

Đồ uống

Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322



BÍ QUYẾT SỐNG VUI, SỐNG THỌ...

VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ VỀ CÔNG TÁC
TRUYỀN THÔNG UỠNG CÓ TRÁCH NHIỆM
NGÀNH ĐỒ UỐNG NỖ LỰC VƯỢT QUA KHÓ KHĂN



BIA HƠI HÀ NỘI

Một nét văn hóa Hà Nội



MỤC LỤC

THÁNG 6 - 2020



TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

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

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

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

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt
Các ủy viên:
THS. Nguyễn Tiến Vy
Văn Thanh Liêm
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

Văn Minh Hoa

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 0917831233

Giấy phép hoạt động báo chí in:

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

Ảnh bìa: Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu -
Nước giải khát Việt Nam và Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống
Việt Nam tặng quà cho 2 cụ 105 tuổi và 100 tuổi ở xã
Chuyên Ngoại, thị xã Duy Tiên, tỉnh Hà Nam.

■ HOẠT ĐỘNG HIỆP HỘI

9 - 11. Nghe các cụ cao tuổi ở "xã trường thọ" chia sẻ bí quyết về sống vui, sống thọ...

12 - 13. Xây dựng đội ngũ VBA vững mạnh

■ SỰ KIỆN VẤN ĐỀ

16 - 18. Những cái nhất trong báo chí Việt Nam

19. Bộ Công Thương khẳng định không có chủ trương chào mua cổ phiếu của SABECO

20 - 21. Cảm nghĩ của người trẻ làm báo

■ DOANH NGHIỆP - THƯƠNG HIỆU

24 - 25. Chủ tịch HĐQT SABECO chia sẻ về việc: Tăng cường khả năng phục hồi kinh tế và mang lại niềm tự hào cho Việt Nam

28 - 31. Cảm nhận về Nhà máy bia tròn 60 năm tuổi ở thành phố Hoa Phượng Đỏ

34 - 35. 145 năm hình thành và phát triển thương hiệu bia của người Việt

■ DOANH NGHIỆP - CỘNG ĐỒNG

40 - 41. Coca Cola có nhiều hoạt động vì cộng đồng

■ ĐỒ UỐNG SỨC KHỎE

42 - 43. Nhiều người tiêu dùng chọn Trà Dr Thanh để thanh lọc cơ thể trong mùa hè

■ THẾ GIỚI ĐỒ UỐNG

44 - 45. Thức uống vang danh một thời mang tên vang Đức

■ KHOA HỌC KỸ THUẬT

46 - 51. Tổng quan tình hình sản xuất hoa Houblon trên thế giới

■ CÔNG NGHỆ THIẾT BỊ

52 - 53. Giải pháp số cho dịch vụ hỗ trợ khách hàng

■ ĐỒ UỐNG - DU LỊCH

54 - 55. Top 6 địa điểm du lịch hấp dẫn cho mùa hè sôi động

■ VĂN HÓA - ĐỜI SỐNG

56 - 57. Giếng sữa

Thư Chúc Mừng

NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM 21/6 CỦA CHỦ TỊCH HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Trong những ngày tháng 6 này, những người làm báo trên cả nước đang hân hoan chào đón sự kiện quan trọng đó là kỷ niệm 95 năm ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925-21/6/2020). Đây là niềm tự hào và cũng là trách nhiệm của những người làm báo cách mạng đối với đất nước. Nhân dịp này, thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), tôi gửi tới toàn thể các nhà báo trên cả nước, trong đó có cán bộ, phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trang thông tin điện tử vba.com.vn lời chúc mừng và tri ân! Chúc các nhà báo luôn giữ vững lập trường chính trị, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, tu dưỡng đạo đức nghề nghiệp, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự nghiệp phát triển kinh tế đất nước.

Những năm gần đây, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đổi mới, truyền thông hiệu quả về ngành và doanh nghiệp, thông tin đã lan tỏa tốt tới công chúng, góp phần nêu

bật được vị trí, vai trò của ngành, nhất là các hoạt động của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trong các hoạt động tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan tới ngành, các chương trình xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu, công tác đào tạo, nhất là các hoạt động vì cộng đồng mà Hiệp hội và các doanh nghiệp đã và đang thực hiện. Chúng tôi ghi nhận và đánh giá cao những đóng góp của các nhà báo nói chung và các nhà báo của Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng đối với ngành Đồ uống Việt Nam.

Năm nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tròn 20 năm xây dựng và phát triển, phía trước có nhiều cơ hội, song cũng không ít thách thức đòi hỏi lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí phải nỗ lực không ngừng, đổi mới tư duy, có những sáng tạo để nâng cao uy tín, chất lượng của Tạp chí lên tầm cao mới. Năm nay, ngành Đồ uống gặp nhiều khó khăn do chịu tác động kép, Tạp chí Đồ uống Việt Nam cần tiếp tục phát huy thế mạnh, truyền thông có hiệu quả hơn nữa, góp phần đảm bảo lợi ích của Nhà nước, quyền lợi của doanh nghiệp và của người tiêu dùng.

Một lần nữa, thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và nhân danh cá nhân, tôi chúc mừng và cảm ơn các cơ quan báo chí nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng đã đồng hành với Hiệp hội trong thời gian qua. Chúc các nhà báo luôn mạnh khỏe, thành công, yêu nghề và có những tác phẩm báo chí hay, hấp dẫn, có tác dụng tốt tới cộng đồng và được công chúng báo chí ghi nhận, đánh giá cao.

NGUYỄN VĂN VIỆT

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

VBA VÀ TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM:
TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH
THĂM VÀ TẶNG QUÀ
“XÃ TRƯỜNG THỌ” TẠI HÀ NAM

NGÀY 05/6, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) VÀ TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH THĂM, TẶNG QUÀ VÀ HỌC TẬP KINH NGHIỆM SỐNG VUI, SỐNG KHỎE TẠI “XÃ TRƯỜNG THỌ” XÃ CHUYÊN NGOẠI, THỊ XÃ DUY TIÊN, TỈNH HÀ NAM.

■ KIM ANH

Đoàn công tác do PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA dẫn đầu, cùng đi có Ths. Nguyễn Tiến Vỵ - Phó Chủ tịch Thường trực VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam cùng các cán bộ, nhân viên VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Tiếp đoàn có ông Phạm Việt Hùng - Phó Chủ tịch UBND xã Chuyên Ngoại, ông Nguyễn Đức Trện - Chủ tịch Hội người cao tuổi xã Chuyên Ngoại, các ông bà trong BCH Hội Người cao tuổi xã, Chi hội Người cao tuổi các thôn, xóm cùng đại diện 12 cụ cao tuổi từ 100 tuổi trở lên và con cháu các cụ tới dự.

Cách Hà Nội khoảng 56 km và cách thành phố Phủ Lý (Hà Nam) khoảng 20 km, xã Chuyên Ngoại lâu nay được biết đến là nơi có nhiều cụ sống thọ và điều đặc biệt là các cụ đều rất minh mẫn và khỏe mạnh.

Xã Chuyên Ngoại hiện có gần 11.000 nhân khẩu, trong đó tổng số hội viên Hội Người cao tuổi của

xã là 1.692 cụ, chiếm 15% dân số toàn xã. Sờ dĩ xã Chuyên Ngoại được gọi là “xã trường thọ” là vì hiện nay cả xã có tới 159 cụ từ 90 - 99 tuổi, 12 cụ từ 100 tuổi trở lên.

Phát biểu tại buổi gặp mặt, ông Phạm Việt Hùng - Phó Chủ tịch UBND xã Chuyên Ngoại đã chia sẻ về lối sống, môi trường sống tốt tại Chuyên Ngoại



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu và tặng quà cho các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại.



Lãnh đạo VBA, lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam và lãnh đạo UBND xã Chuyên Ngoại trao quà và chụp ảnh kỷ niệm với các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại.



Ông Phạm Việt Hùng - Phó Chủ tịch UBND xã Chuyên Ngoại phát biểu.

là yếu tố giúp xã có nhiều cụ cao tuổi sống thọ hơn nhiều địa phương khác. Đặc biệt tinh thần của các cụ luôn luôn lạc quan, vô tư. Qua chương trình này, thay mặt cho lãnh đạo xã, ông Hùng đã trân trọng cảm ơn sự quan tâm của lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam và mong rằng

qua các bài viết trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam, các cụ cao tuổi và độc giả sẽ nhận được nhiều thông tin bổ ích về cách sử dụng thực phẩm, đồ uống sao cho phù hợp với sức khỏe người cao tuổi.

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

Đại diện gia đình các cụ cao



Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam tặng quà cho đại diện gia đình các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại.



Các thành viên Đoàn công tác Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam chụp ảnh kỷ niệm cùng các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại.

tuổi về dự chương trình, ông Lê Văn Luyện (sinh năm 1948, thôn Lỗ Hà) là con trai cả của cụ Dương Thị Ngọ (sinh năm 1920) đã cảm ơn sự quan tâm của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam đối với các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại. Ông Luyện chia sẻ về cuộc sống thường ngày của các cụ cao tuổi. Thực ra cũng không có bí quyết gì quá đặc biệt để các cụ có tuổi thọ “bách niên giai lão”, nhưng đa phần các cụ đều có chế độ ăn uống điều độ, nghỉ ngơi hợp lý cộng với tinh thần thoải mái nên các cụ càng sống thọ. Thực phẩm chủ yếu là do gia đình tự chăn nuôi, trồng trọt, chăm sóc nên đảm bảo sạch và an toàn thực phẩm. Các cụ chủ yếu ăn nhiều rau, trứng, ăn ít thịt, uống nhiều nước và sử dụng các loại nước giải khát.

Phát biểu tại chương trình, PGS. TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch VBA đã gửi lời chào và chúc sức khỏe tới các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại. Theo PGS.TS Nguyễn Văn Việt, sức khỏe có vai trò đặc biệt quan trọng đối với mỗi người và là vấn đề được tất cả mọi người quan tâm. Hôm nay, chúng tôi rất vui khi được



Đại diện Hội Người cao tuổi xã Chuyên Ngoại tới dự chương trình.

nghe những lời chia sẻ của lãnh đạo UBND xã, Hội Người cao tuổi xã và đại diện gia đình các cụ cao tuổi. Đây là những kinh nghiệm quý về sống vui, sống khỏe để chúng ta học tập và chia sẻ tới công chúng. Chúng tôi rất ấn tượng khi trong xã có nhiều đầm sen đẹp mắt, môi trường trong lành, trụ sở xã khang trang, sạch đẹp. Có lẽ chính môi trường trong lành cộng với chế độ ăn uống hợp lý, tinh thần lạc quan và sự luyện tập thể dục hàng ngày đã giúp các cụ trong xã có sức khỏe tốt. Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống luôn quan tâm đến công tác cộng đồng, xã

hội từ thiện, trong thời gian tới sẽ tiếp tục có những chương trình ý nghĩa để góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng...

Nhân dịp này, VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tặng quà cho 12 cụ từ 100 tuổi trở lên, trong đó có 01 cụ là Mẹ Việt Nam anh hùng, 01 cụ cao tuổi nhất là 105 tuổi, mỗi suất quà là 500.000đ, 01 cuốn Tạp chí Đồ uống Việt Nam và 01 túi quà. Đây là món quà động viên tinh thần với mong muốn các cụ luôn sống vui, sống khỏe, là tấm gương để các con, cháu, chắt học tập, noi theo, góp phần phát triển kinh tế gia đình và đất nước. ■

NGHE CÁC CỤ CAO TUỔI Ở “XÃ TRƯỜNG THỌ” CHIA SẺ BÍ QUYẾT VỀ SỐNG VUI, SỐNG THỌ...

ĐẦU THÁNG 6 VỪA QUA, CHÚNG TÔI CÓ DỊP VỀ XÃ CHUYÊN NGOẠI (THỊ XÃ DUY TIÊN, HÀ NAM) – NƠI ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI BIẾT ĐẾN VỚI TÊN GỌI “XÃ TRƯỜNG THỌ”, BỞI Ở ĐÂY CÓ HÀNG TRĂM CỤ CÓ TUỔI TỪ 90 ĐẾN TRÊN 100 TUỔI. ĐẶC BIỆT, HẦU HẾT CÁC CỤ ĐỀU VẪN KHỎE MẠNH, MINH MẮN. VẬY ĐIỀU GÌ KHIẾN CÁC CỤ Ở ĐÂY CÓ SỨC KHỎE TỐT VÀ SỐNG THỌ NHƯ VẬY?

ÁNH DƯƠNG

Nhiều người đặt câu hỏi không hiểu thổ nhưỡng, môi trường ở xã Chuyên Ngoại thế nào mà lại có nhiều người sống trường thọ như vậy? Chính vì lẽ đó mà đoàn công tác Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã quyết định về thăm, học tập và tặng quà cho các cụ cao tuổi ở xã Chuyên Ngoại. Ấn tượng đầu tiên đối với chúng tôi đó là cảnh quan, môi trường, khí hậu ở xã Chuyên Ngoại rất trong lành và đẹp mắt, với nhiều đầm sen đang mùa ra hoa tỏa ngát hương thơm, có nhiều cây cối xanh mát. Tới UBND xã Chuyên Ngoại, chúng tôi càng phấn khởi khi thấy cơ sở vật chất, hội trường xã rất khang trang, sạch đẹp. Đón đoàn chúng tôi là lãnh đạo UBND xã và đại diện Hội người cao tuổi, các cụ cao tuổi, cùng con cháu các gia đình có người cao tuổi. Điều bất ngờ là cán bộ Hội người cao tuổi xã Chuyên Ngoại cũng đã ngoài 70, 80 tuổi nhưng các cụ vẫn rất khỏe mạnh, nhanh nhẹn và giọng nói khỏe khoắn, hoạt bát, thoạt nhìn chỉ nghĩ khoảng ngoài 60



Cụ Đào Thị Thuận, 105 tuổi ở thôn Từ Đài (mặc áo nâu, ngồi giữa) là người cao tuổi nhất xã Chuyên Ngoại.



Cụ Nguyễn Thị Nguyên (100 tuổi) ở thôn Yên Lệnh, xã Chuyên Ngoại.

tuổi. Thật vinh dự khi chúng tôi được gặp mặt và trò chuyện với 02 cụ cao tuổi, trong đó một cụ 105 tuổi và 01 cụ tròn 100 tuổi. Cả 2 cụ đều khỏe mạnh, minh mẫn, thính giác còn rất tốt và đặc biệt 2 cụ vẫn ngồi được xe máy để con cháu chở tới UBND xã.

Trong chuyến công tác, chúng tôi vinh dự được gặp cụ Đào Thị Thuận (105 tuổi), người cao tuổi nhất xã. Cụ Thuận vận bộ áo nâu, quần đen, mái tóc bạc trắng, dáng người nhỏ, nhanh nhẹn, minh mẫn. Khi thấy phóng viên chụp ảnh, cụ Thuận nở một nụ cười tươi và nhìn thẳng vào ống kính. Cụ được cháu gái chở bằng xe máy tới UBND xã để tham gia chương trình và chia sẻ về cuộc sống đời thường. Được biết, hiện tại cụ ở một mình, con cháu nhà ở xung quanh, hàng ngày nấu cơm mang sang cho cụ ăn, rồi giặt giũ quần áo vì lo cụ đi lại nhiều có thể trượt ngã. Mới gặp không ai nghĩ cụ đã 105 tuổi bởi khuôn mặt và đôi mắt của cụ vẫn hiện lên nét tinh anh, minh mẫn và chưa có dấu hiệu đấng trí của tuổi già.

Cụ Nguyễn Thị Nguyễn năm nay tròn 100 tuổi, cụ được người con rể chở xe máy tới UBND xã để tham gia chương trình. Cụ Nguyễn có dáng người đậm, vận áo màu tím, da hồng hào, cụ rất thính tai, minh mẫn, giọng nói mạch lạc và nhanh nhẹn. Cụ Nguyễn cho biết hiện nay cụ sống 1 mình trong căn nhà nhỏ, vẫn tự lập trong sinh



Cụ Đào Thị Thuận, 105 tuổi (áo nâu) và cụ Nguyễn Thị Nguyễn, 100 tuổi (áo tím) vui vẻ chụp ảnh cùng các thành viên trong Đoàn công tác.

hoạt hàng ngày, tự dùng ấm điện, bếp ga để nấu cơm và chưa cần nhờ đến sự giúp đỡ của con cháu.

Chia sẻ với chúng tôi về bí quyết sống khỏe của các cụ, ông Phạm Việt Hùng – Phó Chủ tịch UBND xã Chuyên Ngoại cho biết, yếu tố đầu tiên giúp các cụ cao tuổi sống thọ là nhờ về lối sống, môi trường trong lành hơn nhiều địa phương khác. Từ nhiều năm nay, xã Chuyên Ngoại được nhiều người biết đến và có thương hiệu là “xã trường thọ”, được nhiều cơ quan truyền thông đưa tin. Đặc biệt, các cụ cao tuổi ở đây luôn có tinh thần lạc quan, vô tư, thường xuyên rèn luyện sức khỏe. Các cụ mong rằng, thông qua Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp cận được nhiều thông tin bổ ích về tác dụng của các loại nước uống, chế

độ ăn uống thế nào để giữ được sức khỏe tốt.

Ông Nguyễn Đức Trật – Chủ tịch Hội người cao tuổi xã Chuyên Ngoại cung cấp thông tin không cần nhìn giấy, ông gần như thuộc lòng về những thông tin của các cụ cao tuổi trong xã. Theo ông Trật, xã Chuyên Ngoại có gần 11.000 nhân khẩu, trong đó riêng các cụ cao tuổi 1.692 cụ, chiếm 15% dân số toàn xã. Số cụ có tuổi từ 90 – 99 tuổi là 159 cụ, từ 100 tuổi trở lên có 12 cụ. Nhờ được thiên nhiên ưu ái có con sông Hồng mang nặng phù sa chảy qua, điều hòa không khí nên môi trường sống ở xã Chuyên Ngoại luôn trong lành, mát mẻ, không bị ô nhiễm. Theo ông Trật, môi trường sống rất quan trọng, nếu môi trường trong lành, sạch sẽ

thì sức khỏe con người ngày càng được nâng lên. Một trong những yếu tố quan trọng để người dân ở đây có sức khỏe tốt, trường thọ là bà con có nguồn thực phẩm sạch, họ tự trồng rau, chăn nuôi gà, lợn, cá, không phun thuốc bảo vệ thực vật, không dùng tăng trọng...

Theo ông Chủ tịch Hội Người cao tuổi xã Chuyên Ngoại, tinh thần thoải mái, lạc quan cũng là yếu tố rất quan trọng giúp các cụ sống vui, trường thọ. Các cụ hội viên Hội Người cao tuổi xã rất yêu thơ ca và thường xuyên làm thơ giúp cho cuộc sống thêm vui vẻ, tinh thần thoải mái từ đó sống khỏe, sống thọ. Toàn xã có 7 câu lạc bộ thi ca của 7 Chi hội, đã in 4 tập thơ mang tên "Tình quê" của câu lạc bộ thơ ca người cao tuổi xã. Ngoài ra, việc tích cực luyện tập thể dục, thể thao như đi bộ,

chơi bóng chuyền hơi, cầu lông, cờ tướng, thể dục dưỡng sinh... cũng là một trong những nguyên nhân giúp người cao tuổi có sức khỏe tốt...

Theo chia sẻ của con cháu các cụ cao tuổi thì không có những bí quyết gì quá đặc biệt hay nhờ những thực phẩm đặc biệt nào mà ngược lại các cụ có cuộc sống sinh hoạt hàng ngày rất giản dị. Điều quan trọng là các cụ có chế độ ăn uống điều độ, đảm bảo giấc ngủ cộng với tinh thần thoải mái. Thực phẩm chủ yếu là những đồ gia đình tự trồng, tự chăm sóc nên đảm bảo an toàn thực phẩm. Khẩu phần ăn hàng ngày là ăn nhiều rau, ăn ít trứng, ít thịt, nhất là uống nhiều nước trong ngày, chịu khó đi lại giúp con cháu làm những việc nhẹ nhàng trong nhà...

Nhìn chung, các bậc cao niên trong xã hầu như đều có cuộc sống vất vả, gắn bó với nghề nông từ nhỏ, biết trân trọng giá trị cuộc sống, luôn san sẻ niềm vui, vứt bỏ những phiền muộn ở đời để cân bằng cuộc sống, giữ tinh thần lạc quan, vui vẻ. Trong cuộc sống, các cụ luôn biết chắt chiu, chịu khó lao động rèn luyện sức khỏe, dạy bảo con cháu sống hòa thuận, kính trên nhường dưới... Đến nay, khi tuổi đã cao các cụ cảm thấy phần khởi khi con, cháu, chắt đều thành đạt, trưởng thành, quây quần bên nhau, nhà ở gần nhau chia ngọt sẻ bùi.

Rời xã Chuyên Ngoại, mỗi người chúng tôi lại có một suy nghĩ, nhiều người cho rằng có lẽ các cụ cao niên sống khỏe mạnh như vậy là ngoài các yếu tố trên còn là do "lộc trời". Điều này có lẽ đúng ở khía cạnh "nhân - quả", cái lộc ấy là trời ban cho những người biết tạo ra quả phúc, biết lấy chữ "Nhân", chữ "Đức" làm trọng và họ biết dạy con cháu mình cho dù khó khăn hay sung túc vẫn biết thuận theo những đạo lý tốt đẹp ở đời.

Và mỗi người chúng ta cần học tập làm sao giữ một tinh thần lạc quan như các cụ, luôn biết cân bằng cuộc sống, san sẻ yêu thương, biết quan tâm, giúp đỡ cộng đồng để có sức khỏe tốt trường thọ với thời gian. Bí quyết không ở đâu xa, nó ở chính trong tâm hồn và lối sống lành mạnh của mỗi người. ■





Mục tiêu của chương trình ngoại khóa là giúp các thành viên của Hiệp hội có không gian mới, thay đổi không khí làm việc, qua đây đúc kết những kinh nghiệm, kỹ năng mềm như thuyết trình, phát biểu trước đám đông, làm việc nhóm, gắn kết các thành viên trong một tập thể lớn, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả làm việc.

Trước khi bắt đầu vào nội dung chương trình, thầy giáo hướng dẫn đã chia các thành viên theo từng đội, nhóm. Nội dung chương trình ngay từ đầu đã thu hút sự quan tâm của các thành viên trong nhóm. Thông qua một số hoạt động vận động, làm việc theo nhóm, từng thành viên trong các đội chơi đã phát huy những tố chất, năng lực của mình, tìm kiếm và phát hiện những nhân tố mới có tố chất để đào tạo, phát huy nhằm phục vụ công việc trong tương lai.

