đèn bèo duy nhất, ngọn đèn không làm ánh trăng bớt sáng. Đèn được treo trong cỗ kiệu soi sáng mọi thứ được bày bên trong, kiệu là một cái bàn xung quanh trang trí thêm lá móc, lá dứa. Giữa kiệu là ảnh Bác Hồ và những cuốn "vở sạch chữ đẹp" với những điểm mười tươi rói... Đêm Trung thu đó chúng tôi hát: "Lớp em xinh xinh bên ngôi trường mới dựng, mái lá sơ sài bên hàng tre vút cao, lớp học của chúng em, chích chèo thường ghé xem..."

Căm thù quân Mỹ hung tàn, bắn làng mạc quê em, phá trường em tan hoang. Em cố học cố chăm luyện rèn, để ngày mai lớn lên xây Tổ quốc ta hùng cường"...

Trăng lên cao, trăng lồng lộng trên trời là đến lúc các anh chị phụ trách chia quà. Quà là lạc rang do HTX phân phối cho Chi đoàn Thanh niên. Một chị phụ trách đến bên tôi, tôi xòe tay ra. Chị phụ trách cười: Tay ếch! Chị đặt vào tay tôi một nhúm lạc rang. Tay tôi nhỏ quả, mấy hột lạc rơi xuống sân đình... Những năm sau chiến tranh bước vào giai đoạn ác liệt nhưng năm nào Chi đoàn Thanh niên vẫn tổ chức Tết Trung thu cho thiếu niên nhi đồng trong làng. Ấn tượng về những đêm trung thu ấy mãi mãi còn, mãi mãi là hành trang để nhớ về một thời gian khổ!

Dân tộc ta trong một năm có nhiều "tuần tiết", riêng Tết

Trung thu là dành cho trẻ em. Vài chục năm nay, hình như sự thiếu thốn một thời dồn lại cho trẻ em, không năm nào thiếu vắng, để trẻ em luôn có một Trung thu đủ đầy. Mỗi xóm một cỗ kiệu, kiệu được rước ra đình làng. Hơn chục cỗ kiệu tung bừng trong tiếng trống ếch, trăng lên cao, trăng lồng lộng sáng, trăng nâng tiếng hát của thiếu niên nhi đồng âm vang làng cổ... Tết Trung thu những năm gần cũng bánh dẻo, bánh nướng, hoa quả. Quả bưởi vàng như mặt trăng, quả hồng đỏ như một chấm son, quả na lúc nào cũng như ngơ ngác... Đèn ông sao, đèn quả bí, đèn con tôm, con cá... tất cả rực rỡ muôn hồng nghìn tía như át cả ánh trăng, tung bừng và rộn ràng vẫn không át được ánh trăng năm nào, bởi riêng tôi vẫn ngùi ngùi tiếc hạt lạc rang đã để rơi thưở nào trên mặt sân đình... ■





Nhớ CANH RAU MUỐNG...

*Anh đi anh nhớ quê nhà
Nhớ canh rau muống nhớ cà dầm tương
Nhớ ai dãi nắng dầm sương
Nhớ ai tát nước bên đường hôm nao.*

■ PGS-TS. **PHẠM VĂN TÌNH**

Hần là mọi người đều thuộc bài ca dao này và đều hiểu tới mức “nhập tâm” nội dung ngữ nghĩa của bài này: Có một “anh” nào đó phải đi xa nhà và mỗi khi nhớ về quê hương, thể nào anh cũng nhớ đến những gì thân thuộc nhất. Đó là món canh rau muống, món cà pháo dầm tương, là những người thân lao động trong cảnh “dãi nắng dầm sương” với những khi “tát nước bên đường”.

Với tôi, chẳng cần phải đi

xa, ngay trong những ngày xưa vẫn còn đang sống trên quê nhà, và bây giờ đang ở Hà Nội (cách quê hơn 100 cây số) tôi vẫn luôn nhớ tới món rau muống thân thuộc như một phần không thể thiếu trong cuộc đời mình.

Bởi vì, ngay từ khi lớn lên, biết nhận diện mọi thứ trong bữa cơm gia đình, thì rau muống đã là món rau đầu vị, món rau không thể thiếu. Gạo và rau muống là lương thực và thực phẩm chiến lược trong những năm chống Mỹ cứu nước, giúp cho quân dân

ta “ăn no đánh thắng, dân yên nước giàu”.