Chương trình “Năng lượng mới” được dẫn dắt bởi giảng viên giàu kinh nghiệm đưa các thành viên VBA qua nhiều hoạt động bổ ích. Đầu tiên các thành viên được chia ngẫu nhiên thành 3 nhóm, mỗi nhóm 4, 5 người. Tiếp đó, giảng viên đã yêu cầu các nhóm tự đưa ra tên nhóm, logo, khẩu hiệu, biểu tượng, nghi thức và mục tiêu hoạt động của nhóm. Sau đó, mỗi đội sẽ có áo đồng phục, cờ với 3 màu đỏ, vàng, xanh tương ứng với 3 đội thể hiện tinh đồng đội của các thành viên trong cùng một nhóm. Ba nhóm với 3 tên gọi có

XÂY DỰNG ĐỘI NGŨ VBA VỮNG MẠNH

VỪA QUA, HIỆP HỘI BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) VÀ DIỄN ĐÀN UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM VIỆT NAM (VARD) ĐÃ TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH NGOẠI KHÓA “NĂNG LƯỢNG MỚI” DÀNH CHO CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VBA NHẪM PHÁT HUY TINH THẦN ĐOÀN KẾT, KHẢ NĂNG LÀM VIỆC NHÓM ĐỂ TẠO NÊN MỘT TẬP THỂ VỮNG MẠNH.

ANH THƯ



ý nghĩa khác nhau như nhóm Bia - Tiến lên, nhóm Number One và nhóm Chim non. Cả 3 nhóm đều đưa ra khẩu hiệu thể hiện sức mạnh, niềm tin chiến thắng với phần thuyết trình ý nghĩa, thuyết phục.

Các đội chơi đã bắt đầu thảo luận để thực hiện những yêu cầu của giảng viên. Lần lượt đại diện của mỗi nhóm đứng lên trình bày về kết quả thảo luận nhóm của đội mình và đều ra được tiếng nói chung, thống nhất chương trình hành động. Tiếp nối chương trình, 3 đội đã thực hiện một trò chơi vận động, lấy nhóm trưởng là trung tâm, các thành viên trong nhóm đều thực hiện theo động tác, hướng dẫn của trưởng nhóm. Trên nền nhạc bất kỳ, các đội sẽ phải nhảy theo nhạc, với điều kiện là phải đồng đều, có sáng tạo và hơn hết các động tác phải phù hợp với giai điệu của bản nhạc. Cả 3 nhóm đều có một màn trình diễn sôi động, ấn tượng, thể hiện tinh thần đoàn kết và tin tưởng vào sự chỉ huy của người đội trưởng. Qua trò chơi vận động, thầy giáo đã phát hiện một số thành viên của VBA có tố chất, năng khiếu cảm thụ âm nhạc. Với trò chơi này, Ban Tổ chức chương trình muốn gửi tới thông điệp về vai trò của người lãnh đạo trong việc truyền năng lượng, tinh thần đoàn kết của một tập thể, phương pháp phối hợp làm việc, sự chủ động, sáng tạo trong công việc.

Một nội dung rất hấp dẫn, thu hút sự quan tâm của các thành viên đó là kỹ năng thuyết trình trước đám đông. Với đề tài nói về sự thành công thông qua trò chơi vận động, giảng viên mong muốn các đội sẽ cùng bàn bạc, thảo luận với nhau và trình bày về nội dung làm việc của nhóm mình. Các thành viên đại diện cho từng nhóm đã tự tin đứng trước đám đông để trình bày về những lý do mà nhóm mình đã hoàn thành thử thách, đưa ra bài học kinh nghiệm đúc kết được.

Thông qua phần trình bày của 3 nhóm, để làm việc

nhóm đạt hiệu quả rất cần một mục tiêu rõ ràng, các thành viên nhóm phải luôn lắng nghe từ người đứng đầu, một tập thể đoàn kết, có cố gắng, có sáng tạo, chủ động đưa ra ý kiến... Trước những ý tưởng mới lạ, cả nhóm cùng hợp, thảo luận, đưa ra ý kiến, chất vấn, bảo vệ ý kiến và cuối cùng đi đến tổng hợp, chọn lọc và đưa ra quyết định. Qua các buổi thảo luận, khả năng giao tiếp cũng như các kỹ năng chất vấn, thảo luận, lắng nghe của mỗi thành viên sẽ được cải thiện và nâng cao.

Hoạt động thuyết trình giúp người thuyết trình rèn luyện sự tự tin, kỹ năng phát biểu trước đám đông. Hơn thế nữa, qua mỗi phần thuyết trình, giảng viên sẽ nhận xét, góp ý cho từng người như hướng dẫn về bố cục trình bày, nội dung trình bày, phong thái, cách tạo điểm nhấn ấn tượng để thu hút người nghe.

Hoạt động chiếc gậy thần kỳ chỉ từ chiếc gậy bằng giấy thực sự làm người tham gia đổ nhiều mồ hôi mới có thể hoàn thành thử thách. Để thành công rất cần vai trò của trưởng nhóm, đòi hỏi kỹ thuật đồng đều, thống nhất trong hành động của từng thành viên. Từ phần thi này rút ra được nhiều kinh nghiệm quý về tinh thần đoàn kết, làm việc theo nhóm, để đạt kết quả tốt cần có sự đồng nhất trong nhận thức, cùng chí hướng để tương trợ nhau đi tới đích cuối cùng.

Ngoài ra, chương trình ngoại khóa còn có hoạt động vẽ tranh gắn kết đội ngũ, hỗ trợ lẫn nhau để tô màu cho một bức tranh hoàn chỉnh.

Kết thúc chương trình, các thành viên đều cảm thấy sảng khoái, vui vẻ, đặc biệt là rút ra được nhiều bài học quý để áp dụng vào thực tế. Cuối cùng, “Đổi mới” là thông điệp mà Chủ tịch VBA Nguyễn Văn Việt mong muốn tập thể VBA luôn có sự sáng tạo, đổi mới để ngày càng phát triển hơn nữa. ■



NGÀNH ĐỒ UỐNG NỖ LỰC VƯỢT QUA KHÓ KHĂN

TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2020, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGÀNH GẶP NHIỀU KHÓ KHĂN NHẤT, BỞI CHỊU TÁC ĐỘNG KÉP TỪ ĐẠI DỊCH COVID-19 VÀ MỘT SỐ QUY ĐỊNH HẠN CHẾ ĐỒ UỐNG CÓ CỒN. SONG, CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH ĐÃ TỰ "CỨU MÌNH" BẰNG NHIỀU GIẢI PHÁP THIẾT THỰC, HIỆU QUẢ, QUYẾT TÂM VƯƠN LÊN TRONG GIAI ĐOẠN HẬU ĐẠI DỊCH COVID-19.

THANH THƯ

Nhờ có những chủ trương, chỉ thị đúng đắn, kịp thời của Đảng và Chính phủ, Việt Nam đã kiểm soát tốt và khống chế thành công không để dịch lây lan ra cộng đồng. Kết quả đó đã được nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp ghi nhận, đánh giá cao và thêm tin tưởng vào sự điều hành của Chính phủ. Việc khống chế thành công dịch Covid-19 đã giúp cho các hoạt động kinh tế - xã hội trở lại trạng thái bình thường mới sau thời gian giãn cách xã hội, góp phần phục hồi kinh tế, tạo đà cho các doanh nghiệp bứt phá, vươn lên đạt kết quả cao trong 6 tháng cuối năm 2020. Ngoài việc thực hiện tốt các Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam còn có nhiều giải pháp cụ thể nhằm biến "nguy" thành "cơ", quyết tâm vượt qua khó khăn, phấn đấu hoàn thành các chỉ tiêu, kế hoạch đã đề ra trong năm 2020. Đặc biệt, có những doanh nghiệp mặc dù chịu tác

động kép kể trên, song vẫn cố gắng không cắt giảm nhân sự, không cắt giảm lương, thường để động viên người lao động gắn bó với doanh nghiệp, cùng nhau nỗ lực để vượt qua khó khăn.

Mặc dù các doanh nghiệp đồ uống không thuộc diện được xét hỗ trợ trong gói 62.000 tỷ đồng nhưng họ đã xác định phải tự lực, tự cường vươn lên bằng chính trí tuệ, công sức của mình. Trong cái khó lại ló cái khôn, các doanh nghiệp đã có nhiều giải pháp nhằm kích cầu tiêu dùng trong nước thông qua các chương trình khuyến mại, tri ân khách hàng như một số hoạt động thiết thực, hiệu quả do Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) thực hiện. Để thực hiện các quy định của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và thích ứng với xu hướng tiêu dùng hiện nay, vào tháng 3 vừa qua, Heineken Việt Nam đã ra mắt sản phẩm mới Heineken® 0.0. Đây là sản phẩm bia không cồn (bia 0.0% độ cồn) được nấu bằng công thức độc đáo, tạo nên

hương vị cân bằng đặc trưng - và chỉ chứa 69 calo trong mỗi chai/ lon dung tích 330ml. Vào đầu tháng 4, Heineken Việt Nam tiếp tục ra mắt sản phẩm mới mang tên Bia Việt. Với nguồn cảm hứng từ chính bản sắc đa dạng của đất nước và con người Việt Nam, Bia Việt được tạo ra để tôn vinh tinh thần dân tộc Việt trên khắp mọi miền Tổ quốc. Bia Việt là dòng bia lager mới với 4,3% độ cồn, được nấu từ những nguyên liệu tự nhiên bao gồm nước, đại mạch, hoa bia, ngũ cốc và men bia. Công nghệ lên men lạnh ở nhiệt độ 8 - 10 độ C giúp Bia Việt lưu giữ tinh túy của hoa bia và mang đến cảm giác sảng khoái bất tận khi thưởng thức.

Với mục đích phục vụ tốt nhất cho người tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu trong bối cảnh hiện nay, một số doanh nghiệp đã đẩy mạnh việc ứng dụng thương mại điện tử, có dịch vụ ship bia đến tận nhà cho khách hàng, cách làm này cũng rất tiện lợi khi nhu cầu uống bia tại nhà có xu hướng tăng dần. Nhằm bắt được nhu cầu



Đại diện DIAGEO Việt Nam trao tặng hiện vật dung dịch sát khuẩn phòng chống dịch Covid-19 cho lãnh đạo Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

thường thức bia hơi sẽ tăng trong mùa hè này, ngoài sản phẩm Bia hơi Hà Nội keg 50 lít truyền thống, mới đây, HABECO đã cho ra mắt sản phẩm Bia hơi Hà Nội đựng trong chai PET chuyên dùng có dung tích 1 lít và lon nhôm dung tích 500ml. Hai sản phẩm mới này rất tiện dụng cho người tiêu dùng khi uống ở quán hoặc uống ở nhà mà chất lượng vẫn luôn được đảm bảo nguyên bản thơm - mát. Diện mạo mới của 2 sản phẩm Bia hơi Hà Nội giúp cho khách hàng có cảm giác “Quen mà lạ - Lạ mà quen”. Đây là một trong những nét đổi mới, có tính sáng tạo mà HABECO đang thực hiện cùng với tiêu chí “Giữ tinh hoa, nâng tầm vị thế”, sáng tạo để cho ra những sản phẩm lưu giữ những tinh hoa mà vẫn bắt kịp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Muốn tồn tại thì phải đổi mới, thích ứng với xu hướng, đó là cách mà Nhà máy Bia - Rượu - Nước giải khát Aroma lựa chọn để cho ra đời dòng sản phẩm nước ngọt vị hoa quả. Nước táo mèo Mukacha

được sản xuất từ những quả táo mèo thơm, chín, có vị chua, chát, ngọt tự nhiên của vùng núi Tây Bắc có vị ngọt hoa quả tự nhiên. Đây là sản phẩm mới của Vodka Men, là sản phẩm mới lạ, độc đáo đầu tiên và duy nhất trên thị trường Việt Nam.

Trong thời gian qua, ngoài nỗ lực sản xuất, kinh doanh để vượt qua khó khăn, các doanh nghiệp ngành Đồ uống còn tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng trong công tác phòng chống dịch Covid-19. Tháng 5 vừa qua, tại Văn phòng Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Công ty Diageo Việt Nam đã ủng hộ 18.600 chai dung dịch sát khuẩn tay HaliClean - Sản phẩm do Công ty Cổ phần Cồn Rượu Hà Nội (Halico) sản xuất, tổng giá trị hỗ trợ tương đương 670 triệu đồng. Những sản phẩm của Diageo Việt Nam sẽ hỗ trợ trực tiếp các đối tượng là Bác sỹ, Y tá trên tuyến đầu chống dịch Covid-19. Nhằm chung tay bảo vệ sức khỏe cho cộng đồng và góp phần phòng chống các dịch

bệnh đặc biệt là các đối tượng học sinh trong môi trường học đường, mới đây, Công ty Cổ phần Cồn Rượu Hà Nội đã hỗ trợ một số trường học trên địa bàn các sản phẩm có công dụng diệt khuẩn hiệu quả và an toàn, trong đó có dung dịch sát khuẩn tay HaliClean và Cồn 70 độ Halico.

Những nỗ lực trên đây của các doanh nghiệp đã nói lên ý chí quyết tâm, tinh thần “tự lực, tự cường” của ngành Đồ uống trước những khó khăn, thách thức. Dù khó khăn đến đâu, họ vẫn quyết tâm vượt qua nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân, giải quyết việc làm cho người lao động, đặc biệt hơn là tiếp tục đóng góp nhiều hơn nữa cho ngân sách nhà nước. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp ngành Đồ uống cũng mong muốn tiếp tục nhận được sự quan tâm của Đảng, của Chính phủ, tạo điều kiện về cơ chế, chính sách để các doanh nghiệp vượt qua khó khăn sau đại dịch, đóng góp nhiều hơn nữa cho kinh tế đất nước. ■

NHỮNG CÁI NHẤT TRONG BÁO CHÍ VIỆT NAM

■ BẢO HOÀN

NHÀ BÁO VIỆT NAM ĐẦU TIÊN



Nhà báo Việt Nam đầu tiên là Trương Vĩnh Ký (1837-1898), tên tự Sỹ Tải, thường gọi Pétras Ký, quê ở Vĩnh Thành - Tân Minh - Vĩnh Long (nay thuộc Chợ Lách - Bến Tre). Ông là một học giả lớn, thạo 26 ngoại ngữ, tác giả của hơn 100 bộ sách, hàng nghìn bài viết, có chân

trong nhiều hội khoa học quốc tế, cống hiến xuất sắc cho các chuyên ngành: văn hóa, ngôn ngữ, địa lý, nhân chủng học... và được người đương thời xếp vào danh sách 18 nhà bác học hàng đầu thế giới! Ông thành lập, làm tổng biên tập những tờ báo tiếng Việt đầu tiên, đồng thời là cây bút chủ chốt của rất nhiều báo khác và được coi là người đặt nền móng cho báo chí quốc ngữ Việt Nam.

NHÀ BÁO CÁCH MẠNG VIỆT NAM ĐẦU TIÊN

Danh hiệu này thuộc về Chủ tịch Hồ Chí Minh (1890-1969), quê ở Kim Liên - Nam Đàn - Nghệ An. Không những là một lãnh tụ chính trị xuất chúng, anh hùng giải phóng dân tộc, danh nhân văn hóa thế giới, Bác Hồ còn là một nhà thơ, nhà tư tưởng lớn và nhà báo cách mạng Việt Nam đầu tiên. Từ tháng 3/1922 lúc còn ở Pháp đến khi về nước tháng 1/1941, Bác đã sáng lập, viết bài, trực tiếp tổ chức, biên tập nội dung, trình bày hình thức và phát hành 8 tờ báo cách mạng tiên phong: Le Paria, Thanh niên, Công nông, Lĩnh cách mệnh, Thân ái, Đỏ, Việt Nam độc lập và



Cứu quốc. Sau năm 1941, Bác còn thành lập, chỉ đạo và viết bài cho nhiều tờ báo khác, đồng thời đưa ra

các quan điểm, phương pháp báo chí mới mẻ, tiến bộ mà phù hợp với phong trào báo chí cách mạng, báo chí hiện đại quốc tế. Bác thực sự là người khai sinh, thực hiện, định hướng, bảo trợ và phát triển nền báo chí cách mạng Việt Nam.

NHÀ BÁO VIỆT NAM ĐẦU TIÊN ĐƯỢC CẤP THẺ BÁO CHÍ LIÊN HỢP QUỐC

Đó là Khuông Việt (1912-1978), tên thật Lý Vĩnh Khuông, các bút hiệu Phong Vũ, Việt Hà, Trần Văn Hai, quê Sóc Trăng. Ông xuất thân từ nghề thư viện, hăng hái tham gia làm báo, viết sách và sớm trở thành cộng tác viên mật thiết của những tờ báo lớn, đồng thời có chân trong nhiều tổ chức chính trị, xã hội. Năm 1948, được Liên đoàn SFIO cử sang Pháp với tư cách nhà báo của Công chúng và đại biểu dự Đại hội lần thứ XL Đảng Xã hội Pháp. Tại đây, ngày 18/9/1948, ông trở thành nhà báo Việt Nam đầu tiên được cấp thẻ báo chí Liên Hợp Quốc.

NỮ TỔNG BIÊN TẬP ĐẦU TIÊN

Kỷ lục trên dành cho nữ sĩ Sương Nguyệt Anh (1864-1922), tên thật là Nguyễn Ngọc Khuê, quê Bến Tre, con gái nhà thơ yêu nước Nguyễn Đình Chiểu.



Nhận lời mời của các đồng nghiệp, đầu năm 1918 bà lên Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) làm Tổng Biên tập

tờ Nữ giới chung và phụ trách báo này trong suốt thời gian tồn tại của nó.

NỮ TỔNG BIÊN TẬP TRẺ NHẤT

Nhà báo Vũ Kim Hạnh, sinh một 1951, là nữ tổng biên tập trẻ nhất. Năm 1983, chị nhậm chức Tổng Biên tập báo Tuổi trẻ lúc mới 32 tuổi và giữ cương vị đó liên tục 9 năm.

CHỦ TỊCH HỘI NHÀ BÁO VIỆT NAM ĐẦU TIÊN

Ngày 27/12/1945, tại trụ sở Hội Văn hóa cứu quốc ở Hà Nội, gần 100 nhà báo thay mặt báo giới cả nước họp và lập ra Đoàn Báo chí Việt Nam. Ông Nguyễn Tường Phượng (tạp chí Tri tân) được cử giữ chức Chủ tịch, các ông Nguyễn Tấn Gi Trọng (Tổng Giám đốc Nha Thông tin tuyên truyền) và Đỗ Đức Dục (báo Độc lập) làm Phó Chủ tịch, ông Nguyễn Huy Tường (nhà văn) làm Tổng Thư ký. Kháng chiến chống Pháp toàn quốc bùng nổ, Đoàn Báo chí Việt Nam đổi tên thành Đoàn Báo chí kháng chiến - tiền thân của Hội Nhà báo Việt Nam và ông Nguyễn Tường Phượng được coi là Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam đầu tiên.

NGƯỜI CÓ NHIỀU BÚT DANH NHẤT

Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng là người có nhiều bút danh nhất. Trong hơn 170 tên gọi, bí danh, biệt hiệu... của Bác, có khoảng 100 bút danh báo chí thường dùng.

NGƯỜI SƯU TẬP BÁO ẢNH NHIỀU NHẤT

Kỷ lục trên dành cho ông Lê Ngọc Hà ở Hà Nội. Ông đã sưu tập và giữ gìn được đủ bộ Báo ảnh Việt Nam với hơn 400 số - từ số 1 ra ngày 15/10/1954 đến số cuối năm 1989.

PHÁT THANH VIÊN LÂU NĂM NHẤT

Danh hiệu này thuộc về ông Trần Phương ở Hà Nội. Trước lúc nghỉ hưu năm 1990, ông từng trải qua 34 năm liên tục là người đọc tin, bài trên Đài Tiếng nói Việt Nam.

BÌNH LUẬN VIÊN BÓNG ĐÁ TRÊN ĐÀI PHÁT THANH LÂU NĂM NHẤT

Kỷ lục này dành cho anh Huyền Vũ, bình luận viên bóng đá trên Đài Phát thanh Sài Gòn trong những năm 1955-1975. Giọng tường thuật lưu loát và lối diễn đạt rất sinh động, đầy ấn tượng của anh được hàng triệu thính giả miền Nam ngưỡng mộ.

BÁO TIẾNG VIỆT ĐẦU TIÊN



Khai sinh sớm nhất trong làng báo quốc ngữ Việt Nam là Gia Định báo. Tờ báo tổng hợp này do Trương Vĩnh Ký khởi xướng và làm

Chủ nhiệm, có khuôn khổ 32 x 25 cm, ra hàng tuần tại Sài Gòn và tồn tại suốt 44 năm sau khi phát hành số đầu vào ngày 15/4/1865.

BÁO CÁCH MẠNG ĐẦU TIÊN

Tuần báo Thanh niên do Nguyễn Ái Quốc sáng lập rồi trực tiếp chỉ đạo, trở thành cơ quan ngôn luận trung ương của Tổng bộ Việt Nam Thanh niên Cách mạng Đồng chí hội, là tờ báo cách mạng đầu tiên. Khuôn khổ 19 x 13 cm, in bằng tiếng Việt trên giấy sếp tại Quảng Châu (Trung Quốc), số báo thứ nhất xuất bản ngày 21/6/1925 và ngày đó sau này được vinh dự chọn làm Ngày Báo chí Việt Nam.

BÁO KHOA HỌC ĐẦU TIÊN

Khoa học tạp chí ra đời tại Sài Gòn, do Trần Văn Đôn khởi xướng và làm Giám đốc, Bùi Quang Chiêu làm Chủ bút, khuôn khổ 23,5 x 15,5 cm, phát hành thứ Năm hàng tuần, là tờ báo đầu tiên chuyên về lĩnh vực khoa học. Số 1 phát hành ngày 8/6/1923; đình bản tháng 5/1926 (sau số 156).

BÁO PHỤ NỮ ĐẦU TIÊN

Nữ giới chung (Tiếng chuông của nữ giới) phát hành vào thứ Sáu hàng tuần tại Sài Gòn do Henri Blaquièrre làm Chủ nhiệm, Sương Nguyệt Anh làm Chủ bút, dày 18 trang, khuôn khổ 41 x 29 cm, là tờ báo đầu tiên chuyên về phụ nữ. Số 1 ra ngày 1/2/1918; phải đình bản ngày 19/7/1918 (sau số 22) và biến thành một tờ báo khác (Đèn nhà nam), nhưng cũng chỉ ra tiếp được 5 số rồi đình bản vĩnh viễn đầu năm 1919. ■

BỘ CÔNG THƯƠNG KHẲNG ĐỊNH KHÔNG CÓ CHỦ TRƯỞNG CHÀO MUA CỔ PHIẾU CỦA SABECO



Gần đây, trên một số phương tiện thông tin đại chúng xuất hiện thông tin cho rằng Thaibev đang muốn chuyển nhượng cổ phần tại SABECO sang một nhà đầu tư khác, nhưng các doanh nghiệp ngoại như Budweiser APAC hay Saporó đều không mặn mà. Thậm chí, các thông tin này còn cho rằng, Bộ Công Thương có thể sẽ mua lại số cổ phần của SABECO, tuy nhiên, mức chào mua của Bộ Công Thương với phía Thaibev chỉ vào khoảng 130 ngàn đồng/1 cổ phiếu”.

Về vấn đề này, Thư trưởng Đỗ Thắng Hải, Người phát ngôn của Bộ Công Thương có ý kiến như sau:

Bộ Công Thương khẳng định thông tin nêu trên là hoàn toàn không có cơ sở. Hiện nay, Bộ Công Thương không có chủ trương mua lại cổ phần của SABECO.

Bước sang giai đoạn mới thực hiện các biện pháp phòng chống dịch Covid-19, Việt Nam đang nỗ lực phục hồi nền kinh tế, mở rộng, ban hành các chính sách nhằm khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh được thành lập hợp pháp tại Việt Nam sớm ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, Việt Nam hiện cũng đang được cân nhắc như một điểm đến đầu tư tiềm năng, an toàn đối với các Nhà đầu tư nước ngoài.

Việc tung tin sai sự thật hoặc đưa các thông tin không có cơ sở làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của các doanh nghiệp, các tổ chức, cũng như gây thiệt hại cho nền kinh tế xã hội, ảnh hưởng không tốt đến môi trường đầu tư tại Việt Nam.

Bộ Công Thương khuyến nghị các doanh nghiệp, cơ quan báo chí truyền thông nên tìm hiểu kỹ và trao đổi với các bên liên quan để đảm bảo tính chính xác của các thông tin trước khi đăng tải.

Nguồn: BỘ CÔNG THƯƠNG





Chúc Mừng
NGÀY BÁO CHÍ
CÁCH MẠNG VIỆT NAM
21/6

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - THANH HÓA

152 Quang Trung - P. Ngọc Trạo - TP. Thanh Hóa - ĐT: 23.73.858.622 * Fax 02373.853.270 - www.biathanhhoa.com.vn



Phóng viên trẻ tác nghiệp tại Hội Báo toàn quốc 2017.

CẢM NGHĨ CỦA NGƯỜI TRẺ LÀM BÁO

NGUYỄN KIM

Với cuộc sống hiện đại, công nghệ thông tin phát triển, nhiều người cho rằng các bạn trẻ làm báo dễ dàng hơn rất nhiều vì có lợi thế năng động, sáng tạo, nhạy bén. Đúng, đó là một lợi thế mà những người trẻ tuổi đang nắm giữ nhưng như vậy thì chưa đủ với người làm báo. Bởi lẽ nắm trong tay nhiều ứng dụng công nghệ thông tin, bắt kịp nhanh chóng với sự đổi mới, công nghệ hiện đại nhưng những người trẻ tuổi cũng đang gặp một số khó khăn trong quá trình tác nghiệp. Những ngày đầu tiên vào nghề, những phóng viên trẻ có sẵn trong mình niềm đam mê, nhiệt huyết và năng lượng của tuổi trẻ, họ luôn háo hức, sẵn sàng tham gia vào những chuyến công tác

xa, "lao" đến nhiều nơi để thu thập thông tin, viết bài. Nhưng những ngày đầu ấy không ít những thất vọng vì không như tưởng tượng. Dù đã được trang bị kiến thức trong trường học nhưng người làm báo trẻ không khỏi ngỡ ngàng, rụt rè. Do thiếu kinh nghiệm, chưa có nhiều trải nghiệm, khả năng sử dụng ngôn ngữ nói còn nhiều hạn chế nên đến nhiều nơi công tác họ không tin tưởng và nhiều khi ngại cung cấp thông tin. Cách đặt vấn đề chốt lịch làm việc với cơ sở chưa được rõ ràng, mạch lạc nên dễ bị từ chối. Bên cạnh đó, thiếu kinh nghiệm khai thác thông tin nên những phóng viên trẻ khi phỏng vấn với lãnh đạo, nhân vật không "lái" được người phỏng vấn cung cấp thông tin theo chủ đề đang hướng tới.

Mới vào nghề, cả tuổi đời lẫn tuổi nghề còn ít, những phóng viên trẻ gặp không ít khó khăn do không có nhiều mối quan hệ trong công tác, chưa nắm bắt được văn phong riêng của tờ báo và bối cảnh trong công việc, chưa thích nghi kịp trước những áp lực của công việc.

Ai cũng có những bước đi chập chững khi mới bước vào nghề mà đặc biệt là một nghề đầy khắc nghiệt như nghề làm báo. Nhiều câu hỏi tự đặt ra đối với người làm báo trẻ tuổi đó là rút tít ra sao để không giật gân nhưng vẫn gây ấn tượng với người đọc? Làm sao để tiếp cận được nhân vật và khai thác được thông tin mình cần? Nhất là cách nói chuyện với nhân vật, làm sao để họ cởi mở, tin tưởng cung cấp thông tin cho mình?...

Trước những thách thức khi mới vào nghề của những phóng viên trẻ, để khắc phục khó khăn và tiếp tục cống hiến với nghề, không gì hơn là bản thân mỗi phóng viên trẻ cần phải thường xuyên trau dồi kiến thức về pháp luật, kinh tế - xã hội, nhất là kiến thức chuyên ngành

của tờ báo và các quy định về hoạt động báo chí, giữ vững lập trường, đạo đức của nhà báo, tự bảo vệ được mình trong quá trình tác nghiệp độc lập. Ngoài ra, luôn phải biết lắng nghe từ đồng nghiệp, học hỏi kinh nghiệm từ những người đi trước để rèn giũa bản thân, trau dồi kinh nghiệm, không ngừng bổ sung kiến thức, nâng cao nghiệp vụ báo chí, phẩm chất đạo đức của người làm báo. Đặc biệt là phải biết ứng dụng những công nghệ, thiết bị mới phục vụ trong quá trình tác nghiệp và sản xuất tác phẩm báo chí; Nắm bắt được xu hướng phát triển của báo chí; Khai thác đề tài đúng và trúng nhu cầu của bạn đọc, phù hợp với tôn chỉ mục đích của tờ báo...

Tiếp cận cơ sở là bước đầu quan trọng trong quá trình hình thành một tác phẩm báo chí, mỗi phóng viên trẻ cần chủ động kế hoạch học tập, tích lũy kiến thức xã hội, rèn luyện bản lĩnh tác phong nghề nghiệp, để ngày càng tự tin và có những bước tiến vững chắc trên con đường đầy gian nan nhưng cũng rất vẻ vang của người làm báo. ■

NGHỀ BÁO LÀ NGHỀ CÓ ĐƯỢC NHIỀU THÔNG TIN HƠN CẢ VÀ NGƯỜI LÀM BÁO ĐÒI HỎI PHẢI CÓ SỰ NHAY BÉN, BẢN LĨNH VÀ CHỊU ĐƯỢC NHIỀU ÁP LỰC. VỚI NHỮNG NHÀ BÁO LÃO THÀNH ĐÃ CÓ NHIỀU NĂM KINH NGHIỆM TRONG NGHỀ THÌ ĐÃ LÀM BÁO TRẺ NGOÀI NHỮNG THUẬN LỢI NGƯỜI CŨNG CÓ KHÔNG ÍT NHỮNG KHÓ KHĂN.

NGHỀ BÁO

VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRONG VIỆC TRUYỀN THÔNG VỀ UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

TRONG THỜI GIAN QUA, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM (CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM) ĐÃ CÓ NHIỀU BÀI VIẾT TRUYỀN THÔNG VỀ “UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM” NHẪM KHUYẾN CÁO NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC HIỆN LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA RƯỢU, BIA, TUÂN THỦ QUY ĐỊNH “ĐÃ UỐNG RƯỢU, BIA THÌ KHÔNG LÁI XE”.

VĂN MINH



Đây là một trong những hoạt động tuyên truyền về uống có trách nhiệm.

Là một tạp chí chuyên ngành, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã đi sâu khai thác những thông tin về văn hóa uống - uống có trách nhiệm ở Việt Nam và một số nước trên thế giới nhằm giúp cho bạn đọc hiểu hơn về văn hóa uống, thấy được trách nhiệm của mình trong việc thực hiện “uống có trách nhiệm” đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng. Trong những năm gần đây, Tạp chí đã mở chuyên mục “Văn hóa Đời sống”, “Uống có trách nhiệm”... đăng tải những câu chuyện, tiểu phẩm nhằm tuyên truyền, giáo dục người tiêu dùng hãy nâng cao ý thức, nhận thức và hành vi của mình, uống có văn hóa, văn minh, không lạm dụng đồ uống có cồn để đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng.

Thông qua các hoạt động thiết thực vì cộng đồng do Diễn đàn uống có trách nhiệm Việt Nam - VARD (thuộc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam) và một số chương trình về uống có trách nhiệm do Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam tổ chức, Tạp chí đã phản ánh nhiều thông tin hữu ích để tuyên truyền, vận động người tiêu dùng thực hiện tốt việc uống có văn hóa, uống có trách nhiệm. Mấy năm gần đây, Heineken Việt Nam phối hợp với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (UBATGTQG) đã thực hiện Chương trình “Đã uống rượu bia - Không lái xe”, đồng thời có nhiều giải pháp thực tiễn tại các điểm bán hàng khuyến cáo người tiêu dùng và truyền thông trên mạng xã hội kêu gọi cộng đồng “Đã uống rượu bia - không lái xe”.

Thông qua “quán an toàn kiểu mẫu” của Heineken® đã góp phần nâng cao ý thức của người tiêu dùng về việc uống có trách nhiệm. Có những nghệ sỹ, người nổi tiếng đã kêu gọi khách hàng tại “quán an toàn kiểu mẫu” của Heineken ký cam kết không lái xe sau khi uống rượu bia.

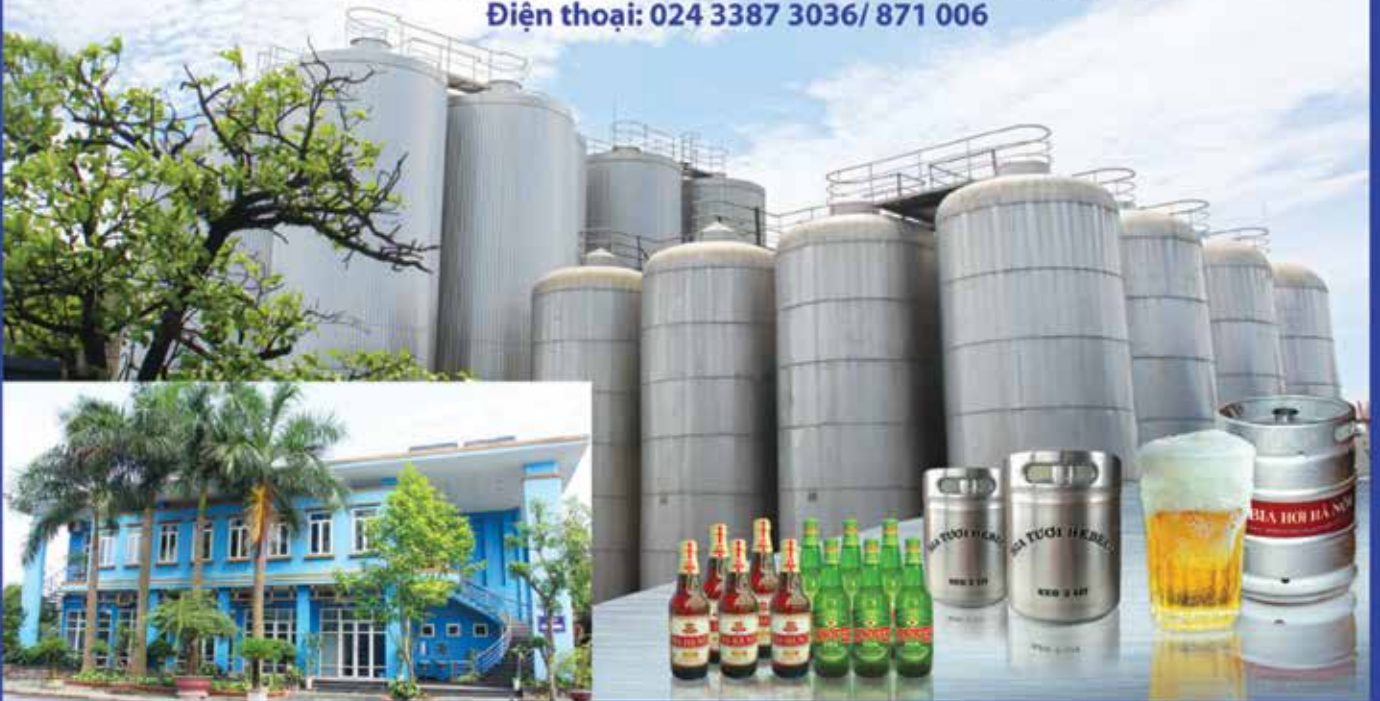
Các nhân viên tại “quán an toàn kiểu mẫu” của Heineken Việt Nam đều được tham gia các khóa đào tạo bài bản nhằm truyền tải thông điệp “Đã uống rượu bia - Không lái xe” tới khách hàng. Ngoài ra, khách hàng còn được “nhắc nhở” với các thiết kế của chương trình được đặt ở nhiều điểm dễ thấy bên trong quán. Trong thời gian diễn ra chương trình, các sứ giả của chiến dịch “Đã uống rượu bia - Không lái xe” sẽ giải thích thông điệp và thuyết phục khách hàng ký cam kết không lái xe sau khi uống rượu bia. Để hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định đúng đắn, với tư cách là Đơn vị vận chuyển đồng hành chính thức của chương trình, Grab đã cùng Heineken® cung cấp miễn phí các mã Grab trị giá 100.000VNĐ giúp họ về nhà an toàn sau cuộc vui.

Kể từ khi triển khai, chiến dịch “Đã uống rượu bia - Không lái xe” 2019 của Heineken® đã nhận được nhiều phản hồi tích cực. Chỉ trong vòng 3 ngày ra mắt, video “Giải pháp Vì Anh Em” đã thu về hơn 1 triệu lượt xem với hàng chục ngàn bình luận, chia sẻ tích cực trên mạng xã hội. Cùng với việc

CÔNG TY CỔ PHẦN

BIA HÀ NỘI - KIM BÀI

Địa chỉ: Thị trấn Kim Bài, huyện Thanh Oai, TP. Hà Nội
Điện thoại: 024 3387 3036/ 871 006



sử dụng hashtag #UongKhongLai và #ViAnhEm, nhiều người dùng mạng xã hội Facebook đã đồng loạt đổi hình đại diện và tag bạn bè người thân như một lời cam kết "Đã uống rượu bia - Không lái xe". Heineken® còn kết hợp với các nghệ sĩ nổi tiếng như Đăng Khôi và Hồng Đăng để thông điệp được chia sẻ mạnh mẽ, rộng rãi hơn đến người tiêu dùng. Các nghệ sĩ này đã lần lượt thay đổi hình đại diện Facebook và có buổi trải nghiệm đáng nhớ tại các "quán an toàn kiểu mẫu" nhằm kêu gọi người hâm mộ và cộng đồng cùng cam kết uống có trách nhiệm.

Sau khi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia được Quốc hội thông qua vào tháng 6/2019, ngày 31/7/2019, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã phối hợp với các doanh nghiệp bán lẻ - chủ sở hữu các chuỗi cửa hàng tiện lợi

tại Việt Nam ký thỏa thuận triển khai chương trình "Điểm bán thức uống có cồn có trách nhiệm", điều đó thể hiện tinh thần trách nhiệm với cộng đồng của Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành...

Trong những năm qua, Diễn đàn uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) đã phối hợp với Học viện Cảnh sát nhân dân, Ủy ban ATGT Quốc gia, Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam triển khai chuỗi tập huấn "Nâng cao hiệu quả công tác tuần tra, kiểm soát và xử lý vi phạm quy định nồng độ cồn đối với người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ", "Phụ nữ với an toàn giao thông", "Câu lạc bộ phụ nữ với an toàn giao thông", phát động chiến dịch "Tuyên truyền, vận động nâng cao nhận thức về quy định không bán rượu cho người dưới 18 tuổi"... Đây là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, thể hiện trách

nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc phối hợp với các cơ quan hữu quan để giáo dục, truyền thông về uống có trách nhiệm, vì an toàn giao thông, vì xã hội văn minh, tuân thủ pháp luật. "Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam" hoạt động với mục đích chia sẻ, giáo dục, nâng cao nhận thức của công chúng, đưa đến những hiểu biết có cơ sở khoa học về ngành công nghiệp đồ uống có cồn, từ đó các chủ thể trong xã hội sẽ "góp một tiếng nói - chung một bàn tay" nhằm mục đích xây dựng văn hóa uống lành mạnh và có trách nhiệm tại Việt Nam.

Với việc truyền thông về uống có văn hóa, uống có trách nhiệm, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã góp phần lan tỏa thông tin tới cộng đồng, giúp người tiêu dùng có ý thức hơn khi sử dụng đồ uống có cồn, chấp hành tốt các quy định về nồng độ cồn, đã uống rượu bia thì không lái xe... ■

CHỦ TỊCH HĐQT SABECO CHIA SẺ VỀ VIỆC: **TĂNG CƯỜNG KHẢ NĂNG PHỤC HỒI KINH TẾ VÀ MANG LẠI NIỀM TỰ HÀO CHO VIỆT NAM**

"SABECO đã có những bước phát triển mạnh mẽ và khép lại năm 2019 với những thành tựu đáng ghi nhận. Tuy nhiên, từ đầu năm 2020, doanh nghiệp đã phải đối mặt với một số khó khăn, bao gồm cả đại dịch vốn chưa từng có tiền lệ. Đại dịch COVID-19 diễn tiến quá nhanh và vẫn đang tiếp tục lan rộng không chỉ gây ra khủng hoảng y tế cộng đồng mà còn kéo theo khủng hoảng kinh tế toàn cầu khi chính phủ các nước đang cố gắng thực

hiện những biện pháp cứng rắn nhằm ngăn chặn sự lây lan của vi-rút.

SABECO đề cao những nỗ lực của Chính phủ Việt Nam trong việc thực hiện nhiều biện pháp nhanh chóng và hiệu quả nhằm kiểm soát dịch bệnh COVID-19 thành công, với số ca nhiễm bệnh ít và không có người tử vong. Chính điều này giúp Việt Nam hạn chế được ảnh hưởng của dịch bệnh đối với nền kinh tế và đưa đất nước bước vào giai đoạn khôi phục sớm hơn so với các quốc gia khác. Hiện nay, Việt Nam được nhận định có nhiều tiềm năng





NGÀY 31/5, ÔNG KOH POH TIONG - CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ (HĐQT) TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) ĐÃ CÓ BÀI PHÁT BIỂU CHÍNH THỨC VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM. TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM XIN ĐĂNG NGUYÊN VĂN BÀI PHÁT BIỂU CỦA ÔNG KOH POH TIONG - CHỦ TỊCH HĐQT SABECO.

để trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trong khu vực ASEAN vì mức độ an toàn kinh doanh cũng như sự thu hút đối với các đầu tư nước ngoài.

Mặt khác, ngành bia cũng chịu tác động sau khi Nghị định 100 được áp dụng. SABECO hoàn toàn thấu hiểu mục tiêu tích cực của chính sách, đặc biệt trong việc hạn chế chủ phương tiện sử dụng rượu, bia khi tham gia giao thông. Vì vậy, cùng với các thành viên khác của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tổng Công ty cũng đang tiếp tục hợp tác cùng các cơ quan chức năng để xác định cách thức hiệu quả nhằm thúc đẩy và khuyến khích người tiêu dùng uống trách nhiệm, phù hợp với mục tiêu của chính phủ.

Với sự hỗ trợ không ngừng của các cổ đông, SABECO sẽ tiếp tục tập trung vào việc tăng trưởng khả năng phục hồi của doanh nghiệp. Cụ thể, chúng tôi đã nhận thấy những dấu hiệu phục hồi tích cực và đang dần lấy lại đà tăng triển khi tận dụng các cơ hội khác nhau để củng cố hiệu quả kinh doanh trong năm 2020.

SABECO cam kết mang lại niềm tự hào cho Việt Nam và giá trị cho tất cả các cổ đông cũng như các bên liên quan của chúng tôi”.

Nguồn: SABECO



THBEV KHẲNG ĐỊNH MỘT SỐ THÔNG TIN TRÊN BÁO LÀ KHÔNG ĐÚNG SỰ THẬT

NGÀY 29-5 VỪA QUA, CÔNG TY TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT THÁI LAN (THBEV - CÔNG TY) ĐÃ THÔNG BÁO GỬI ĐẾN CÔNG TY TNHH GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN SINGAPORE VỀ VIỆC MỘT SỐ ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM ĐÃ ĐƯA TIN RẰNG THBEV ĐANG TÌM KIẾM NGƯỜI MUA LẠI MẢNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM. THBEV MONG MUỐN LÀM RÕ RẰNG NHỮNG THÔNG TIN NÀY HOÀN TOÀN KHÔNG ĐÚNG SỰ THẬT.

“**T**HBEV khẳng định, Công ty không có ý định bán lại hoạt động kinh doanh ở Việt Nam dưới bất kỳ hình thức nào. Ngược lại, THBEV vẫn hoàn toàn cam kết phát triển toàn diện hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình tại Việt Nam, đặc biệt là đối với Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Đồng thời, Công ty đặt mục tiêu củng cố vị thế của mình là đơn vị sản xuất đồ uống lớn nhất Đông Nam Á và dẫn đầu ngành bia. Việc Công ty đấu giá thành công cổ phiếu SABECO với giá mua 320.000 đồng/cổ phiếu năm 2017 khẳng định niềm tin vào tiềm năng tăng trưởng của doanh nghiệp cũng như thị trường bia Việt Nam. Kể từ đó, SABECO đã đạt được mức tăng 5% doanh thu thuần năm 2018 và tiếp tục mang lại hiệu quả kinh doanh mạnh mẽ trong năm 2019, báo cáo tăng thêm 5% doanh thu thuần và tăng trưởng lợi nhuận ròng 22% mặc dù doanh nghiệp cũng đã bị ảnh hưởng bởi những tin đồn không đúng sự thật.