Rau muống là món rau hàng ngày. Nhưng điều lạ lùng là gần như ngày nào cũng ăn, thậm chí bữa nào cũng ăn mà chúng ta hầu như không thấy chán. Nó như cơm tẻ (được coi là “mẹ ruột”), thịt lợn, canh cua, cà pháo... rất quen mà rất lạ. Rau muống luôn tiềm ẩn bao nhiêu điều khám phá trong đời sống ẩm thực Việt Nam. Rau muống hội đủ nhiều phẩm chất của con người Việt Nam.

Rau muống là cây rau chủ lực mùa hè, dễ trồng nhất trong các loại rau. Nó không khác gì một loại cỏ. Ruộng sâu, ruộng cạn, ruộng màu mỡ, ruộng khô cần cứ cắm một vài đoạn rau muống là chỉ mấy ngày sau đã bén rễ và lên xanh. Ở quê tôi, người ta hay trồng muống ở các vạt ven ao, ở một mảnh ruộng trũng hay thung đào thung đấu, rồi trồng cạn ở góc vườn nhà... Lũ trẻ chúng tôi còn làm bè bằng việc lấy những mè rá, mè rổ, những cái rế bắt nổi đã cũ, lát một ít rơm ở đáy rồi bịch bùn dẻo cho gấn đáy, chọn những đoạn rau muống bánh tẻ khá dài, hơi già trồng vào, rồi treo bằng một cái "quang dây" tự chế vào một cái cọc tre đóng giữa ao (sao cho cái rế bùn kia ngang ngang mặt nước). Thế là chẳng mấy chốc, những ngọn rau muống bò lan, đua ra xung quanh. Đầu tiên những ngọn này rất đậm, cọng to (mới nổi được trên nước), lá ít, màu tím sẫm hơn so với rau trồng trong bãi. Chẳng mấy chốc mà chúng phát triển thành bè. Người ta còn cắm kèm với những dây rau rút. Luộc rau muống kèm với rau rút làm cho món rau muống luộc ngon hơn và nước luộc đẹp hơn, thơm hơn.

Mùa hè nóng nực, rau muống thường cần và già, đồ cách. Nhưng chỉ cần một hai

trận mưa rào, những vạt rau muống bị ngập tự nhiên đua ngon non mơn mớn. Rau này hái về, ít lá, nhiều cọng, luộc vừa phải chín tới, ăn rất giòn và ngọt.

Rau muống có thể chế biến thành nhiều món: luộc, xào (tỏi, có thịt trâu càng ngon), nấu canh (chỉ cần một chút mắm tôm cũng thành nổi canh, hoặc nấu với tôm khô tếp khô, cua đồng càng tuyệt), ăn sống (chẻ ra hoặc thái nhỏ), nấu lẩu và đặc biệt là món nộm thì thôi rồi. Các bạn đã làm món nộm này chưa? Rất đơn giản. Một mớ rau muống bánh tẻ hơi non, luộc chín vừa, vớt ra để ráo, cắt đoạn và vắt nhẹ cho ráo nước, trộn với vừng (vừng giã kĩ, lạc giã dối), mắm tôm, chanh (hoặc mẻ đun sôi, lọc kĩ), rau thơm (húng lủi, rau mùi) thế là món nộm đơn

giản, rẻ tiền, có một vị ngon đặc trưng và nếu dùng để nhắm rượu hay ăn cơm đều "tuyệt vời ông mặt trời".

Nước luộc rau muống cũng là một món không thể thiếu trong thực đơn trong mâm cơm nhà ta. Muốn nước ngon cũng đòi hỏi một kĩ năng đó. Đổ một lượng nước vừa phải so với lượng rau (ít nước rau sẽ đổ, nhiều nước sẽ nhạt), cho một chút muối. Cho rau vào khi nước thật sôi, hơi hé vung và đun to lửa. Khi vớt rau có thể cho lá me, tai chua hay sấu vào nổi nước rau muống. Không thì để nguội vắt chanh tươi. Mùa hè mà có cơm ăn với tôm rang, rau muống luộc chấm nước mắm chanh ớt tỏi, lại nước rau muống mát lành thì còn gì hơn?

Nhà em có vại cà đây

Có ao rau muống, có đầy cong tương. ■



RA MẮT TRUNG TÂM

Ngày 13-8-2022, tại Hà Nội, Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học (Viện Nghiên cứu Việt Nam học – thuộc Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam - VUSTA) đã chính thức ra mắt và công bố các chức danh chủ chốt của Trung tâm.