THBEV cũng rất trân trọng khi Bộ Công Thương đã chủ động đứng ra để bác bỏ thông tin sai lệch và làm rõ các vấn đề liên quan. Công ty tự tin rằng các hoạt động kinh doanh của mình tại Việt Nam sẽ tiếp tục trợ giúp cho các nỗ lực cũng như tầm nhìn phát triển và đa dạng hoá, và Công ty vẫn kiên định trong cam



kết để SABECO trở thành niềm tự hào của Việt Nam. Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trong khu vực ASEAN và thế giới, Việt Nam sẽ tiếp tục là một trong những thị trường cốt lõi của THBEV và là một phần không thể thiếu trong kế hoạch trở thành công ty dẫn đầu ổn định và bền vững trong ngành công nghiệp nước giải khát ASEAN. Tuy nhiên, như chúng tôi đã đề cập trong các thông báo trước đó vào ngày 29 tháng 11 năm 2019 và ngày 18 tháng 12 năm 2019, chúng tôi vẫn đang thử nghiệm nhiều cách thức để tối ưu hóa danh mục tài sản và nâng cao giá trị cổ phần, bao gồm cả tiềm năng niêm yết mảng kinh doanh bia của chúng tôi. Mặc dù trong quá trình kinh doanh thông thường, chúng tôi vẫn luôn phối hợp với những nhà tư

vấn danh tiếng để đưa ra đánh giá cho các đề xuất và cơ hội chiến lược phù hợp nhằm tối đa hóa giá trị cổ phần, đối với thị trường và điều kiện kinh tế hiện tại, bất kỳ cơ hội niêm yết nào cũng sẽ được chúng tôi xem xét và đánh giá vào thời điểm thích hợp khi tình hình kinh tế toàn cầu và triển vọng đã được cải thiện.

Chúng tôi sẽ thông báo tới cổ đông các thông tin phù hợp theo nghĩa vụ và Hướng dẫn niêm yết của Sở Giao dịch Chứng khoán Singapore. Các cổ đông của THBEV nên thận trọng và tìm kiếm lời khuyên chuyên môn phù hợp trước khi giao dịch cổ phiếu và chứng khoán của Công ty, và không nên thực hiện bất kỳ hành động nào liên quan đến các khoản đầu tư có thể gây phương hại đến lợi ích của cổ đông".

Nguồn: THBEV



CẢM NHẬN VỀ NHÀ MÁY BIA TRÒN 60 NĂM TUỔI Ở THÀNH PHỐ HOA PHƯỢNG ĐỎ

NGUYỄN VĂN



NĂM NÀO CŨNG VẬY, CỨ ĐẾN THÁNG 6 MÙA HOA PHƯỢNG KHI NHỮNG TIẾNG VE KÊU RÂM RAN VÀ NHỮNG CHÙM HOA PHƯỢNG VÍ KHOA SẮC ĐỎ RỰC MỘT GÓC TRỜI LÀ TÔI LẠI THẲNG TIẾN TRÊN CAO TỐC HÀ NỘI - HẢI PHÒNG ĐẾN VỚI THÀNH PHỐ HOA PHƯỢNG ĐỎ ĐỂ THƯỜNG THỨC NHỮNG CỐC BIA VÀNG ÓNG, TƯƠI MÁT CỦA BIA HẢI PHÒNG VÀ CẢM NHẬN HƯƠNG VỊ CỦA ẨM THỰC ĐẤT CẢNG. ĐỐI VỚI TÔI CŨNG NHƯ NHIỀU ẨM KHÁCH THÌ THÁNG 6 NĂM NAY ĐẶC BIỆT HƠN MỌI NĂM VÌ THƯƠNG HIỆU BIA MÀ MÌNH YÊU THÍCH TRÒN 60 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN.

Tôi còn nhớ khoảng hơn 10 năm khi lần đầu tiên tới thăm Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng để tìm hiểu về một thương hiệu bia ở đất Cảng và cũng muốn tìm câu trả lời là vì sao các thế hệ người dân thành phố Hải Phòng và du khách bốn phương lại yêu thích dòng bia thơm ngon, tươi mát mang tên Bia hơi Hải Phòng, bia tươi Hải Hà đến vậy. Chuyển đi công tác hồi đó, tôi đã dành cả 2 ngày để có thời gian đi thực tế và cảm nhận hương vị ẩm thực nức tiếng gần xa như nem hải sản, nem cua bể ở Đồ Sơn, bánh đa cua ở quán Bà Cụt (Cầu Đất - Hải Phòng) và đặc biệt là Bia Hải Phòng ở 16 Lạch Tray. Muốn hiểu được Công ty thì phải sử dụng sản phẩm của Công ty đó thì mới có cảm nhận khách quan và sinh động được.

Tôi vào nhà hàng bia ở 16 Lạch Tray với vai là một du khách tới uống bia bình thường như bao ẩm khách khác đang ngồi tại đây. Quả thật, buổi chiều tối ở đây luôn đông khách, phần lớn là khách quen, họ đến để giải cơn khát và gặp gỡ bạn bè, người thân sau một ngày làm việc mệt mỏi, nóng nực. Một nhân viên với trang phục màu vàng nhẹ nhàng đặt hai cốc bia xuống bàn rồi nở nụ cười rất tươi mời khách thưởng thức. Cốc bia thủy tinh tràn bọt với hương vị thơm ngon, mát rượi cùng lời nói ân cần, nhẹ nhàng của cô nhân viên như làn gió mát giúp tôi cảm thấy thư thái, sảng khoái, xua tan đi cái nóng bức của tiết trời mùa hè.

Đi dọc các tuyến đường nội, ngoại thành Hải Phòng, tôi đều thấy tấm biển nhà hàng bia với hình ảnh logo đặc trưng của Bia Hải Phòng. Không chỉ có người dân nơi đây mà nhiều du khách cũng có chung nhận xét, ngoài các món ăn hải sản, thịt trâu thì Bia Hải Phòng là những đồ ăn, thức uống đã gắn liền với đời sống của người dân đất Cảng trong các



Hàng năm, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đều có chương trình tri ân những khách hàng có thành tích xuất sắc trong tiêu thụ sản phẩm.



Bà Tạ Thu Thủy - Giám đốc Công ty phát biểu tại Lễ kỷ niệm 55 năm thành lập Công ty và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhất, tháng 6 năm 2015.



Lãnh đạo HABECO và Ban lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng cắt băng khánh thành Cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm Bia Hải Phòng.

bữa tiệc gia đình cũng như gặp mặt bạn bè, đồng nghiệp. Tên thương hiệu và hương vị của Bia Hải Phòng cùng với các món ngon luôn in đậm trong tiềm thức của mỗi người dân nơi đây, nó trở thành nét văn hóa, mang bản sắc riêng của đất và người Hải Phòng. Ngoài những người dân gốc Hải Phòng, tôi còn biết đến nhiều người bạn, người đồng hương quê ở một số huyện ngoại thành Hà Nội sinh sống, làm ăn ở Hải Phòng cũng luôn dành tình cảm đặc biệt cho hương vị bia đất Cảng. Mỗi khi tiếp khách hoặc giải khát sau buổi tập thể thao là anh em lại đến địa chỉ quen thuộc ở 16 Lạch Tray để thưởng thức hương vị bia vàng. Họ đến đây không chỉ để thỏa mãn nhu cầu giải khát hàng ngày mà còn nhằm giao lưu với những người bạn mới có chung niềm yêu thích, chẳng hạn như mỗi khi có trận đấu bóng đá hoặc các dịp lễ tết. Có những người họ đến địa chỉ quen thuộc này cũng vì tình yêu đối với một thương hiệu bia làm nên văn hóa ẩm thực đất Cảng, hoặc đơn giản vì đồ ăn ngon, giá cả hợp lý, và cũng có khi là do ở đây có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn, đội ngũ nhân viên nhiệt tình, trách nhiệm...

Tôi hân hạnh được 2 lần tham dự lễ kỷ niệm 50

năm, 55 năm thành lập Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng, và sắp tới là dịp kỷ niệm tròn 60 năm nên có thể nói là hiểu khá rõ về quá trình xây dựng và phát triển của Công ty bia lớn nhất Hải Phòng này. Với một đời người, 60 tuổi thực sự đã trải qua mọi cảm xúc đời thường, lúc trẻ có những ước mơ, hoài bão, rồi trải qua bao khó khăn, thăng trầm của cuộc sống, nhưng rồi với quyết tâm, nghị lực của mình, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, có tầm nhìn xa nên mọi khó khăn đều vượt qua, mang lại hoa thơm trái ngọt cho đời. Với bề dày 60 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng đã và đang có bước phát triển tốt, đủ tự tin và điều kiện để phát triển bền vững, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân đất Cảng và du khách bốn phương.

Tiền thân là Xí nghiệp Nước đá Việt Hoa được thành lập ngày 15/6/1960 theo quyết định số 150/QĐUB của UBHC Thành phố Hải Phòng theo hình thức Công ty hợp doanh, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng là một trong những công ty con của Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) được hình thành khá sớm và hoạt động hiệu quả, cạnh tranh tốt trên thị trường.

Trong quá trình phát triển của Công ty, mỗi giai đoạn đều để lại dấu ấn quan trọng, song giai đoạn từ năm 2005 đến nay được coi là phát triển vượt bậc, với nhiều dấu ấn nổi bật như trở thành công ty con của HABECO (tháng 8/2005); Đầu tư chiều sâu, đổi mới thiết bị công nghệ nâng công suất nhà máy bia số 2 ở Quán Trữ từ 15 triệu lít/năm lên 25 triệu lít/năm với các máy móc thiết bị hiện đại như dây chuyền chiết chai công suất 15.000 chai/giờ của tập đoàn KHS - CHLB Đức, hệ thống lọc bia của Filtrox - Thụy Sĩ, hệ thống các tank lên men, tank chứa bia thành phẩm, thiết bị nhà nấu, hệ thống lạnh, lò hơi, khí nén cùng các máy móc thiết bị phục vụ sản xuất bia hiện đại khác; Có khả năng cung cấp cho thị trường Hải Phòng và các tỉnh miền duyên hải Bắc bộ, với sản lượng 75 triệu lít bia chai và bia hơi các loại; Cho ra đời nhiều sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng như Bia hơi Hải Phòng, bia hơi Hải Hà, Bia tươi (bia vàng & bia đen), Bia chai 999, Bia chai Hải Phòng, Bia chai Hà Nội và Nước uống tinh khiết Thiên văn; Đạt được nhiều thành tích đáng tự hào như Huân chương Lao động hạng Nhất, Bằng khen của Chính phủ, Bằng khen của Bộ Công Thương, UBND thành phố Hải Phòng; Sản phẩm bia của Công ty liên tục trong nhiều năm liền được người tiêu dùng trong cả nước bình chọn là "Hàng Việt Nam chất lượng cao"...

Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng là doanh nghiệp sản xuất bia có uy tín, các sản phẩm của Công ty không chỉ được người tiêu dùng trong và ngoài thành phố Hải Phòng mến mộ mà còn có mặt ở các tỉnh thuộc vùng duyên hải Bắc bộ. Công ty đã thực hiện thành công dự án di dời khu vực sản xuất tại cơ sở 16 Lạch Tray sang 85 Lê Duẩn và xây dựng địa điểm 16 Lạch Tray thành trung tâm thương mại, xúc tiến bán hàng quảng bá sản phẩm. Trong những năm qua, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng là một trong những công ty con đạt thành tích xuất sắc trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và các hoạt



Lãnh đạo Công ty tặng Giấy khen cho các khách hàng tiêu biểu.



Khách hàng may mắn được nhận quà.

động công đoàn của Tổng công ty. Từ khi trở thành công ty con của HABECO đến nay, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng luôn nhận được sự quan tâm, tạo điều kiện giúp đỡ của Ban lãnh đạo cũng như các phòng ban chuyên môn của Tổng công ty. Nhờ có trang thiết bị, công nghệ hiện đại, tự động, đặc biệt là sự hướng dẫn của các cán bộ kỹ thuật của Tổng công ty, các cán bộ kỹ thuật của Công ty đã tiếp thu và vận hành hiệu quả dây chuyền sản xuất, cho ra đời các sản phẩm bia hơi, bia chai, bia lon chất lượng ngày càng cao, mẫu mã đẹp. Nhiều đại lý và người



Các khách hàng thưởng thức bia tại 16 Lạch Tray (Ngô Quyền - Hải Phòng)

tiêu dùng cho rằng, việc Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng trở thành Công ty con của HABECO đã góp phần nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường, sản phẩm được người tiêu dùng khen ngợi, yêu thích.

Công ty có tổng số trên 190 lao động, trong đó 99 nữ, các quyền lợi của người lao động đều được Hội đồng quản trị, Ban Giám đốc Công ty và Công đoàn quan tâm và thực hiện đúng, đầy đủ, tạo tâm lý yên tâm công tác, phát huy năng lực của mình đóng góp nhiều hơn nữa cho thương hiệu bia mà mình gắn bó. Bên cạnh đó, Công ty cũng luôn thực hiện tốt công tác xã hội từ thiện như quan tâm chăm sóc, phụng dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng, tặng quà cho gia đình chính sách; tích cực tham gia các hoạt động ủng hộ quỹ từ thiện, vì người nghèo, quỹ khuyến học, xây dựng quỹ đền ơn đáp nghĩa, ủng hộ đồng bào bị bão lụt; hỗ trợ những cán bộ công nhân viên có hoàn cảnh khó khăn...

Trong những năm gần đây, tôi cảm nhận thấy, thương hiệu Bia Hải Phòng tiếp tục có những đổi mới phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường, quan tâm đầu tư nghiên cứu cho ra đời sản phẩm mới, phát triển thị trường, mở thêm các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn... Điều đặc biệt là Công ty luôn quan tâm, chăm sóc tốt các khách hàng, đại lý, hàng năm đều tổ chức buổi gặp mặt, tri ân khách hàng để lắng nghe ý kiến của họ, từ đó có những chính sách phù hợp nhằm giữ vững thị trường, đảm bảo lợi ích của các đại lý, của Công ty và của người tiêu dùng.

Có được những kết quả trên là nhờ sự quan tâm, giúp đỡ của Ban lãnh đạo HABECO, UBND thành phố Hải Phòng, các sở ban ngành, đặc biệt là sự điều hành linh hoạt hiệu quả của Hội đồng quản trị, Ban Giám đốc Công ty, tinh thần đoàn kết, sáng tạo, nỗ lực không ngừng của tập thể cán bộ, công nhân viên, lao động.

Mặc dù còn đó những khó khăn do tác động của

nhiều yếu tố, song với ý chí, nỗ lực của mình, tập thể cán bộ, nhân viên, lao động của Công ty đã dần vượt qua, khẳng định vị trí thương hiệu trên thị trường, sản phẩm luôn được người dân Hải Phòng và du khách tin tưởng lựa chọn.

Với 60 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng đang tiếp tục khẳng định vị trí thương hiệu trên thị trường, xây dựng chiến lược cho giai đoạn phát triển mới, tập thể cán bộ, nhân viên, người lao động đoàn kết, quyết tâm vượt qua mọi khó khăn, thử thách, tất cả vì sự phát triển bền vững.

Bằng tình cảm của mình đối với đất và người thành phố Hoa Phượng Đỏ, nhất là thương hiệu bia mà mình yêu thích, tôi đã sáng tác ca khúc "Hải Phòng chờ anh" để nói lên nét đẹp mà thiên nhiên ban tặng cho Hải Phòng, nét văn hóa đặc trưng của người dân Hải Phòng, nhất là Hải Phòng có dòng bia hơi thơm mát đắm say ngọt lành... Hương vị của đất, của trời, của tấm lòng người làm ra những cốc bia vàng... Hãy đến với Hải Phòng vào tháng 6 này để cảm nhận dư vị ẩm thực nơi đây và quan trọng hơn là hiểu thêm về một thương hiệu bia tròn 60 năm tuổi. ■



Dây chuyền sản xuất hiện đại, tự động hóa.



HABECO
HNP Brewery Jsc.

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

16 Lạch Tray - Ngô Quyền - Hải Phòng

ĐT: (0225) 3640681 / 3640230 / 3876185 * Fax: (0225) 3845157

Email: biahanoihaiphong@vnn.vn *Web: haiphongbeer.com.vn

Chúc Mừng
**NGÀY BÁO CHÍ
CÁCH MẠNG VIỆT NAM
21/6**

60 năm

**PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
BIA HÀ NỘI-HẢI PHÒNG**

**CHÀO MỪNG KỶ NIỆM
NGÀY TRUYỀN THỐNG CÔNG TY
15/6/1960 - 15/6/2020**



LADOFOODS HƯỚNG TỚI THỊ TRƯỜNG KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ

ĐƯỢC KẾ THỪA TRÊN NỀN TẢNG XƯỞNG RƯỢU LAFARO CỦA NGƯỜI PHÁP, XÂY DỰNG TỪ NHỮNG NĂM ĐẦU THẾ KỶ XX, CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG (LADOFOODS) ĐÃ GIỮ GÌN VÀ TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN LỚN MẠNH. LADOFOODS ĐƯỢC THỤ HƯỞNG BÍ QUYẾT LÀM VANG DANH TIẾNG CỦA NGƯỜI PHÁP VÀ MUỐN MANG ĐẾN CHO NGƯỜI SÀNH VANG NHỮNG CHAI VANG TUYỆT HẢO SÁNH TẦM ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ.



Toàn cảnh Nhà máy Ladofoods – Nhà làm vang chuyên nghiệp.

Không dừng lại ở đó, với định hướng bước vào thị trường vang thế giới, đầu năm 2015, Ladofoods đã chính thức thành lập “Ladora Winery – Nhà làm vang chuyên nghiệp”. Ladofoods – Nhà làm vang chuyên nghiệp đã dành trọn tâm huyết và ngân sách đầu tư xây dựng nhà máy làm vang. Nhà máy nằm trên khuôn viên 6 hecta đặt tại Điểm công nghiệp Phát Chi - Đà Lạt, Lâm Đồng. Và vùng nho nguyên liệu chuẩn quốc tế rộng 20 hecta tại Ninh Sơn, tỉnh Ninh Thuận.

Ladofoods sở hữu quy trình sản xuất hiện đại theo chuẩn công nghệ làm vang hàng đầu tại châu Âu. Bên cạnh đó, để có thể tạo nên những sản phẩm vang hảo hạng, Ladofoods quy tụ một đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm đến từ châu Âu – cái nôi của rượu vang thế giới và lực lượng kỹ sư làm vang được đào tạo và làm việc trong môi trường vang chuyên nghiệp tại nhiều quốc gia như Pháp, Ý, Thụy Sĩ...

Đặc biệt, chiến lược đầu tư phát triển vùng nho nguyên liệu của Ladofoods thể hiện khát vọng và tâm huyết để cho ra đời những dòng vang hảo hạng “made-in Việt Nam”. Đến nay, những vụ nho chất lượng cao đầu tiên với độ chát, độ chua và độ đường hài hoà lý tưởng, tương đương với những vườn nho rượu tốt nhất ở châu Âu đã được thu hoạch và ủ chiết để tạo thành những chai vang đẳng cấp thế giới. Trong tương lai gần, Ladofoods sẽ mở rộng vùng nho nguyên liệu cao cấp lên đến 100 hecta, áp dụng những tiêu chuẩn, quy trình và công nghệ canh tác hiện đại nhất. Vùng nguyên liệu chất lượng cao của Ladofoods còn là một mô hình điển hình về sản xuất



nông nghiệp hiện đại hoá, khởi xướng hướng đi mới cho nông nghiệp Việt Nam theo hướng khoa học, hiện đại và hiệu quả.

Đến nay, Ladofoods đã đem đến thị trường nhiều dòng sản phẩm vang, từ phổ thông đến dòng cao cấp thực thụ được giới chuyên môn và những người sành vang đánh giá cao. Trong đó, tiêu biểu là các dòng sản phẩm Vang Đà Lạt và dòng vang Việt cao cấp Chateau Dalat đầu tiên trên thị trường.

Với quy mô và tầm nhìn trên, Ladora Winery đang là nhà làm vang chuyên nghiệp tiên phong lớn nhất của Việt Nam và đang hướng đến dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Tầm nhìn của Ladofoods là xây dựng, phát triển và giữ vững Ladofoods là thương hiệu số 1 Việt Nam trong ngành rượu vang nội và các sản phẩm từ nho. Mục tiêu hướng tới là các thị trường trong khu vực và quốc tế.

Nguồn: **LADOFOODS**



SABECO nhận danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới năm 2008.

145 năm

**HÌNH THÀNH VÀ
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
BIA CỦA NGƯỜI VIỆT**

NÓI ĐẾN BIA VIỆT NAM, HẦU NHƯ TẤT CẢ MỌI NGƯỜI TRONG NƯỚC LẪN NGOÀI NƯỚC ĐỀU NGHĨ NGAY ĐẾN CÔNG TY BIA SÀI GÒN MÀ NAY ĐƯỢC GỌI LÀ TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO).

Khởi nguồn từ một xưởng bia nhỏ do ông Victor Larue, một người Pháp lập ra tại Sài Gòn vào năm 1875 mà nay chính là Nhà máy Bia Sài Gòn - Nguyễn Chí Thanh, nơi đến nay vẫn là một biểu tượng kiến trúc độc đáo, tồn tại giữa lòng thành phố phát triển nhất Việt Nam. Xưởng bia nhỏ này sau ngày đất nước thống nhất được đổi tên thành Nhà máy Bia Sài Gòn. Vượt qua nhiều khó khăn, công ty tiếp tục cho ra đời hàng loạt thương hiệu được người tiêu dùng đón nhận và yêu mến. Có thể kể đến những cột mốc đáng nhớ như năm 1985, Nhà máy Bia Sài Gòn chính thức lắp đặt dây chuyền chiết lon đầu tiên tại Việt Nam và ra mắt bia lon với thương hiệu Saigon Premium Export. Từ đó, cho đến năm 2017, công ty

liên tiếp cho ra đời các sản phẩm chủ lực như Bia Saigon Export, Bia 333, Bia Saigon Lager, Bia Saigon Special, Bia Saigon Gold...

Năm 1993, Nhà máy Bia Sài Gòn đổi tên thành Công ty Bia Sài Gòn và đến năm 2008, công ty được chuyển đổi mô hình hoạt động và chính thức thành lập Tổng Công ty cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Sau đó, công ty chính thức khánh thành Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi và được đánh giá là nhà máy hiện đại bậc nhất Đông Nam Á lúc bấy giờ.

Công ty không ngừng phát triển và hiện nay đã có 44 công ty con, công ty liên kết trong đó có 26 nhà máy, 10 công ty thương mại khu vực. Đồng thời, toàn hệ thống tạo việc làm ổn định cho hơn 10.000 lao động trực tiếp và 4 đến 6 lần lao động gián tiếp.



Nhà máy bia Sài Gòn - Nguyễn Chí Thanh ảnh chụp từ năm 1965, đến nay nhà máy vẫn luôn là một biểu tượng độc đáo giữa lòng thành phố nhộn nhịp nhất Việt Nam.

Đến thời điểm hiện tại, tổng công suất của hệ thống đạt 2 tỉ lít bia/năm cùng với hệ thống phân phối có trên 145.000 kênh tiêu thụ trên toàn quốc. Danh mục sản phẩm do SABECO cung cấp hiện khá phong phú, đáp ứng cho nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong lẫn ngoài nước. Đến nay, các sản phẩm của SABECO đã có mặt trên tất cả tỉnh thành Việt Nam và xuất khẩu đến 38 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới. Bằng hương vị độc đáo và chất lượng tuyệt hảo, các sản phẩm của SABECO luôn là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng, cũng như nhận được nhiều giải thưởng danh tiếng trong nước và quốc tế.

Không chỉ đầu tư vào việc phát triển kinh tế, SABECO cũng rất chú trọng trong công tác đào tạo nhân lực. Rất nhiều cá nhân đã phát triển và đi lên cùng với công ty. Ông Lâm Du An - một kỹ sư cơ khí của Nhà máy Bia Sài Gòn, nay là Phó tổng giám đốc phụ trách sản xuất và kỹ thuật, chia sẻ về cảm xúc hơn 30 năm gắn bó: "Tôi luôn xem SABECO là ngôi nhà thứ hai và những đồng nghiệp như là người thân trong gia đình. Mỗi chặng đường mà chúng tôi trải qua đều mang đậm tinh thần của Bia Sài Gòn và mỗi khi nghe ai nhắc đến Bia Sài Gòn hay SABECO, tôi đều hãnh diện, tự hào vì mình là một phần trong đó".

Niềm tự hào về một thương hiệu quốc gia

SABECO chính thức đưa cổ phiếu lên niêm yết trên sàn chứng khoán vào năm 2016 và sang 2018, trở thành doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Đây là một bước để công ty không chỉ phát triển mạnh mẽ và củng cố vị thế hàng đầu tại Việt Nam mà còn vươn tầm thế giới, xây dựng phát triển hình ảnh và vị thế của bia Việt tại thị trường quốc tế. Trong năm 2019, công ty đã tái ra mắt thành công thương hiệu

Bia Saigon và Bia 333 với hình ảnh hiện đại nhưng vẫn mang đậm nét truyền thống, đại diện cho tinh thần đang lên của một Việt Nam trẻ trung và tiến bộ.

Nhờ các bước đi đầy quyết định này, doanh nghiệp đã đạt được nhiều thành tựu xứng đáng, ghi tên mình vào các bảng xếp hạng danh tiếng trong nước và quốc tế. Đó là nằm trong Top 3 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam do Forbes Việt Nam bình chọn năm 2019; Là 1 trong 7 đại diện Việt Nam được xướng danh trong bảng xếp hạng Top 200 doanh nghiệp tỉ đô tốt nhất châu Á do Forbes Asia bình chọn... Là một doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành nước giải khát tại



Các thương hiệu lâu đời của SABECO đã được tái ra mắt với diện mạo mới.

Việt Nam, SABECO đã có nhiều đóng góp vào sự phát triển chung của kinh tế. Chẳng hạn, tổng số tiền nộp vào ngân sách trong 10 năm của SABECO theo báo cáo tài chính hợp nhất từ năm 2010 - 2019 hơn 81.732 tỉ đồng. Sau 10 năm, số tiền nộp ngân sách của công ty vào năm 2019 đã tăng 200% so với năm 2010.

Tổng giám đốc SABECO - ông Bennett Neo - chia sẻ: "Victor Hugo từng nói: Lịch sử là tiếng vọng của quá khứ trong tương lai và là ánh phản chiếu của tương lai trên quá khứ". Xuyên suốt chặng đường 145 năm qua, SABECO đã cùng đất nước Việt Nam trải qua nhiều biến động. Chính những giá trị lịch sử đó đã tạo nên một SABECO vững mạnh và bền bỉ như ngày hôm nay. Chúng tôi tự hào với những di sản và giá trị truyền thống của công ty và sẽ tiếp tục kế thừa, phát huy mạnh mẽ hơn nữa thương hiệu Việt để SABECO luôn là niềm tự hào của người Việt Nam, tiếp tục song hành cùng sự đi lên không ngừng của đất nước Việt Nam".

Theo nguồn: **BÁO THANH NIÊN**

HEINEKEN® 0.0 HIỆN ĐÃ CÓ MẶT TẠI VIỆT NAM: HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO VỚI 0.0% ĐỘ CỒN

Kể từ lần ra mắt đầu tiên tại Hà Lan vào năm 2017, tính đến nay, Heineken® 0.0 đã có mặt ở 57 thị trường trên toàn thế giới, bao gồm Châu Âu, Bắc Mỹ, Úc và Châu Á. Việt Nam sẽ là thị trường thứ 58 ra mắt Heineken® 0.0, dưới dạng chai và lon có dung tích 330ml. Sản phẩm mang thiết kế ấn tượng với hình ảnh ngôi sao đỏ và sắc xanh biểu tượng của Heineken®, điểm xuyết màu xanh dương nổi bật và sang trọng, đặc trưng của danh mục bia không cồn.

Những bậc thầy nấu bia của Heineken® đã sử dụng các nguyên liệu tự nhiên để tạo nên loại bia 0.0% độ cồn hoàn toàn mới, dành cho những người yêu bia, được sáng tạo và nấu bởi chính những người yêu bia. “Nếu chỉ đơn thuần loại bỏ độ cồn 5% từ bia Heineken® thông thường thì hương vị bia không cồn sẽ không thể đạt độ tuyệt hảo. Heineken® 0.0 được nấu từ những nguyên liệu tự nhiên và mang hương vị cân bằng hoàn hảo, sảng khoái với vị đại mạch đậm mượt”, ông Willem van Waesberghe, Bậc thầy Nấu bia Toàn cầu của HEINEKEN, chia sẻ.

Heineken® 0.0 được nấu từ các nguyên liệu tự nhiên vốn được sử dụng để tạo nên hương vị đặc trưng của bia Heineken® Nguyên Bản (nước, đại mạch, hoa bia, Men bia Heineken®

A-yeast). Nồng độ cồn được nhẹ nhàng loại bỏ qua quy trình chưng cất chân không tinh tế, sau đó, bia tiếp tục được nấu hai lần để tạo ra một sản phẩm tuyệt hảo với hương vị tự nhiên.

Lãnh đạo HEINEKEN Việt Nam cho biết: “Người tiêu dùng luôn giữ vị trí ưu tiên hàng đầu trong mọi hoạt động của chúng tôi. Chúng tôi nhận thấy xu hướng của người tiêu dùng trên toàn thế giới, cũng như ở Việt Nam đang hướng đến một lối sống cân bằng và lành mạnh hơn. Heineken® 0.0 mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam một sự lựa chọn mới mẻ và đầy sáng tạo cho tất cả mọi thời điểm trong ngày, bao gồm cả những thời điểm mà họ vốn không thể thưởng thức bia”.

Heineken® 0.0 mang đến cho người tiêu dùng thêm một sự lựa chọn mới cho tất cả mọi thời điểm trong ngày. Họ có thể thưởng thức Heineken® 0.0 ngay tại chỗ làm, tại phòng gym, trong giờ ăn trưa và thậm chí là ngay trước khi lái xe – do đây là sản phẩm bia không cồn (0.0% độ cồn). Tất cả những khoảnh khắc quen thuộc mà trước đây bạn không thể thưởng thức bia, thì nay bạn đã có thể - #NowYouCan. Với phiên bản tiếng Việt là “0 gì 0 thể”, #NowYouCan là chiến dịch toàn cầu hỗ trợ cho hoạt

HEINEKEN® 0.0 LÀ SẢN PHẨM BIA KHÔNG CỒN CỦA HEINEKEN MỚI RA MẮT TẠI VIỆT NAM VÀO THÁNG 3 VỪA QUA. ĐÂY LÀ SẢN PHẨM BIA KHÔNG CỒN (BIA 0.0% ĐỘ CỒN) ĐƯỢC NẤU BẰNG CÔNG THỨC ĐỘC ĐÁO ĐỂ TẠO NÊN HƯƠNG VỊ CÂN BẰNG ĐẶC TRƯNG – VÀ CHỈ CHỨA 69 CALO TRONG MỖI CHAI/LON DUNG TÍCH 330ML.

động ra mắt Heineken® 0.0. Với điểm nhấn là những đoạn phim quảng cáo hài hước, nhẹ nhàng, chiến dịch này cho thấy Heineken® 0.0 phù hợp với mọi thời điểm trong ngày và mọi khoảnh khắc của cuộc sống hiện đại.

Kể từ hôm nay, Heineken® 0.0 sẽ được bán tại tất cả siêu thị lớn, cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc; quán bar

và nhà hàng tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, và sau đó là Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Định, Bà Rịa Vũng Tàu, trước khi được phân phối trên toàn quốc. Người tiêu dùng cũng có thể mua Heineken® 0.0 trên các trang thương mại điện tử, bao gồm trang thương mại điện tử của HEINEKEN tại địa chỉ <https://www.drinkies.vn/> ■



MỚI

Heineken®

0.0% Độ cồn

Hương vị hoàn hảo. 0 gì 0 thể.



HEINEKEN 0.0 BIA KHÔNG CỒN ĐƯỢC NẤU BẰNG CÔNG THỨC ĐỘC ĐÁO ĐỂ TẠO NÊN HƯƠNG VỊ CÂN BẰNG ĐẶC TRƯNG – VÀ CHỈ CHỨA 69 CALO TRONG MỖI CHAI/LON DUNG TÍCH 330ML.



HÀNH TRÌNH ĐI BỘ LÀM VIỆC THIỆN

“TÔI MUỐN DỪNG NHỮNG BƯỚC CHÂN CỦA MÌNH ĐỂ TẠO NIỀM TIN CHO MỌI NGƯỜI” – ĐÓ LÀ CÂU NÓI VÀ CŨNG LÀ CÂU CHÂM NGÔN SỐNG CỦA CHÀNG TRAI TÂM NGÔ ĐỒNG SAU NHỮNG HÀNH TRÌNH ĐI BỘ LÀM VIỆC THIỆN.

ANH THƯ

Tâm Ngô Đồng tên thật là Trần Thanh Tâm (sinh năm 1983, quận 8, Thành phố Hồ Chí Minh) đang thực hiện hành trình xuyên Việt đi bộ qua 63 tỉnh, thành với hy vọng mỗi nơi đi qua sẽ cố gắng thực hiện được một điều ước cho những đứa trẻ có số phận bất hạnh. Nickname Tâm Ngô Đồng của Trần Thanh Tâm như lời tự hứa của anh với lòng mình sẽ là “một người anh sẵn sàng che chở cho những đứa em bất hạnh như bóng mát của một cây ngô đồng”.

Từ sở thích đi bộ của bản thân...

Ngay từ năm 10 tuổi, Tâm Ngô Đồng đã thực hiện chuyến đi bộ đầu tiên của mình dài 20 km từ nhà đến Thảo Cầm Viên. Tâm thích đi bộ và có thể đi bộ những quãng đường dài. Tháng 10/2014, Tâm có chuyến đi quan trọng trong cuộc đời mình cùng hai người bạn từ Thành phố Hồ

Chí Minh ra Hà Nội để quyên góp sách cho trẻ em nghèo. Chuyến đi kéo dài 22 ngày, ba chàng trai đã quyên góp được hơn 6.000 cuốn sách và xây dựng được một thư viện nhỏ cho trẻ em nghèo ở Quảng Nam. Sau chuyến đi này, Tâm bắt đầu nung nấu ý tưởng đi bộ khắp 63 tỉnh, thành phố dọc đất nước Việt Nam để giúp đỡ những trẻ em nghèo. Đặc biệt, khi anh đọc được câu chuyện về 4 sinh viên trong nhóm tình nguyện Hải Đăng (Hải Phòng) đi bộ xuyên Việt, Tâm tin chắc rằng mình cũng sẽ làm được như thế. “Tôi nghĩ nếu đi bộ qua 63 tỉnh, thành phố thì tôi có thể kêu gọi được nhiều người giúp đỡ cho lũ trẻ mồ côi, nghèo khổ” – Tâm nói.

Hành trang của “chàng trai Sài Gòn” đi bộ để làm việc thiện này chẳng có gì nhiều ngoài chiếc ba lô đựng vài bộ quần áo. Cứ như thế chàng trai ấy đã rong ruổi vượt hàng ngàn kilomet và ngày càng nổi dài thêm con đường thiện nguyện do anh tự vạch ra.

Anh Tâm cho biết: “Tôi đi theo cách riêng của mình, đó là con đường đi xuyên Việt không tốn tiền, tiết kiệm hết mức. Đi bộ cũng giúp tôi thể hiện được ý chí vì cộng đồng của mình. Mọi người sẽ hiểu, trân trọng và đồng hành cùng với tôi để giúp đỡ tụi trẻ mồ côi và lang thang đường phố”.

Độc hành trên con đường không phải chuyện đơn giản, nếu như không có quyết tâm, can trường vượt qua thử thách thì chắc chắn Tâm đã phải bỏ cuộc giữa đường. Anh thực hiện kế hoạch của mình theo một cách riêng, không tốn tiền, đó là “nhờ cộng đồng giúp đỡ trên tiêu chí cộng đồng vì cộng đồng, tôi vì cộng đồng, cộng đồng vì tôi”. Anh đi bất chấp nắng, mưa, lạnh giá. Lúc nào đói thì gõ cửa xin ăn, đến khi mệt thì dừng lại xin ngủ nhờ.

Đến hành trình đi bộ vì cộng đồng

Năm 2014, Trần Thanh Tâm đã quyết định cùng hai người bạn



CỦA CHÀNG TRAI TÂM NGÔ ĐỒNG

của mình là Nguyễn Minh Tuấn và Nguyễn Bình Nguyên thực hiện chuyến hành trình đạp xe xuyên Việt bắt đầu từ hồ Con Rùa (Thành phố Hồ Chí Minh) đến Hồ Hoàn Kiếm (Hà Nội). Kết thúc chuyến hành trình, họ đã quyên góp được 6 tủ sách với hàng ngàn cuốn cho trẻ em tại tỉnh Quảng Nam. Chưa dừng lại ở đó, Tâm Ngô Đồng còn thực hiện chuyến đi xuyên Việt vượt hơn 2.000 km bắt đầu từ Cột cờ Lũng Cú (Hà Giang) đến Đất Mũi (Cà Mau) khiến nhiều người nể phục.

Nói về ý nghĩa của những chuyến đi, anh Tâm chia sẻ: "Tôi đi bộ vì mong muốn những bước chân của mình có thể đánh thức những giá trị nhân văn mà xã hội đã làm lòng người lãng quên. Tôi đi bộ kêu gọi mọi người mở lòng ra, giúp cho những đứa trẻ mồ côi, những đứa trẻ lang thang đường phố và những đứa trẻ không may mắn trong cuộc sống". Điều đặc biệt của chuyến hành trình là Tâm Ngô Đồng mong muốn mọi người hãy trực tiếp giúp cho những đứa trẻ xung quanh nơi mình sinh sống và làm việc hay đơn giản chỉ là vô tình gặp trên đường.

Nói về những gian nan trong hành trình làm từ thiện những

năm qua, Tâm Ngô Đồng cho rằng nếu xem đó là khó khăn thì chắc chắn sẽ là khó khăn và bản thân sẽ nản lòng. "Minh tự hứa rằng chỉ cần mình bước được một bước chân, sẽ có một mảnh đời, một đứa trẻ được giúp đỡ. Vì vậy, mình nghĩ về những đứa trẻ, mục tiêu ban đầu để mà cố gắng. Hành trình đó chính là bằng tinh thần không gì là không thể" - Tâm nói.

Mỗi nơi đi qua, chàng trai này đã giúp đỡ, hỗ trợ cho nhiều trẻ em nghèo, mồ côi, lang thang, cơ nhỡ. Anh và những người đồng đội của mình đã xây cầu cho người dân, thư viện cho trẻ nhỏ và vô số những việc không tên khác. Anh đã đồng hành, nhận gần 20 trẻ làm con nuôi, định hướng cho tương lai của chúng và trong số đó đã trưởng thành, có việc làm ổn định.

Đến nay, hành trình của Tâm Ngô Đồng đã trải dọc 45 tỉnh, thành từ Bắc vào Nam với con số đã đến vài nghìn kilomet. Một điều hạnh phúc khác Tâm nhận được là qua mỗi hành trình đi qua, anh lại lập được một câu lạc bộ từ thiện khác tại nhiều địa phương. Chính những bạn trẻ này sẽ tiếp tục lan tỏa yêu thương đến cộng đồng, giúp đỡ thêm những

số phận khác, đúng với tinh thần yêu thương sẽ lan tỏa yêu thương. Qua những hành trình điều anh nhận được nhiều nhất là niềm vui, hạnh phúc của những người đã từng được giúp đỡ, những lá thư cảm ơn anh Tâm, ba Tâm của những đứa trẻ vùng cao. Tâm Ngô Đồng cho rằng anh và những người đồng hành của mình giống như những người đưa thư, đưa tấm lòng đến những người khó khăn cần giúp đỡ, vì vậy rất cần sự chia sẻ của những nhà hảo tâm.

Khởi đầu hành trình là độc hành nhưng sau thời gian theo đuổi với công việc thiện nguyện giờ đây hành trình của Tâm Ngô Đồng đã không còn đơn độc mà có sự đồng cảm, đồng hành của nhiều nhà hảo tâm.

Gặp Tâm trong chương trình Nổi trợn yêu thương, chị Trần Uyên Phương - Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã gửi một món quà đặc biệt để đồng hành cùng anh trên những chặng đường đi bộ làm từ thiện. Sự hỗ trợ của Tân Hiệp Phát như tiếp thêm nguồn lực để Trần Thanh Tâm tiếp tục cố gắng và lan tỏa yêu thương, hạnh phúc đến cho mọi người. ■

Coca-Cola

CÓ NHIỀU HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG

TRONG NHỮNG NĂM QUA, CÔNG TY TNHH COCA-COLA VIỆT NAM ĐÃ CÓ NHIỀU HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC VÌ CỘNG ĐỒNG. THÁNG 3 VỪA QUA, COCA-COLA VIỆT NAM THÔNG BÁO TẠM DỪNG CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÔNG TY, TẬP TRUNG NGUỒN LỰC ĐỂ HỖ TRỢ CÔNG TÁC PHÒNG, CHỐNG DỊCH COVID-19.



Trong giai đoạn đầu, công ty sẽ hợp tác với Trung ương Hội Chữ thập đỏ để quyên góp các vật phẩm y tế, sản phẩm sát khuẩn và thức uống dinh dưỡng với giá trị hơn 7 tỷ đồng cho đội ngũ y bác sĩ, trung tâm y tế và các khu vực cách ly tập trung. Hoạt động nhằm hưởng ứng lời kêu gọi của Thủ tướng Chính phủ trong giai đoạn đầy thử thách hiện tại.

Cụ thể, Coca-Cola Việt Nam sẽ cùng với Hội Chữ thập đỏ Việt Nam trao tặng 200.000 khẩu trang, 98.000 cục xà phòng, 18.000 chai nước rửa tay kháng khuẩn, 13.000 bình rửa tay khô và các sản phẩm nước uống chất lượng cao. Các sản phẩm sẽ được phân phát cho đội ngũ phòng chống dịch tại Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng cùng các khu vực cách ly tập trung và dân cư tỉnh Hải Dương, Quảng Ninh, Ninh Thuận, Bình Thuận.

Ông Peeyush Sharma – Giám đốc Điều hành Coca-Cola Việt Nam cho biết: “Coca-Cola chia sẻ sự lo lắng về ảnh hưởng của dịch COVID-19 tại Việt Nam. Chúng ta đang trải qua thời gian đầy thử thách, và Coca-Cola Việt Nam cam kết sẽ làm tất cả những gì có thể để giúp đỡ và tạo nên sự khác biệt tích cực cho cộng đồng.”

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang lan rộng, Coca-Cola quyết định dừng các hoạt động quảng cáo của công ty tại Việt Nam trong ít nhất là một tháng tới. Ngân sách và nguồn lực quảng cáo sẽ chuyển sang cho công tác phòng chống và đẩy lùi dịch COVID-19, đồng thời hỗ trợ các cộng đồng bị ảnh hưởng nhiều nhất. Ngân sách quảng cáo của công ty sẽ dành để đóng góp cho các tổ chức phi chính phủ và các đối tác khác tại địa phương nhằm hỗ trợ nỗ lực bền bỉ của đội ngũ y bác sĩ, lực lượng phòng, chống dịch COVID-19 và các cộng đồng bị ảnh hưởng.

Bà Nguyễn Thị Xuân Thu, Chủ tịch Hội Chữ thập đỏ Việt Nam cho biết: “Hội Chữ thập đỏ Việt Nam đánh giá cao những nỗ lực của Coca-Cola để hỗ trợ các y bác sĩ và cộng đồng

phòng chống dịch Covid 19. Sự giúp đỡ này không chỉ có giá trị hiện vật mà còn cổ vũ tinh thần của đội ngũ y bác sĩ, nhân viên y tế và các lực lượng tham gia công tác kiểm soát và phòng chống dịch COVID-19.”

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 4.000 công việc trực tiếp cũng như gián tiếp tạo số lượng việc làm gấp 6 đến 10 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, đồng thời đa dạng mẫu mã và mở rộng mức độ phủ sóng kinh doanh ở khắp mọi nơi. Các nhãn hiệu nước giải khát của Coca-Cola tại Việt Nam bao gồm Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coke Zero, Sprite, Fanta, Minute Maid Nutriboost, Minute Maid Teppy, Schweppes, Dasani và Aquarius. Từ năm 2017, nắm bắt xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam đã chủ động đa dạng hóa danh mục sản phẩm với sự xuất hiện của các loại thức uống hoa quả và trà đóng chai Fuzetea+, cà phê đóng lon Georgia và Nước tăng lực Coca-Cola® Energy. Với việc xem phát triển bền vững là trọng tâm của các hoạt động kinh doanh, Coca-Cola đã đầu tư vào các dự án cộng đồng có sức ảnh hưởng lớn nằm trong danh sách ưu tiên của Việt Nam trong việc phát triển tương lai bền vững, có thể kể đến như: bảo tồn tài nguyên nước và nông nghiệp bền vững tại Đồng bằng Sông Cửu Long trước tác động của biến đổi khí hậu, đào tạo năng lực cho nông dân trồng mía, quản lý rác thải nhựa, sáng kiến EKOCENTER với những hoạt động trao quyền làm chủ doanh nghiệp cho phụ nữ... Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng xem thêm tại Coca-Cola Journey Việt Nam. *Nguồn: Coca-Cola*

NHIỀU NGƯỜI TIÊU DÙNG CHỌN TRÀ DR THANH ĐỂ THANH LỘC CƠ THỂ TRONG MÙA HÈ

TIẾT TRỜI Ở HÀ NỘI NHỮNG NGÀY ĐẦU THÁNG 6 VẪN CHƯA CÓ DẤU HIỆU HẠ NHIỆT, CÓ HỒM NHIỆT ĐỘ TỚI TRÊN 40 ĐỘ KHIẾN CHO CƠ THỂ MỖI NGƯỜI CẢM THẤY NÓNG BỨC, KHÓ CHỊU. ĐỂ ĐÁNH BAY CÁI NÓNG TRONG NGƯỜI, NHIỀU NGƯỜI TÌM ĐẾN THỨC UỐNG THẢO MỘC.

ÁNH DƯƠNG

Trong những ngày hè oi ả, phóng viên đã thực hiện chuyến khảo sát về tình hình thị trường nước giải khát hiện nay. Tại một quán nước bên đường, PV có dịp làm quen với anh Long (30 tuổi, ở quận Nam Từ Liêm, Hà Nội) và được anh chia sẻ về sở thích sử dụng giải khát trong mùa hè. Anh Long cho biết: “Bình thường mình rất ít khi sử dụng nước ngọt nhưng mỗi khi nắng nóng hoặc

cơ thể mệt mỏi, mình hay tìm mua các loại nước thanh nhiệt có nguồn gốc từ tự nhiên như Trà Thanh nhiệt Dr Thanh. Đây là đồ uống có vị khác biệt với nhiều loại nước giải khát hiện nay, mình không phù hợp với các loại nước có ga hay nước quá ngọt. Qua trải nghiệm mình thấy, Trà Thanh nhiệt Dr Thanh có vị dịu nhẹ, hương thơm từ các vị thảo mộc, mình thích uống chai lạnh, cảm giác giải nhiệt nhanh, mát gan...”.

Bạn Lê Thúy (SN 1996, ở Cầu Diễn, Hà Nội) chia sẻ: “Trà Thanh nhiệt Dr Thanh là đồ uống mình thường dùng mỗi khi ăn đồ nướng hoặc đồ cay nóng. Mình đặc biệt thích loại Dr Thanh không đường có vị ngọt tự nhiên của Cam thảo, La hán quả. Ăn đồ nóng mà uống một chai trà thanh nhiệt cơ thể cảm thấy vô cùng dịu mát, vị trà thơm thơm rất hấp dẫn”.

Thời tiết oi bức, chúng tôi thấy rất nhiều người tiêu dùng đến các siêu thị, cửa hàng tạp hóa để tìm mua những thức uống có tác dụng giải nhiệt cho cơ thể, họ thường lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc từ tự nhiên. “Vào mùa hè, các mặt hàng nước giải khát bán rất chạy, trong đó một số sản phẩm như Trà Thanh nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ... được mua tương đối nhiều” - chị Vân, chủ cửa hàng tạp hóa ở Quan Nhân - Thanh Xuân - Hà Nội cho biết.

Nhiều người được hỏi đều có chung nhận xét, uống Trà thanh nhiệt Dr Thanh cảm thấy tốt cho sức khỏe, đi làm về hoặc đi ngoài trời nắng nóng mà uống





Các bạn trẻ lựa chọn sản phẩm Trà thanh nhiệt DrThanh trong các buổi gặp mặt.

một chai cảm thấy tỉnh cả người, xua tan mệt mỏi, hồi phục năng lượng nhanh...

Nước uống nói chung và nước giải khát nói riêng có vai trò rất quan trọng đối với sức khỏe mỗi người. Lựa chọn được những thức uống để bồi bổ cơ thể, tăng cường sức khỏe, giải độc làm chậm quá trình lão hóa, giảm căng thẳng mệt mỏi để làm việc, lao động hiệu quả được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Nếu như trước đây, nhiều người tiêu dùng chưa chú trọng nhiều đến nguyên liệu, thành phần dinh dưỡng mà chỉ lựa chọn đồ uống theo khẩu vị, sở thích thì nay đã được quan tâm hàng đầu. Người Việt ngày càng quan tâm đến sức khỏe thì lựa chọn tiêu dùng cũng trở nên khắt khe hơn. Tiêu chí để người tiêu dùng lựa chọn nước giải khát hiện nay phải là vấn đề chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Thêm vào đó đồ uống phải từ tự nhiên, tốt cho sức khỏe. Với mỗi sản phẩm sẽ tìm hiểu kỹ về nguyên liệu, thành phần và công dụng của các nguyên liệu để có cách thức

sử dụng trong các trường hợp khác nhau.

Nắm bắt xu hướng tiêu dùng đó, các nhà sản xuất đã nghiên cứu sản xuất nhiều sản phẩm đồ uống từ nguyên liệu tự nhiên thay thế cho các sản phẩm có chứa chất phụ gia ảnh hưởng không tốt tới sức khỏe con người. Một trong những nguyên liệu tự nhiên được dùng trong sản xuất trà thảo mộc như Kim ngân hoa, Hạ khô thảo, Cam thảo... được sử dụng nhiều trong các bài thuốc y học cổ truyền, giúp tăng cường hệ miễn dịch rất tốt.

Chị Hoàng Thu Hương (quận Cầu Giấy) cho biết: "Tôi rất an tâm khi cả gia đình sử dụng những đồ uống tự nhiên, ít ngọt. Từ lâu, gia đình tôi đã không sử dụng đồ uống có gas bán ngoài thị trường. Trong những ngày hè nắng nóng, khi cơ thể cảm thấy mệt mỏi, tôi thường sử dụng Trà Thanh nhiệt Dr Thanh. Vì đây là sản phẩm có công dụng giải độc, thanh nhiệt cơ thể. Đi ngoài trời nắng về mà được thưởng thức một chai trà thanh nhiệt mát lạnh, cơ thể cảm thấy đã khát".

"Trong các sản phẩm nước giải khát hiện nay, em thường uống Trà thanh nhiệt Dr Thanh, bởi các thành phần thảo mộc làm thanh nhiệt, thanh lọc, giải độc gan nên phù hợp cho những người hay bị nội nhiệt như em..." - em Nguyễn Chinh (học sinh lớp 9, quận Nam Từ Liêm) nói.

Tại buổi tọa đàm tháng 3 vừa qua, PGS.TS Nguyễn Xuân Ninh - Phó viện trưởng Viện Y Học ứng dụng Việt Nam (Tổng hội Y học Việt Nam) cho biết: Cách đây 3 năm, Viện Y học ứng dụng Việt Nam có nghiên cứu về 9 loại thảo mộc: Kim Ngân Hoa, Cúc Hoa, La Hán Quả, Hạ Khô Thảo, Cam Thảo, Đản Hoa, Hoa Mộc Miên, Bung Lai, Tiên Tảo có trong Trà Thanh nhiệt Dr Thanh. Các thảo dược này được chứng minh có tác dụng bảo vệ gan, thanh nhiệt – giải độc và làm giảm các dấu hiệu sinh hóa trong gan; có tiềm năng trong việc dự phòng và hỗ trợ điều trị các bệnh có cơ chế liên quan đến quá trình viêm và quá trình oxy hóa, cũng như các bệnh nhiễm trùng, thanh nhiệt giải độc, hỗ trợ phòng chống vi khuẩn, virus và chống nấm và một số tác dụng khác.

Tiến sĩ - Lương y Phùng Tuấn Giang cho biết: "Kim ngân hoa đã được nghiên cứu có các tác dụng như: Kháng khuẩn (ức chế được nhiều loại vi khuẩn, virus và nấm), chống viêm giảm xuất tiết, giải nhiệt, hưng phấn trung khu thần kinh, hạ cholesterol trong máu, tăng bài tiết dịch vị và mật, thu liễm làm săn se, lợi tiểu. Theo y học cổ truyền, Kim ngân hoa có vị ngọt, tính hàn, có tác dụng Thanh nhiệt giải độc, giải trừ ôn dịch. Thường được dùng để điều trị các chứng nhiễm khuẩn, virus gây bệnh cấp tính, sốt nóng, đau rát họng, ho, hội chứng kiết lý, mụn nhọt lở loét, phát ban... ■

THỨC UỐNG VANG DANH MỘT THỜI MANG TÊN VANG ĐỨC

— LÊ DIỆU LINH (CHLB Đức)

Thức uống đứng ngang hàng với bia...

Bạn có thể ngạc nhiên khi thấy một bài viết về rượu vang Đức, mà không phải là bia - một loại đồ uống mang tính biểu tượng quốc gia và là niềm tự hào dân tộc của người dân Đức. Tuy vậy, rượu vang cũng là một thức uống không kém phần quan trọng trong đời sống của người dân nước này. Có một lời khuyên khuyết danh lưu truyền ở quốc gia này cho rằng: Rượu sau bia, không có gì phải sợ; Bia sau rượu, thì chẳng mấy hay ho (Nguyên gốc: Bier auf Wein das lass sein; Wein auf Bier das rat' ich Dir'). Một lời khuyên hết sức đơn giản, nhưng rất có giá trị cho mỗi người khi đến thăm một nhà hàng hay quán bar ở Đức có thể thưởng thức rượu bia một cách đúng điệu nhất.

Nước Đức có một lịch sử lâu dài về sản xuất rượu vang không kém gì nước Pháp mộng mơ; vì thế, sẽ rất thú vị cho những người sành rượu thực sự biết về nguồn gốc của rượu vang Đức và lịch sử của nó. Trong quá trình chinh phục đất đai vào khoảng hơn hai nghìn năm trước, người La Mã đã có công mang nghề trồng nho đến các vùng lãnh thổ của nước Đức và tạo ra những cánh đồng nho bạt ngàn. Bằng chứng là vào năm 1985, các nhà nghiên cứu đã

tim thấy một chiếc máy ép rượu cổ vẫn còn sót lại tại Piesport. Đây được xem là nơi có nhà máy rượu vang La Mã lớn nhất ở phía Bắc dãy Alps.

Thế kỷ XIX có thể được coi là thời kỳ hoàng kim của rượu vang ở Đức với những chai vang thượng hạng hàng đầu thế giới. Chúng đã từng được coi là những dòng rượu cao quý và thanh lịch được sở hữu và sưu tập bởi các nhà quý tộc. Tuy nhiên, so với bia thì rượu vang vẫn là một sản vật của nước Đức chưa được nhiều người khám phá. Nhiều người hẳn đã từng đến thành phố Munich thường thức bia và "chìm đắm" trong không khí tiệc tùng trong Lễ hội tháng Mười. Nhưng chắc chắn rằng, họ vẫn đang bỏ lỡ cơ hội được thưởng thức những ly rượu vang thơm ngon ở hai bên dọc bờ sông Rhine.

Thổ nhưỡng tạo nên hương vị vang đặc trưng

Không có gì là lạ khi nói rằng rượu vang chỉ ngon khi được làm từ những loại nho có chất lượng. Khí hậu không phải là yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng của loại quả này, những nhà sản xuất rượu khẳng định rằng vùng trồng trọt và đặc biệt là đất trồng nho mới là những yếu tố tiên quyết tạo nên đặc trưng về hương

vị của rượu. Hầu hết mọi người từng lầm tưởng rằng mặt trời ảnh hưởng đến vị ngọt và hương vị của nho. Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng rượu ngon nhất có thể được sản xuất từ những trái nho được trồng ở khu vực phía Bắc của nước Đức - nơi hiếm khi thấy ánh mặt trời.

Những vườn nho được trồng từ những sườn đá thoai thoải dọc hai bờ vùng Mosel và sông Rhine được xem là nơi có thể cho ra đời những chai vang ngon nhất. Đây cũng là nơi sản sinh ra giống nho Riesling - loại nho đã khiến nhiều nhà làm vang muốn sở hữu để tạo nên những chai vang kiệt tác với nhiều phong cách khác nhau. Riesling được đánh giá là loại nho ngon nhất nước Đức bởi mùi thơm, hương vị và độ axit cao của chúng có thể tạo ra loại dòng rượu vang trắng Riesling được cả thế giới yêu thích.

Để có được những loại rượu ngon, những nhà sản xuất rượu ở Đức cũng dành những hàm ơn cho nông dân trồng nho - những người khéo léo nỗ lực để sản xuất những loại nho tốt nhất cho các thương hiệu rượu cạnh tranh nhau các giải thưởng. Có một vấn đề luôn gây tranh cãi, đó là loại vang nào được ưa chuộng hơn: vang ngọt hay vang khô (hay còn gọi là vang không ngọt). Dẫu biết

BẠN BIẾT GÌ VỀ NƯỚC ĐỨC? XÚC XÍCH HAY LÀ CÁC LOẠI BIA TRÚ DANH NHƯ PILSNER HAY SPATEN OKTOBERFEST? QUẢ KHÔNG SAI, ĐÓ CHÍNH LÀ NHỮNG “ĐẶC SẢN” GẮN VỚI NIỀM TỰ HÀO DÂN TỘC CỦA NHỮNG NGƯỜI DÂN ĐỨC. THẾ NHƯNG, KHI NHẮC ĐẾN QUỐC GIA NÀY, NGƯỜI TA CÒN NHẮC ĐẾN NHỮNG DÒNG VANG NỔI DANH MỘT THỜI GẮN VỚI VĂN HÓA VÀ CON NGƯỜI CỦA NƯỚC ĐỨC NHƯ RƯỢU VANG TRẮNG RIESLING - MỘT LOẠI RƯỢU RA ĐỜI TỪ NHỮNG VƯỜN NHO ĐƯỢC TRỒNG DẠC HAI BÊN BỜ VÙNG MOSEL.

rằng thị hiếu thì luôn khác nhau, nhưng phần lớn người dân Đức yêu thích các loại rượu vang khô của vùng Baden, Franken hoặc Pfalz. Chính vì thế mà không có gì thắc mắc khi loại vang khô Auslesen liên tục chinh phục các giải thưởng.

Từ sự kết hợp giữa rượu và thức ăn cho...đến cách phục vụ

Rượu và đồ ăn luôn đi cùng với nhau. Thật khó để tưởng tượng uống rượu mà không có một bữa ăn nhẹ. Ở Đức, có những hướng dẫn cơ bản và những lời khuyên cụ thể để kết hợp rượu vang và đồ ăn. Người sành ăn sẽ biết loại rượu nào là tốt nhất cho món cá nướng thảo mộc và dầu ô liu, cho món thịt nai nướng với nước sốt trái cây lạnh. Hai món này kết hợp tốt nhất với rượu Riesling, Scheurebe và Spatburgunder - rượu vang khô với đầy đủ hương vị. Những gợi ý ở trên sẽ giúp cho chúng ta cách kết hợp giữa rượu vang và thức ăn một cách hoàn hảo nhất, và theo đó bạn sẽ có thể ra ngoài xếp hàng mua một loại rượu phù hợp với thực phẩm mình đã chuẩn bị. Những hướng dẫn này có thể gợi ý về bất kỳ món ăn nào với một loại rượu sẵn có, và ngược lại, họ cũng có thể chọn loại rượu phù hợp với đồ ăn đã chuẩn bị.

Một chai rượu vang tốt được dùng cho những dịp đặc biệt sẽ

được ghi nhớ suốt đời. Do đó cách phục vụ rượu vang sao cho đúng chuẩn cũng được các tín đồ của rượu vang để ý từng chi tiết dù là nhỏ nhất, với họ ngay cả trong bữa tiệc với những người bạn cũ cũng không thể xuề xòa. Tất cả mọi thứ phải hoàn hảo: Bát hình hoa tulip, số lượng rượu đổ vào chúng, nhiệt độ, bàn được trang trí và sắp xếp một cách hoàn hảo, cuối cùng trực giác của bạn sẽ nhắc nhở bạn phải làm gì cho tất cả những phần còn lại. Đối với nhiều người Đức, việc uống bia là để quên đi.

Mặc dù Đức nổi tiếng với các loại bia ngon, nhưng đất nước này cũng có đến 13 khu vực sản xuất rượu vang. Một số khu vực không chỉ cung cấp các loại rượu vang tinh tế, mà còn được biết đến như những ngôi làng đẹp như tranh vẽ, những món ăn ngon, những vườn nho, những sườn đồi xanh mướt, và tất nhiên có cả dòng sông tĩnh lặng - tất cả đều đẹp một cách hoàn hảo và làm cho chúng trở thành điểm đến của du khách trong những kỳ nghỉ.



Anh Anke Haub – một người dân sinh ra và lớn lên bên dòng sông Rhine và hiện đang làm việc cho Công ty Du lịch Rudesheim, đã mô tả cuộc sống ở đó như là “một chuyến đi nghỉ quanh năm”. Với người Đức, thật là lý tưởng khi được thưởng thức những ly rượu vang và những món ăn đặc trưng bên cạnh những khung cảnh đẹp tuyệt vời. Đặc biệt, mùa thu là thời điểm tuyệt vời để ghé thăm các vùng rượu vang ở Đức, vì đây là thời điểm hàng trăm lễ hội rượu vang được tổ chức trên khắp đất nước. ■

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH SẢN XUẤT

Tổng sản lượng Alpha Acid Hoa Houblon trên thế giới

Giá trị alpha acid (trên mức EBC 7,4) theo sản lượng houblon mới thu hoạch từ mùa 2009 tới 2018 và tỷ lệ trung bình 05 và 10 năm:

Khu vực	Chủng	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ø5 Năm	Ø10 Năm	
Hallertau	Hallertau Mfr.	4,2	3,8	5,0	4,6	3,3	4,0	2,7	4,3	3,5	3,6	3,6	3,9	
	Hersbruck Spaet	3,4	3,5	4,5	3,0	1,9	2,1	2,3	2,8	2,3	2,0	2,3	2,8	
	Saphir	4,5	4,5	5,3	4,4	2,6	3,9	2,5	4,0	3,0	3,3	3,3	3,8	
	Opal	9,0	8,6	9,7	9,0	5,7	7,3	5,9	7,8	7,2	6,4	6,9	7,7	
	Smaragd	6,4	7,4	8,0	6,0	4,3	4,7	5,5	6,2	4,5	3,0	4,8	5,6	
	Perle	9,2	7,5	9,6	8,1	5,4	8,0	4,5	8,2	6,9	5,5	6,6	7,3	
	Spalt Select	5,7	5,7	6,4	5,1	3,3	4,7	3,2	5,2	4,6	3,5	4,2	4,7	
	Hallertau Tradition	6,8	6,5	7,1	6,7	5,0	5,8	4,7	6,4	5,7	5,0	5,5	6,0	
	Mandarina Bavaria				8,8	7,4	7,3	7,0	8,7	7,3	7,5	7,6		
	Hallertau Blanc				9,6	7,8	9,0	7,8	9,7	9,0	8,8	8,9		
	Huell Melon				7,3	5,3	5,4	5,8	6,8	6,2	5,8	6,0		
	Northern Brewer	10,4	9,7	10,9	9,9	6,6	9,7	5,4	10,5	7,8	7,4	8,2	8,8	
	Polaris				20,0	18,6	19,5	17,7	21,3	19,6	18,4	19,3		
	Hallertau Magnum	14,6	13,3	14,9	14,3	12,6	13,0	12,6	14,3	12,6	11,6	12,8	13,4	
	Nugget	12,8	11,5	13,0	12,2		9,3	9,9	9,2	12,9	10,8	10,1	10,6	11,2
	Hallertau Taurus	17,1	16,3	17,4	17,0	15,9	17,4	12,9	17,6	15,9		13,6	15,5	16,1
	Herkules	17,3	16,1	17,2	17,1	16,5	17,5	15,1	17,3	15,5		14,6	16,0	16,4
	Elbe-Saale	Hallertau Magnum	13,7	13,1	13,7	14,1	12,6	11,6	10,4	13,7	12,6	9,3	11,5	12,5
	Tettnang	Tettnang	4,2	4,0	5,1	4,3	2,6	4,1	2,1	3,8	3,6	3,0	3,3	3,7
Hallertau Mfr.		4,5	4,2	5,1	4,7	3,3	4,6	2,9	4,4	4,3	3,8	4,0	4,2	
Spalt	Spalt	4,4	3,7	4,8	4,1	2,8	3,4	2,2	4,3	3,2	3,5	3,3	3,6	
	Spalt Select	5,7	5,6	6,4	4,6	3,3	4,5	2,5	5,5	5,2	2,9	4,1	4,6	
Slovenia	Aurora	7,8	8,3	9,1	8,0	6,1	10,2	8,5	8,7	7,3	8,9	8,7	8,3	
	Savinjski Golding	4,0	2,7	3,8	2,6	2,1	3,9	2,0	3,4	2,2	3,3	3,0	3,0	
	Bobek	5,0	4,8	6,0	4,0	2,1	6,4	5,0	4,4	3,5	4,3	4,7	4,6	
	Celeia	4,2	4,0	4,1	3,2	2,2	4,7	3,2	3,2	2,8	3,0	3,4	3,5	
CzechRep. Saaz		3,9	3,2	4,0	3,8	2,9	2,9	2,1	3,4	3,0	2,9	2,9	3,2	
	Sládek	7,5	7,2	7,9	7,0	7,0	6,6	5,0	6,5	6,2	4,3	5,7	6,5	
	Premiant	10,0	9,3	9,8	8,5	8,0	7,6	7,0	8,5	7,6	5,1	7,2	8,1	
Ba Lan	Lublinter	4,6	2,6	3,8	4,7	4,3	2,3	3,4	3,2	3,2	2,1	2,8	3,4	
	Marynka	8,7	8,2	8,7	7,3	8,3	8,2	8,6	8,1	8,7	6,9	8,1	8,2	
	Sybilla					5,9	5,9	4,5	6,1	5,4	4,1	5,2		

Các giá trị alpha acid khác được ghi lại theo tỷ lệ %EBC 7.4 Top

HOA HOUBLON TRÊN THẾ GIỚI

Jon Bart report 2019

Sản lượng alpha acid từ vụ thu hoạch houblon toàn thế giới như sau:

Houblon	2017					2018				
	Crop tỷ lệ	Crop tấn	Alpha Ø	Alpha tấn	Alpha tỷ lệ	Crop tỷ lệ	Crop tấn	Alpha Ø	Alpha tấn	Alpha tỷ lệ
Aroma(thơm)	61.3%	72,651	7.3%	5,305	47.1%	59.3%	70,236	6.9%	4,842	44.3%
Bitter(đắng)	38.7	45,885	13.0%	5,956	52.9%	40.7%	48,174	12.6%	6,083	55.7%
Tổng	100.0%	118,536	13.0%	11,261	100.0 %	100.0%	118,410	9.2%	10,925	100,0%

Hoa Houblon thơm (Aroma hops) Mỹ 62.7% (năm trước: 62.3%), Đức 19.2% (năm trước: 20.8%)

Hoa Houblon đắng (Bitter hops) Đức 47.6% (năm trước 49.4%), Mỹ 36.9% (năm trước: 33.5%)

ø: tỷ lệ trung bình

Crop: sản lượng houblon được thu hoạch

Năm 2018, sản lượng thu hoạch đạt 18.400 tấn, xấp xỉ năm 2017. Tuy nhiên, diện tích trồng lại tăng 1.500 ha, khiến tỷ lệ thu hoạch trung bình giảm từ 2,01 tấn/ha xuống 1,96 tấn/ha. Tỷ lệ alpha trung bình cũng giảm từ 9,5% còn 9,2% trong năm 2018, làm giảm sản lượng alpha chung tới 336 tấn. Nguyên nhân chính là do sản lượng houblon và tỷ lệ alpha bị giảm do ảnh hưởng của thời tiết.

Khi so sánh vụ mùa năm 2017 và 2018, tỷ lệ hoa Houblon thơm thu được từ tổng lượng houblon thu hoạch được và sản lượng alpha acid đều giảm ở mức 2% và 2,8%, trong khi Houblon đắng lại tăng.

Các quốc gia có sản lượng alpha lớn nhất trong năm 2018 là Mỹ (48%) và Đức (35%). Trong năm 2017, chỉ riêng các nước này đã chiếm 83% thị phần.

Giá trị alpha acid được ghi nhận theo phương pháp phân tích EBC 7,4 - %.

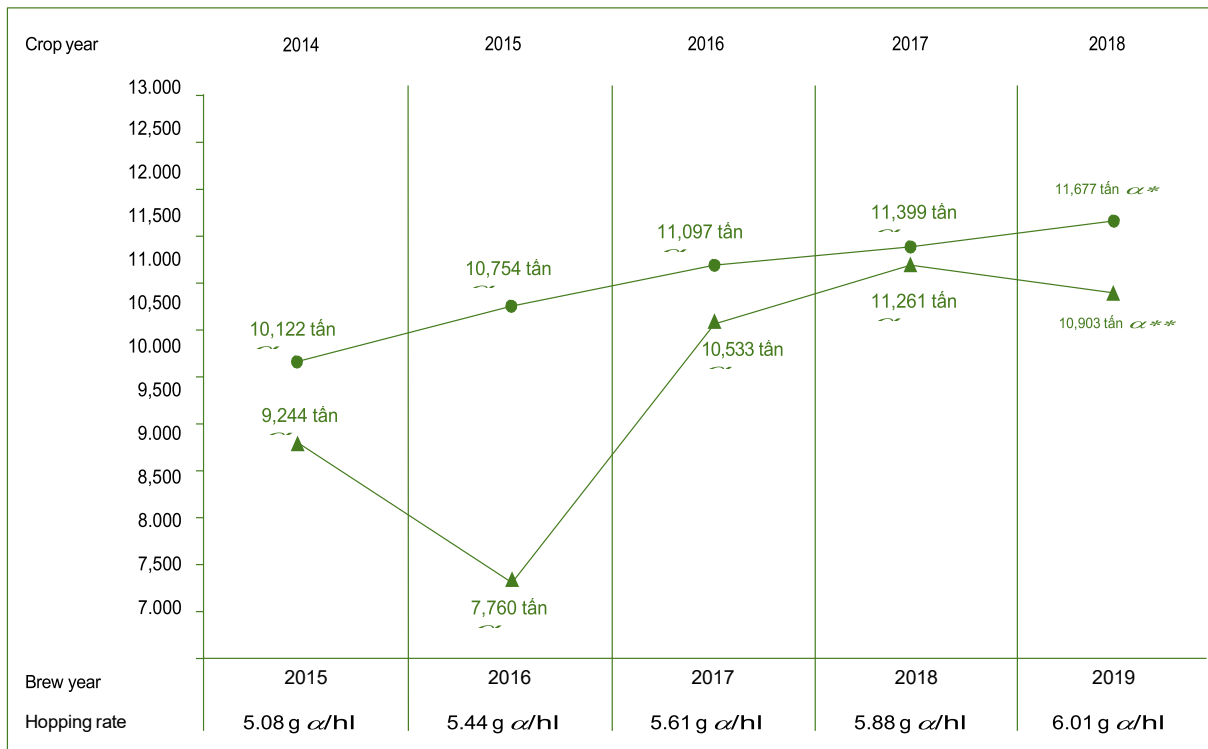
Hàm lượng dư của Alpha Acid của hoa Houblon

Năm	
2015	- 878 tấn □
2016	- 2 .994 tấn □
2017	- 564 tấn □
2018	- 138 tấn □
2019	- 774 tấn □

Tình hình nguồn cung:

- Nhu cầu Alpha (năm)
- ^ Sản lượng Alpha (năm)
- * Ước tính
- ** Lượng giảm sút do cháy rừng tại các nhà kho ở Australia





Bảo vệ thực vật – Quy định mức dư lượng tối đa

Chính sách bảo vệ thực vật của Liên Minh Châu Âu ngày càng trở thành một thách thức khổng lồ cho người trồng houblon toàn thế giới. Các chính sách bảo vệ thực vật (dựa trên khoa học) trước đây đang bị thay thế bằng những tiêu chuẩn mới bị cắt xén, đầy tính “trừu tượng” và may rủi. Kết quả là yêu cầu về chủng houblon của khách hàng thì ngày càng đa dạng nhưng người trồng lại không thể sử dụng được nhiều loại sản phẩm bảo vệ thực phẩm như trước để đảm bảo tốt nguồn cung.

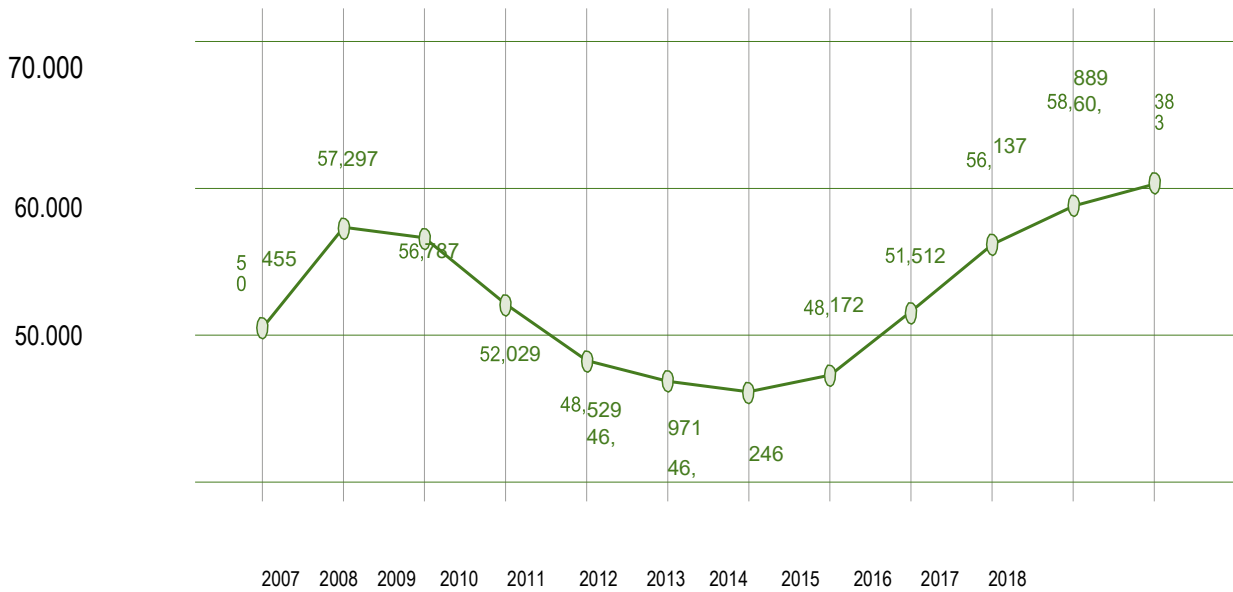


Điều này có nghĩa là không chỉ hệ thống tích hợp bảo vệ thực vật và quản lý kháng thuốc mà kể cả sự an ninh của nguồn cung houblon chất lượng cho ngành bia toàn cầu đang gặp nhiều rủi ro. Về lâu dài, các tiêu chuẩn mới cũng sẽ được áp đặt lên người trồng houblon ngoài châu Âu, vốn đã không thể sử dụng nhiều loại sản phẩm bảo vệ thực phẩm từ khi các ưu đãi nhập khẩu bị loại bỏ.

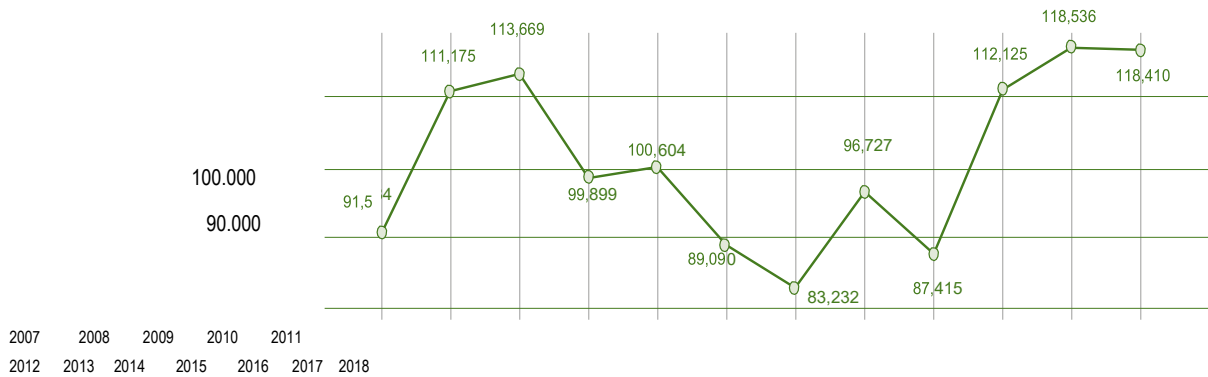
Ngành trồng houblon đã đạt được nhiều bước

tiến quan trọng trong việc đồng nhất các quy định mức dư lượng tối đa. Năm ngoái, Hiệp hội Ngành trồng Houblon Đức, Hiệp hội Người trồng Houblon Đức và USHIPPC (Ủy ban Bảo vệ thực vật Ngành Houblon Mỹ) đã cùng đạt thỏa thuận với cơ quan tư vấn Bryant Christie Inc. (Mỹ). Nhóm làm việc của Bryant Christie bao gồm các chuyên gia uy tín để đảm bảo các hoạt động marketing nông nghiệp toàn cầu được tự do và công bằng hết sức có thể.

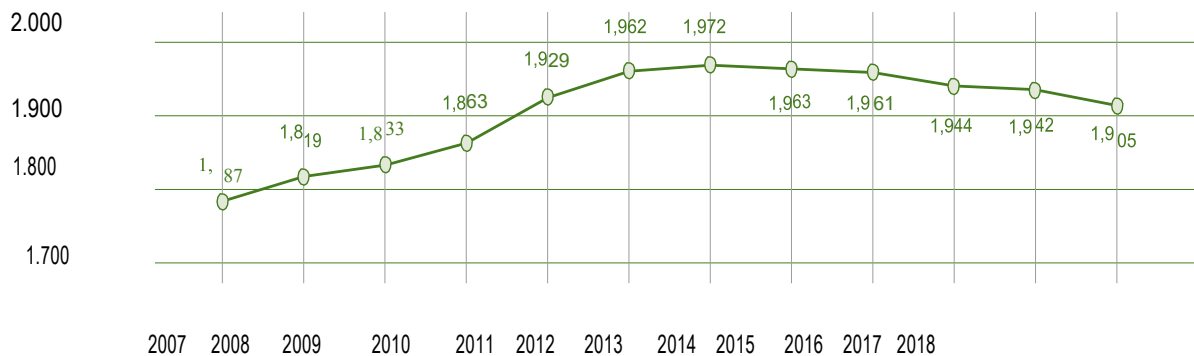
Diễn biến năm 2007 – 2018
KHU VỰC TRỒNG HOUBLON (HA)



SẢN LƯỢNG HOUBLON (TẤN)



SẢN LƯỢNG BIA (TRIỆU HL)



Diện tích và thu hoạch Houblon toàn cầu.

Quốc gia		Diện tích ha	Sản lượng tấn	Ø-Alpha %	Alpha tấn	Diện tích ha	Sản lượng tấn	Ø-Alpha %	Alpha tấn
Đức	Hallertau	16.310	35.540,2	9.9%	3.518	16.780	36.554,8	9.5%	3.457
	Elbe-Saale	1.466	2.938,8	10.7%	315	1.541	2.488,5	8.2%	203
	Tettwang	1.353	2.270,4	7.1%	160	1.397	2.075,1	6.3%	130
	Spalt	391	762,2	6.6%	50	404	631,3	5.5%	35
	Other	22	44,7	8.8%	4	22	44,6	8.0%	4
Tổng		19,543	41,556.3	9.7 %	4,047	20,144	41,794.3	9.2 %	3,828
CH Séc	Saaz	3,815	5,116.4	3.8%	195	3,856	3,989.5	3.3%	130
	Tirschitz	600	864.2	2.7%	23	629	586.2	2.9%	17
	Auscha	530	816.2	3.8%	31	535	550.7	3.1%	17
Tổng		4,945	6,796.8	3.7 %	249	5,020	5,126.4	3.2 %	164
Slovenia		1,591	2,766.5	4.9%	134	1,667	3,078.0	5.4%	165
Ba Lan		1,576	2,993.2	7.9%	236	1,662	3,208.4	7.3%	234
VQ Anh		967	1,780.6	7.1%	126	965	1,378.0	6.7%	93
Spain (bao gồm Galicia)		521	613.0	11.2%	69	543	886.7	12.1%	108
Pháp		481	763.7	3.9%	30	498	864.0	3.1%	27
Romania		270	205.0	9.4%	19	277	215.0	9.0%	19
Áo		250	442.0	8.0%	35	256	446.9	7.0%	31
Bỉ		155	237.1	9.0%	21	182	281.8	6.4%	18
Slovakia		138	118.0	3.3%	4	138	122.0	3.2%	4
Bulgaria*		22	64.0	9.1%	6	37	53.5	8.5%	5
Bồ Đào Nha		12	16.4	9.5%	2	12	17.5	10.5%	2
Hà Lan		4	2.0	11.8%	0	4	1.0	12.3%	0
Châu Âu Union		30,475	58,354.6	8.5 %	4,978	31,405	57,473.4	8.2 %	4,698
Ukraine*		370	420.0	5.8%	24	370	400.0	5.5%	22
Nga		344	522.0	4.3%	22	240	371.7	4.7%	17
Turkey		283	187.7	9.9%	19	223	164.5	9.6%	16
Belarus/Bach Nga		55	60.0	9.0%	5	58	50.0	9.0%	5
Switzerland		16	17.7	8.2%	1	18	25.2	6.2%	2
Châu Âu (khác)		1,068	1,207.4	5.9 %	71	909	1,011.4	6.1 %	62
CHÂU ÂU		31,543	59,562.0	8.5 %	5,049	32,314	58,484.8	8.1 %	4,760
MỸ	Washington	15,556	35,694.9	11.4%	4,075	15,852	35,257.1	11.2%	3,951
	Idaho	2,830	6,241.3	10.7%	669	3,294	7,367.8	10.3%	761
	Oregon	3,177	5,403.8	9.1%	492	3,126	5,867.8	8.8%	517
Các bang PNW		21,564	47,340.0	11.1 %	5,236	22,272	48,492.7	10.8 %	5,229
Các bang khác		1,012	850.5	7.5%	64	983	680.4	7.0%	48
Tổng		22,576	48,190.5	11.0 %	5,300	23,255	49,173.1	10.7 %	5,277
Canada*		320	290.0	9.6%	28	330	230.0	9.0%	21
Argentina		153	266.7	8.4%	22	160	269.6	9.2%	25
CHÂU MỸ		23,049	48,747.2	11.0 %	5,350	23,745	49,672.7	10.7 %	5,323
Trung Quốc	Xinjiang	1,648	4,506.0	6.5%	293	1,480	4,210.0	6.4%	271
	Gansu	1,035	2,538.0	6.8%	172	1,128	2,782.0	6.6%	183
Tổng		2,683	7,044.0	6.6 %	465	2,608	6,992.0	6.5 %	454
Nhật Bản		120	273.4	6.5%	18	106	202.2	4.9%	10
CHÂU Á		2,803	7,317.4	6.6 %	483	2,714	7,194.2	6.4 %	464
Nam Phi		421	710.6	12.9%	92	427	754.1	11.9%	90
CHÂU PHI		421	710.6	12.9 %	92	427	754.1	11.9 %	90
Úc		631	1,438.3	14.6%	211	652	1,582.3	14.3%	225
New Zealand		442	760.5	10.0%	76	531	722.0	8.8%	63
AUSTRALIA/Châu Đại Dương		1,073	2,198.8	13.1%	287	1,183	2,304.3	12.5%	288
THẾ GIỚI		58,889	118,536.0	9.5 %	11,261	60,383	118,410.1	9,2 %	10,925

Phân tích tình hình thị trường.

Năm 2018, sản lượng houblon toàn cầu đạt 118.410 tấn, trên tổng diện tích 60.383 ha (lớn nhất từ 1997). Cả giá trị sản lượng và alpha acid thấp hơn trung bình một chút. Mặc dù, diện tích tổng tăng 1.494 ha, năng suất alpha lại giảm 3% (10.925 tấn). Cùng lúc đó, nhu cầu houblon tăng lên bởi thị phần bia ít houblon đang giảm so với loại bia nhiều houblon. Ước tính nhu cầu alpha cho năm 2019 đang ở mức cao nhất từ trước đến nay; một điều khá bất ngờ khi tính đến xu hướng giảm của sản lượng bia toàn cầu. Từ 2014 đến nay, sản lượng chung giảm tới 67 triệu hl.



Sự khác biệt trong đánh giá số lượng alpha acid dư cũng tạo ra nhiều sự hỗn loạn trong ngành. Trong khi tập đoàn Barth-Haas cho rằng nguồn cung đang bị giảm sút trong 07 năm liên tiếp thì các nơi khác lại nghĩ rằng nguồn cung đang ở mức cân bằng. Sự khác biệt này là do cách tính toán nhu cầu houblon khác nhau của thị trường bia tươi. Giá giao ngay của houblon đang ở mức cao (cả 02 chủng loại thơm và đắng) cho thấy thị trường đang thiếu nguồn cung là suy nghĩ đúng đắn.

Tại Mỹ và Đức, diện tích trồng tiếp tục tăng nhẹ. Với tổng thị phần của ở mức 72%, hai quốc gia này thống trị thị trường toàn cầu.

Mỹ là quốc gia quốc gia trồng houblon lớn nhất từ năm 2015 và cũng là nơi trồng nhiều loại houblon nhất. Với 87 chủng houblon thì đã có tới 43 chủng (07 chủng thuộc nhóm "Big Eight") có nguồn gốc từ Mỹ. Nhóm "Big Eight" bao gồm các chủng được dùng để tạo hương vị cho gần như hoàn toàn các loại cold-hopped beers. Nhóm bao gồm các thương hiệu/chủng: Citra®, Cascade, Centennial, Simcoe®, Amarillo®, Chinook và Mosaic®. Chủng "nước ngoài" duy nhất của Big Eight là Australia's Galaxy™. Chủng tốt nhất là Citra®, từ năm 2018, Citra vượt mặt Cascade, trở thành chủng được trồng nhiều nhất tại Mỹ.



Tuy thế, không phải chủng houblon tại Mỹ nào cũng mang lại giá trị cao, như: các chủng hoa Houblon thơm Centennial và Chinook đang ở mức thặng dư cao. Ngược lại, các nguồn cung của chủng hoa Houblon đắng lại đang giảm sút ở cả Mỹ và Đức, mặc dù nhu cầu toàn cầu đang tăng (cả về sản lượng và diện tích trồng). Tuy nhiên, do thời tiết tại Đức không ổn định, sản lượng Houblon và alpha đều giảm sút (bao gồm 2018). Nếu mùa vụ năm 2019 phát triển ổn định thì nguồn cung hoa Houblon đắng sẽ được đảm bảo.

Mặc dù có thặng dư đối với nguồn cung các chủng hoa thơm, nhưng tại Mỹ, do sự phát triển mạnh của phân khúc bia tươi, nguồn cung tại đây có thể giảm bị thâm hụt. Tại Đức thì vẫn có sự thặng dư của chủng hoa thơm nói chung; nguồn cung các chủng truyền thống Perle and Hallertau Tradition bị thâm hụt bởi kết quả thu hoạch năm 2018 đạt mức dưới trung bình. Tình hình thị trường các chủng hoa bia thơm loại tốt có thể nói là ở mức cân bằng.

Phần lớn thị trường houblon năm nay đã được ký hợp đồng dài hạn. Tuy vậy, do diện tích trồng ngày càng tăng từng năm, nhiều phân khúc đã trở nên bão hòa. Thị trường tự do đã không phản ánh được điều này do năng suất kém tại Đức.

Giá của các chủng houblon phi thương mại thu hoạch năm 2018 ở mức cao ở toàn bộ các phân khúc. Điều này cũng gây ảnh hưởng tới thị trường hợp đồng. Trong nhiều năm gần đây, các hợp tại Mỹ và Đức đều được ký dài hạn với nhiều điều kiện tốt. Sự ổn định này giúp tạo nguồn đầu tư tốt cho hạ tầng, chất lượng cây houblon, cần thiết cho việc tăng diện tích trồng hoa Houblon trên toàn cầu.

Nguồn: **NGUYỄN THÁI HOÀNG**

Người dịch: **PHÙNG VIỆT ANH**

Biên tập: **PGS.TS TRƯƠNG THỊ HÒA**

GIẢI PHÁP SỐ CHO DỊCH VỤ HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG SẼ ÁP DỤNG NHIỀU CÔNG NGHỆ SỐ HÓA TRONG TƯƠNG LAI. TRONG KHI MỘT SỐ NHÀ CUNG CẤP VẪN CÒN ĐANG Ở GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ THÌ KRONES ĐÃ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ NÀY. NHỜ VÀO HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ TỪ XA, CÁC CHUYÊN GIA CỦA KRONES CÓ THỂ HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG BẤT CỨ NƠI Đâu, TẠI MỌI THỜI ĐIỂM THÔNG QUA HỆ THỐNG ĐIỆN THOẠI GIÚP KHẮC PHỤC VÀ XỬ LÝ SỰ CỐ.



Mới đây, Krones còn áp dụng hệ thống hỗ trợ thực tế ảo “Augmented Reality Support Argos”, qua đó đã đưa hoạt động hỗ trợ từ xa lên một tầm cao mới. Với sự hỗ trợ của thiết bị kính thông minh, nhân viên vận hành có thể nhận được sự hỗ trợ từ xa ngay lập tức từ các chuyên gia của Krones, với cách thức và hiệu quả giống như chuyên gia Krones đang cùng thực hiện với nhân viên vận hành tại dây chuyền thiết bị.

Với dịch vụ đặt hàng vật tư thay thế, nâng cấp, các khóa đào tạo, máy đã qua sử dụng, Krones có hệ thống Krones.shop, đã áp dụng được 5 năm, trên nền tảng trang web và ứng dụng phục vụ các khách hàng trong ngành thực phẩm đồ uống. Với khoảng 5 triệu sản phẩm và dịch vụ, Krone e-Shop đã ngày càng thu hút được sự tham gia của nhiều khách hàng và thường xuyên được bổ sung các sản phẩm và dịch vụ mới.

Bên cạnh đó, Syskron, công ty thành viên của Krones chuyên về công nghệ số hóa, còn cung cấp nhiều giải pháp khác nhau giúp cho việc vận hành và sử dụng thiết bị dễ dàng hơn bao giờ hết. Một trong những ứng dụng đó là ứng dụng Share2Act, dựa trên nền tảng Internet

vận vật ứng dụng trong công nghiệp. Giải pháp đám mây này hỗ trợ nhiều dịch vụ tiêu chuẩn, cũng như dễ dàng kết hợp với các dịch vụ khác, có thể đáp ứng các yêu cầu liên quan đến việc vận hành của khách hàng.

Công nghệ kết hợp thử nghiệm và kiểm tra

Tại Triển lãm BrauBeviabile, Dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, Krones và Syskron sẽ giới thiệu với quý khách hàng về công nghệ số hóa nhà máy sản xuất thực phẩm trong tương lai. Bao gồm các dịch vụ và giải pháp số hóa đã và đang áp dụng cũng như các công nghệ trong tương lai. Các ứng dụng này cho thấy làm sao để sử dụng các dữ liệu sản xuất hàng ngày để phát hiện và dự đoán các vấn đề của dây chuyền trước khi nó xảy ra. Đồng thời giúp tối ưu hóa hiệu suất và chi phí.


Nền tảng của dịch vụ số hóa này là một phần của hợp đồng dịch vụ cung cấp bởi Krones, là cơ sở để Krones có thể giám sát hoạt động của các thiết bị, giúp cảnh báo sớm các sự cố thiết bị có thể xảy ra. Chuyên gia kỹ thuật của Krones có thể theo dõi các thông số của thiết bị và đưa ra giải pháp phù hợp. Sau đó họ có thể liên lạc với nhân viên vận hành, hướng dẫn họ cách phân tích và xử lý sự cố. ■

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
Phòng A314, Tầng 3, Tòa nhà The Manor, đường Mễ Trì, phường Mỹ Đình 1, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: + (84) 28 43766946
Email: Info@kronesvn.com
Website: www.krones.com

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

TOP 6 ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH HẤP DẪN CHO

1. NHA TRANG - THIÊN ĐƯỜNG BIỂN GỌI NGÀY HÈ



Nha Trang là tỉnh thành miền Trung được du khách chọn đến nhiều nhất vào mỗi dịp hè. Phố biển Nha Trang hiền hòa, xinh đẹp với những

điểm đến nổi bật như Tháp bà Ponagar, Suối khoáng nóng Tháp Bà, Vinpearl Land...

- Đặc biệt, du khách đi du lịch Nha Trang hè ngoài thời gian thả lỏng cơ thể dưới làn nước trong xanh, mát lạnh của biển Nha Trang, còn có cơ hội tham gia các trò vui chơi, giải trí bậc nhất ở khu vui chơi Vinpearl Land. Du khách sẽ được đi cáp treo vượt biển dài nhất Việt Nam và ngắm "hòn ngọc" Vinpearl Land giữa trời mây, biển nước Nha Trang.

- Những du khách nào có khả năng lặn biển, Nha Trang là vùng biển thích hợp để khám phá vẻ đẹp dưới lòng đại dương. Những ai không thể lặn biển cũng có thể đi tàu đáy kính để ngắm san hô hay các sinh vật biển. Một buổi tiệc nổi ở biển sẽ làm chuyến du lịch hè của bạn và gia đình, bạn bè càng trọn vẹn.

2. SAPA - TIẾNG GỌI CỦA ĐỒNG XANH LỘNG GIÓ

Thành phố sương mù Sapa người ta nhắc ngay đến những ô ruộng bậc thang đẹp tuyệt. Sapa nằm ở vùng núi cao Tây Bắc, vì thế nơi đây có khí hậu



mát lạnh quanh năm. Nhiều du khách ví Sapa tựa như một Đà Lạt thứ 2 ở miền Bắc vì khí hậu dễ chịu mát mẻ của nó.

- Du lịch Sapa bạn sẽ có cơ hội khám phá nét văn hóa độc đáo của cư dân bản địa thưởng thức những miếng cá suối thơm ngon, bò cuốn cải mè cay nồng đang xì xèo trên bếp than. Nhiều du khách từ vùng đất phương Nam đến với Sapa đã bị mảnh đất này lôi cuốn, yêu mến và thích tìm đến mỗi khi hè về. Nếu hè này bạn chưa biết đi đâu, thành phố huyền ảo Sapa chính là địa chỉ lý tưởng tuyệt vời.

3. ĐÀ LẠT - KHU VƯỜN THỌNG XANH VỚI CHIẾC QUẠT GIÓ KHỔNG LỒ



Xứ sở tình yêu Đà Lạt có khí hậu mát lạnh tựa như có chiếc quạt gió khổng lồ quanh năm mang đến cho cư dân vùng

đất này những cơn gió mát rượi. Đồi lúc mát đến mức khiến bạn mặc áo len và có cơ hội diện "mốt" mùa đông. Với rừng thông bạt ngàn, rất nhiều hồ nước, sông suối, Đà Lạt sở hữu khí hậu tuyệt vời.

MÙA HÈ SÔI ĐỘNG

Không khí ở đây trong lành, mát mẻ, khác hẳn sự ngột ngạt, đông đúc của những đô thị lớn như Sài Gòn, Hà Nội.

- Dạo các điểm đến nổi bật ở Đà Lạt như Vườn hoa thành phố, Thung lũng tình yêu, đồi Mộng Mơ... du khách cứ ngỡ mình đang lạc vào khu vườn xanh mát với hoa lá tươi vui và những đồi thông vi vu.

- Du lịch thành phố ngàn hoa Đà Lạt chính là sự lựa chọn sáng suốt dành cho những ai muốn tránh xa bụi bặm, ồn ào của đô thị. Và những buổi tối dạo chợ đêm Đà Lạt hay những phút giây trầm tư, lắng lòng ở Thiền viện Trúc Lâm sẽ làm cho du khách quên hẳn cái nắng nóng oi bức, ngột ngạt của mùa hè.

4. LẮNG HÈ VỚI DÒNG SÔNG HÀN THƠ MỘNG - ĐÀ NẴNG



Với nhiều thắng cảnh nổi tiếng như: biển Mỹ Khê Đà Nẵng, bãi biển Cửa Đại Hội An, khu phố cổ thì đây chính

là 1 trong những tour du lịch hè hàng đầu mà bạn và gia đình mình nên trải nghiệm năm nay.

5. HẠ LONG - BỨC TRANH THỦY MẶC CỦA THIÊN NHIÊN

Tuyệt tác của thiên nhiên - vịnh Hạ Long hội tụ nhiều danh lam thắng cảnh đẹp mắt, ấn tượng như các hòn đảo tự nhiên, rừng quốc gia Cát Bà, hang động đẹp mê hoặc do các lớp trầm tích tạo thành.



Vịnh Hạ Long có đặc điểm địa lý khác biệt, vịnh được bao bọc bởi các đảo đá lớn nhỏ giúp cho mặt

nước trong xanh, phẳng lặng, không khí mát mẻ dịu nhẹ mang đến cảm giác thoải mái và an toàn cho du khách trong suốt hành trình khám phá và thưởng ngoạn cảnh đẹp tại vịnh Hạ Long. Nếu đến Hạ Long vào những ngày hè, du khách có thể chèo thuyền kayak, ngắm Hạ Long và khám phá vẻ đẹp kỳ bí của Hạ Long. Ngoài ra còn nhiều điều thú vị khác ở Hạ Long nên đến để tự mình trải nghiệm. Hạ Long chính là điểm đến tuyệt vời cho mùa du lịch hè 2016.

6. PHONG NHA - HOÀNG CUNG TRONG LÒNG ĐẤT



Động Phong Nha thực sự là hang động tuyệt vời nhìn từ quan điểm của tất cả các khách du lịch và các nhà khoa

học. Hang động này sở hữu rất nhiều cái nhất mà danh sách kỷ lục thế giới đã ghi nhận, mà trong đó đặc biệt phải kể đến là: Nơi có dòng sông ngầm dài nhất, cửa hang cao và rộng nhất, thạch nhũ trắng lệt và kỳ ảo nhất, bãi cát và đá rộng đẹp nhất... Do vậy sẽ không có gì quá bất ngờ khi bạn sẽ bị vẻ đẹp của hang chinh phục hoàn toàn.

Theo: VIETTRAVEL

Giếng Sỏi

NẾU NHƯ Ở MIỀN NÚI, BẢN CỦA CÁC DÂN TỘC THƯỜNG ĐƯỢC CHỌN Ở NHỮNG NƠI GẦN NGUỒN NƯỚC NHƯ SÔNG, SUỐI... THÌ LÀNG CỦA NGƯỜI VIỆT THUỞ SƠ KHAI Ở ĐỒNG BẰNG CŨNG THẾ. LÀNG NÀO HẦU NHƯ CŨNG VẬY MÀ DẤU VẾT CÒN LẠI LÀ NHỮNG GIẾNG LÀNG.

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN



Giếng làng là nguồn nước quan trọng đối với làng quê. Trải qua năm tháng thời gian và nhất là vài chục năm trở lại đây, khoa học và công nghệ đã đưa giếng khoan, nước máy đến hộ gia đình, nhiều giếng làng không còn nữa. Mai này, một vài thế hệ nữa, khái niệm “giếng làng” có thể trở thành xa lạ nếu như chúng ta không có một cơ chế bảo tồn cho nguồn nước công cộng này, nơi khởi đầu cho mỗi cộng đồng cư dân thuở ông cha ta mở làng, lập ấp...

Làng Mông Phụ, xã Đường Lâm, thị xã Sơn Tây, TP Hà Nội là một làng cổ còn sót lại, nên hệ thống giếng làng nơi đây hầu như còn nguyên vẹn. Là một làng định cư trên vùng bán sơn địa, nên giếng của làng Mông Phụ có những đặc trưng riêng. Giếng nào cũng được đào sâu từ năm, sáu đến mười mười lăm mét. Đường kính của giếng không to, cái nào cũng khoảng vài mét. Giếng được xây bờ, lát thơi. Mỗi xóm hầu như có một giếng, căn cứ vào tên xóm mà giếng được gọi theo để phân biệt. Do cấu tạo đất của mỗi xóm mà có giếng được xếp gạch sát thành giếng từ đáy lên để giếng không bị lở. Có những giếng được đào trên một nền đá ong nên không phải xếp gạch. Có lẽ thuở ban đầu dân làng đào nhiều giếng nhưng qua trình sử dụng có những giếng nguồn nước không tốt đã bị lấp bỏ (người dân trong quá trình sinh sống đã phát hiện ra nhiều giếng bị lấp này). Cho đến nay, những giếng làng còn lại cái nào nước cũng tốt.

Có thể kể tên ra một số giếng đã tồn tại nhiều trăm năm nay với dân làng như: Giếng Đình, giếng Miếu, giếng Giang là của xóm Giang (gần từ đường của cụ Thám Hoa Giang Văn Minh)... Nước giếng Giang trong vắt, về mùa hè nước mát lạnh. Đặc biệt, vào mùa làm tương cả làng ra lấy nước về dùng. Nước giếng Giang làm tương không bao giờ bị hỏng. Giếng Sỏi được đào trong xóm Sỏi, giếng này được xếp gạch bìa bỏ ngô từ đáy giếng lên trông rất đẹp mắt. Giếng Sui được đào trong xóm Sui, Giếng cũng được xây thành, lát thơi, có bia dựng để niên đại xây giếng. Đặc biệt trong lòng bia có bốn chữ: NHẤT PHIẾN BĂNG TÂM (một tấm lòng thanh sạch) (Bốn chữ này được lấy trong câu: NHẤT PHIẾN BĂNG TÂM TẠI NGỌC HỒ (Đây là câu thứ 4 trong bài tứ tuyệt “Phù dung lâu tống Tân Tiệm” của Vương Xương Linh – Đường Thi). Cho đến tận bây giờ cả xóm vẫn ăn nước giếng này.

Không gia đình nào trong làng đem nước đi kiểm nghiệm mà cũng không thấy có cơ quan nào quan tâm đến vấn đề này. Dân làng Mông Phụ có cách đánh giá nguồn nước theo kiểu của riêng mình. Nhà nào cũng vậy, khi đã đào giếng đến độ sâu cần thiết thì mua chè tươi

về nấu một ấm. Ấm nước chè tươi sau khi đã ngấm, gia nhân đi mời cả xóm đến... uống nước! Chỉ có vậy thôi, hết ấm nước là chất lượng nước được đánh giá qua những cái gật đầu. Song, đó mới chỉ là bước một. Nước của ấm chè này phải để đến ngày hôm sau, nếu nước vẫn vàng óng như hôm qua và không bị... thiu đã là xong tám, chín phần. Lần kiểm nghiệm thứ ba cực kỳ quan trọng, ấy là phải chờ đợi đến mùa làm tương. Nếu làm được tương thì giếng ấy tuyệt vời!

Giếng làng gắn liền với đời sống dân làng, xã Đường Lâm có chín làng với hàng trăm cái giếng, giếng nào cũng để lại sự tích với các cộng đồng làng quê. Ở làng Cam Lâm. Quê hương của hai vị vua Phùng Hưng và Ngô Quyền. Trong rất nhiều giếng của làng Cam Lâm, giếng Xin Sữa (gọi tắt là giếng Sữa) là độc đáo hơn cả. Về hình thức giếng Sữa cũng giống như các giếng khác trong vùng. Nước giếng này không phải là ngọt mà có tên gọi như thế. Giếng Sữa không nằm trong cộng đồng dân cư mà lại lảnh ra dưới chân đồi Nghẽn (gọi là đồi Nghẽn vì trong thời kỳ Phùng Hưng, đây là nơi các ông hổ trú ngụ. Ai vào đây là không có lối thoát... Tên ấy còn truyền đến ngày nay). Giếng Sữa cổ sơ không có bờ giếng. Lòng giếng chỉ là một hõm đá ong giống như một cái tang trống cái. Nhỏ như vậy nhưng chưa bao giờ thấy giếng cạn nước, kể cả những năm hạn hán kéo dài, tất cả các giếng trong vùng không cái nào còn nước. Riêng giếng Sữa cứ như vậy, đêm ngày nước chảy tràn ra ngoài. Giếng Sữa không nằm trong làng nên ngày thường không có ai ra đây lấy nước sinh hoạt. Giếng Sữa chỉ dùng cho người đi làm đồi và trẻ mục đồng mỗi khi khát nước. Người cẩn thận thì dùng nón múc nước lên, còn trẻ con thì cứ vục mặt xuống mà uống. Từ bấy đến nay chẳng thấy ai kêu ca bệnh tật gì khi uống nước giếng Sữa...

Khung cảnh quanh giếng Sữa không có gì đặc biệt. Phía trên giếng có một cái am nhỏ. Trong lòng am có một cái bệ gạch, trên bệ có một bát hương. Bên cạnh việc cung cấp nước cho người, giếng Sữa còn có một bí ẩn mà không giếng nào trong làng, trong vùng có được. Đó là một điều kỳ lạ, tồn tại không biết từ bao giờ đến nay vẫn được coi là một... liều thuốc hữu hiệu đối với những người phụ nữ vào kỳ sinh nở nuôi con. Sau khi sinh, những người phụ nữ không có sữa hoặc thiếu sữa, việc đơn giản là người trong gia đình chỉ việc sữa một cái lễ. Lễ không cần to nhỏ chay hay mặn, miễn là có lễ. Mang lễ vào đặt trên bệ rồi thắp hương khấn khứa tùy lòng (chưa bao giờ thấy nói đến văn tế ở đây), cứ thành tâm là được. Sau khi làm lễ xong,

không được lấy lại lễ vật dù chỉ là một ít. Điều duy nhất người có lễ được làm là mang dụng cụ xuống giếng lấy nước mang về nhà! Lễ vật ấy ai biết cứ đến tùy tiện mà ăn hoặc mang về cho người khác. Song, trên thực tế chỉ... "béo" trẻ mục đồng. Mục đồng thoáng thấy bóng người đến xin nước là lập tức thông tin cho nhau... Người đi xin nước coi đó là "khước", càng đông trẻ đến sữa mẹ càng nhiều. Thông thường những người đến xin nước chỉ có lễ hoa quả. Đôi khi gặp nhà giàu, hôm ấy trẻ mục đồng mang cái lễ "xôi, gà" ra đồi, quả là một đại tiệc! Trong những năm tháng đói kém, được một bữa như thế có khi nhớ suốt cả một đời...

Người đi làm lễ múc nước giếng Sữa mang về. Tùy theo dụng cụ to hay nhỏ mà lấy nhiều hay ít. Nước giếng Sữa cho người phụ nữ nuôi con dùng bằng cách nấu cháo, nấu cơm, sắc thuốc, uống trực tiếp... Chỉ có vậy thôi mà bao nhiêu trẻ đã thoát khỏi yếu mệnh, èo uột trong những năm tháng khó khăn, sữa bò là khái niệm xa xỉ đối với những người dân quê.

Giếng Sữa linh nghiệm với tất cả mọi người phụ nữ, trừ những người phụ nữ người làng Cam Lâm (làng có giếng Sữa). Chẳng biết từ ai mà cây cỏ thụ mộc bên cạnh giếng Sữa có một cái tên: Cây bạc lộc! Chưa có ai đi tìm từ điển thực vật để khảo cứu cho đúng tên tuổi của cây này. Mà cũng không cần, cứ để như thế cho nó có dấu vết đặc trưng vùng đất Cam Lâm, xã Đường Lâm huyền thoại. Và có lẽ cũng chỉ duy nhất trên đất nước này, ở đây, bên cạnh giếng Sữa mới có một cái cây như thế: Cây bạc lộc!

Thình thoảng tôi lại qua đây, về mùa xuân cây bạc lộc đâm chồi, những chồi non trắng muốt như ngàn vạn thoi bạc lơ lửng giữa đất trời. Về mùa hè lá cây nở xòe, mặt dưới lá màu trắng. Trong nắng hè cây lấp lánh như được dát bạc lên vậy... Thôi, cái gì dần gian đã làm thì không nên sửa đổi vì nó có... "cái lý của nó"! Cứ để cho cây mang cái tên "bạc lộc" độc đáo có một không hai trên đất nước này. Đối với làng Cam Lâm, riêng tôi có kiến giải: Về cấu tạo đất, đa lượng trong đất ở khắp mọi nơi đều giống nhau. Song, vì lượng trong đất không giống nhau. Chính vì vậy ta mới có những đặc sản đặc trưng cho từng vùng. Phụ nữ làng Cam Lâm sống ở đây đã bao thế hệ, nên trong cơ thể họ đã có đủ những khoáng chất vi lượng (có trong nước giếng Sữa). Những người phụ nữ sống ở nơi khác không có những khoáng chất này, uống nước giếng Sữa vào đã bổ sung những vi lượng cần thiết mà họ đang thiếu... mang lại nguồn sữa quý giá để họ nuôi con. Tôi cũng coi đây là lời... "giải nguyện" cho cái cây vô tình mọc bên bờ giếng Sữa... ■

HABECO



HHD Brewery Jsc



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI DƯƠNG

ĐC: Phố Quán Thánh - Thành phố Hải Dương - Tỉnh Hải Dương

Điện thoại: 0220.3 849 028



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



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



BIA ĐỎ VẬN HÊN

ĐỜI LÊN NHƯ RỒNG
BẬT NẮP CHAI VÀ LON BIA SAIGON EXPORT
ĐỂ TRÚNG NGAY



HÀNG TRIỆU
GIẢI BA
10.000
ĐỒNG



200
GIẢI NHÌ
SAMSUNG
GALAXY A51



20
GIẢI NHẤT
HONDA
AIR BLADE

Khu vực áp dụng: Tp. Hồ Chí Minh, Tây Ninh, Đồng Nai, Bình Phước, Bình Dương, Bà Rịa Vũng Tàu, Vĩnh Long, Trà Vinh, Tiền Giang, Long An, Đồng Tháp, Bến Tre, Cần Thơ, Sóc Trăng, Kiên Giang, Hậu Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, An Giang.
Thời gian diễn ra chương trình: 27/04/2020 – 20/07/2020. Hạn chót đổi giải: 03/09/2020.

NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA
ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA – KHÔNG LÁI XE