NHÂN VĂN



Lễ công bố quyết định và ra mắt Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học.

Tới dự buổi lễ có GS.TS Đinh Văn Đức - Chủ tịch Hội đồng Khoa học của Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học, Nhà thơ Trần Đăng Khoa, Lãnh đạo Khoa Ngôn ngữ học - Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội, Lãnh đạo Công ty Giáo dục Trạng Nguyên, đông đủ các nhà khoa học, sử gia, nhà ngôn ngữ học, nhà nghiên cứu văn hóa, tiếng Việt, các nhà văn, nhà thơ, đại diện một số cơ quan báo, tạp chí...

Viện Nghiên cứu Việt Nam học (Institute for Vietnamese Studies - VNSI) là một viện nghiên cứu chuyên ngành thuộc Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam - VUSTA. Viện có trụ sở chính tại TP Hồ Chí Minh. Viện trưởng Viện Việt Nam học hiện nay là PGS. TS Nguyễn Mạnh Hùng, nguyên Hiệu trưởng Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học (Institute for Vietnamese Studies) là cơ quan đại diện cho VNSI tại Hà Nội. PGS. TS Phạm Văn Tinh là Phó Viện trưởng VNSI kiêm Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học.

Theo các nhà nghiên cứu, Việt Nam học là một lĩnh vực khá mới mẻ. Đây là một ngành khoa học chuyên nghiên cứu về đất nước và con người Việt Nam, qua những thành tố văn hóa, lịch sử, địa lý, phong tục tập

quán, ngôn ngữ, văn học... để làm rõ những đặc trưng riêng, làm nên hồn cốt của con người Việt Nam trong tiến trình lịch sử. Những giá trị này cần được giữ gìn, bảo lưu và phát triển thêm đa dạng, tiên tiến và đậm đà bản sắc.

Ngành Việt Nam học xuất hiện ở Việt Nam vào khoảng những năm 2001-2002 (được sự cho phép của Bộ Giáo dục và Đào tạo). Tuy là một chuyên ngành mới mẻ nhưng Việt Nam học đang đi những bước cơ bản, vững chắc, thu hút được nhiều nhà khoa học ở các lĩnh vực tham gia. Cho đến nay (2022), ngành Việt Nam học đã có mặt tại 80 trường đại học và cao đẳng trên toàn quốc.

Ngành Việt Nam học có sứ mạng cao cả trong việc truyền bá văn hoá Việt Nam ra thế giới, làm cầu nối văn hóa giữa Việt Nam và thế giới. Ngành sẽ góp phần quan trọng trong quá trình hội nhập và hoà nhập quốc tế của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Trên tinh thần đó, Việt Nam học đang ngày càng được nhiều người quan tâm và có một tương lai đầy hứa hẹn.

Tại buổi lễ, được sự ủy quyền của Viện trưởng Viện Nghiên cứu Việt Nam học, PGS. TS Nguyễn Xuân Hoà đã lần lượt đọc các quyết định (QĐ):

- 1) QĐ thành lập Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học.
- 2) QĐ bổ nhiệm Phó Viện trưởng Viện Việt Nam học kiêm Giám đốc Trung tâm Việt Nam học (cho PGS. TS Phạm Văn Tinh).
- 3) QĐ bổ nhiệm Cố vấn Cao cấp (cho GS.TS Đinh Văn Đức).
- 4) QĐ thành lập Hội đồng khoa học của Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học, gồm 19 nhà khoa học, nhà nghiên cứu, nhà báo, nhà văn, giảng viên có tên sau:

1. GS.TS Đinh Văn Đức, Cố vấn cao cấp, Ngôn ngữ học và Việt Nam học, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội.
2. Phó Chủ tịch: PGS.TS Phạm Văn Tinh, Ngôn ngữ học và Báo chí học, nguyên Cán bộ Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam.

NGHIÊN CỨU VIỆT NAM HỌC



Hội đồng khoa học Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học và các đại biểu chụp ảnh kỷ niệm tại buổi lễ.

CÁC UỶ VIÊN:

3. TS Bùi Thị Ngọc Anh, Ngôn ngữ học, Phó Viện trưởng Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam.

4. PGS. TS Lê Thị Lan Anh, Ngôn ngữ học Ứng dụng, Phụ trách khoa Tiếng Việt, Trường Ngoại ngữ Du lịch, thuộc ĐH Công nghiệp Hà Nội.

5. ThS Ngô Hoài Chung, Sử học, nguyên Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch.

6. PGS.TS Nguyễn Hồng Cẩn, Ngôn ngữ học, Trường ĐH Khoa học Xã hội & Nhân văn - ĐHQG HN.

7. PGS.TS Nguyễn Xuân Hòa, Văn hóa học, Tổng Thư ký Hội Ngôn ngữ học Hà Nội, Thư ký KH.

8. PGS.TS Ngô Hữu Hoàng, Việt Nam học, Trường Đại học Thăng Long Hà Nội.

9. ThS Đào Văn Hùng, Ngôn ngữ học, Trường ĐH Khoa học XH & NV - ĐHQG HN, Thư ký hành chính.

10. PGS.TS Nguyễn Văn Huy, Dân tộc học, Trung tâm Di sản các nhà KH.

11. Nhà báo Trịnh Thị Hương, Văn học, Tổng Giám đốc Tổng Công ty Đầu tư Giáo dục Trạng Nguyên.

12. TS Nghiêm Thị Thu Hương, Hàn Quốc học, Trường ĐH Hà Nội.

13. Nhà thơ Trần Đăng Khoa, Văn học, Phó Chủ tịch Hội Nhà văn Việt Nam.

14. PGS.TS Nguyễn Thế Kỷ, Ngôn ngữ học và Lý luận văn học, Chủ tịch Hội đồng Lý luận Phê bình Văn học Nghệ thuật Trung ương.

15. PGS.TS Nguyễn Thiện Nam, Ngôn ngữ học, Trường ĐH Khoa học XH & NV - ĐHQG HN.

16. TS Nguyễn Thị Hồng Nga, Ngôn ngữ học, Phó Giám đốc kiêm Tổng biên tập NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

17. ThS Nguyễn Thị Thu Phương, Đông phương học + Tài chính đầu tư, Tổng Giám đốc Tổng Công ty Jacaranda - Làng Trong Thung.

18. PGS TS Phạm Hùng Việt, Ngôn ngữ - Văn hoá học, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Văn hoá và Phát triển.

19. Sử gia Nguyễn Xuân Vượng, Sử học, TP. Hồ Chí Minh.

Phát biểu tại buổi lễ, GS.TS Đinh Văn Đức, Cố vấn Cao cấp, Chủ tịch Hội đồng khoa học của Trung tâm Nghiên cứu Việt Nam học cho biết: Trung tâm cần tập trung nghiên cứu những vấn đề thực tiễn đời sống không nặng về lý luận, sao cho đúng chất Việt Nam học; Nên tổ chức các sinh hoạt chuyên đề bằng việc mời các chuyên gia ở các lĩnh vực tới tọa đàm, trao đổi (có thể thực hiện ngay từ tháng 11-2022); Giao lưu rộng rãi với các cơ quan, tổ chức, cá nhân (trong và ngoài nước) để tận dụng năng lực, chất xám của cộng đồng nói chung; Phải có các ấn phẩm kịp thời, có giá trị (trên cơ sở huy động nguồn lực theo hướng xã hội hoá).

Buổi lễ còn có ý kiến phát biểu của Nhà thơ Trần Đăng Khoa, PGS TS Nguyễn Văn Huy, PGS.TS Bùi Xuân Đính, PGS.TS Nguyễn Thiện Nam, Sử gia Nguyễn Xuân Vượng, TS - Nhà thơ Phạm Đình Ân, ThS Nguyễn Thị Thu Phương, CN Trần Thị Thanh Hương...

Trung tâm Việt Nam học có Văn phòng làm việc tại tầng 5, nhà số 7, ngõ 68 Trung Kính, quận Cầu Giấy, Hà Nội. ■



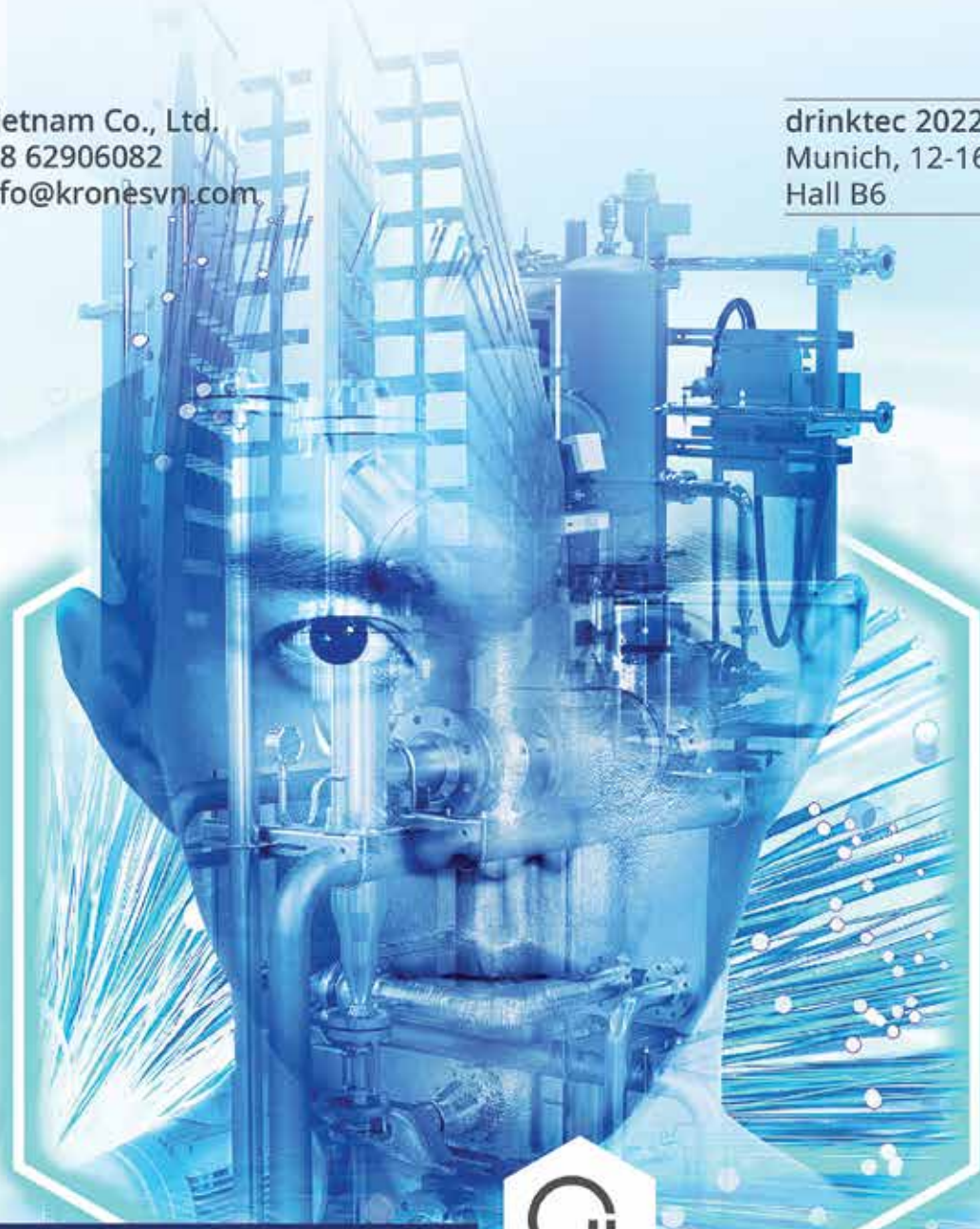
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA RƯỢU NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI
CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Phường Văn Phú, Thành phố Việt Trì, Tỉnh Phú Thọ
Điện thoại: 0210 3847013 Fax: 0210 3840636



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

drinktec 2022
Munich, 12-16 September
Hall B6



The future starts
in our heads

Discover our digital innovations
at krones.com

 **KRONES**

BẬT MOOD HÈ

Chill Sảng Khoái



10 GIẢI NHẤT

200 TRIỆU ĐỒNG

20 GIẢI NHÌ
**IPHONE 13
PRO MAX**



VÀ RẤT NHIỀU
GIẢI THẺ NẠP

20.000Đ

TÌM GIẢI THƯỜNG DƯỚI KHOẺN LON, NẠP CHAI.

HƯỚNG DẪN DÓI GIẢI:

Giải NHẤT hoặc NHÌ: Liên hệ hotline 1900 6448 để được hướng dẫn (1.000đ/phút)

Giải THẺ NẠP: nhắn tin theo cú pháp CHILL [khoảng cách] [Mã trúng thưởng] gửi 8079

Thời gian tham gia chương trình: 11/07/2022 - 11/10/2022

Chi tiết vui lòng liên hệ ☎ 1900 6448 📍 BIA SAIGON CHILL

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia

Đã uống rượu bia - Không lái xe

Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn

187 Nguyễn Chí Thanh, Phường 12, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh