

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 12 (2020)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322



NĂM THÀNH LẬP

VƯỜN
TÂM
CAO
MỚI



**VỊ BIA
LÀM NÊN
SẮC TẾT**



BẬT NẮP NGAY ĐÓN NGÀN GIẢI THƯỞNG

3 xe Camry – 30 cây vàng – Hàng trăm ngàn mã nạp tiền điện thoại

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia.

**Nhân 3
Thịnh Vương**

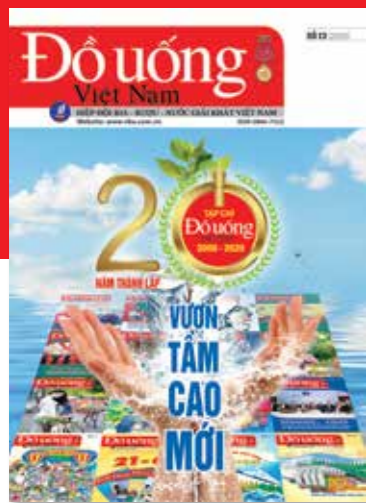


NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA.

ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA- KHÔNG LÁI XE

MỤC LỤC

THÁNG 12 - 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

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

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: Tạp chí Đồ uống Việt Nam -
20 năm vươn tầm cao mới...

■ KỶ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM (2000 - 2020)

5. Thư chúc mừng của Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

6 - 10. Tạp chí Đồ uống Việt Nam 20 năm vươn tầm cao mới

14 - 15. Kỷ niệm về những năm đầu từ Đặc san phát triển lên Tạp chí

■ HOẠT ĐỘNG HIỆP HỘI

28 - 29. Tập huấn triển khai quy định pháp luật về quản lý rượu thủ công tại Ninh Bình

■ DOANH NGHIỆP - THƯƠNG HIỆU

30 - 33. SABECO phát triển bền vững hướng tới cộng đồng

■ DOANH NGHIỆP VỚI CÔNG ĐỒNG

44 - 45. Doanh nghiệp Đồ uống với công tác an sinh xã hội

■ KHOA HỌC KỸ THUẬT

47 - 51. 7 tổng quan tình hình thị trường hoa Houblong tại CHLB Đức -2020

■ CÔNG NGHỆ THIẾT BỊ

52 - 53. Thế hệ mới nhất của công nghệ lọc dòng chảy ngang Hệ thống lọc màng Steinecker Phoebus

■ NHÌN RA THẾ GIỚI

54 - 55. Tạp chí tồn tại như thế nào trong thời đại kỹ thuật số?

■ ĐỒ UỐNG SỨC KHỎE

56 - 57. Đột quy có thể phòng ngừa

■ ĐỒ UỐNG DU LỊCH

58 - 59. Những điểm đến hấp dẫn

■ VĂN HÓA - ĐỜI SỐNG

62. Đặc sắc lễ mừng lúa mới của dân tộc Ba Na

THƯ CHÚC MỪNG CỦA CHỦ TỊCH HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Nhân dịp kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (2000 - 2020), thay mặt Ban Thường vụ, Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tôi gửi tới Ban lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên, cộng tác viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam lời chúc mừng nồng nhiệt nhất!



Vào đầu năm 2000, trước nhu cầu giới thiệu thông tin, tình hình hoạt động của ngành, của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Ban Chấp hành Hiệp hội đã thống nhất thành lập Đặc san Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tiền thân của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Trải qua chặng đường 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã làm tốt nhiệm vụ truyền thông về ngành Đồ uống cũng như hoạt động của các doanh nghiệp hội viên, luôn thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích đã đề ra, xứng đáng là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Mặc dù trong từng giai đoạn, thời kỳ, Tạp chí Đồ uống Việt Nam phải trải qua những khó khăn, thách thức do các nguyên nhân khách quan và chủ quan, nhất là do ảnh hưởng bởi dịch bệnh, thiên tai, song tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên của Tạp chí đều nỗ lực, cố gắng vượt qua để đạt được những thành tích đáng biểu dương. Từ chỗ in hai màu đen trắng, Tạp chí đã chuyển sang in 4 màu, giấy couche sang trọng, từ 30 trang đã tăng lên 60 trang, keo gáy đẹp mắt. Tạp chí đã xuất bản định kỳ đều đặn, nội dung thực sự thiết thực, bổ ích đối với các doanh nghiệp trong ngành và đông đảo người tiêu dùng trên cả nước. Tạp chí đã nói lên tiếng nói của Hiệp hội trong việc tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành, nêu bật được vị trí vai trò của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đối với kinh tế - xã hội đất nước, truyền thông hai chiều, khách quan, giúp cho công chúng hiểu hơn về ngành, lan tỏa rộng rãi thông điệp uống có văn hóa, có trách nhiệm... Tôi ghi nhận và đánh giá cao những đóng góp của các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên của Tạp chí qua các thời kỳ, nhất là những đổi mới, sáng tạo trong quản lý, điều hành, xuất bản tạp chí, góp phần nâng cao thương hiệu của Tạp chí, nâng cao uy tín, vai trò của Hiệp hội, ngày càng có thêm nhiều độc giả quan tâm, yêu mến Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Đề đáp ứng yêu cầu của Hiệp hội trong giai đoạn phát triển mới, tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam cần cố gắng hơn nữa, tiếp tục nâng cao uy tín, thương hiệu của Tạp chí, nâng cao chất lượng nội dung và hình thức, truyền thông hiệu quả hơn nữa cho ngành, ứng dụng công nghệ mới, theo kịp cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, có thêm phiên bản tạp chí điện tử và tạp chí in song ngữ để đáp ứng nhu cầu của bạn đọc, quan tâm phát triển nguồn nhân lực, thu hút các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý, nhà báo có uy tín tham gia cộng tác.

Bước sang tuổi 20, Tạp chí Đồ uống Việt Nam ví như chàng trai đã thực sự chững chạc, tự tin bước vào giai đoạn phát triển mới, với nhiều hoài bão và kỳ vọng ở phía trước. Tôi tin rằng, với tinh thần đoàn kết và quyết tâm cao của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên cùng sự quan tâm, giúp đỡ của Ban Chấp hành Hiệp hội, của các doanh nghiệp trong ngành và đông đảo bạn đọc, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ vượt qua mọi khó khăn, thử thách để vươn lên tầm cao mới, khẳng định được vai trò là kênh thông tin hữu ích của ngành Đồ uống Việt Nam.

Một lần nữa, thay mặt Ban Thường vụ, Ban Chấp hành Hiệp hội, tôi xin chúc mừng Tạp chí Đồ uống Việt Nam với 20 năm xây dựng và phát triển! Chúc các đồng chí sức khỏe và thành công!

TM. BAN CHẤP HÀNH HIỆP HỘI
CHỦ TỊCH

NGUYỄN VĂN VIỆT



20 TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NĂM VƯƠN

NĂM NAY, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TRÒN 20 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, MỘT DẤU MỐC ĐƯỢC VÍ NHƯ SỰ TRƯỞNG THÀNH CỦA CHÀNG TRAI ĐÃ VƯỢT QUA NHỮNG NĂM THÁNG THANH XUÂN NHIỀU TỰ HÀO, SONG CŨNG KHÔNG ÍT KHÓ KHĂN, THỬ THÁCH. NHÌN LẠI CHẶNG ĐƯỜNG ĐÃ QUA ĐỂ TẬP THỂ LÃNH ĐẠO, CÁN BỘ, PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ QUYẾT TÂM, NỖ LỰC VÀ SÁNG TẠO HƠN NỮA TRÊN CON ĐƯỜNG PHÍA TRƯỚC, VỚI MONG MUỐN ĐƯA TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM “VƯƠN LÊN TẦM CAO MỚI”, KHẲNG ĐỊNH VỊ TRÍ CỦA MÌNH TRONG LĨNH VỰC CHUYÊN NGÀNH ĐỒ UỐNG VÀ ĐỜI SỐNG.

■ Nhà báo **NGUYỄN VĂN CHƯƠNG** - Phó Tổng Biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam

Năm tháng thanh xuân - nhiều gian truân nhưng thật tự hào, vẻ vang

Tiền thân của Tạp chí Đồ uống Việt Nam là tờ Đặc san thuộc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), được thành lập vào năm 2000 với mục tiêu là truyền thông về các hoạt động của Hiệp hội, của ngành, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước liên quan đến ngành; giới thiệu những công nghệ mới, thiết bị mới, sản phẩm mới, phổ biến kiến thức kỹ thuật và quản lý kinh tế trong ngành, tình hình kinh tế xã hội nói chung và ngành Công Thương Việt Nam nói riêng. Trong quá trình 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn làm tốt nhiệm vụ là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích đã đề ra cũng như các quy định về báo chí xuất bản.

Còn nhớ thời gian đầu mới thành lập vào năm 2000, tờ Đặc san Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trải qua bao khó khăn, thách thức về nội dung cũng như kinh phí hoạt động, song nhờ sự quyết tâm, đồng lòng của toàn thể cán bộ, nhân viên Hiệp hội cùng với sự cộng tác tích cực của các giáo sư, tiến sĩ, những người tâm huyết và có chuyên môn trong ngành Đồ uống nên tờ Đặc san vẫn xuất bản đều đặn trong sự đón nhận của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống. Hồi đó, nội dung tờ Đặc san không chỉ có những bài viết chuyên sâu về khoa học công nghệ, ứng dụng trong sản xuất, chia sẻ những kinh nghiệm thực tế mà còn phản ánh đầy đủ các sự kiện hội thảo, hội chợ, triển lãm do Hiệp hội tổ chức cũng như các hoạt động sản



Ông Hồ Quang Lợi - Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam và các Trưởng ban chuyên môn của Hội Nhà báo Việt Nam tới thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội Báo toàn quốc năm 2019.

xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành. Năm 2002, tờ Đặc san đã được nâng cấp lên thành Tạp chí với tên gọi Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhằm truyền tải thông tin về lĩnh vực đồ uống không chỉ tới các doanh nghiệp trong ngành mà còn tới đông đảo bạn đọc trên cả nước. Từ năm 2000 đến khi chuyển đổi thành Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tờ Đặc san đã xuất bản được 11 số, đáp ứng tốt yêu cầu, nhiệm vụ mà BCH Hiệp hội đề ra.

Từ khi được nâng cấp lên Tạp chí, nội dung Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng phong phú hơn, đối tượng độc giả ngày càng được mở rộng, phạm vi phát hành trên cả nước. Để hội nhập cùng đất nước, tháng 5/2005, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã ra mắt bộ mới với nhiều nội

TẦM CAO MỚI



dung phong phú, hình thức đẹp. Từ chỗ in hai màu đen trắng, Tạp chí đã chuyển sang in 4 màu với lượng phát hành lớn và đều đặn, mỗi tháng một số. Tạp chí có nhiều chuyên mục hấp dẫn bám sát các sự kiện, hoạt động của đất nước, của Hiệp hội và các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Tạp chí cũng có những bài viết phản ánh các vấn đề liên quan đến Ngành, đến đời sống - xã hội qua các chuyên mục được duy trì hàng tháng. Tạp chí còn đem đến cho người đọc những nội dung bổ ích, thiết thực về khoa học công nghệ do các chuyên gia trong ngành đảm nhiệm, cung cấp cho bạn đọc những sản phẩm mới, những kinh nghiệm hay của các doanh nghiệp sản xuất trong và ngoài Ngành...

Trên bước đường phát triển cùng với xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng, năm 2007, được sự quan tâm, chỉ đạo của Lãnh đạo Hiệp hội, Tạp chí đã nâng cấp và đưa vào hoạt động website: <http://www/vba.com.vn>. Nhờ đó, các thông tin của Hiệp hội và của doanh nghiệp được cập nhật, các thông tin về chính sách, thị trường, xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm, sản phẩm mới, công nghệ ứng dụng đều được phản ánh kịp thời tới đông đảo bạn đọc. Các văn bản, chính sách mới được cập nhật thường xuyên để các doanh nghiệp biết và thực hiện. Cũng trong năm 2007, Tạp chí đã phối hợp với Hiệp hội tổ chức thành công các sự kiện lớn như Lễ hội

Bia Việt Nam 2007, Cuộc thi Rượu vang Quốc tế Việt Nam 2007 và đầu năm 2008 là Lễ hội Cầu đối, Hoa và Đồ uống Tết 2008. Những tin tức và bài viết về các lễ hội và cuộc thi này đã được các phóng viên phản ánh qua Tạp chí và đăng tải trên website kịp thời, nhờ vậy mà số người cập nhật hàng ngày vào website tăng khá nhanh. Đồng hành cùng với các sự kiện của Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành, những phóng viên của Tạp chí đã có mặt ở khắp các nẻo đường, tiếp cận doanh nghiệp, người tiêu dùng để cho ra đời những tác phẩm mang hơi thở của cuộc sống, vừa kịp thời mà lại rất chuyên sâu. Không chỉ liên hệ, hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp trên cả nước, phóng viên của Tạp chí còn đi thực tế khảo sát thị trường đồ uống rộng lớn ở trong nước, ngoài ra còn tổ chức một số chuyến tham quan học tập, nắm bắt thông tin về ngành đồ uống trên thế giới tại các nước như Italia, Thái Lan, Singapore, Malaysia... Nhờ đó, các chuyên mục của Tạp chí ngày thêm phong phú, hấp dẫn với nhiều thông tin bổ ích, bức tranh về ngành Đồ uống được phản ánh sinh động trên các số của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Năm 2010, Tạp chí tổ chức lễ kỷ niệm 10 năm thành lập và vinh dự được nhận Bằng khen của Chính phủ nhờ có những thành tích xuất sắc trong công tác truyền thông và thực hiện đầy đủ trách nhiệm đối với nhà nước. Ngoài việc xuất bản định kỳ hàng tháng, Tạp chí còn phối hợp với các doanh nghiệp trong xuất bản làm kỷ yếu, sách, tổ chức các sự kiện như gala trao học bổng cho học sinh nghèo ở Thanh Hóa, thăm và tặng quà cho các gia đình chính sách, thương bệnh binh, trẻ em nhiễm chất độc da cam, gia đình có hoàn cảnh khó khăn, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt... Năm 2015, khi bước sang tuổi 15, Tạp chí Đồ uống Việt Nam rất vinh dự khi được Nhà nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba vì có thành tích xuất sắc trong quá trình hoạt động báo chí, trong công tác xã hội từ thiện, thực hiện tốt nghĩa vụ đối với nhà nước. Đó là niềm tự hào lớn lao của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên đã nỗ lực trong suốt thời gian qua.

Nhìn lại chặng đường đã qua, mặc dù có những thời điểm Tạp chí gặp nhiều khó khăn như các năm: 2005 - 2006, 2009 - 2010, 2017 - 2018, song nhờ sự quan tâm,

NHỮNG THÀNH TÍCH ĐẠT ĐƯỢC TRONG 20 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

Với nỗ lực của tập thể các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên trong 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã vinh dự nhận được phần thưởng xứng đáng vì đã có những thành tích xuất sắc trong công tác truyền thông và hoạt động vì cộng đồng. Dưới đây là những phần thưởng cao quý mà Nhà nước, Chính phủ, các bộ, ngành trao tặng cho Tạp chí trong những năm qua.

- Huân chương Lao động Hạng Ba năm 2015; Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ năm 2010; Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp năm 2003, 2004; Bằng khen của Hội Nhà báo Việt Nam năm 2014; Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Công Thương; Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Công Thương năm 2020; Bằng khen của Hội Nhà báo Việt Nam năm 2020...

Chỉ đạo của Ban lãnh đạo Hiệp hội, sự nỗ lực, quyết tâm của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, đặc biệt là sự hợp tác, hỗ trợ của các doanh nghiệp trong ngành nên Tạp chí đã dần vượt qua khó khăn, thử thách, đảm bảo đời sống của người lao động. Công tác nhân sự của Tạp chí được kiện toàn, bộ máy tinh gọn, hoạt động hiệu quả. Mặc dù số lượng nhân sự không nhiều nhưng nhờ cách điều hành linh hoạt, chủ động của lãnh đạo Tạp chí cùng nỗ lực của từng cá nhân nên Tạp chí đã hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao, đảm bảo xuất bản các số Tạp chí có nội dung hấp dẫn, bổ ích, đúng kế hoạch; hình thức tạp chí ngày càng đẹp, sang trọng hơn, được bạn đọc và doanh nghiệp ghi nhận, đánh giá cao.

Trong suốt 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí luôn thực hiện đúng tôn chỉ mục đích, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, phản ánh đầy đủ, khách quan các lĩnh vực, vấn đề liên quan đến ngành, góp phần bảo vệ lợi ích của Nhà nước, quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng. Các số Tạp chí đã được phát hành kịp thời tới bạn đọc trên cả nước, đặc biệt là các Đại biểu Quốc hội, các Ủy ban của Quốc hội, Văn phòng Chính phủ, các bộ ngành, các tỉnh, thành, sở, ban, ngành liên quan, các doanh nghiệp ngành Đồ uống, các cơ quan tổ chức và cá nhân đặt tạp chí dài hạn. Trong những năm qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã truyền thông kịp thời, hiệu quả về các hoạt động của Hiệp hội, của ngành Công Thương, ngành Đồ uống cũng như các hoạt động vì cộng đồng, hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động công đoàn... Tạp chí đã phản ánh đậm nét các hoạt động của ngành, nhất là vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước của Hiệp hội trong việc tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành. Đồng thời, Tạp chí đã kịp thời phản ánh những khó khăn của doanh nghiệp cũng như những kiến nghị của Hiệp hội về các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 và một số tác động khác tới ngành.

Nội dung, hình thức Tạp chí được đổi mới, cải tiến nhằm



Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam tặng quà cho gia đình chính sách, người cao tuổi tại xã Chuyên Ngoại, thị xã Duy Tiên, tỉnh Hà Nam.

đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của bạn đọc. Nội dung các số Tạp chí ngày càng phong phú, bổ ích, thiết thực, với nhiều chuyên mục được bạn đọc quan tâm như Hoạt động Hiệp hội, Sự kiện Vấn đề, Doanh nghiệp - Thương hiệu, Doanh nghiệp với cộng đồng, Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm, Khoa học - Kỹ thuật, Công nghệ - Thiết bị, Đồ uống - Sức khỏe, Nhìn ra thế giới, Thế giới đồ uống, Văn hóa - Đời sống, Đồ uống - Du lịch, Ăn - Uống... Tạp chí đã có nhiều bài viết phản ánh các chương trình về thị trường trong nước, hàng Việt, trao giải Thương hiệu Quốc gia, tiết kiệm năng lượng, thông tin hội nhập, hợp tác quốc tế do Bộ Công Thương tổ chức, đồng thời có nhiều bài phản ánh về phong trào thi đua yêu nước, lao động giỏi, lao động sáng tạo, những sáng kiến làm lợi cho doanh nghiệp và các hoạt động của Công đoàn Công Thương Việt Nam... Ngoài nhiệm vụ tuyên truyền các chủ trương, chính sách liên quan đến ngành, Tạp chí còn góp phần quan trọng trong việc truyền thông, quảng bá các thương hiệu trong ngành, giới thiệu các sản phẩm mới, nhất là các hoạt động vì cộng đồng của các doanh nghiệp trong ngành như ủng hộ cho công tác phòng chống dịch Covid-19, các chương trình từ thiện, tuyên truyền về uống có trách nhiệm, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường... Nét nổi bật của Tạp chí trong những năm qua chính là đã truyền thông hiệu quả giúp cho công chúng hiểu hơn về vị



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tới thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội Báo toàn quốc năm 2019.

trí, vai trò của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, nhất là trong việc đóng góp ngân sách, giải quyết việc làm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tích cực tham gia nhiều hoạt động vì cộng đồng, hoạt động từ thiện... Đồng thời luôn truyền thông khách quan, hai chiều, có nhiều bài viết về văn hóa uống, uống có trách nhiệm nhằm giúp cho người tiêu dùng nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi, thực hiện đúng các quy định của pháp luật, đã uống rượu bia thì không lái xe, ứng xử văn minh, đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng. Ngoài việc giới thiệu các thương hiệu uy tín, doanh nghiệp làm ăn chân chính, Tạp chí còn phản ánh tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc, cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm sở hữu trí tuệ, tình trạng ngộ độc thực phẩm, ngộ độc rượu để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Đặc biệt, nội dung trên các số của Tạp chí luôn phong phú, bổ ích, đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng độc giả, các chuyên mục đều gắn liền giữa sản xuất với tiêu dùng, giữa đồ uống với cuộc sống, thực hiện truyền thông có trách nhiệm, người sản xuất có trách nhiệm và người tiêu dùng có trách nhiệm... Tạp chí Đồ uống Việt Nam trở thành cầu nối hữu hiệu giữa doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, giữa các doanh nghiệp hội viên với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, và giữa các doanh nghiệp với nhau... Những thông tin đăng trên Tạp chí đã có tác dụng thiết thực đối với cuộc sống, cũng như hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp, hiệu quả tuyên truyền và tính giáo dục cao. Các bài viết về khoa học công nghệ, thị trường đồ uống thật sự bổ ích đối với các doanh nghiệp, góp phần quan trọng vào việc ứng dụng thành công các công nghệ, thiết bị mới, tiết kiệm năng lượng, mở rộng thị trường...

Thông tin về ngành Đồ uống đều được cập nhật và lan tỏa trên các nền tảng như tạp chí in, website: vba.com.vn, nội dung các số tạp chí in đều được chia sẻ trên trang web và trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam nên sức lan tỏa ngày một lớn, số lượng độc giả của Tạp chí ngày một tăng. Có những bài viết thu hút hàng chục nghìn lượt truy cập, hàng trăm lượt chia sẻ. Tạp chí đã nhận được những lời đánh giá tích cực nhờ có những đổi mới trong cách làm, cách truyền thông. Trang điện tử vba.com.vn đã được đổi mới, nâng cấp về hình thức, tính năng, phản ánh các hoạt động của Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành, nhờ đó bạn đọc và các cơ quan quản lý nhà nước có thêm thông tin và hiểu hơn về vị trí vai trò của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng như những đóng góp của ngành đối với kinh tế xã hội...

Những đổi mới và nỗ lực của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí đã góp phần quan trọng trong việc lan tỏa thông tin của Hiệp hội, của ngành tới đông đảo bạn đọc. Qua đó, vị trí vai trò của ngành, của Hiệp hội ngày càng được nâng cao...

Thời gian qua, mặc dù công tác xuất bản báo chí nói chung gặp nhiều khó khăn do bị ảnh hưởng bởi thiên tai, dịch bệnh nhưng Tạp chí vẫn duy trì xuất bản đều đặn hàng tháng, đảm bảo kế hoạch đề ra, đời sống của cán bộ, phóng viên được đảm bảo, từ đó họ thêm gắn bó và nỗ lực nhiều hơn vì sự phát triển của Tạp chí. Ngoài đội ngũ cán bộ, phóng viên tâm huyết, nhiều kinh nghiệm, Tạp chí còn phát triển thêm nhiều cộng tác viên gồm các nhà báo, nhà văn, nhà khoa học, chuyên gia kinh tế, luật sư có uy tín. Hơn nữa, Tạp chí còn có các cộng tác viên tại các doanh nghiệp trong ngành và có cộng tác viên là nghiên cứu sinh, thạc sĩ tại CHLB Đức, nơi nổi tiếng với lễ hội bia và các đồng bia trứ danh.

Nhiều bạn đọc nhận xét, Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một trong những tờ tạp chí chuyên ngành có hình thức khá bắt mắt và nội dung phong phú, bám sát nhiều sự kiện quan trọng của ngành, của đất nước. Hình thức của Tạp chí đã có nhiều đổi mới về thiết kế, trình bày, đảm bảo tiêu chí "Đẹp - Sang trọng - Hấp dẫn - Bổ ích". Tạp chí có sự cộng tác của các họa sỹ, nhiếp ảnh gia có nhiều kinh nghiệm trong thiết kế báo, tạp chí, có nhiều tác phẩm ảnh đẹp nên các số Tạp chí đều có hình thức đẹp, được nhiều độc giả mong đợi, đặt mua. Nội dung phong phú kết hợp với trình bày đẹp đã góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong mắt bạn đọc. Các số Tạp chí đều được chuyển phát kịp thời tới độc giả, đặc biệt là các Đại biểu Quốc hội, Văn phòng Chính phủ, các bộ, ngành, tỉnh, thành, các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân đặt tạp chí trên cả nước.



Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam đang giới thiệu với Nhà báo, Nhà văn Nguyễn Uyên và các đại biểu về Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Trong thời gian gần đây, ngoài làm tốt công tác truyền thông, xuất bản tạp chí in, Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn xuất bản một số cuốn sách, kỷ yếu phục vụ công tác thông tin cho Hiệp hội và các doanh nghiệp, đáng kể như cuốn Tài liệu Thực trạng ngành Bia - Rượu Việt Nam, HABECO - 60 năm hành trình kết nối cảm xúc, Kỷ yếu Bia Hà Nội - Hồng Hà 25 năm niềm Tự hào Đất Tổ... Đồng thời, Tạp chí cũng luôn tích cực tham gia các hoạt động xã hội như thăm và trao quà cho gia đình chính sách, nhấn tin ủng hộ công tác phòng chống dịch Covid-19, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ lụt ở miền Trung...

Về công tác Đảng, đoàn hội, Tạp chí luôn nhận được sự lãnh đạo của Đảng bộ, Chi bộ 1, phát huy tinh thần sáng tạo, tính tự giác, tự chủ của cán bộ, nhân viên để hoàn thành tốt nhiệm vụ đề ra. Công đoàn luôn quan tâm đến đời sống của cán bộ, phóng viên, đảm bảo các quyền lợi theo quy định của nhà nước. Chi hội Nhà báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn tích cực tham gia các hoạt động của Hội Nhà báo Việt Nam như tham gia gian hàng giới thiệu Tạp chí tại các kỳ Hội báo toàn quốc, tham gia nhiều lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho phóng viên, gửi Tạp chí tham gia trưng bày tại Đại hội thi đua của Hội Nhà báo Việt Nam, tham gia thực hiện các tác phẩm báo chí có chất lượng cao, tích cực truyền thông về các hoạt động của Hội Nhà báo Việt Nam; chủ động liên hệ với các phòng, ban chuyên môn của Hội Nhà báo Việt Nam, vận động các hội viên của Chi hội thực hiện đúng các quy định về Luật Báo chí, đạo đức của người làm báo... Chi hội Nhà báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn quan tâm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho phóng viên, giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho hội viên, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của hội viên... Chi hội luôn quan tâm đến công tác nâng cao chất lượng nội dung, phản ánh những vấn đề liên quan đến ngành mà bạn đọc quan tâm...

Để có những kết quả trên là nhờ sự quan tâm của các ban, bộ ngành như Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin - Truyền thông, Hội Nhà báo Việt Nam, đặc biệt là sự chỉ đạo sát sao của Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tinh thần đoàn kết, sáng tạo, nỗ lực của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam, sự hợp tác có hiệu quả của các doanh nghiệp trong ngành để Tạp chí vượt qua mọi khó khăn, thử thách, hoàn thành tốt nhiệm vụ mà lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam giao cho.

Quyết tâm vươn tầm cao mới trên chặng đường mới

Trên chặng đường mới của những năm tiếp theo, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tập trung vào các nhiệm vụ chính như: tiếp tục thực hiện tốt công tác truyền thông hiệu quả cho Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành; Thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích; Tăng cường hợp tác, phối hợp với các doanh nghiệp trong công tác truyền thông; Tăng cường phối hợp, hợp tác với các bộ ngành, lĩnh vực liên quan; Phát triển thêm các nền tảng truyền thông, sớm đi vào hoạt động phiên bản điện tử với tên miền Douongvietnam.vn để truyền thông tốt hơn nữa cho ngành; Không ngừng nâng cao chất lượng nội dung, hình thức của Tạp chí in đảm bảo tiêu chí "Đẹp - Sang trọng - Bổ ích - Thiết thực"; Nâng cao uy tín, thương hiệu của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tiếp tục bổ sung nguồn nhân sự có chất lượng cao, đào tạo nâng cao trình độ, nghiệp vụ cho các cán bộ, phóng viên; Có cơ chế xứng đáng để thu hút các chuyên gia, nhà báo, nhà khoa học, luật sư, nhà văn hóa có uy tín tham gia cộng tác cho Tạp chí; Làm tốt công tác truyền thông hai chiều giữa sản xuất và tiêu dùng, gắn liền đồ uống với đời sống; Tổ chức các sự kiện, tọa đàm, hội thảo, cuộc thi, lễ trao giải thưởng; Thực hiện có hiệu quả các chương trình hợp tác truyền thông, quảng cáo, tài trợ; Quan tâm hơn nữa đến quyền lợi, đời sống của người lao động; Phát huy tinh thần đoàn kết, sáng tạo, trách nhiệm với công việc...

Trong giai đoạn phát triển mới, Tạp chí Đồ uống Việt Nam mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của Hiệp hội, các bộ ban ngành, cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và các cộng tác viên, bạn đọc trên cả nước. Với quyết tâm, nỗ lực của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, Tạp chí Đồ uống Việt Nam hy vọng sẽ đạt được những mục tiêu, kế hoạch đề ra trong giai đoạn tới, góp phần nâng cao thương hiệu, vươn tầm cao mới, khẳng định vị trí của Tạp chí Đồ uống Việt Nam - tạp chí chuyên ngành trên thị trường báo chí, đáp ứng được nhu cầu của đông đảo bạn đọc. ■

Nhớ về "mái nhà" xưa

■ **LÊ VĂN ĐƯỢC** - Nguyên Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam

Vây là cũng mấy năm rồi tôi xa Tạp chí Đồ uống Việt Nam, nơi mà tôi cùng anh chị em phóng viên từng ngày xây dựng Tạp chí lớn mạnh, hoàn thành mọi nhiệm vụ được Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam giao, cũng như theo mục đích, tôn chỉ hoạt động của Tạp chí, xứng đáng với vai trò là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội. Năm nay, Tạp chí tròn tuổi hai mươi, trong tôi bỗng dâng trào nhiều kỷ niệm không thể nào quên về những năm tháng làm việc cùng anh chị em đồng nghiệp.

Rời cơ quan chuyên công tác quản lý nhà nước ngành Công Thương vào đầu năm 2011, tôi được Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam mời về làm việc như một chuyên gia trong lĩnh vực Kế hoạch, tổng hợp ngành Đồ uống Việt Nam. Sau khoảng nửa năm, nhằm tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng trong Tạp chí, tôi được lãnh đạo Hiệp hội điều về làm Phó Tổng biên tập, sau làm Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam thay đồng chí Tổng biên tập cũ bạn công tác Phó Tổng giám đốc Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội. Mặc dù đã quen với công việc tổng hợp, kế hoạch của một Bộ lớn, từng viết nhiều báo cáo định kỳ, báo cáo tổng kết ngành Công Thương, cũng như các văn bản trả lời chất vấn của Quốc hội, đại biểu Quốc hội về ngành, tôi vẫn là lính mới trong lĩnh vực báo chí. Vậy nên bài kiểm tra kỹ năng đầu tiên của tôi là một bài báo mà nội dung yêu cầu do một phóng viên kỳ cựu - Phó Tổng biên tập của Tạp chí đặt ra. May sao bài viết của tôi được Phó Tổng biên tập thông qua và đây cũng là một căn cứ tin cậy để tôi được sự nhất trí bổ nhiệm chức danh Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam theo Quyết định số 57 ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam nhưng Tạp chí Đồ uống Việt Nam lại là đơn vị hạch toán độc lập, hoạt động theo Luật Báo chí. Công việc đầu tiên của tôi là tìm hiểu, nắm bắt lại mọi hoạt động lâu nay của Tạp chí, từ con người, phương thức tổ chức bộ máy, phân công nhiệm vụ, tình hình tài chính... từ đó có những điều chỉnh phù hợp để đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu nhiệm vụ, tiếp tục sứ mạng của Tạp chí một cách hiệu quả nhất. Rất đáng mừng là mọi vấn đề đặt ra, những quy định, quy chế mới ban hành được anh chị



Ông Lê Văn Được phát biểu ý kiến tại Đại hội Đảng bộ VBA.

em ủng hộ và thực hiện nghiêm túc. Nhờ đó mà Tạp chí luôn bảo đảm phát hành đúng kỳ hạn, hình thức và nội dung được cải tiến, đổi mới, chất lượng được nâng lên, bám sát thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp trong Hiệp hội, trong toàn ngành, được các doanh nghiệp đón nhận và đánh giá cao. Cùng với đó là đời sống vật chất và tinh thần của anh chị em phóng viên từng bước được cải thiện. Tạp chí đã tự trang trải kinh phí, hoàn thành nghĩa vụ nộp ngân sách nhà nước. Không những thế, Tạp chí còn duy trì được nhiều hoạt động xã hội, từ thiện như thăm hỏi thương, bệnh binh nhân ngày Thương binh Liệt sỹ 27/7 hàng năm, hoạt động hiếu hỷ trong cơ quan... Những kết quả đó đặt trong hoàn cảnh kinh tế nước ta nói chung và ngành Đồ uống nói riêng cộng với việc phải hai lần thay đổi trụ sở làm việc trong một thời gian ngắn mới thấy hết sự cố gắng của anh chị em phóng viên của Tạp chí và sự hỗ trợ của lãnh đạo Hiệp hội.

Một dấu ấn đánh dấu sự phát triển của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong giai đoạn này là Tạp chí được vinh dự đón nhận Huân chương Lao động hạng Ba, phần thưởng cao quý của Nhà nước trao tặng nhân kỷ niệm 15 năm thành lập Tạp chí. Khi rời Tạp chí trở lại làm việc tại Văn phòng Hiệp hội cũng như sau khi rời Hiệp hội về sống cùng con cháu, tôi vẫn mãi ghi nhớ những kỷ niệm của một thời không bao giờ quên, cùng những khuôn mặt thân yêu của những con người có trách nhiệm với công việc, tình cảm với đồng nghiệp trong Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng và Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam nói chung! ■

Đôi dòng cảm nghĩ

■ PGS.TS. TRƯƠNG THỊ HÒA –
Trưởng ban Biên tập phụ trách KHKT Tạp chí Đồ uống Việt Nam

Tạp chí “ĐỒ UỐNG VIỆT NAM” thuộc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tiền thân là “Đặc san Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam” được thành lập trong những năm đầu của thế kỷ 21, cũng là lúc tôi chấp chững bước vào nghề viết báo. Ở cái tuổi đã ngoại tứ tuần, có bề dày về chuyên môn nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ, song lúc đó tôi vẫn là cây bút hơn một tuổi. Thời gian đầu, tuy có nhiều bỡ ngỡ trong phong cách viết báo, song với kinh nghiệm thực tiễn, tôi cố gắng chắt lọc và tổng hợp các thông tin tinh túy nhất và những sáng kiến ứng dụng trong dây chuyền công nghệ sản xuất thực phẩm và đồ uống cũng như những thành tựu khoa học công nghệ mới trên thế giới để chuyển tải đến bạn đọc.

Lịch sử như dòng hải lưu không ngừng chảy và hôm nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã bước vào tuổi 20, cái tuổi tràn trề sức lực và đầy triển vọng. Cùng với sự chuyển mình của đất nước, “Tạp chí Đồ uống Việt Nam” cũng đã trải qua những giây phút thăng trầm, những năm tháng dù khó khăn, đội ngũ phóng viên vẫn nhiệt tình xông pha đến các doanh nghiệp sản xuất đồ uống và thực phẩm để tác nghiệp. Rồi những ngày đi làm từ thiện cùng trèo đèo, lội suối đến giúp trẻ em nghèo ở vùng sâu, vùng xa, ở các bản làng... và đặc biệt đáng nhớ là những buổi tham dự hội thảo khoa học quốc tế, giao lưu bạn bè 5 châu tại các hội chợ quốc tế tổ chức ở Malaysia, Thái Lan, Singapore đã mở rộng tầm mắt và nâng cao tri thức khoa học cũng như tích lũy được nhiều thông tin bổ ích cho những trang báo của Tạp chí.

Thời gian không bao giờ đứng yên, cuộc sống vẫn chuyển động không ngừng và Tạp chí Đồ uống Việt Nam cứ từng bước đi lên với những nội dung phong phú, phát huy với các chuyên đề về chủ trương, chính sách, đầu tư thương mại, hợp tác



quốc tế và đặc biệt là những giải pháp ứng dụng khoa học công nghệ mới cũng như những vấn đề nóng hổi về vệ sinh an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường, sản xuất sạch và nâng cao sức khỏe cộng đồng...

Trên chặng đường dài của sự nghiệp báo chí, Tạp chí Đồ uống Việt Nam chỉ là nhành hoa nhỏ trong vườn hoa đậm sắc hương của “Báo chí Việt Nam” vẫn cùng hòa đồng, hướng tới một chí hướng để nâng cao tri thức về những giải pháp sáng tạo trong sản xuất, kinh doanh cũng như tiếp cận các thành tựu khoa học kỹ thuật mới với đỉnh cao của trí tuệ thế giới, nhằm mục đích đẩy mạnh sự nghiệp xây dựng đất nước, đưa Việt Nam lên tầm cao mới.

*“Nắng vàng lan tỏa trên cành lá
Tạp chí kỷ niệm nở rộ hoa
Hai mươi tuổi, Đồ uống Việt Nam
Tiến theo cờ Đảng, vinh quang sáng ngời”.*

Mùa thu Hà Nội 2020

Kỷ niệm với Tạp chí

■ LƯƠNG XUÂN DŨNG – Chánh Văn phòng
Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam

Tôi biết đến Tạp chí Đồ uống Việt Nam từ những năm công tác tại Công ty Bia Thanh Hóa (nay là Công ty CP Bia Hà Nội – Thanh Hóa). Hồi đó vào năm 2002, Ban chấp hành Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam họp tại Công ty Bia Thanh Hóa đã thống nhất nâng cấp từ Đặc san lên thành Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Trong suốt những năm đó đến khi về hưu tôi đều quan tâm, theo dõi những bước phát triển của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Công ty Bia Thanh Hóa là một trong những doanh nghiệp luôn tích cực hợp tác truyền thông trên nhiều số Tạp chí. Tôi nhận thấy Tạp chí là một kênh thông tin thực sự hữu ích đối với cộng đồng nói chung và với các doanh nghiệp ngành Đồ uống nói riêng.

Sau khi nghỉ hưu theo chế độ, vào giữa năm 2017, tôi về công tác tại Văn phòng Hiệp hội, ở đây tôi lại có thêm thời gian quan tâm, hợp tác với Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhiều hơn. Văn phòng Hiệp hội và Tạp chí có sự hợp tác, phối hợp chặt chẽ trong việc cung cấp thông tin, tổ chức các chuyến đi công tác, bởi vậy Tạp chí đã chủ động truyền thông kịp thời và hiệu quả về các hoạt động của ngành, của Hiệp hội. Với nhiệm vụ là Chánh Văn phòng Hiệp hội, tôi thường xuyên trao đổi, phối hợp chặt chẽ với lãnh đạo Tạp chí để phục vụ cho công tác truyền thông về ngành, về Hiệp hội. Mặc dù được Lãnh đạo Hiệp hội phân công kiêm nhiệm công tác quản lý ở Tạp chí trong thời gian không nhiều nhưng trong tôi thực sự có nhiều

kỷ niệm và yêu mến tờ tạp chí chuyên ngành của Hiệp hội cũng như đội ngũ những người làm báo của Tạp chí.

Tôi rất mừng khi tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên của Tạp chí đã nỗ lực vượt qua mọi khó khăn, thử thách để duy trì và phát triển Tạp chí như ngày nay. Tôi là một trong những độc giả thường xuyên đọc các số Tạp chí in cũng như những thông tin cập nhật trên trang Fanpage của Tạp chí, trang điện tử tổng hợp vba.com.vn. Bên cạnh các chuyên mục về Hoạt động Hiệp hội, Chính sách và Cuộc sống, Doanh nghiệp – Thương hiệu, Khoa học - Kỹ thuật, tôi còn thích đọc các bài viết trên chuyên mục Văn hóa uống, Văn hóa – Đời sống... Đó là những thông tin rất thiết thực với bạn đọc, gắn liền giữa ngành đồ uống với đời sống, giúp cho tờ Tạp chí tưởng như khô khan nhưng lại mềm mại, uyển chuyển hơn...

Năm nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tròn 20 năm tuổi, tôi xin gửi tới các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí lời chúc mừng sâu sắc nhất. Hiện tại cũng như trong tương lai, tôi sẽ luôn quan tâm, yêu mến tờ tạp chí chuyên ngành của Hiệp hội. Mong rằng, lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí tiếp tục phát huy những kết quả đã đạt được, tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng nội dung, hình thức, có thêm phiên bản tạp chí điện tử... để đáp ứng yêu cầu của Hiệp hội cũng như đông đảo bạn đọc. Chúc Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng phát triển, xứng đáng là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam. ■

KỶ NIỆM VỀ NHỮNG NĂM ĐẦU TỪ ĐẶC SAN PHÁT TRIỂN

KHOẢNG GIỮA NĂM 2000, BAN LÃNH ĐẠO TỔNG CÔNG TY RƯỢU - BIA - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM QUYẾT ĐỊNH ĐỨNG RA LÀM NÒNG CỐT CHO HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM, CHẤM CHỈNH HOẠT ĐỘNG CỦA VĂN PHÒNG HIỆP HỘI. KHI ĐÓ VĂN PHÒNG HIỆP HỘI CHỈ CÓ BA NGƯỜI, CHƯA CÓ CHỨC NĂNG NHIỆM VỤ RÕ RÀNG.

■ NGUYỄN VĂN HÙNG – VŨ ANH TUẤN – TRƯƠNG VIỆT THẮNG

Đại hội lần thứ Hai của Hiệp hội Bia – Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức vào tháng 2/2000, thông qua Điều lệ hoạt động mới và bầu ra Ban Chấp hành (BCH) Hiệp hội nhiệm kỳ 2 do ông Nguyễn Văn Việt - Viện trưởng Viện Nghiên cứu Rượu - Bia - Nước giải khát làm Chủ tịch. Trước đó, năm 1991 diễn ra Đại hội thành lập Hiệp hội, bầu ra BCH và thông qua Điều lệ, Đại hội Hiệp hội lần thứ Nhất diễn ra vào năm 1996.

Ban Chấp hành VBA nhiệm kỳ 2 đã giao cho Văn phòng Hiệp hội thực hiện hai nhiệm vụ quan trọng là tổ chức Hội nghị Bia Châu Á Thái Bình Dương năm 2001 và ra mắt đặc san chuyên ngành mang tên Đặc san Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Chủ tịch Nguyễn Văn Việt, ông Thái Lương là Phó Chủ tịch VBA cùng ông Vũ Anh Tuấn, chuyên viên Viện Nghiên cứu Rượu - Bia - Nước giải khát và ông Trương Việt Thắng - họa sỹ đã kết hợp với phóng viên Hồ Nga của Tạp chí Công nghiệp (Bộ Công nghiệp) ra mắt Đặc san

Hiệp hội Rượu Bia Nước giải khát Việt Nam số đầu tiên, dưới sự bảo trợ của Tạp chí Công nghiệp. Sau đó, Văn phòng Hiệp hội được tổ chức lại, hồi đó Văn phòng Hiệp hội có ba người hoạt động chuyên trách là ông Nguyễn Văn Hùng - Phó Tổng thư ký kiêm phụ trách Văn phòng Hiệp hội, cùng hai ông Vũ Anh Tuấn và Trương Việt Thắng đã nói ở trên. Và cũng vì vậy, cả ba ông ở Văn phòng Hiệp hội kiêm luôn nhiệm vụ xuất bản Đặc san, từ khâu chuẩn bị bài, ảnh đến khâu chế bản, mang đi in ấn và phát hành, không phụ thuộc vào Tạp chí Công nghiệp nữa.

Sau khi ra được 11 số Đặc san, đến năm 2002, Chủ tịch VBA Nguyễn Văn Việt thấy cần nâng tầm Đặc san lên thành Tạp chí để đăng những bài chất lượng hơn, thêm phần liên kết với các trường đại học, các viện nghiên cứu chuyên ngành để có thể đăng các bài nghiên cứu khoa học. Từ đó lấy tên là Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Ban Chấp hành VBA đã bổ nhiệm PGS.TS Nguyễn Văn Việt làm Chủ tịch Hội đồng biên tập, bổ nhiệm ông Nguyễn Thế Yên - Phó Chủ tịch Hiệp hội, Giám đốc Công ty

Rượu Đồng Xuân kiêm chức Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam, ông Nguyễn Văn Hùng - Phó Tổng thư ký chuyên trách đảm nhiệm vị trí Thư ký Toà soạn. Toà soạn mời thêm các giáo sư, tiến sỹ của trường Đại học Bách khoa Hà Nội tham gia ban biên tập và chịu trách nhiệm viết bài cho chuyên mục "Nghiên cứu khoa học". Thời gian đầu, Tạp chí vẫn chỉ có các nhân sự trên, nên tin bài chủ yếu lấy qua kênh hoạt động Hiệp hội, thậm chí một số bài về hoạt động của các đơn vị hội viên Hiệp hội còn phải lấy lại qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Sau 5 số Tạp chí đầu tiên, do nhu cầu công tác, ông Nguyễn Thế Yên xin thôi chức Tổng biên tập Tạp chí.

Sau khi BCH Hiệp hội thông qua và được Bộ Văn hóa – Thông tin phê chuẩn, từ số 6 tháng 6/2003, ông Nguyễn Văn Hùng chính thức nhận chức Tổng biên tập Tạp chí cho đến năm 2010. Để nâng chất lượng thông tin chuyên ngành, Tạp chí chính thức tuyển phóng viên là các cử nhân chuyên ngành báo chí vào làm việc, và từ đây, các phóng viên của Tạp chí, những người được đào tạo bài

LÊN TẠP CHÍ

bản, chuyên ngành đã góp phần đổi mới và nâng cao chất lượng Tạp chí, các bài viết mang tính thời sự hơn, đi sâu vào chuyên ngành hơn. Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn được bạn đọc trên cả nước và các doanh nghiệp trong ngành tin tưởng đón đọc là nhờ nội dung sâu sắc và các thông tin thiết thực, nhất là thông tin về hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành cũng như thông tin về khoa học kỹ thuật chuyên ngành mới. Vì vậy, Tạp chí đã được các doanh

nh nghiệp đã đăng ký mua với số lượng ngày càng nhiều. Trước đó, do Tạp chí lấy thu bù chi nên Ban Chấp hành Hiệp hội đề nghị chỉ in đen trắng để tiết kiệm kinh phí, nhưng với suy nghĩ Tạp chí là bộ mặt và sức mạnh của Hiệp hội nên Toà soạn vẫn quyết tâm in ốp sét mẫu với chất lượng cao và phát hành tới các cơ quan, cá nhân trên cả nước và các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống. Tạp chí được xuất bản với nội dung phong phú, thiết thực,

nhiều thông tin cập nhật về khoa học kỹ thuật chuyên ngành, về hoạt động của các đơn vị hội viên VBA. Tạp chí có hình thức đẹp, chất lượng cao nên được bạn đọc và các đơn vị hội viên ủng hộ nhiệt liệt, đặc biệt là hai doanh nghiệp lớn là SABECO và HABECO cùng các các doanh nghiệp trong ngành, văn phòng đại diện công ty nước ngoài cung cấp thiết bị chuyên ngành thường xuyên gửi đăng quảng cáo nên Tạp chí đảm bảo đủ kinh phí để hoạt động. ■

Đồ uống Việt Nam sang trang mới

TRƯỜNG NHƯ VĂN

Cảnh sắc hôm nay thật tuyệt vời
Mừng ngày Tạp chí tròn đôi mươi
Bút nghiên Đồ uống bao thế hệ
Trở lại nhà xưa thật ấm lòng.

Hôm nay gặp mặt thỏa ước mong
Đồ uống vươn xa, lắm người trông
Thông tin phong phú, thơm mùi giấy
Hình thức đẹp sang, chữ đủ đầy.

Truyền thông trách nhiệm, văn hóa uống
Lan tỏa thông tin tới cộng đồng
Nâng cao nhận thức, đời thêm đẹp
Nhìn ra thế giới, biết gần xa

Vai trò, vị trí của ngành ta
Đóng góp ngân sách lớn quá nha
Việc làm, thu nhập không bị thiếu
Mang lại ấm no đến mọi nhà

Tình cảm doanh nghiệp thật bao la
Âm thầm ủng hộ, không ngại ca
Nước sạch, xây cầu, đường đi đẹp
Sẻ chia khó khăn với người nghèo.
Toà soạn kết nối như chất keo
Tương tác hai chiều, hiểu thêm nhau
Ứng dụng công nghệ thời đại số
Điện tử, báo in đẹp sắc màu.

Tôn chỉ, mục đích đúng hàng đầu
Thương hiệu Đồ uống mãi vươn xa
Công lao xây dựng bao thế hệ
Lòng trong, bút sắc trọn trước sau
Hôm nay có dịp gặp lại nhau
Mừng ngày kỷ niệm lòng phơi phơi
Đồ uống Việt Nam sang trang mới
Hương vị ngọt thơm, nét rạng ngời.

Hà Nội, ngày 15-12-2020



Nghĩa nặng tình sâu

NGUYỄN HOÀN

Hai mươi năm một sân chơi
Tạp chí Đồ uống cuộc đời sang trang
Từ thành phố đến xóm làng
Mách nhau tìm đến gian hàng của nhau
Tạp chí nghĩa nặng tình sâu
Xây thành thương hiệu thâm sâu tình đời.



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Tuổi 20

NĂM 2020, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TRÒN 20 TUỔI. TUỔI HAI MƯƠI VỚI BẦU NHIỆT HUYẾT ĐANG CĂNG TRÀN SỨC TRẺ KHÁT VỌNG CÙNG NGỌN LỬA THANH XUÂN ĐƯỢC NUÔI DƯỠNG TRONG TIM BẮT ĐẦU TỪ NHỮNG CẢM XÚC BÌNH DỊ RỐI VƯƠN TỚI NHỮNG ĐIỀU LỚN LAO, KÌ VỊ NHẤT. ĐÓ LÀ NGUỒN CẢM HỨNG CỦA TUỔI HAI MƯƠI, ĐỂ TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM “NÂNG” TẦM VỊ THẾ CỦA MÌNH, BAY CAO, VƯƠN XA HƠN NỮA ĐỂ ĐẾN VỚI BẠN ĐỌC CẢ NƯỚC.

■ **NGUYỄN KIM KHANH**

Xin được gửi lời chúc mừng chân thành nhất của những người đã biết, từng đọc và đã từng yêu mến Tạp chí Đồ uống Việt Nam tới ban lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam - cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Mặc dù “sinh sau đẻ muộn” cùng với những khó khăn của ngành đặc thù, song nhờ bản lĩnh, trí tuệ, sự nhạy bén với xu hướng phát triển công nghệ của người lãnh đạo đã giúp Tạp chí Đồ uống Việt Nam vượt qua mọi khó khăn, thử thách, thu hút ngày càng nhiều độc giả quan tâm, yêu thích.

Tạp chí đã sớm trưởng thành, người đọc có nhận xét chính xác rằng: Tạp chí Đồ uống Việt Nam vừa đẹp, trang nhã rất hấp dẫn và bắt mắt, nội dung rất đa dạng,

phong phú, thông tin có chọn lọc, sát với thực tế, nhất là các hoạt động của ngành Đồ uống Việt Nam. Không những thế, Tạp chí còn có nhiều nội dung bổ ích cho các đối tượng độc giả khác nhau, nguồn thông tin đa dạng gắn liền đồ uống với đời sống, ai đọc cũng thấy hữu ích cho mình. Nhiều thông tin đã nói lên được tiếng nói, ý kiến góp ý của doanh nghiệp, của Hiệp hội tới các cơ quan quản lý trong việc soạn thảo các chính sách liên quan đến ngành đồ uống. Có những bài viết bổ ích đối với cả các bà nội trợ, thanh niên và người cao tuổi với các thông tin về ăn và uống, văn hóa uống, chế độ uống, dinh dưỡng ra sao, đặc biệt vấn đề an toàn thực phẩm... Sự năng động của Tạp chí còn được thể hiện ở những vấn đề, sự kiện được nhiều người quan tâm như các hoạt

động ủng hộ phòng chống dịch Covid - 19, tác động của dịch đối với các doanh nghiệp ngành đồ uống như thế nào, tinh thần tương thân, tương ái trong việc ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ lụt ở miền Trung, tinh thần đoàn kết báo hiệu vận nước đang lên với sắc đỏ của cờ tổ quốc khi Đội tuyển U23 Việt Nam mang vinh quang về cho Tổ quốc...

Trong thời gian qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã đổi mới không ngừng và không ngừng “tiến bộ”, góp phần cùng với các cơ quan báo chí truyền tải thông tin trong xã hội đến được với người dân, đặc biệt các thông tin liên quan đến các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia, rượu chân chính hay các sản phẩm là nước giải khát, các loại nước uống khác trên thị trường... Bên cạnh đó, nghệ thuật ẩm thực của

người Việt cũng được Tạp chí Đồ uống Việt Nam đề cập, giới thiệu về đẹp của đất nước, quảng bá hoạt động du lịch ẩm thực tới du khách trong nước và quốc tế. Tạp chí còn có những bài viết tuyên truyền vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, hướng người tiêu dùng sử dụng đồ uống có trách nhiệm, có văn hóa với các tiêu đề “Uống văn minh, ăn lành mạnh, uống có trách nhiệm, ăn có chọn lọc...”. Sự đổi mới của Tạp chí còn được thể hiện ở việc ứng dụng công nghệ để truyền tải thông tin tới bạn đọc một cách nhanh nhất, lĩnh vực đồ uống, kỹ thuật tương như

khô khan nhưng Tạp chí đã biết đan xen giữa các vấn đề xã hội, chính sách, thị trường, khoa học công nghệ với các thông tin về sản phẩm mới, công tác từ thiện, văn hóa xã hội, đời sống, sức khỏe cộng đồng... giúp cho người đọc cảm thấy Tạp chí này không còn cứng nhắc và đã “mềm mại” hơn, thiết thực hơn đến được mọi tầng lớp độc giả. Đặc biệt, Tạp chí Đồ uống Việt Nam có rất nhiều bài viết của các Chuyên gia hàng đầu trong ngành Đồ uống Việt Nam, các chuyên gia Kinh tế, Pháp luật, cùng các Nhà báo có tâm huyết, thậm chí cả các Nhà văn “gạo cuội” và các cộng tác

viên có nhiều uy tín, kinh nghiệm cùng quan tâm, cùng tham gia cộng tác, đã dẫn đến thành công không hề nhỏ của Tạp chí này. Nhờ đó, uy tín của Tạp chí cùng với sự tin tưởng và yêu mến của độc giả ngày càng gia tăng, người đọc ngày càng nhiều...

Hôm nay, Kỷ niệm 20 năm ngày thành lập, Tạp chí Đồ uống Việt Nam của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã khẳng định được vị thế của mình trong làng Báo Cách mạng, đó là tín hiệu vui, rất đáng mừng, xin được chúc mừng thành công của Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhân dịp 20 năm ngày thành lập! ■



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM -
MỘT TẠP CHÍ CHUYÊN NGÀNH

BỔ ÍCH VÀ LÝ THỬ

■ NGUYỄN HÀ

Tôi không có số liệu thống kê đầy đủ, nhưng chúng ta đang có vài trăm báo và tạp chí xuất bản theo ngày, tuần, nửa tháng và tháng (bao gồm cả báo mạng) có mặt tại các trung tâm kinh tế, chính trị, xã hội trong cả nước. Số lượng ấn phẩm khổng lồ khiến người đọc phải có sự lựa chọn. Bên cạnh đó, trình độ người đọc ngày càng được nâng cao nên số lượng người đọc chuyên trang mình yêu thích ngày một phổ biến. Nguyên nhân này dẫn đến việc các tòa soạn phải luôn luôn đổi mới, làm chuyên sâu... có như thế mới neo giữ được độc giả. Trong bối cảnh ấy, có thể khẳng định rằng: Tạp chí Đồ uống Việt Nam đúng là một tạp chí chuyên ngành. Đã có chỗ đứng trong lòng độc giả, trong làng báo đương đại.

Cách đây vài năm, tôi được tiếp xúc với Tạp chí Đồ uống Việt Nam - Một tạp chí có thể nói là "sinh sau đẻ muộn" nhưng là cần thiết của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Thời kỳ Pháp thuộc, người Pháp độc quyền trong kinh doanh rượu. Rượu truyền thống của Việt Nam được coi là "rượu lậu". Người Việt Nam nấu rượu chỉ ở mức độ tiêu dùng trong gia đình đã bị coi là phạm pháp, có thể bị tù tội... Điều đó cho thấy độc quyền sản

xuất và kinh doanh rượu đã mang lại lợi nhuận khổng lồ. Sự độc quyền này dẫn đến việc rất nhiều loại rượu danh tiếng của Việt Nam một phần vì nguyên nhân này đã bị mai một.

Hiện nay, chúng ta có Hiệp hội Bia- Rượu - Nước giải khát Việt Nam là bởi Nhà nước đã đánh giá đúng tiềm năng của ngành này. Chúng ta đang có một ngành công nghiệp trong lĩnh vực Bia- Rượu - Nước giải khát phát triển đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Ngành công nghiệp này đã mang đến công ăn việc làm cho hàng triệu lao động, đóng góp vào ngân sách nhà nước một khoản không nhỏ. Ngành cũng góp phần làm phong phú thêm đời sống tiêu dùng, tạo điều kiện cho các làng nghề truyền thống, giữ gìn được văn hóa đặc trưng riêng có của Việt Nam.

Trong bối cảnh ấy, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã khẳng định được vai trò truyền thông của mình. Thông qua những ấn phẩm, Tạp chí đã mang lại một cái nhìn bao quát, toàn cảnh trong sản xuất, kinh doanh, cũng như tiêu dùng các sản phẩm đồ uống. Một lĩnh vực hết sức khô khan là những văn bản, chính sách cũng được đề cập đến... Về hình thức, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã mang đến cho bạn đọc một ấn phẩm đẹp. Bố cục thoáng song vẫn có điểm nhấn cần thiết để gây sự chú ý. Tạp chí Đồ uống Việt Nam xứng đáng là một tạp chí có lối trình bày hiện đại! Bên cạnh đó, phần dành cho các tiểu mục đã được định vị xuyên suốt từ số này sang số khác.

Nhìn một cách tổng thể, người đọc có thể tìm thấy những điều chung nhất, những sự kiện nổi bật nhất xảy ra. Tạp chí đã phản ánh kịp thời những văn bản mới, chính sách mới liên quan đến ngành Bia - Rượu - Nước giải khát. Không chỉ trong phạm vi Việt Nam mà nhiều vấn đề về đồ uống trên thế giới cũng

được Tạp chí đề cập đến nhằm giúp người đọc hiểu thêm, có thông tin về lĩnh vực sản xuất, kinh doanh đồ uống trên thế giới. Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã hoàn thành chức năng một tạp chí chuyên ngành!

Tôi là độc giả thường xuyên, trung thành của Tạp chí trong mục Văn hóa - Đời sống (trong lĩnh vực ẩm thực). Đây là chuyên mục có thể nói gần như không phải số nào cũng có bài liên quan trực tiếp đến bia, rượu. Song, nếu thiếu chuyên mục "Văn hóa - Đời sống", Tạp chí sẽ bị thiếu đi sự mềm mại. Chuyên mục này có thể ví như một nốt "hoa mỹ" trong bản nhạc! Đa số những bài viết trong chuyên mục này nằm trong thể loại tùy bút, tản bút hay tản văn. Thể loại này trong văn chương hầu như người cầm bút nào cũng phải trải qua bởi ngắn, điều cần thể hiện không phải những vấn đề nóng sốt, hóc hiểm đòi hỏi phải dụng công trong cấu tứ... Song, viết được hay không phải là dễ dàng! Nhìn chung, chuyên mục "Văn hóa - Đời sống" đã neo giữ được độc giả. Mục đích cuối cùng là phục vụ cho một chủ đề xuyên suốt mà Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã định hình.

Với những số đã xuất bản, chuyên mục "Văn hóa - Đời sống" đã có những bài hay, chuyển tải nội dung "uống có trách nhiệm" uyển chuyển. Nhiều bài viết rất tốt, giới thiệu những đặc sản của địa phương rất phong phú. Tạp chí nên mở rộng "biên" với những bài viết có nội dung sang nhiều lĩnh vực khác của đời sống. Có như vậy chuyên mục này tránh được "văn hóa ẩm thực" thuần túy mà báo khác đã làm nhiều năm nay.

Xin gửi lời cảm ơn đến cán bộ, phóng viên, biên tập viên và tập thể tòa soạn đã mang lại một tạp chí đang khẳng định được uy tín trong lòng người đọc! Xin chúc tập thể cán bộ, phóng viên, biên tập viên ngày một làm tốt, làm hay hơn nữa! ■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

qua góc nhìn độc giả

■ LAN HƯƠNG (ghi)



"Trong chương trình giới thiệu các tác phẩm tiêu biểu của Hội Nhà báo Việt Nam, mình được đọc và tìm hiểu rất nhiều các tờ báo khác nhau. Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một báo chuyên ngành đã cung cấp nhiều thông tin về hoạt động, sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực đồ uống, đóng góp của các doanh nghiệp Đồ uống đối với cộng đồng như ủng hộ cho công tác phòng chống dịch Covid-19, đồng bào bị ảnh hưởng bởi bão lụt... Ngoài ra, Tạp chí còn giới thiệu nhiều thông tin hay để giúp độc giả trở thành người tiêu dùng thông thái, lựa chọn các sản phẩm chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ. Một điều thú vị nữa là Tạp chí có thiết kế đẹp, hình thức bắt mắt, lời cuốn người đọc, chất lượng giấy in tốt, tập trung vào các bài viết về ngành Đồ uống. Trong thời gian tới, Tạp chí cần tiếp tục phát huy những thế mạnh để ngày càng phát triển hơn nữa, là kênh thông tin bổ ích cho độc giả"

Chị **THANH NGÀ** (Phóng viên Báo Pháp luật Việt Nam)



"Là một người cũng hoạt động trong lĩnh vực báo chí, tôi thấy Tạp chí Đồ uống Việt Nam có hình thức đẹp, thu hút và nội dung đa dạng, hấp dẫn. Nội dung tập trung phản ánh những vấn đề đang được độc giả quan tâm như chính sách, thị trường, an toàn thực phẩm, cạnh tranh, khoa học công nghệ, sức khỏe... đã phản ánh sự phát triển đa dạng

của ngành đồ uống, năng lực sản xuất và tiêu dùng của người dân đối với các mặt hàng đồ uống. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ, trong thời gian tới, Tạp chí cần tập trung phát triển trang điện tử để có thể truyền tải rộng rãi các thông tin, bắt kịp xu hướng. Độc giả ngày nay dễ bị thu hút với những thứ bắt mắt, chuyển động, do đó cần nâng cao hơn nữa chất lượng hình ảnh và sản xuất các tin, bài bằng video ngắn trên trang điện tử, website. Nhân dịp kỷ niệm 20 năm thành lập, xin chúc Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng có nhiều tác phẩm hay, thiết thực, là kênh thông tin tin cậy, là cầu nối của doanh nghiệp đến người tiêu dùng"

NGUYỄN GIANG (nguyên Biên tập viên Báo Ninh Bình)



"Ngày nay, người dân rất quan tâm tới vấn đề sức khỏe, đặc biệt là người cao tuổi. Việc ăn gì, uống gì, uống

như thế nào để đảm bảo cho sức khỏe là rất cần thiết. Tạp chí cần bổ sung nhiều hơn nữa những bài viết về sử dụng đồ uống, thực phẩm phù hợp với nhiều lứa tuổi khác nhau. Người cao tuổi cần có chế độ ăn uống như thế nào để cơ thể luôn khỏe mạnh, dẻo dai..."

Bà **LAN** ở Đại Mỗ, quận Nam Từ Liêm (Hà Nội).

Nhân kỷ niệm 20 năm ngày thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (2000 - 2020), Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trích đăng các ý kiến nhận xét, đóng góp quý báu của độc giả.

Hoạt động trong một thị trường ngách chuyên ngành Đồ uống, Tạp chí Đồ uống Việt Nam là kênh thông tin phản ánh các vấn đề liên quan đến Ngành, các hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như các chương trình trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Đồ uống, giới thiệu những sản phẩm chất lượng, đảm bảo an toàn thực phẩm, truyền thông về uống có văn hóa, uống có trách nhiệm...



"Mình đã biết và đọc Tạp chí Đồ uống Việt Nam được một thời gian. Là một độc giả và cũng là người tiêu dùng, mình thấy Tạp chí Đồ uống Việt Nam mang đến nhiều thông tin hay về các sản phẩm đồ uống. Thông qua trang Fanpage của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, mình đã biết đến Lễ hội Bia Hà Nội được tổ chức hàng năm, là địa chỉ thú vị cho các tín đồ yêu bia để cùng hòa vào không khí lễ hội bia đầy sôi động. Khoảng 2,3 năm trở lại đây, mình đều rủ bạn bè đến tham gia và trải nghiệm các sản phẩm của Bia Hà Nội tại Lễ hội"

Anh **NGUYỄN ANH PHONG** (35 tuổi, Cầu Diễn, Hà Nội)



"Là một người trẻ, yêu bia và thích trải nghiệm nên mình rất quan tâm đến các sản phẩm mới ra mắt thị trường. Tình cờ mình biết đến Tạp chí Đồ uống Việt Nam, mình thấy Tạp chí cập nhật rất nhiều các sản phẩm đồ uống mới của nhiều công ty sản xuất bia, nước giải khát... Chẳng hạn thời gian gần đây mình được biết có một số loại bia mới như Bia Việt, Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill... Ngay sau khi biết có sản phẩm mới, mình thường gọi bạn bè để cùng trải nghiệm hoặc mua về nhà dùng"

Bạn **HOÀNG NAM** (Lạc Long Quân)



"Mình được người quen giới thiệu đọc Tạp chí Đồ uống Việt Nam, mình rất thấy thú vị về một cuốn Tạp chí chuyên viết về lĩnh vực đồ uống. Ngoài việc giới thiệu các sản phẩm mới, các thức uống từ thiên nhiên có lợi cho sức khỏe, các hoạt động xã hội của doanh nghiệp, Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn cung cấp tới bạn đọc những chính sách mới, quy định mới của Nhà nước. Đặc biệt, Tạp chí cập nhật và đăng đầy đủ thông tin về Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và Nghị định 100 giúp cho bạn đọc nắm bắt được các quy định để chấp hành. Tạp chí cũng có những bài viết về văn hóa uống, uống có trách nhiệm, giúp cho người đọc có thêm thông tin, nâng cao nhận thức, từ đó thay đổi hành vi, thực hiện uống có trách nhiệm, không vi phạm các quy định liên quan đến đồ uống có cồn..."

Anh **TRẦN ĐÌNH CHUNG** (Thanh Xuân)



"Mới được tiếp xúc với Tạp chí Đồ uống Việt Nam mình thấy rất ấn tượng và có nhiều thông tin bổ ích với chính gia đình mình, cụ thể là quy định phải kê khai, đăng ký, làm thủ tục cấp giấy phép khi sản xuất rượu thủ công. Gia đình mình ở quê cũng có nghề nấu rượu thủ công nhưng thực tế thì chưa thấy ai kê khai, đăng ký hay làm thủ tục cấp giấy phép và cũng chưa nắm được quy định này. Qua Tạp chí Đồ uống Việt Nam, mình thấy việc kê khai, đăng ký, làm thủ tục cấp giấy phép sản xuất rượu thủ công là rất cần thiết, bảo đảm chất lượng và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Thời gian tới, mình sẽ giới thiệu cho bố, mẹ mình những thông tin này để áp dụng vào sản xuất trong gia đình, thực hiện đúng theo quy định của pháp luật"

Chị **HOÀNG THU THẨM** (ở quận Nam Từ Liêm, Hà Nội)

Những bước chân đầu tiên với

Nghề báo

■ KIM TƯƠI

GẦN 2 NĂM GẮN BÓ VỚI TẠP CHÍ ĐOƯỜNG VIỆT NAM LÀ KHOẢNG THỜI GIAN TUY KHÔNG DÀI NHƯNG ĐÃ GIÚP TÔI CÓ THÊM NHIỀU HIỂU BIẾT, TRƯỞNG THÀNH, HÒA NHẬP, GẮN BÓ VỚI TẠP CHÍ VÀ THÊM YÊU HƠN NGHỀ BÁO CAO QUÝ NÀY.



Tôi biết đến và theo dõi Tạp chí Đường Việt Nam đã từ lâu nhưng mới chính thức trở thành thành viên của ngôi nhà chung Tạp chí Đường Việt Nam được một thời gian ngắn, song đã giúp tôi hiểu hơn những khó khăn, vất vả của nghề báo và của những người làm báo. Là một thành viên trẻ tuổi, còn thiếu nhiều kinh nghiệm nhưng trong thời gian làm việc tại đây tôi luôn nhận được sự quan tâm, chỉ dạy rất tận tình của Ban lãnh đạo, đồng nghiệp trong Tạp chí đã giúp tôi từng bước trưởng thành hơn.

Trong những ngày tháng 12 này, khi gần tới kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đường Việt Nam, tập thể Tạp chí cùng nhau nhìn lại chặng đường hình thành, phát triển của ngôi nhà chung đã vượt qua nhiều khó khăn, thử thách, bản thân tôi cũng chợt nhớ lại khoảng thời gian khởi đầu của mình tại nơi này. Mỗi người đến với nghề báo theo một cách khác nhau. Và tôi đến với nghề báo cũng theo một cách riêng biệt. Thời gian thấm thoát trôi đi, mỗi ngày nào khi là sinh viên mới ra trường, tôi cảm thấy ngỡ ngàng với một công việc mới, với môi trường công sở và cả những người đồng nghiệp mới. Tuy nhiên, được



Phóng viên Tạp chí Đường Việt Nam tham gia các lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức.

làm việc với những lãnh đạo giàu kinh nghiệm, những anh, chị đồng nghiệp cởi mở, hòa đồng đã giúp tôi hòa nhập với công việc mới, bắt kịp những yêu cầu cũng như công việc được cấp trên giao. Vốn yêu thích nghề báo, thích viết lách, đi đây đó khám phá và trải nghiệm sau mỗi chuyến đi, nay được công tác tại Tạp chí Đường Việt Nam càng giúp tôi có thêm động lực để luôn cố gắng và gắn bó hơn với niềm đam mê của mình.



Trên những bước chân đầu tiên bước vào nghề báo, tôi đã không đơn độc bởi luôn có những người đi trước hướng dẫn, chỉ bảo về chuyên môn, nghiệp vụ, về giao tiếp, ứng xử khi đi tác nghiệp cũng như trong môi trường công sở. Bản thân cũng không ngừng học tập, rèn luyện bằng những công việc thực tế mà cấp trên phân công, giao việc. Nhờ cách quản lý linh hoạt, phát huy tính dân chủ, tạo điều kiện tốt nhất để phóng viên phát huy khả năng của lãnh đạo Tòa soạn nên đã giúp tôi chủ động hơn, trách nhiệm hơn với công việc, hoàn thành các nhiệm vụ được giao. Với người làm báo không có niềm vui nào hơn khi tác phẩm của mình được đăng tải rộng khắp, được bạn đọc cả nước đón nhận. Tôi vẫn còn nhớ bài báo đầu tiên của mình được đăng trên Tạp chí in và trang điện tử mà lòng vui khó tả. Cảm cuốn Tạp chí mới trong tay tôi đã chậm rãi đọc từng câu, từng chữ để xem có những lỗi sai gì đã được ban biên tập sửa rồi rút ra kinh nghiệm cho những bài viết sau và thậm chí còn đi khoe với bạn bè và người thân. Tuy chỉ là một bài báo nhỏ nhưng với một phóng viên trẻ mới vào nghề như tôi thì đó là một niềm vui rất lớn, là động lực để tôi không ngừng cố gắng hơn nữa. Những bài viết đầu tiên của tôi vẫn còn những sai sót nhưng đã được Ban Biên tập đọc, chỉnh sửa, chỉ ra từ lỗi nhỏ nhất, do vậy tôi dần dần hình thành được thói quen cẩn thận, tỉ mỉ, chính xác và trau chuốt trong từng câu chữ để hạn chế tới đa những lỗi sai.

Tạp chí Đường Việt Nam luôn tích cực truyền thông cho những hoạt động của các doanh nghiệp hội viên của Hiệp hội. Mỗi chuyến thăm và làm việc với doanh nghiệp

đều là dịp để tôi nắm bắt tình hình thực tế, thắt chặt mối quan hệ gần gũi, thân thiết, hiểu biết, mở rộng hợp tác nhằm thúc đẩy công tác truyền thông của Tạp chí ngày càng hiệu quả, phản ánh kịp thời, thường xuyên những hoạt động của doanh nghiệp. Nhiều hoạt động của các doanh nghiệp được tổ chức ở các tỉnh và chúng tôi đều lên đường để kịp thời truyền tải thông tin, hình ảnh sự kiện tới bạn đọc một cách nhanh nhất. Nhiều chuyến công tác rất vội vàng, hoàn thành công việc và trở về Hà Nội đã là 11, 12 giờ đêm. Trở về sau mỗi chuyến đi tuy mệt mỏi nhưng lòng cảm thấy rất vui vì mình đã có được những thông tin, hình ảnh đắt giá và có sức trẻ để sẵn sàng hoàn thành nhiệm vụ được lãnh đạo tin tưởng giao cho. Tôi đã có nhiều chuyến công tác ý nghĩa, mở ra nhiều kiến thức mới, có cơ hội giao lưu với nhiều doanh nghiệp để phục vụ cho công tác truyền thông trên Tạp chí.



Ngoài ra, lãnh đạo Tạp chí luôn quan tâm đến công tác nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ phóng viên với việc giới thiệu, cử chúng tôi tham gia nhiều lớp đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức. Sau các khóa đào tạo và những bài học kinh nghiệm rút ra từ thực tế đã giúp tôi dần trưởng thành trong nghề nghiệp, cùng với các đồng nghiệp góp phần làm cho nội dung từng số báo thêm phong phú, bổ ích.

Những khóa đào tạo do Hội Nhà Báo Việt Nam tổ chức đã giúp tôi có thêm những kiến thức mới và trải nghiệm thực tế để nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, đáng kể như: Lớp bồi dưỡng nghiệp vụ sử dụng mạng xã hội để quảng bá cho báo điện tử; Phương pháp sáng tạo hình ảnh dành cho phóng viên, biên tập viên; Kỹ năng tác nghiệp nhiếp ảnh trong hoạt động báo chí hiện đại.

Thời gian 2 năm trong chặng đường 20 năm phát triển của Tạp chí Đường Việt Nam là một con số nhỏ nhưng trên chặng đường tiếp theo, tôi sẽ luôn cố gắng không ngừng học tập, tiếp thu, ứng dụng những công nghệ mới, theo kịp xu hướng làm báo hiện đại để cùng với tập thể cán bộ, phóng viên đóng góp vào sự phát triển của Tạp chí trong giai đoạn mới. ■

CHƯA ĐỦ “THÂM NIÊN” DÀI LÀM CỘNG TÁC VIÊN CHO TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NHƯNG BẤY NHIỀU ĐÓ THỜI GIAN CŨNG ĐỦ GIÚP TÔI GẮN KẾT VÀ TỰ COI MÌNH NHƯ LÀ MỘT PHẦN CỦA NƠI NÀY. TẠP CHÍ ĐÃ TRAO “CƠ HỘI” CHO TÔI ĐƯỢC CHIA SẺ ĐẾN BẠN ĐỌC Ở VIỆT NAM NHỮNG KIẾN THỨC VÀ TRẢI NGHIỆM CỦA MÌNH VỀ ĐỒ UỐNG CỦA ĐỨC VÀ CHÂU ÂU. ĐÂY CŨNG CHÍNH LÀ NƠI MÀ TÔI ĐÃ ĐỂ LẠI NHỮNG DẤU ẤN CỦA TUỔI TRẺ HAM VIẾT VÀ MONG MUỐN TÌM TÒI HỌC HỎI.



Mỗi thức uống LÀ MỘT CÂU CHUYỆN Văn hóa

Làm tốt sứ mệnh của mình

Ra đời từ 20 năm trước với “sứ mệnh” là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia-Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã cho ra đời nhiều bài viết có chiều sâu về các chính sách liên quan đến lĩnh vực đồ uống và làm rõ hơn vai trò của ngành đến sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Tạp chí cũng phản ánh những sự kiện nóng hổi xoay quanh nhiều vấn đề được bạn đọc quan tâm như vấn đề tăng giá sữa, tình trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm, hàng nhái, hàng giả... Mới đây nhất, Tạp chí đã phản ánh một cách chân thực về những tác động của đại dịch Covid-19 lên hoạt động sản xuất và kinh doanh của các doanh

nh nghiệp bia, rượu và nước giải khát trên cả nước. Những bài viết xuất hiện trên Tạp chí vẫn luôn bắt nhịp với hơi thở của cuộc sống nhưng vẫn “không quên” tập trung vào tôn chỉ mục đích của mình để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn. Góp phần đưa tiếng nói của người tiêu dùng và doanh nghiệp đến với các cơ quan quản lý nhà nước, từ đó điều chỉnh những quy định chưa phù hợp và có cái nhìn khách quan, công bằng hơn đối với ngành Đồ uống. Không chỉ thế, để tạo dấu ấn cho riêng mình, những người “phụ chữ” ở đây luôn biết cách tránh “la cà” sang nhiều chủ đề không liên quan để đưa nội dung của Tạp chí này đi đến được đúng đối tượng bạn đọc và dễ dàng đi vào lòng người hơn.

Món ăn tinh thần của Kiều bào xa xứ

Kể từ ngày thành lập đến nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều bước chuyển mình về cả hình thức và nội dung để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và tinh tế của bạn đọc. Không chỉ dừng lại ở Tạp chí in, Ban Biên tập còn chuyển tải các nội dung bổ ích, thiết thực liên quan đến ngành Đồ uống Việt Nam lên trang thông tin điện tử và mạng xã hội. Nhờ đó, mặc dù chưa có cơ hội tiếp cận với kênh truyền thống thông qua các ấn phẩm in; thế nhưng, những người Việt Nam sống ở nước ngoài vẫn có thể cập nhật thông tin các bài viết thông qua Internet. Đặc biệt với những kiều bào đầu tư vào lĩnh vực đồ uống trong nước thì đây chính là một kênh thông tin hữu ích để họ có thể cập nhật những nội dung đặc thù của ngành về cơ chế chính sách cũng như để hiểu hơn về người tiêu dùng trong nước. Không chỉ là một kênh cung cấp thông tin đơn thuần, tôi thực sự ấn tượng với chuyên mục Văn hóa uống được các cây bút công phu tìm hiểu và chia sẻ trên mỗi số. Thật thú vị khi chúng ta được biết ngoài việc giúp con người duy trì sự sống và thỏa mãn vị giác thì đằng sau mỗi thức uống

cũng có những câu chuyện thú vị. Bằng lối viết giản dị, bài viết “Men của đất” của tác giả Hà Nguyên Huyền đã gợi nhớ những kí ức quen thuộc của người Việt về khoảng sân nhỏ, chiếc chõng tre được đặt dưới gốc mít và những cút rượu. Hay tác phẩm “Rượu Đại Lâm - Vang bóng một thời” của tác giả Ngọc Bích đã giúp người đọc biết thêm về một loại rượu truyền thống gắn liền với một làng quê ở Bắc Ninh được khai sinh từ thời Pháp thuộc. Tạp chí cứ thế, cứ thế hút hồn người đọc bởi những bài viết có giá trị về văn hóa và lịch sử của các loại đồ uống.

Cuộc “se duyên” giữa tôi và Tạp chí Đồ uống Việt Nam diễn ra thật tình cờ khi tôi nhận được lời mời cộng tác từ Ban Biên tập để chia sẻ các bài viết về thức uống và văn hóa đồ uống ở CHLB Đức và châu Âu - nơi tôi đang sống và làm việc đến với bạn đọc ở Việt Nam. Mặc dù chưa có cơ hội tiếp xúc trực tiếp, nhưng những cộng tác viên như tôi vẫn cảm nhận được sự quan tâm, tương tác trao đổi thông tin từ đội ngũ Ban Biên tập. Đó cũng chính là động lực để tôi có thể tiếp tục cộng tác và sản xuất những tin bài có chất lượng.

LÊ THỊ DIỆU LINH

(Nghiên cứu sinh tại CHLB Đức)

NHÀ BÁO, HOẠ SĨ ĐỖ TUẤN ANH -
BẢO SỨC KHỎE & ĐỜI SỐNG:
“CHUYÊN MỤC NÀO CŨNG
ĐÁNG XEM, ĐÁNG ĐỌC”



**LÀ ĐỘC GIẢ RẤT
“MÈ” TẠP CHÍ ĐỒ
UỐNG VIỆT NAM,
TÔI THƯỜNG
XUYẾN ĐỌC TẠP
CHÍ VÀ THỈNH
THOẢNG GỬI BÀI
PHÓNG SỰ ẢNH
CHO CHUYÊN
MỤC “VĂN HÓA -
ĐỜI SỐNG”.**

- Đây là chuyên mục thu hút đầu tiên với độc giả chúng tôi, hơn nữa cách trình bày vô cùng đẹp, đa dạng phong phú và được in sắc nét. Nội dung trình bày hợp lý, khoa học theo từng chuyên mục cụ thể.

- Chuyên mục nào cũng đáng xem, đáng đọc bởi cách trình bày có ý tưởng, rõ ràng và nội dung phong phú, phù hợp với thực tế, cung cấp đầy đủ thông tin cho độc giả cả về văn hóa - xã hội, tin tức sự kiện... Giáo dục văn hóa truyền thống của người Việt ta.

- Cá nhân tôi luôn đọc nghiền ngẫm toàn bộ các trang báo trong cuốn tạp chí để nắm bắt các thông tin và đặc biệt thích đọc các bài viết về văn hóa ăn uống, uống sao cho khoa học, đảm bảo sức khỏe mà vẫn vui, vẫn mang đậm nét truyền thống văn hóa của người Việt chúng ta.

- Chuyên mục “Văn hóa - Đời sống” là những bài viết hay, sát thực tế với cuộc sống đời thường của độc giả. Chúng tôi cảm thấy mình sống có văn hóa hơn, hiểu biết nhiều về văn hóa các vùng miền trong đất nước và mở mang thêm kiến thức về văn hóa trên thế giới. Từ đó, chúng tôi thấy thêm yêu quê hương đất nước, trân trọng bản sắc dân tộc và mong muốn từ đó đi đến định hướng giáo dục con cháu phải biết bảo tồn văn hóa dân tộc. Đồng thời học hỏi thêm các ưu điểm trong nền văn hóa của các nước trên thế giới để tạo nên nền văn hóa phát triển cho nước nhà.

- Mong muốn của độc giả chúng tôi thường xuyên được đọc Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Chúc Tạp chí ngày càng phát triển và có những trang báo thật sự đẹp, hay, có ý nghĩa cho đời. ■

*Tạp chí Đồ uống
Việt Nam trong tôi*

■ Nhà báo **ĐĂNG HƯNG** -
nguyên Thư ký Tòa soạn Tạp chí Đồ uống Việt Nam



Là cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội Bia Rượu Nước giải khát Việt Nam (VBA), Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã khẳng định mình là diễn đàn thông tin quan trọng luôn được các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống quan tâm và đánh giá cao. Chính vì vậy, sự ra đời và phát triển của Tạp chí là một dấu mốc, một minh chứng thể hiện rõ điều đó.

Thời gian qua, hai mươi năm, tuy chưa phải là một chặng đường dài so với lịch sử báo chí, song với Tạp chí Đồ uống Việt Nam là chặng đường đầy ý nghĩa, đánh dấu sự hình thành và từng bước khẳng định vai trò của một tờ báo ngành đang căng tràn sức trẻ, góp phần vào sự nghiệp phát triển ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Đây là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đáng kể vào ngân sách Nhà nước, cung cấp nguồn thông tin, tri thức vô cùng phong phú và thú vị. Cũng bởi lực hấp dẫn ấy, đã giúp tôi gắn bó với Tạp chí Đồ uống Việt Nam nhiều năm qua.

Còn nhớ, những ngày đầu, khi tôi về Tạp chí làm việc, cuối năm 2005, cũng là lúc Tạp chí vừa mới ra mắt bộ mới chưa lâu. Cẩm ấn phẩm Đồ uống Việt Nam trên tay, với hình thức sang trọng, giấy in couche 4 màu bắt mắt, nội dung thông tin phong phú, gắn gũi với đời sống, tôi đã bị cuốn hút ngay từ lần đầu. Thế nhưng, để có được thành quả ấy, phía sau hậu trường là biết bao cố gắng, nỗ lực của một tập thể lãnh đạo, phóng viên, nhân viên chỉ có ít người. Vào thời điểm đó, cơ ngơi làm việc của Tạp chí còn vô cùng khó khăn, một số cô chú lãnh đạo còn phải tự bỏ khoản tài chính cá nhân để đầu tư, trang bị điều kiện hoạt động cho Tòa soạn. Những chiếc máy vi tính cũ kỹ, hàng “second hand”, máy ảnh du lịch từng là phương tiện tác nghiệp rất hữu dụng với một phóng viên “đa di năng” vừa lo viết bài, vừa lo quảng cáo và phát hành Tạp chí. Những ngày làm việc đến tối mịt không phải là chuyện lạ. Trời mưa, nắng hay giá lạnh thì anh chị em cũng luôn phải duy trì nếp làm việc đều đặn để Tạp chí ra kịp tiến độ đầu tháng. Cố gắng là vậy, nhưng những khó khăn thử thách không bao giờ dừng lại. Cuối những năm 2008, 2009, cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu như một cơn bão mạnh tràn vào Việt Nam, ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống kinh tế xã hội và điều kiện hoạt động của các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp trên cả nước. Các cơ quan báo chí bị ảnh hưởng lớn, thậm chí có tạp chí phải tạm dừng hoạt động hoặc phải góp số, giảm số kỳ xuất bản. Rồi đến cuối năm 2019, đầu

năm 2020, đại dịch Covid-19 lại như là một “phép thử” khắc nghiệt với nhiều đơn vị... Nhưng Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã vượt qua “cơn bão” ấy, đồng hành với nhiều doanh nghiệp trong ngành, phát huy tốt diễn đàn thông tin, vũ đài báo chí. Nhiều doanh nghiệp Đồ uống như SABECO, HABECO, Tân Hiệp Phát, Heineken... đã coi Tạp chí như một kênh truyền tải thông tin hữu ích trong việc giới thiệu, quảng bá thương hiệu cũng như kiến nghị các chính sách liên quan đến ngành... .

Nhìn lại chặng đường đã qua, với không ít những thăng trầm, giờ đây, Tạp chí ngày một trưởng thành hơn, đã và đang từng bước khẳng định mình trước những yêu cầu ngày càng khắt khe của thời cuộc, doanh nghiệp và bạn đọc gần xa. Ghi nhận những cố gắng, nỗ lực không ngừng của đội ngũ CBCNV, dịp kỷ niệm 20 năm thành lập này, Tạp chí vui mừng được cơ quan chủ quản - VBA biểu dương và ghi nhận nhiều thành tích đã đạt được. Điều này khiến chúng tôi cảm thấy thật vinh dự khi được góp phần công sức nhỏ bé vào thành quả ấy và thật tự hào khi được đứng trong hàng ngũ của Tạp chí - một tập thể đoàn kết, tận tâm, trách nhiệm và lao động hết mình. Còn gì thú vị hơn đối với người yêu thích nghề báo được làm việc trong một môi trường như thế.

Người ta thường nói, xây dựng thương hiệu đã khó, giữ được thương hiệu lại càng khó hơn. Điều đó, khiến chúng tôi luôn trăn trở trước mỗi bài viết, mỗi công việc được giao, đặc biệt là khẳng định mình khi tới doanh nghiệp, địa bàn tác nghiệp. Làm sao để Tạp chí ngày càng trở nên gắn gũi, là ấn phẩm luôn được doanh nghiệp, bạn đọc xa gần đón đợi, đó là một vấn đề lớn và là trách nhiệm đối với mỗi anh chị em phóng viên. Cũng chính vì thế, đối với chúng tôi, việc tự đào tạo mình, nâng cao năng lực là điều tất yếu trong suốt quá trình công tác.

Hơn nữa, hiện nay, cùng với sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, là sự ra đời của các thiết bị di động thông minh, những màn hình tương tác hiện đại đã trở thành phương tiện truyền thông đa dụng, để mỗi giây phút, cư dân mạng có thể tải và chia sẻ vô vàn thông tin. Chính xu hướng truyền thông ấy, đã đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong sự vận động và phát triển của báo chí hiện đại. Điều đó, khiến tôi thiết nghĩ, mỗi anh em làm Tạp chí càng phải ngày tự hoàn thiện mình nhiều hơn trong quá trình tác nghiệp, đặc biệt là khi gặp doanh nghiệp và đáp ứng yêu cầu của bạn đọc rộng khắp. ■

NGÀY 24/11, SỞ CÔNG THƯƠNG TỈNH NINH BÌNH PHỐI HỢP VỚI HIỆP HỘI BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), DIỄN ĐÀN UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM VIỆT NAM (VARD) TỔ CHỨC HỘI NGHỊ TẬP HUẤN TRIỂN KHAI THỰC HIỆN CÁC QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH RƯỢU THỦ CÔNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH.



Ông Nguyễn Tiến Vy - Phó chủ tịch Thường trực VBA phát biểu tại buổi Tập huấn.



Các đại biểu tham dự buổi Tập huấn.

Đây là hoạt động nằm trong chương trình “Nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công” của VBA, VARD phối hợp với Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình triển khai thực hiện. Chương trình tập huấn cho các cán bộ chuyên trách các cấp của tỉnh Ninh Bình và triển khai các quy định liên quan về quản lý sản xuất, kinh doanh rượu thủ công.

Tham dự chương trình có Ths. Nguyễn Tiến Vy - Phó Chủ tịch Thường trực VBA, ông Ngô Minh Kim - Phó Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình, bà Nguyễn Thị Minh Thu - Tổng thư ký VARD, ông Vũ Đức Nam - Phó trưởng phòng Công nghiệp thực phẩm, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương), đại diện phòng chuyên môn Sở Công Thương cùng các cán bộ chuyên trách tại các huyện thành phố của tỉnh Ninh Bình.

Phát biểu khai mạc Hội nghị, ông Ngô Minh Kim - Phó Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình cho biết: Trong những năm gần đây, Nhà nước đã ban hành nhiều quy định về quản lý sản



Ông Ngô Minh Kim - Phó Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình phát biểu tại buổi Tập huấn.

xuất, kinh doanh rượu thủ công. Để đưa các quy định của Nhà nước về quản lý rượu thủ công vào đời sống, Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình thường xuyên phối hợp với các cấp, ngành đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến kiến thức bằng nhiều hình thức như: tổ chức hội nghị tuyên truyền, tập huấn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, đăng tin, bài trên trang điện tử của Sở Công Thương...

Vừa qua, Sở Công Thương đã phối hợp với VBA, VARD tổ chức

chiến dịch tự nguyện kê khai, đăng ký và làm thủ tục cấp giấy phép sản xuất rượu thủ công nhằm vận động, hướng dẫn các hộ sản xuất kinh doanh rượu thủ công đảm bảo an toàn thực phẩm trong sản xuất, chế biến, làm các thủ tục cấp giấy phép sản xuất, đăng ký việc bán rượu cho các cơ sở có giấy phép sản xuất, kê khai sản xuất rượu không nhằm mục đích kinh doanh. Mục đích của Hội nghị tập huấn là nhằm phổ biến các quy định hiện hành của nhà nước tới các cán bộ chuyên

TẬP HUẤN TRIỂN KHAI QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ QUẢN LÝ RƯỢU THỦ CÔNG TẠI NINH BÌNH

■ KIM ANH

trách của các cấp trong tỉnh, từ đó áp dụng vào thực tế tại các địa phương về công tác quản lý rượu thủ công.

Phát biểu tại Hội nghị tập huấn, Ths Nguyễn Tiến Vy - Phó Chủ tịch Thường trực VBA cho biết: Hội nghị tập huấn “Triển khai các quy định của pháp luật về quản lý rượu thủ công” cho cán bộ các cấp của Ninh Bình là một trong những hoạt động quan trọng trong chương trình “Nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công”. Trên thực tế, nhiều hộ

sản xuất, kinh doanh rượu thủ công còn chưa nắm được các quy định của pháp luật, do vậy công tác tuyên truyền, phổ biến các nội dung quy định này là rất cần thiết.

Tham dự Hội nghị, các đại biểu có dịp hiểu thêm thông tin về các quy định của pháp luật trong phòng, chống tác hại của rượu, bia, quy định quản lý sản xuất, kinh doanh rượu thủ công và là hạt nhân phổ biến những quy định này tới từng hộ sản xuất rượu thủ công, góp phần

nâng cao năng lực quản lý tại địa phương. Hơn nữa, Sở Công Thương, Phòng Kinh tế hạ tầng các huyện, thành phố của tỉnh Ninh Bình cần tiếp tục triển khai các hoạt động này tới các hộ dân sản xuất rượu thủ công ở các địa phương. Làm được như vậy thì mục tiêu tăng số lượng người kê khai, đăng ký, làm thủ tục cấp giấy phép, nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công sẽ đạt được kết quả như mong muốn.

Trong chương trình tập huấn, các đại biểu đã được nghe phổ biến tổng quan về công tác quản lý và hoạt động sản xuất rượu thủ công theo quy định của Nghị định 105/2017/NĐ-CP ngày 14/9/2017 của Chính phủ về Kinh doanh rượu; giới thiệu về Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia ngày 14/6/2019, Nghị định 24/2020/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước về quản lý sản xuất, kinh doanh rượu.

Trong phần thảo luận, các đại biểu đã nêu lên thực trạng, khó khăn trong công tác kê khai, cấp giấy phép tại địa phương. Cụ thể, việc hạn chế trong nhận thức của bà con về các quy định của pháp luật, dụng cụ nấu rượu truyền thống còn thô sơ, nguyên liệu chủ yếu tự cấp, kinh doanh cho người thân quen nên không có hợp đồng mua bán...

Qua đây, giải pháp được đề ra là cần tăng cường hơn nữa công tác truyền thông, phải thực hiện đồng bộ, thống nhất, biên soạn các bài tuyên truyền cô đọng, dễ hiểu thông qua đài phát thanh ở các xã... ■

SABECO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG HƯỚNG TỚI CỘNG ĐỒNG

NĂM 2020, NGÀNH RƯỢU, BIA PHẢI ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU KHÓ KHĂN KHI CÙNG LÚC CHỊU ẢNH HƯỞNG KÉP TỪ NGHỊ ĐỊNH 100 VỀ XỬ LÝ VI PHẠM ĐỐI VỚI NGƯỜI THAM GIA GIAO THÔNG CÓ SỬ DỤNG RƯỢU, BIA VÀ VIỆC BÙNG PHÁT ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐÃ ẢNH HƯỞNG NẶNG NỀ ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHUNG CỦA TOÀN NGÀNH. TRƯỚC BỐI CẢNH ĐÓ, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) CÒN GẶP NHỮNG TIN ĐỔN VÔ CĂN CỨ, GIẢ MẠO THƯƠNG HIỆU, NHƯNG CÔNG TY ĐÃ CÓ NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐỂ VƯỢT QUA KHÓ KHĂN, BẢO ĐẢM CUỘC SỐNG NGƯỜI LAO ĐỘNG.

■ ÁNH DƯƠNG

Với cam kết đầu tư kinh doanh song hành cùng phát triển bền vững, SABECO luôn nỗ lực không ngừng để tạo ra những thay đổi tích cực nhằm nâng tầm vị thế của thương hiệu Việt, đồng thời thúc đẩy sự phát triển tích cực cho cộng đồng và cho Việt Nam. Theo đó, chiến lược phát triển bền vững của SABECO tập trung vào 4 lĩnh vực mục tiêu gồm Tiêu thụ (Consumption), Bảo tồn (Conservation), Đất nước (Country) và Văn hóa (Culture).

Với chương trình “Về nhà ăn Tết – gắn kết như Rồng 2020” phản ánh yếu tố Đất nước và Văn hóa, khích lệ những tấm gương thành công đóng góp vào sự phát triển của đất nước, lan tỏa ý nghĩa của sự gắn kết, sum vầy trong dịp Tết cổ truyền. Dịp Tết năm 2020, SABECO phối hợp với Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trao tặng 1.000 vé máy bay và 1.000 vé xe khách cùng nhiều quà tặng có giá trị khác cho người lao động có



Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO.

thành tích xuất sắc trên địa bàn TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương trở về sum vầy cùng gia đình. Đồng thời, SABECO đã thực hiện chuỗi chương trình “Tết gắn kết” với mong muốn góp phần đem đến cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại 3 tỉnh Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Lắk một mùa Xuân đầy đủ và ấm áp hơn.

Cụ thể, doanh nghiệp đã kết hợp với Tỉnh đoàn trao 3.580 phần quà tặng cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn thuộc 63 xã và chiến sĩ các đồn biên phòng trong dịp Tết, tổng giá trị quà tặng là 1,8 tỉ đồng.

Trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19 trong năm 2020, SABECO đã đề ra nhiều giải pháp



nhằm bảo đảm hoạt động sản xuất, kinh doanh, nhất là đảm bảo việc làm cho người lao động. Ưu tiên số một lúc này là bảo đảm sức khỏe và sự an toàn của nhân viên, không để ai mất việc làm, cố gắng giữ nguyên thu nhập cho người lao động. SABECO đã nghiêm túc thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn theo Chỉ thị của Chính phủ, đồng thời thực hành tiết kiệm, cắt giảm những chi phí không cần thiết để đảm bảo mức lương cho nhân viên. Ông Bennett Neo – Tổng giám đốc SABECO cho biết: “Chúng tôi không muốn giảm lương và không bao giờ giảm lương với bất kỳ ai. Thường là thứ duy nhất bị cắt giảm. SABECO không buộc

“Chúng tôi muốn nhân dịp kỷ niệm này thực hiện một hoạt động cộng đồng ý nghĩa, có thể thực sự giúp đỡ người Việt, đặc biệt là các đối tượng bị tác động mạnh bởi đại dịch Covid-19 giúp họ vượt qua khó khăn. Sáng kiến này một lần nữa nhấn mạnh sự nỗ lực của SABECO trong việc xây dựng các chương trình phát triển bền vững thực sự phù hợp và góp phần đem lại những thay đổi tích cực cho cộng đồng”.

Tổng giám đốc SABECO BENNETT NEO

ai phải nghỉ việc vì muốn bảo vệ càng nhiều việc làm càng tốt. Mỗi người hy sinh một phần nhỏ để tất cả cùng giữ được công việc. Chúng tôi đã dày công đào tạo nhân sự. Nếu buộc họ rời đi, sau này chúng tôi sẽ lại phải thu hút nhân tài và đào tạo lại lần nữa. Chúng tôi muốn tất cả nhân viên

không ai phải nghỉ việc. Nhiều người phụ thuộc vào tiền lương. Chúng tôi hiểu điều đó và cố gắng hết sức. Mỗi người hy sinh một ít để tất cả cùng duy trì được công việc”.

SABECO đã đưa ra nhiều giải pháp chính như lắp hệ thống năng lượng mặt trời, nâng cao



năng lực quản lý, tập trung vào giữ thị phần, thương hiệu, tung ra sản phẩm mới... Năm 2020 đánh dấu cột mốc kỷ niệm 145 năm thành lập, SABECO triển khai chuỗi hoạt động nhằm bảo tồn và phát huy các di sản và giá trị cốt lõi, đồng thời hoạch định đường hướng phát triển trong tương lai. Để đón chào cột mốc quan trọng này, SABECO đã cho ra mắt Bia Lạc Việt – nhãn hiệu bia phiên bản đặc biệt được phát triển bởi các nghệ nhân nấu bia người Việt

Nam, là một sản phẩm bia của người Việt – dành cho người Việt. Bia Lạc Việt có hương vị vừa quen thuộc vừa hiện đại, mang hình ảnh lịch sử và văn hóa truyền thống giàu đẹp của dân tộc, đồng thời thổi hồn vào đó tinh thần và tầm nhìn đương đại.

Tháng 10/2020, SABECO chính thức cho ra mắt sản phẩm Saigon Chill mới trong danh sách sản phẩm Bia Saigon. Đây là dòng bia được sản xuất với kỹ thuật lọc bia lạnh sâu ở -2°C, mang đến hương

vị sáng khoái, đặc trưng và lưu giữ trọn vẹn mùi thơm đặc trưng của men bia. Sản phẩm có thiết kế mang nhiều nét đột phá, kiểu dáng trẻ trung, sành điệu, hướng tới đối tượng trẻ năng động, thích trải nghiệm. Sản phẩm mới ra đời đã được đông đảo người tiêu dùng đón nhận, khẳng định được vị trí trên thị trường.

Bên cạnh việc mở rộng danh mục sản phẩm, SABECO còn cho ra mắt Quỹ “Lên cùng Việt Nam” để giúp đỡ những công nhân chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19. SABECO phối hợp với Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tổ chức chương trình Chạy tiếp sức “Lên cùng Việt Nam”. Chương trình gồm hai chặng Đường chạy Di sản dài 1875 km với mục tiêu gây quỹ hỗ trợ đoàn viên, người lao động Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19 và Đường chạy Tương lai dài 145 km thể hiện khát vọng tiếp nối sự thành công cho 145 năm tiếp theo. Toàn bộ số tiền thu được từ Chương trình này sẽ được trao hỗ trợ cho đoàn viên, người lao động có hoàn cảnh khó khăn, bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 vào dịp Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021. Trong quá trình giải chạy diễn ra, trước những thiệt hại to lớn do bão lũ gây ra ở các tỉnh miền Trung, SABECO đã quyết định trích 1 tỷ đồng từ số tiền quyên góp được ủng hộ người dân miền Trung vượt qua khó khăn, sớm ổn định cuộc sống.

“Chúng tôi muốn nhân dịp kỷ niệm này thực hiện một hoạt động cộng đồng ý nghĩa, có thể



thực sự giúp đỡ người Việt, đặc biệt là các đối tượng bị tác động mạnh bởi đại dịch Covid – 19 giúp họ vượt qua khó khăn. Sáng kiến này một lần nữa nhấn mạnh sự nỗ lực của SABECO trong việc xây dựng các chương trình phát triển bền vững thực sự phù hợp và góp phần đem lại những thay đổi tích cực cho cộng đồng” - ông Bennett Neo cho biết.

Trong chương trình chung tay cùng cả nước chống dịch, SABECO đã chủ động hỗ trợ vật phẩm thiết yếu cho hơn 20.000 người dân và các lực lượng hỗ trợ phòng chống dịch, 2,5 tấn gạo, hơn 572.000 chai nước tinh khiết và đồ uống khác, gần 40.500 chai nước rửa tay.

Năm 2020 là năm thứ 13 liên tiếp SABECO tài trợ Lễ hội Óc Om Booc - Đua ghe Ngo tỉnh Sóc Trăng. Đây là một trong các hoạt động thể hiện tiếp nối cam kết bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa tốt đẹp của tỉnh Sóc Trăng nói riêng và Đồng bằng sông Cửu Long nói chung - yếu tố Culture (Văn hóa) trong chiến lược phát triển bền vững 4C của SABECO.

Mặc dù có những khó khăn, thử thách nhưng SABECO vẫn luôn tự tin, không bao giờ nhìn nhận vấn đề trong ngắn hạn, tầm nhìn luôn là dài hạn. Trong năm 2020, SABECO đã đạt được một số giải thưởng như: Top 50 Công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam 2020

(Forbes Vietnam); Top 4 Thương hiệu Việt Nam giá trị nhất năm 2020 (Forbes Vietnam); Top 50 Công ty Kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam năm 2020 (Tạp chí Nhịp cầu Đầu tư).

Những kết quả trên đây đã nói lên tinh thần trách nhiệm với cộng đồng mà SABECO đã, đang và sẽ thực hiện. Trong bối cảnh dịch Covid – 19 tác động lớn đến sản xuất, kinh doanh nhưng SABECO vẫn đảm bảo việc làm cho người lao động thực sự là một kỳ tích đáng được biểu dương. Với sự quan tâm đến người lao động cùng với các giải pháp phù hợp, chắc chắn SABECO sẽ tiếp tục gặt hái được những thành tựu to lớn trong năm 2021. ■

HABECO - GÌN GIỮ TINH HOA, NÂNG TẦM VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU

NĂM 2020 LÀ CỘT MỐC ĐÁNH DẤU CHẶNG ĐƯỜNG 130 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO). VỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN BỈ VÀ ỔN ĐỊNH, BẰNG CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ VÀ ĐẦU TƯ ĐÚNG ĐẮN, TƯ DUY ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO, HABECO ĐÃ CÓ NHỮNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ, VỮNG VÀNG NÂNG TẦM VỊ THẾ, TỰ HÀO LÀ THƯƠNG HIỆU BIA ĐẠI DIỆN CHO VIỆT NAM VƯƠN RA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ. VỚI THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG: “HABECO SỨC BẬT VIỆT NAM” NHẪM THỂ HIỆN MONG MUỐN ĐỔI MỚI TRONG KINH DOANH, CẠNH TRANH MỘT CÁCH SÒNG PHẪNG VỚI CÁC ĐỐI THỦ TRÊN THỊ TRƯỜNG, XỨNG ĐÁNG LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA.

■ MINH DỨNG

Tạo bước tiến mạnh mẽ

Tiến thân của HABECO ngày nay là nhà máy Bia Hommel do người Pháp xây dựng năm 1890. Sau năm 1954, miền Bắc hoàn toàn giải phóng, khi phải rút lui, người Pháp đã phá hủy toàn bộ tài liệu kỹ thuật, máy móc thiết bị quan trọng làm cho nhà máy tê liệt hoàn toàn. Ngày 15/08/1957, nhà máy sản xuất bia được tiếp quản với muôn vàn khó khăn và thử thách. Chỉ một năm sau khi khôi phục, chai bia Việt Nam đầu tiên mang nhãn hiệu Trúc Bạch ra đời - một sản phẩm do chính bàn tay, khối óc và tâm huyết của người Việt làm ra. Khôi phục từ một nhà máy bia nhỏ của người Pháp bị phá hủy sau chiến tranh, HABECO đã có một chặng đường phát triển đầy chông gai xuyên thế kỷ gắn liền với những mốc thời gian thăng trầm của lịch sử để trở thành một “ông lớn” trong ngành đồ uống của Việt Nam hiện nay. Song hành với dòng chảy lịch sử của Thủ đô, dòng chảy của bia

Hà Nội - HABECO cũng được nuôi lớn, gìn giữ và nâng tầm một thứ đồ uống trở thành một nét văn hóa, một niềm đam mê của người Hà Nội nói riêng và người Việt Nam nói chung với những cái tên “huyền thoại” như: Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội, Bia Trúc Bạch.

Tuy nhiên, để khẳng định được thương hiệu trong lòng người tiêu dùng trong suốt hơn một thế kỷ, biết bao thế hệ người lao động HABECO đã và đang duy trì và phát triển thông qua tư duy không ngừng đổi mới, sáng tạo. Nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trẻ hiện nay, HABECO đã nghiên cứu và cho ra đời thêm một số sản phẩm có mẫu mã đẹp, phong cách sang trọng, trẻ trung, hương vị đậm đà, sâu lắng, đáng kể như hai dòng sản phẩm: Hanoi BOLD và Hanoi Light. Dòng bia Hanoi BOLD lấy cảm hứng từ một Hà Nội nồng nàn giàu bản sắc với vị men đậm đà, lồi cuốn, mang lại cảm giác mạnh mẽ như những trải nghiệm cuồng nhiệt của tuổi

trẻ. Được tạo ra giữa mảnh đất Thủ đô cổ kính và nên thơ, bia Hanoi Light lại mang trong mình nét tinh tế của con người nơi đây với chất men thanh nhẹ đầy ý vị, đưa những bạn trẻ sành bia đến với một trải nghiệm mới mẻ thư thái, thăng hoa, hòa cùng dòng bia mát lạnh và sáng khoái. Đến nay, đánh dấu tròn một năm ra mắt sản phẩm bia chai Hanoi BOLD và Hanoi Light “Đậm cá tính - Chuẩn chất men”, vừa qua, HABECO đã chính thức cho ra mắt hai sản phẩm này với phiên bản đóng lon 330ml mới hiện đại tiện dụng. HABECO cũng đã cho ra mắt sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng trong lon 500ml và đóng trong chai PET dung tích 1 lít để đáp ứng nhu cầu tiện dụng, mang đi xa làm quà của người tiêu dùng. Đặc biệt, HABECO còn cho ra mắt phiên bản đặc biệt kỷ niệm 130 năm Bia Hà Nội - HABECO với sản phẩm Bia chai Hà Nội 1890 330ml. Không chỉ đa dạng về sản phẩm phù hợp mọi đối tượng khách

hàng trong nước, Bia Hà Nội còn “gây thương nhớ” cả những người nước ngoài đã từng một lần đến với đất nước hình chữ S này. Từ lâu, thương hiệu này đã trở thành một nét tinh hoa văn hóa ẩm thực đáng tự hào của người Việt trên mảnh đất kinh kỳ nghìn năm văn hiến. Ngày nay, trên mỗi con phố Hà Nội và trên những nẻo đường đất nước, lớp lớp những biển hiệu Bia Hà Nội được phủ sóng và đằng sau đó là sự sôi động của những thực khách sành bia. Bia Hà Nội vẫn đang nắm vững vị thế là thương hiệu bia nội hàng đầu tại Việt Nam.

Năm 2020, mặc dù chịu tác động kép của Nghị định 100/2019/NĐ-CP và từ tình hình dịch bệnh Covid - 19 đang diễn biến phức tạp, cũng như áp lực từ sự cạnh tranh gay gắt đến từ phía các thương hiệu đối

thủ, thị phần của HABECO vẫn đang được phục hồi và mở rộng, tăng liên tục trong Quý II/2020 với doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ đạt hơn 2.741 tỷ đồng (tăng 1,73% so cùng kỳ năm trước), lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (DN) đạt hơn 340 tỷ đồng. Đây là kết quả đáng được ghi nhận, thể hiện sự nỗ lực không ngừng của HABECO trong hành trình phát triển. Nhận định được những khó khăn trong ngắn hạn và dài hạn, Hội đồng quản trị và Ban lãnh đạo HABECO đã đề ra nhiều phương án, giải pháp phù hợp để nhanh chóng thích nghi với tình hình thực tế, sự phát triển của thị trường. HABECO đã nghiên cứu và nhanh chóng điều chỉnh chiến lược cũng như các phương án kinh doanh linh hoạt nhằm bằng mọi cách tháo gỡ những khó khăn, tiếp tục mở

rộng thị phần trong nước cũng như quốc tế trong thời gian dài hạn, nhờ đó có những chuyển biến tích cực. Bằng tất cả sự nỗ lực tâm huyết, HABECO luôn cố gắng gìn giữ và lan tỏa nét tinh hoa văn hóa Hà Nội, nâng tầm vị thế của DN đồ uống hàng đầu Việt Nam. Song hành với nghiên cứu, cho ra đời những sản phẩm mới, HABECO cũng luôn tăng cường truyền thông và xây dựng thương hiệu theo hướng hiện đại, hội nhập. Tổng công ty đã và đang thiết lập các công ty thương mại, củng cố phát triển thị trường miền Trung, cơ cấu và phân khúc thị trường nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm ở từng khu vực, vùng miền.

Xứng tầm một Thương hiệu Quốc gia

Để khẳng định được thương



hiệu trong lòng người tiêu dùng trong suốt hơn một thế kỷ, biết bao thế hệ người lao động HABECO đã và đang duy trì và phát triển thông qua tư duy không ngừng đổi mới, sáng tạo, nâng niu từng nguyên liệu hạt malt, từng giọt nước, để mang những sản phẩm có chất lượng cao nhất đến người tiêu dùng và cũng để phát huy những bí quyết truyền thống đã được gìn giữ hàng trăm năm nay, đáp ứng thị hiếu ngày càng cao của người yêu bia Việt và thế giới. Năm 2020, HABECO tự hào là doanh nghiệp xếp thứ 28/50 trong bảng xếp hạng Forbes Việt Nam Top 50 thương hiệu dẫn đầu và đứng thứ 2 trong ngành Bia ở Việt Nam. Đặc biệt trong tháng 11 vừa qua, HABECO tiếp tục được Hội đồng Thương hiệu Quốc gia công nhận là Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2020. Đây là lần thứ 5 liên tiếp, HABECO được vinh dự góp mặt trong danh sách những thương hiệu tiêu biểu nhận được vinh dự này. Trước đó, HABECO cũng vinh dự nhận được các giải thưởng uy tín trong nước và quốc tế như Top 10 Công ty uy tín ngành thực phẩm - đồ uống Việt Nam qua nhiều năm, Top 40 thương hiệu công ty giá trị nhất Việt Nam, Top 10 sản phẩm thương hiệu Việt xuất sắc, Hàng Việt Nam được người tiêu dùng yêu thích, Giải thưởng Thương hiệu xuất sắc thế giới - Brand Laureate Special Edition World đối với ngành hàng thực phẩm đồ uống tại Việt Nam,... Đây chính là sự ủng hộ và là nguồn động viên mạnh mẽ để toàn bộ hệ thống HABECO tiếp tục nỗ lực trong việc lan tỏa thương hiệu Việt.

Với những kết quả đạt được mới chỉ là bước đầu, để tiếp tục giữ vững thị phần, từng bước phát triển, xứng đáng là một Thương hiệu quốc gia, HABECO xác định trách nhiệm của DN là tiếp tục sản xuất những sản phẩm có chất lượng, nâng cao sức cạnh tranh, dịch vụ hậu mãi chu đáo để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Tự hào mang danh hiệu Thương hiệu quốc gia, HABECO sẽ tiếp tục phấn đấu và phát huy nhiều hơn nữa, đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng sản xuất kinh doanh cùng những cam kết hướng đến cộng đồng, đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của đất nước. Điều này đòi hỏi HABECO phải tạo lối đi riêng, trong đó việc đẩy mạnh đầu tư thiết bị, công nghệ, nâng cao chất lượng, thay đổi nhãn mác, bao bì... là điều tất yếu để tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, HABECO cần tiếp tục theo đuổi tôn chỉ phát triển bền vững, bằng kế hoạch hành động, chủ trương, chính sách, chú trọng các công tác an sinh xã hội vì cộng đồng, vì môi trường. Là DN mang Thương hiệu quốc gia, HABECO có cả cơ hội và trách nhiệm đối với cộng đồng văn hóa sử dụng đồ uống có cồn tại Việt Nam, khuyến khích thái độ uống rượu bia có chừng mực và tích cực cổ vũ văn hóa uống có trách nhiệm. Bên cạnh đó, HABECO cần có sự chủ động, dự đoán chính xác và có chiến lược phù hợp với những biến động trên thị trường, qua đó cải thiện hoạt động sản xuất, kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong ngành.

Trong bối cảnh đất nước

ngày càng đổi mới và phát triển, hội nhập quốc tế sâu rộng hơn, nhiều hiệp định thương mại quốc tế được ký kết đã tạo ra cơ hội nhưng cũng mang đến những thách thức lớn đối với các DN Việt. Hội nhập quốc tế thành công chính là đóng góp tích cực tạo ra những giá trị xã hội bền vững và giàu bản sắc. Định hướng phát triển trong những năm tiếp theo, HABECO xác định chiến lược trọng tâm của DN là tiếp tục nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm mới với chất lượng cao hơn nữa, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Đồng thời, đẩy mạnh năng lực hệ thống bán hàng, nâng cao sức cạnh tranh của thương hiệu tại thị trường trong nước và khu vực. Đẩy mạnh chiến lược phát triển thương hiệu bền vững, cùng những cam kết hướng đến cộng đồng, thực hiện trách nhiệm xã hội của một DN mang thương hiệu quốc gia, đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của đất nước. HABECO đã và đang nỗ lực không ngừng để thực hiện mục tiêu "Giữ gìn tinh hoa - Nâng tầm vị thế", hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, xứng đáng là Thương hiệu quốc gia, thương hiệu của người Việt. Trong giai đoạn phát triển sắp tới, mang sứ mệnh "HABECO - "Sức bật Việt Nam", với sức mạnh to lớn từ năng lực, trí tuệ, tâm huyết của tập thể, HABECO tin rằng sẽ thích ứng linh hoạt và phát triển ổn định với tình hình mới, giữ vững uy tín thương hiệu và lòng tin của người tiêu dùng cũng như thực hiện đầy đủ trách nhiệm với cộng đồng để hình ảnh Bia Hà Nội luôn xứng đáng là một nét văn hóa đặc trưng của Thủ đô, là niềm tự hào của Việt Nam. ■



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

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



HEINEKEN VIỆT NAM - 5 NĂM LIÊN ĐƯỢC VINH DANH TRONG TOP 3 DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG NHẤT VIỆT NAM

MỚI ĐÂY, HEINEKEN VIỆT NAM ĐÃ ĐƯỢC VINH DANH TRONG TOP 3 DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG NHẤT VIỆT NAM NĂM 2020 (LĨNH VỰC SẢN XUẤT) TẠI LỄ TRAO GIẢI CHƯƠNG TRÌNH ĐÁNH GIÁ VÀ XẾP HẠNG CÁC DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG VIỆT NAM, DO PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM (VCCI) PHỐI HỢP VỚI HỘI ĐỒNG DOANH NGHIỆP VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VIỆT NAM (VBCSD) TỔ CHỨC.

Đây là năm thứ 5 liên tiếp HEINEKEN Việt Nam được xếp hạng trong top 3 của Chương trình uy tín này. Đây là kết quả của nỗ lực không ngừng và những đóng góp tích cực của Doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, thông qua chiến lược phát triển bền vững "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn".

"Được vinh danh trong top 3 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam suốt 5 năm liên tiếp là niềm vinh dự lớn đối với HEINEKEN Việt Nam. Với sự chỉ đạo, dẫn dắt của Chính phủ và VBCSD - VCCI cũng như sự chung sức của cộng đồng doanh nghiệp, chúng tôi tin rằng chúng ta sẽ tạo nên bước tiến mới trong phát triển bền vững để song hành và phát triển cùng đất nước. Đối với HEINEKEN Việt Nam, phát



Đây là năm thứ 5 liên tiếp HEINEKEN Việt Nam được xếp hạng trong Top 3 Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững Việt Nam.

triển bền vững cũng đồng thời đóng góp tích cực cho sự thịnh vượng, cho cộng đồng và môi trường sống tại Việt Nam", bà Holly Bostock - Giám đốc Ngoại vụ cấp cao, HEINEKEN Việt Nam chia sẻ.

Trong hành trình phát triển bền vững những năm qua, HEINEKEN Việt Nam đã có những sáng kiến và thành tựu nổi bật:

- Duy trì sự thịnh vượng

vi một Việt Nam tốt đẹp hơn: HEINEKEN Việt Nam thông qua chuỗi giá trị của mình đã hỗ trợ tạo ra 212.000 việc làm (trực tiếp và gián tiếp) và đóng góp 0,95% vào tổng GDP của Việt Nam; trong đó gần như toàn bộ vật liệu bao bì được cung ứng nội địa, tạo giá trị kinh tế lên tới gần 5,7 nghìn tỷ đồng/năm. Với mong muốn đồng hành và mang lại giá trị tốt hơn nữa



Bà Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao, HEINEKEN Việt Nam đại diện các doanh nghiệp thành viên VBCSD chia sẻ tại Lễ trao giải.



Mô hình kinh tế tuần hoàn RESOLVE được áp dụng tại HEINEKEN Việt Nam là phương pháp tiếp cận toàn diện nhằm tạo ra giá trị bền vững cho môi trường.

cho khách hàng cũng như người tiêu dùng, Công ty đã tăng tốc chuyển đổi số, đồng thời đa dạng hóa danh mục sản phẩm với việc ra mắt Heineken Silver vào năm 2019, tiếp đó là Heineken 0.0 và nhãn hiệu mới Bia Việt vào đầu năm 2020.

• Nâng cao năng lực con người vì một Việt Nam tốt đẹp hơn: Bên cạnh đầu tư phát triển nguồn nhân lực, HEINEKEN Việt Nam còn tiếp tục nỗ lực truyền thông uống có trách nhiệm và góp phần thay đổi hành vi lái xe sau khi uống rượu bia tại Việt Nam. Trong khuôn khổ hợp tác chiến lược dài hạn với Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia, HEINEKEN

Việt Nam đã nâng tầm Chiến dịch "Đã uống rượu bia, không lái xe" trong năm 2019. Công ty đã đầu tư tổng cộng 14 tỷ đồng vào các chương trình đầy sáng tạo, giúp truyền tải thông điệp uống có trách nhiệm đến hơn 56 triệu người thông qua các nền tảng trực tuyến cũng như trực tiếp tại các sự kiện. Đầu năm nay, Công ty (thông qua nhãn hiệu Bia Việt và Larue) đã ủng hộ tổng cộng 12 tỷ đồng và 22.000 khẩu trang cho công tác phòng, chống dịch Covid-19 cũng như người dân các khu vực chịu ảnh hưởng bởi đại dịch.

• Bảo vệ Hành tinh vì một Việt Nam tốt đẹp hơn: HEINEKEN

Việt Nam tiếp tục áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn mang tên RESOLVE (viết tắt của: REgenerate - Tái tạo; Share - Chia sẻ; Optimize - Tối ưu hóa; Loop - Tái sử dụng/ Tái chế; Virtualize - Số hóa và Exchange - Chuyển đổi). Đến năm 2019, 5 trong số 6 nhà máy đã sử dụng 100% nhiệt năng tái tạo, 100% chai và kết cấu sau khi ra thị trường đều được thu hồi trở lại về nhà máy, 100% vỏ lon bia có thể tái chế, hơn 2.000 tấn khí thải CO₂ cũng được cắt giảm từ việc tối ưu hóa khâu kho vận và phân phối. HEINEKEN Việt Nam gần như không phát sinh chất thải chôn lấp, bởi 99% chất thải hoặc phụ phẩm đều được tái chế hoặc tái sử dụng.

Ông Nguyễn Quang Vinh - Tổng Thư ký VCCI, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBCSD nhận định về những thành tựu nổi bật mà HEINEKEN Việt Nam đạt được: "Nhờ áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn và các sáng kiến phát triển bền vững, HEINEKEN Việt Nam đã có những đóng góp đáng ghi nhận vào tiến trình phát triển bền vững của Việt Nam. Đây chính là ví dụ điển hình để các doanh nghiệp khác học hỏi. Tôi tin rằng câu chuyện thành công của HEINEKEN Việt Nam sẽ truyền cảm hứng cho các doanh nghiệp mong muốn phát triển theo con đường bền vững".

Từ nay đến năm 2025, HEINEKEN Việt Nam đã đặt ra những mục tiêu phát triển bền vững đầy tham vọng, bao gồm: Không chất thải chôn lấp, 100% nước được bù hoàn; và sử dụng 100% năng lượng tái tạo.

Nguồn: HEINEKEN VIỆT NAM

NGÀY 25/11, TẠI NHÀ HÁT LỚN HÀ NỘI, HỘI ĐỒNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA ĐÃ TỔ CHỨC LỄ VINH DANH CÁC DOANH NGHIỆP CÓ SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM NĂM 2020. ĐẶC BIỆT TRONG ĐÓ CÓ DOANH NGHIỆP NHƯ TÂN HIỆP PHÁT ĐÃ CÓ 6 LẦN LIÊN TIẾP CÓ SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA.



Ông Trần Quý Thanh – Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát vinh dự đón nhận Cup vinh danh Thương hiệu Quốc gia do Phó Thủ tướng Thường trực Chính phủ Trương Hòa Bình và Bộ trưởng Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng trao tặng.

SẢN PHẨM CỦA TÂN HIỆP PHÁT LẦN THỨ 6 LIÊN TIẾP ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Mặc dù bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi dịch COVID-19, kỳ xét chọn Thương hiệu Quốc gia năm 2020 vẫn thu hút hơn 1.000 doanh nghiệp tham gia. Trong đó có 124 doanh nghiệp với 283 sản phẩm được công nhận đạt Thương hiệu Quốc gia.

Đây là những doanh nghiệp đáp ứng hệ thống các tiêu chí của Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam, tiêu biểu, đại diện cho thương hiệu Việt Nam.

Năm 2020, số lượng doanh nghiệp và sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia tăng với tỷ lệ cao

nhất từ trước đến nay, tăng 27 doanh nghiệp so với năm 2018. Số lượng các doanh nghiệp mới tham gia có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia cũng tăng mạnh với 39 doanh nghiệp, chiếm 31,4%.

Đặc biệt, có những doanh nghiệp như Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã 6 lần liên tiếp có các sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia.

Thương hiệu Quốc gia không phải là giải thưởng mà là chương trình xúc tiến thương mại duy nhất và dài hạn của Chính phủ nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm.

Trong đó, doanh nghiệp là hạt nhân của chương trình, Nhà nước đứng ra bảo trợ cho sản phẩm có uy tín, giúp đỡ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu để người dùng trong và quốc tế biết tới. Việt Nam đang tham gia vào tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu, trong bối cảnh này để thành công cần xây dựng thương hiệu có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế.

Ông Trần Quý Thanh - Tổng Giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát, doanh nghiệp 6 lần liên tiếp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia, chia sẻ: “Niềm tự hào có các sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc

gia trong nhiều năm liền và là đại diện cho thương hiệu Việt nhắc nhở chúng tôi phải có trách nhiệm mang Thương hiệu Quốc gia ra thế giới. Trong suốt nhiều năm qua, mỗi năm chúng tôi không ngừng nỗ lực cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm để vươn ra mạnh mẽ hơn nữa trên toàn cầu. Đó chính là mục tiêu để toàn thể cán bộ công nhân viên Tân Hiệp Phát cảm nhận được giá trị cho sự đóng góp và nỗ lực của

bản thân vào sự phát triển của các sản phẩm mang thương hiệu Việt tiến ra toàn cầu”.

Tân Hiệp Phát được biết đến là doanh nghiệp Việt duy nhất nằm trong Top 5 doanh nghiệp nước giải khát hàng đầu Việt Nam, cung cấp nhiều sản phẩm thức uống có nguồn gốc nguyên liệu tự nhiên, tốt cho sức khỏe được hàng triệu người tiêu dùng trong và ngoài nước ưa chuộng.

Năm 2020, Tân Hiệp Phát

đang đạt những con số ấn tượng trong việc đưa sản phẩm tới thị trường nước ngoài. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19, tuy nhiên doanh nghiệp này đã tăng tỷ lệ xuất khẩu lên đến 30% so với năm 2019.

Các sản phẩm của Tân Hiệp Phát đã đạt được chứng nhận FDA của Cục Quản lý thực phẩm & Dược phẩm Hoa Kỳ và chứng nhận Halal dành cho các nước Hồi giáo nhờ kiểm soát tốt nhất chất lượng sản phẩm, giữ lại tối đa hàm lượng dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe, và hương vị tự nhiên nhất mà không sử dụng chất bảo quản, đặc biệt thân thiện với môi trường.

Tân Hiệp Phát được biết đến là một trong những doanh nghiệp đầu tiên tại Việt Nam áp dụng và thực hiện nghiêm các tiêu chuẩn toàn cầu như hệ thống Quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 22000:2018; hệ thống Quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001:2015; hệ thống Quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp OHSAS 18001 (ISO 45001), hệ thống Quản lý Vệ Sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP.

Việc đảm bảo chất lượng chuẩn quốc tế giúp các sản phẩm của Tân Hiệp Phát không chỉ có lần thứ 6 liên tiếp được công nhận là Thương hiệu Quốc gia Việt Nam mà còn vượt qua nhiều rào cản về kỹ thuật, tiêu chuẩn chất lượng, xuất xứ hàng hóa khắt khe để tiến vào thị trường toàn cầu bằng việc xuất khẩu gần 20 quốc gia và vùng lãnh thổ như Mỹ, Canada, Hà Lan, Úc, Hàn Quốc, Singapore,... ■



Đây là lần thứ 6 các sản phẩm của Tân Hiệp Phát đạt Thương hiệu Quốc gia

Năm 2020, Tân Hiệp Phát đang đạt những con số ấn tượng trong việc đưa sản phẩm tới thị trường nước ngoài. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19, tuy nhiên doanh nghiệp này đã tăng tỷ lệ xuất khẩu lên đến 30% so với năm 2019.

LỄ ĐỘNG THỔ DỰ ÁN

NGÀY 09 THÁNG 12, 2020, TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) CHÍNH THỨC TIẾN HÀNH LỄ ĐỘNG THỔ DỰ ÁN NÂNG CÔNG SUẤT NHÀ MÁY BIA SÀI GÒN - QUẢNG NGÃI TẠI KHU CÔNG NGHIỆP QUẢNG PHÚ, TỈNH QUẢNG NGÃI.

Buổi lễ có sự hiện diện của Ban Lãnh đạo tỉnh Quảng Ngãi, đại diện Ban Điều hành SABECO, lãnh đạo Nhà máy Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi cùng các cán bộ, công nhân viên Tổng công ty và Nhà máy.

Dự án là 1 phần trong Dự án đầu tư mở rộng Nhà máy Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi giai đoạn 2019 - 2021, với tổng vốn đầu tư cho dự án là 650 tỷ VND. Trước đó, tháng 6/2020, Nhà máy cũng đã khánh thành và đưa vào sử dụng dây chuyền chiết lon có công suất đạt 60.000 lon/giờ. Đây là dây chuyền sản xuất có công nghệ hiện đại nhất được nhập khẩu từ Đức với hệ thống tích hợp nhiều công năng hiện đại, tự động hóa cao, góp phần tối ưu hóa chi phí sản xuất và nâng cao hiệu quả trong sản xuất kinh doanh của Nhà máy.

Giai đoạn kế tiếp, SABECO tiến hành Dự án Nâng công suất Nhà máy nhằm đảm bảo tính đồng bộ và tối ưu hóa hiệu quả trong vận hành sản xuất. Theo đó, Dự án tập trung nâng cấp hạ tầng cơ sở, đầu tư thêm hệ thống thiết bị phục vụ cho sản xuất và các công trình phụ trợ khác. Các yếu tố đảm bảo môi trường kinh doanh bền vững cũng được chú trọng như: Nâng cấp hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn nước loại A, sử dụng năng



Ông Teo Hong Keng - Phó Tổng Giám đốc SABECO trao tặng 250 triệu đồng để hỗ trợ người dân tỉnh Quảng Ngãi khắc phục thiệt hại gây ra do đợt bão lũ vừa qua.

lượng sạch để giảm thiểu năng lượng sử dụng.

Song song với việc đầu tư nâng công suất nhà máy, Dự án còn tập trung đào tạo phát triển năng lực và nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân viên của Nhà máy. Bên cạnh đó, việc phát triển dự án cũng góp phần tạo cơ hội việc làm cho nguồn lực lao động tại Quảng Ngãi theo nhu cầu sử dụng nguồn cung ứng địa phương và các hoạt động liên kết khác với các đối tác trong cùng chuỗi cung ứng

Với việc đầu tư cho Dự án, SABECO tiếp tục khẳng định cam kết đầu tư phát triển hạ tầng và phát triển kinh doanh tại Quảng

Ngãi và miền Trung Việt Nam. Đồng thời, SABECO cũng cam kết đóng góp thúc đẩy sự phát triển lâu dài, bền vững cho các địa phương nơi SABECO có hoạt động kinh doanh, góp phần tạo việc làm ổn định và nâng cao tay nghề cho đội ngũ lao động địa phương.

Ông Teo Hong Keng - Phó Tổng Giám đốc SABECO cho biết: "Chúng tôi tiếp tục mở rộng đầu tư và nâng công suất nhà máy với mục tiêu tối ưu hóa tính đồng bộ và hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Nhà máy. Dự án này tiếp tục khẳng định cam kết của SABECO trong việc đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở cho các nhà máy hướng đến mục tiêu

NÂNG CÔNG SUẤT NHÀ MÁY BIA SÀI GÒN - QUẢNG NGÃI

phát triển lâu dài tại địa phương và phát triển nguồn lực lao động có tay nghề cao. Về lâu dài, đó là sự cam kết của SABECO trong việc phát triển nguồn nhân lực, nhằm đáp ứng nhu cầu lao động ngày càng cao tại địa phương. Song song đó, Công ty cũng cam kết đóng góp để thúc đẩy sự phát triển lâu dài, bền vững cho xã hội và tạo dựng việc làm ổn định cho người dân nơi Công ty có hoạt động kinh doanh".

Trong khuôn khổ sự kiện, ông Teo Hong Keng - Phó Tổng Giám đốc SABECO đã đại diện cho những người quyên góp cho Chương trình Chạy tiếp sức "Lên Cùng Việt Nam" trao tặng 250 triệu đồng để hỗ trợ người dân tỉnh Quảng Ngãi khắc phục thiệt hại gây ra do đợt bão lũ vừa qua. Đây là một phần trong gói hỗ trợ 1 tỷ

đồng trích từ Quỹ Chương trình Chạy tiếp sức "Lên Cùng Việt Nam" dành hỗ trợ người dân miền Trung bị ảnh hưởng bởi bão lũ đã được SABECO và Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam công bố trước đó.

Công ty CP Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi là một trong các công ty con của SABECO. Công ty có Nhà máy Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi là một trong những nhà máy trọng điểm và hiện đại bậc nhất của SABECO tại khu vực miền Trung. Với tổng diện tích gần 147.000 m², Nhà máy được đầu tư dây chuyền sản xuất hiện đại tích hợp hệ thống quản lý sản xuất tự động hóa cao, được vận hành bởi hệ thống quản lý chất lượng, môi trường và an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế. Nhà máy hiện đang sản xuất các sản phẩm mang thương hiệu Bia Saigon và Bia 333 phục

vụ người tiêu dùng Quảng Ngãi và các tỉnh lân cận, bao gồm: Bia Saigon Lager, Bia Saigon Special và Bia 333.

Sau khi khánh thành và đi vào hoạt động từ năm 2011, Công ty CP Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi luôn là một trong những đơn vị đóng góp lớn cho ngân sách Tỉnh với tổng nộp ngân sách từ năm 2011 - 2019 là 5.986 tỷ đồng, trong đó năm 2019 là 1.030 tỷ đồng và năm 2020 là trên 871 tỷ đồng (tính đến tháng 11/2020). Công ty tạo việc làm trực tiếp cho 200 lao động tại địa phương, khoảng 300 lao động dịch vụ hỗ trợ sản xuất cùng gấp 4-6 lần lao động gián tiếp trong cùng chuỗi cung ứng, tham gia các hoạt động an sinh xã hội, góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Quảng Ngãi.

Nguồn: SABECO



Lễ động thổ Dự án Nâng công suất Nhà máy Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi.

DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG VỚI CÔNG TÁC AN SINH XÃ HỘI

CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM KHÔNG CHỈ THỰC HIỆN TỐT CÔNG TÁC SẢN XUẤT, KINH DOANH, ĐÓNG GÓP LỚN VÀO NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC MÀ CÒN RẤT QUAN TÂM ĐẾN HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG.

Hàng năm, các doanh nghiệp đều có những chương trình từ thiện để quyên góp, ủng hộ trẻ em mồ côi, khuyết tật, giúp đỡ người nghèo, người già neo đơn, mẹ Việt Nam anh hùng, luôn tiên phong trong các hoạt động an sinh xã hội, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, đền ơn đáp nghĩa, thực hiện trách nhiệm xã hội, xóa đói giảm nghèo, bảo vệ môi trường... Đây là một hoạt động ý nghĩa, có giá trị nhân văn cao cả, trở thành nét đẹp trong văn hóa của các doanh nghiệp và thể hiện trách nhiệm của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đối với xã hội.

Ngành Bia - Rượu - Nước giải khát có vai trò quan trọng và đóng góp to lớn cho sự nghiệp phát triển kinh tế và xã hội của đất nước. Các doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, xuất khẩu, hạn chế tình trạng nhập lậu, giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động, góp phần đảm bảo an sinh xã hội. Đồng thời thể hiện trách nhiệm với cộng đồng thông qua các chương trình từ thiện, vận động người tiêu dùng uống có trách nhiệm.

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco)

Lâu nay, Sabeco thường kết hợp với các ban, ngành, đối tác tổ chức những chương trình xã hội như phụng dưỡng Mẹ Việt Nam anh hùng, xây dựng nông thôn mới, hay tặng hàng nghìn vé xe Tết cho công nhân,... Năm 2017, SABECO đã chi 70,3 tỷ đồng cho công tác an sinh xã hội; thực hiện hơn 100 chương trình hỗ trợ an sinh xã hội tại các tỉnh, thành trên cả nước; hỗ trợ 4,5 tỷ đồng để xây dựng ba cây cầu giao thông nông thôn tại các tỉnh Bình Thuận, Quảng Bình và Hà Giang; doanh nghiệp đã trao hơn 8.000 phần quà Tết đến các hộ gia đình khó khăn tại Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Lắk, Tiền Giang, Sóc Trăng...

Mùa Tết Kỷ Hợi vừa qua, doanh nghiệp này đã để lại dấu ấn mới mẻ với chiến dịch cộng đồng "Về nhà ăn Tết" khi dành tặng 2.000 vé máy bay và xe khách tới người lao động xa quê về nhà ăn Tết cùng gần 3.600 suất quà cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn và các chiến sĩ đồn biên phòng.

Trong cuộc chiến chống lại dịch bệnh Covid-19, SABECO đã chủ động hỗ trợ vật phẩm thiết yếu cho 20.000 người dân và các lực lượng hỗ trợ phòng dịch; gửi 2,5 tấn gạo, hơn 572.000 chai nước tinh khiết và đồ uống khác, gần 40.500 chai nước rửa tay; Phát động chương trình chạy tiếp sức "Lên cùng Việt Nam" với mục tiêu gây quỹ hỗ trợ đoàn viên, người lao động Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19...

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội

Trong những năm qua, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) luôn coi công tác từ thiện xã hội là một văn hóa truyền thống của doanh nghiệp. Hàng năm, tổng số tiền mà Tổng công ty ủng hộ cho hoạt động xã hội từ thiện trung bình khoảng từ 5 tỷ đến 7 tỷ đồng.

HABECO đã tặng Trung tâm Điều dưỡng thương binh Thuận Thành suất quà trị giá 100 triệu đồng. Nhiều năm qua, HABECO đã nhận phụng dưỡng suốt đời 10 bà mẹ Việt Nam anh hùng, thân nhân liệt sỹ tại Quảng Bình và Quảng Trị. Xây dựng nhà tình nghĩa cho người có công tại Đông Hà, Quảng trị với kinh phí trị giá 100 triệu đồng. Ủng hộ 200 triệu đồng cho trẻ em vùng bị thiệt hại do mưa lũ trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị. Habeco luôn dành khoảng 3 - 4 tỷ đồng trích từ thành tích kinh doanh để ủng hộ cho các quỹ từ thiện xã hội như: Quỹ vì người nghèo, Quỹ ủng hộ biển đảo, Quỹ nạn nhân bị ảnh hưởng chất độc màu da cam...

Cùng chung tay đẩy lùi dịch Covid-19, HABECO đã trao tặng 3.000 thùng nước tinh lọc UniAqua, 1.500 chai dung dịch sát khuẩn HaliClean.

Tuổi trẻ HABECO tích cực tham gia nhiều hoạt động xã hội như: hiến máu tình nguyện, tiếp sức mùa thi....

HEINEKEN Việt Nam

Năm 2017, HEINEKEN Việt Nam đã đầu tư 7,8 tỷ đồng hỗ trợ cộng đồng, xây dựng thành công 3 công trình nước sạch và giúp đỡ trên 4.000 hộ gia đình khó khăn. Đầu tư 16 tỷ đồng cho hoạt động truyền truyền Uống có trách nhiệm, tiếp cận tới hàng triệu người Việt Nam. Trong đó đáng kể như mang nguồn nước sạch tới hàng ngàn người dân Việt Nam, với 19 công trình nước sạch; ủng hộ giúp đỡ 1200 gia đình chịu ảnh hưởng bởi bão lũ; hợp tác với Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia và hãng Uber tuyên truyền về việc "Đã uống rượu bia thì không lái xe".

Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam với 9 năm liên tiếp thực hiện chương trình "Mùa xuân ấm áp" với mục tiêu lan tỏa tinh thần sẻ chia, quan tâm đến cộng đồng nơi công ty hoạt động. Chương trình mang yêu thương đến 25 xã thuộc các tỉnh thành của Việt Nam: Tiền Giang, Đà Nẵng, An Giang, Hải Phòng, Đắk Lắk, Bình Phước, Đồng Nai, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh....

Đến nay, Heineken tái sử dụng hoặc tái chế 99% phế thải hoặc phụ phẩm, nấu bia từ nguyên liệu tái tạo và nhiên liệu sinh khối, không phát thải cacbon, bảo vệ môi trường. Thu gom nắp chai để tái chế xây cầu cho cộng đồng tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long.

Công tác phòng chống dịch Covid-19, nhãn hiệu Bia Việt và Larue đã ủng hộ tổng cộng 12 tỷ đồng, 22.000 khẩu trang cho các cán bộ y tế và những người trực tiếp tham gia phòng, chống dịch Covid-19....

Tập đoàn Carlsberg

Tập đoàn Carlsberg được biết đến với những nỗ lực tạo ra thay đổi tích cực toàn cầu với chiến dịch Snap Pack, là sáng kiến sử dụng bao bì thể hệ mới giúp giảm chất thải nhựa. Việc sử dụng nắp lon thể hệ mới CDL là một trong những bước đi của Carlsberg trên hành trình phát triển bền vững tại Việt Nam.

Thương hiệu Bia Huda của Carlsberg Việt Nam đã hỗ trợ 2 tỷ đồng cho lực lượng tuyến đầu phòng chống Covid-19. Trong năm 2020, Huda tiếp tục chương trình "Khơi nguồn nước sạch vì miền Trung

yêu thương" với mục tiêu giải quyết tình trạng thiếu nước sạch cho người dân miền Trung. Bên cạnh những chương trình mang ý nghĩa dài hạn, Huda không ngừng thực hiện các hoạt động xã hội khác như: trao quà Tết thường niên cho các hộ gia đình có hoàn cảnh đặc biệt, trao học bổng cho sinh viên xuất sắc....

Tân Hiệp Phát

Tân Hiệp Phát là một doanh nghiệp có nhiều đóng góp trong các hoạt động vì cộng đồng. Thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp vào công tác an sinh xã hội với hàng loạt các chương trình từ thiện trên khắp cả nước. Thông qua chương trình "Lục Lạc Vàng" trao những cặp bò cho những hộ dân nghèo trên khắp mọi miền tổ quốc để làm vốn mưu sinh.

Năm 2019, Tập đoàn Tân Hiệp Phát cùng Hội Khuyến học thị xã Thuận An (Bình Dương) đã ủng hộ kinh phí, giúp đỡ các học sinh có hoàn cảnh khó khăn, trao học bổng "chuyện nhà Dr Thanh" cho học sinh ở Tiền Giang, Cà Mau nhằm hỗ trợ những học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn nhưng biết vươn lên trong học tập. Tân Hiệp Phát tổ chức cuộc thi Business Ideas - Ý tưởng kinh doanh 2019 do trường Đại học Kinh tế - Tài chính TPHCM (UEF) nhằm tìm kiếm những ý tưởng kinh doanh, sáng tạo trẻ làm nền tảng khởi nghiệp cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng đam mê start-up...

Ngoài ra, Tân Hiệp Phát đã phối hợp với nhiều đơn vị tổ chức thăm hỏi, tặng quà tri ân các anh hùng, thương binh, thân nhân liệt sỹ, gia đình có công ở xã Vĩnh Phú (thị xã Thuận An, tỉnh Bình Dương). Từ năm 2007, Tân Hiệp Phát đã phụng dưỡng suốt đời 9 gia đình chính sách và mẹ Việt Nam anh hùng ở Vĩnh Phú.

Tập đoàn đã thực hiện nhiều các chương trình an sinh xã hội như ủng hộ đồng bào bị lũ lụt miền Trung, hỗ trợ 500 triệu đồng xây cầu sồng Lá ở Hậu Giang, thực hiện nhiều chương trình ý nghĩa như: Nối trọn yêu thương, Giọt nước nghĩa tình, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt ở miền Trung, trao tặng bò giống cho các hộ dân nghèo, tài trợ các hoạt động thể dục thể thao...

Trong công tác phòng, chống dịch bệnh, Tân Hiệp Phát đã chung tay gửi tặng các tuyến đầu ở các quân khu và các bệnh viện như Bạch Mai, Nhiệt Đới, Đà Nẵng, Quảng Nam hàng ngàn thùng sản phẩm Trà Thanh nhiệt Dr Thanh để giúp tăng cường hệ miễn dịch.

T.H

165 SUẤT QUÀ ĐẾN VỚI BÀ CON NGHÈO Ở HUYỆN MIỀN NÚI CỦA QUẢNG NAM

NGÀY 06/12, ĐẠI DIỆN TẬP ĐOÀN TÂN HIỆP PHÁT CÙNG CÁC ĐƠN VỊ ĐÃ TỔ CHỨC THĂM HỎI, TRAO TẶNG 165 SUẤT QUÀ VÀ TIỀN CHO CÁC GIA ĐÌNH CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN TRÊN ĐỊA BÀN XÃ QUẾ LÂM, HUYỆN NÔNG SƠN, TỈNH QUẢNG NAM.



165 suất quà được đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát trao tận tay cho bà con

Nhằm thể hiện tinh thần “tương thân tương ái”, hướng về cộng đồng, sẽ chia với những gia đình nghèo khó trong cuộc sống; chuyển hoạt động từ thiện tại xã Quế Lâm, một xã còn nhiều khó khăn và chịu ảnh hưởng trong đợt mưa bão vừa qua của huyện miền núi Nông Sơn.

Con đường dẫn vào xã còn đang ngổn ngang bùn lầy do bị sạt lở trong đợt mưa bão vừa qua, khiến cho việc đi lại của bà con nhân dân vô cùng khó khăn. Hiện tại, thời tiết trên địa bàn huyện Nông Sơn vẫn còn có mưa nên cũng gây khó khăn cho đoàn từ thiện trên hành trình đến với bà con nơi đây.

Ngay từ sáng sớm, nhiều người dân nơi đây đã có mặt tại địa điểm trao quà ở xã Quế Lâm để chờ đón đoàn. Nhiều người không giấu được niềm vui khi

được đoàn đến thăm và tặng quà. Tại xã Quế Lâm, đoàn đã trao 165 suất quà bao gồm gạo và tiền mặt. Đến với người dân có hoàn cảnh khó khăn, đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát bày tỏ sự đồng cảm, chia sẻ những khó khăn, vất vả của bà con, hy vọng với những món quà nhỏ bé nhưng tràn đầy tình cảm, trách nhiệm của tập thể cán bộ công nhân viên Tập đoàn sẽ giúp bà con nhân dân có thêm động lực để vượt qua giai đoạn khó khăn, tiếp tục vươn lên trong cuộc sống.

Cụ Đặng Thị Lâu (84 tuổi) ở Đội 1, xã Quế Lâm cho biết: “Tôi rất vui khi được Tập đoàn Tân Hiệp Phát đến thăm và tặng quà, tôi xin cảm ơn Tập đoàn đã luôn quan tâm đến những hoàn cảnh khó khăn như chúng tôi”.

Được biết, chi phí cho chuyến từ thiện lần này được trích ra từ số tiền thu được từ đêm Gala “Hướng về miền Trung” của Tân Hiệp Phát diễn ra vào tháng 10 vừa qua. Chương trình nhằm kêu gọi sự đóng góp, ủng hộ của toàn thể cán bộ tại Tập đoàn và các cánh tay nối dài của Tân Hiệp Phát, đồng lòng hướng về miền Trung. Toàn bộ số tiền thu được sau Gala sẽ dùng để hỗ trợ cho người dân miền Trung, nhân viên có gia đình bị ảnh hưởng trực tiếp bởi bão, lũ vừa qua.

VĂN CHUNG



Những phần quà góp phần động viên cho bà con vượt qua khó khăn

7 TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG HOA HOUBLONG TẠI CHLB ĐỨC - 2020

■ BARTH HAAS GROUP

1. Điều kiện thời tiết và tình hình trồng hoa houblong 2020 tại CHLB Đức

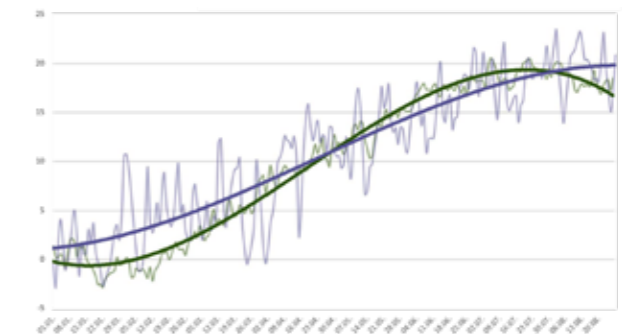


Nhiệt độ mùa đông năm 2020 ấm hơn đáng kể, ấm hơn khoảng 3,1°C, so với nhiệt độ trung bình trước đây. Lượng mưa từ tháng 10 đến tháng 1 thấp hơn 34% so với bình thường; tuy nhiên, lượng mưa đã tăng trở lại vào tháng 2, tháng 3 và tháng 4 khô hơn, đây là thời điểm lý tưởng để chuẩn bị kịp thời cho vụ Xuân. Công việc chọn tía cành để kích cho năng suất cao bắt đầu vào cuối tháng 4 trên toàn vùng Hallertau. Nhiệt độ sẽ ôn hòa trong hầu hết tháng 5 và tháng 6, tháng 5 sẽ có một số buổi tối mát mẻ. Lượng mưa ở mức bình thường, nhưng do nhiệt độ tháng 6 mát hơn, sự tăng trưởng của hoa houblong chậm hơn khoảng một tuần so với dự kiến trước đây. Vào giữa đến cuối tháng 6, lượng mưa tăng lên đáng kể, với 11 cm trong khoảng thời gian hai tuần. Vào giữa tháng 7, tăng trưởng của hoa houblong dường như đang theo kịp mức phát triển trung bình dài hạn. Tuy nhiên, nhiệt độ của tháng 7 thấp hơn mức trung bình đã làm chậm tốc độ tăng trưởng trở lại, chậm hơn 5-7 ngày so với tốc độ tăng trưởng trung bình của thời điểm này trong năm. Nhiệt độ tăng cao vào cuối tháng 7 và đầu tháng 8, kích thích sự phát triển ổn định của hoa houblong và cũng như sự xuất hiện phổ biến của bệnh ứ lá. Đến giữa tháng

8, chồi non của houblong phát triển mạnh ức chế sự phát triển của bệnh vàng lá. Một trận mưa đá vào cuối tháng 8 đã gây ra thiệt hại cho vụ mùa ở vùng Hallertau phía Bắc. Ước tính thiệt hại khoảng 20% trên 100 ha do bão. Ngoài một cơn bão nhỏ vào cuối tháng 8, không có sự kiện thời tiết quan trọng nào khác ảnh hưởng đến vụ mùa. Đến thời kỳ thu hoạch, hoa houblong đã duy trì tốc độ tăng trưởng phù hợp với mức trung dài hạn.

Các biểu đồ bên dưới thể hiện nhiệt độ và lượng mưa của vụ mùa 2020 so với mức trung bình 10 năm qua:

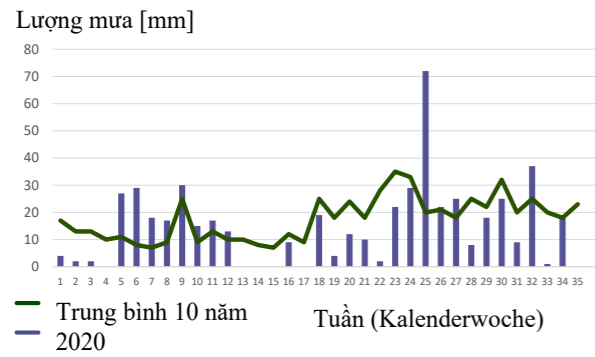
Nhiệt độ °C (Huell/Hallertau)



Bảng 1: Lượng mưa và nhiệt độ năm 2020

— Trung bình 10 năm
— 2020
— Poly. (trung bình 10 năm)
— Poly. (2020)





2. Chất lượng hoa houblong tại CHLB Đức



Năm 2020 tại Đức, chất lượng của các giống trồng sớm hơn có vẻ rất tốt trong khi các giống thu hoạch giữa và muộn bị thiệt hại do gió. Mức độ xâm nhập của sâu bệnh năm nay cao hơn hẳn các năm trước. Rệp ve và nhện đỏ phát triển rất sớm trên cây do mùa đông ôn hòa bất thường, nhưng việc này có thể kiểm soát được trong suốt quá trình sinh trưởng.

Giá trị độ α- acid trung bình (%) của hoa houblong - theo EBC 7.4 từ năm 2017 - 2020 :

GIỐNG HOA	TRUNG BÌNH 10 NĂM (2019)	2020	2019	2018	2017
Hallertau Hersbrucker	2,8	3,3	2,5	2,0	2,3
Hallertau Perle	7,3	7,3	6,7	5,5	6,9
Hallertau Spalt Select	4,7	5,1	4,4	3,5	4,6
Hallertau Tradition	6,0	6,2	5,4	5,0	5,7
Hallertau Saphir	3,8	4,3	3,3	3,3	3,0
Hallertau Magnum	13,4	14,1	11,9	11,6	12,5
Herkules	16,4	16,5	16,2	14,6	15,8
Tettnanger	3,7	4,4	3,7	3,0	3,7
Saazer	3,2	3,6	3,4	2,9	2,9

Do điều kiện thời tiết mưa nhiều trong cả tháng 6 nên năm nay các loại nấm bệnh đều phát triển mạnh. Downy Mildew xuất hiện trong suốt giai đoạn sinh trưởng ở tất cả các giống. Bệnh phấn trắng lây nhiễm sớm đặc biệt ở các giống hoa mẫn cảm như Magnum, Herkules hoặc Hersbrucker, trong khi một số nhiễm bị muộn có thể thấy ở tất cả các giống hoa.

Nhiễm nấm Botrytis đường như cũng xuất hiện khá nhiều trong năm nay, do điều kiện ẩm ướt trong mùa hoa nở.

Bệnh héo lá là một vấn đề thực sự nghiêm trọng trong mùa sinh trưởng năm 2020 ở Hallertau. Nhiều cánh đồng hoa houblong bị héo ở các giai đoạn khác nhau. Do điều kiện đất ẩm ướt vào tháng 6, nấm phát triển trên hoa houblong héo và đã lây nhiễm cho cả hai giống hoa: mẫn cảm và giống bền vững.

Màu của búp hoa houblong năm nay không phải lúc nào cũng xanh tươi và bóng do nhiễm bệnh phấn trắng. Kích thước hình búp hoa houblong ở hầu hết các giống dường như lớn hơn một chút so với bình thường.

Năm nay, hạt giống có thể được tìm thấy trong một số búp hoa houblong. Vụ mùa này cũng chứng kiến các búp bị hỏng và cánh bị bung. Ngay trước khi thu hoạch, một số cơn giông lớn hơn đã ảnh hưởng đến nhiều cánh đồng và do đó một số cánh của búp hoa houblong bị gãy và có thể tìm thấy nhiều búp hoa houblong bị gió làm hỏng.

Ở vùng Saaz, kích thước búp hoa houblong năm nay có vẻ lớn hơn trung bình một chút.

Giá trị alpha được đo tại thời điểm thu hoạch. Giá trị α- acid của vụ 2020 có thể thay đổi vì không có đủ số lượng phân tích để đưa ra kết luận chính xác.

3. Phát triển diện tích canh tác trồng hoa houblong và sản lượng ước tính

Bảng sau đây cho thấy những thay đổi về diện tích từ năm 2019 đến năm 2020 của CHLB Đức:

3.1 Diện tích canh tác houblong ở CHLB Đức (ha):

	2020	2019	THAY ĐỔI
Hallertau	17.233	16.995	+238
Elbe-Saale	1.564	1.547	+17
Tettnang	1.479	1.438	+41
Spalt	408	415	-7
Rheinpfl./Bitbg.	22	22	0
TỔNG	20.706	20.417	+289

3.2 Sản lượng hoa houblong tại CHLB Đức (theo triệu tấn):

GIỐNG	ƯỚC TÍNH VỤ MÙA 2020	VỤ MÙA 2019
Hallertau Hersbrucker	1.888	1.796
Hallertau Perle	5.674	5.882
Hallertau Spalt Select	969	972
Hallertau Hallertau Tradition	5.265	5.118
Hallertau Hallertau	745	764
Hallertau Saphir	761	869
Hallertau Northern Brewer	244	265
Hallertau Hallertau Magnum	2.657	3.169
Hallertau Herkules	19.487	18.580
Tettnang Tettnanger	990	1.188
Tettnang Hallertauer	225	272

4. Phát triển diện tích canh tác theo vùng và giống tại CHLB Đức.

KHU VỰC TRỒNG	GIỐNG	DIỆN TÍCH THEO HA		
		2020	2019	THAY ĐỔI (%)
Hallertau	Hallertau	501	506	-1%
	Hersbruck	898	911	-1%
	Tradition	2.718	2.637	3%
	Perle	2.887	2.778	4%

	Sp. Select	491	489	0%
	Saphir	369	410	-10%
	Opal	142	143	-1%
	Smaragd	64	64	0%
	Nugget	117	111	5%
	North. Brew.	133	145	-8%
	Magnum	1.290	1.320	-2%
	Taurus	196	213	-8%
	Herkules	6.254	6.122	2%
	Mandarina Bav.	245	265	-8%
	Polaris	218	160	36%
	Monroe	20	23	-13%
	Hüll Melon	82	94	-13%
	Hallertau Blanc	140	140	0%
	Callista	48	50	-4%
	Ariana	73	66	11%
	Other	347	347	0%
	Total	17.233	16.995	1%

Tettngang	Tettngang	718	732	-2%
	Hallertau	140	140	0%
	Perle	103	75	37%
	Tradition	68	58	17%
	Herkules	283	262	8%
	Other	167	170	-2%
	Total	1.479	1.438	3%

Spalt	Spalter	113	229	-4%
	Other	295	297	-3%
	Total	408	415	-2%

Elbe-Saale	Perle	262	251	4%
	North. Brew.	133	135	-1%
	Magnum	622	628	-1%
	Saaz	150	148	1%
	Herkules	138	128	8%
	Other	259	256	1%
	Total	1.564	1.547	1%

Other	Other	22	23	-4%
--------------	--------------	-----------	-----------	------------

Germany		20.706	20.417	1%
----------------	--	---------------	---------------	-----------

5. Tổng diện tích canh tác hoa houblong tại CHLB Đức theo giống hoa

GIỐNG	2020 HA	2019 HA	THAY ĐỔI HA	THAY ĐỔI %
Perle	3.297	3.148	149	4,7%
Hallertauer Tradition	2.870	2.770	100	3,6%
Hersbrucker Spät	904	918	-14	-1,5%
Tettnganger	718	732	-14	-1,9%
Hallertauer Mittelfrüher	671	678	-7	-1,0%
Spalter Select	608	611	-3	-0,5%
Saphir	449	492	-43	-8,7%
Mandarina Bavaria	278	298	-20	-6,7%
Northern Brewer	266	279	-13	-4,7%
Amarillo	178	206	-28	-13,6%
Hallertau Blanc	167	167	0	0,0%
Huell Melon	107	123	-16	-13,0%
Opal	144	146	-2	-1,4%
Saazer	157	156	1	0,6%
Spalter	11	118	-5	-4,2%
Other Aroma	461	408	53	13,0%
Tổng Aroma	11.388	11.251	137	1,2%

Herkules	6.717	6.554	163	2,5%
Hallertauer Magnum	1.918	1.954	-36	-1,8%
Hallertauer Taurus	211	228	-17	-7,5%
Polaris	340	275	65	23,6%
Nugget	123	123	0	0,0%
Other bitter	9	32	-23	-71,9%
Tổng Bitter	9.318	9.166	152	1,7%
Tổng diện tích canh tác ở Đức	20.706	20.417	289	1,4%

Ước tính vụ mùa hoa houblong năm 2020 của Đức so với kết quả vụ mùa 2019:

Giá trị độ α - acid của hoa houblong năm 2020 của các chủng nhìn chung đều tăng hơn so với những năm trước đây.

Diện tích canh tác trồng hoa houblong tăng hơn 289 (ha) so với năm 2019 của 5 chủng hoa điển hình.

Tổng sản lượng các chủng giống houblong năm 2020 tăng 1% so với năm 2019

Tổng diện tích canh tác hoa houblong năm 2020 tăng 1.4% so với năm 2019.

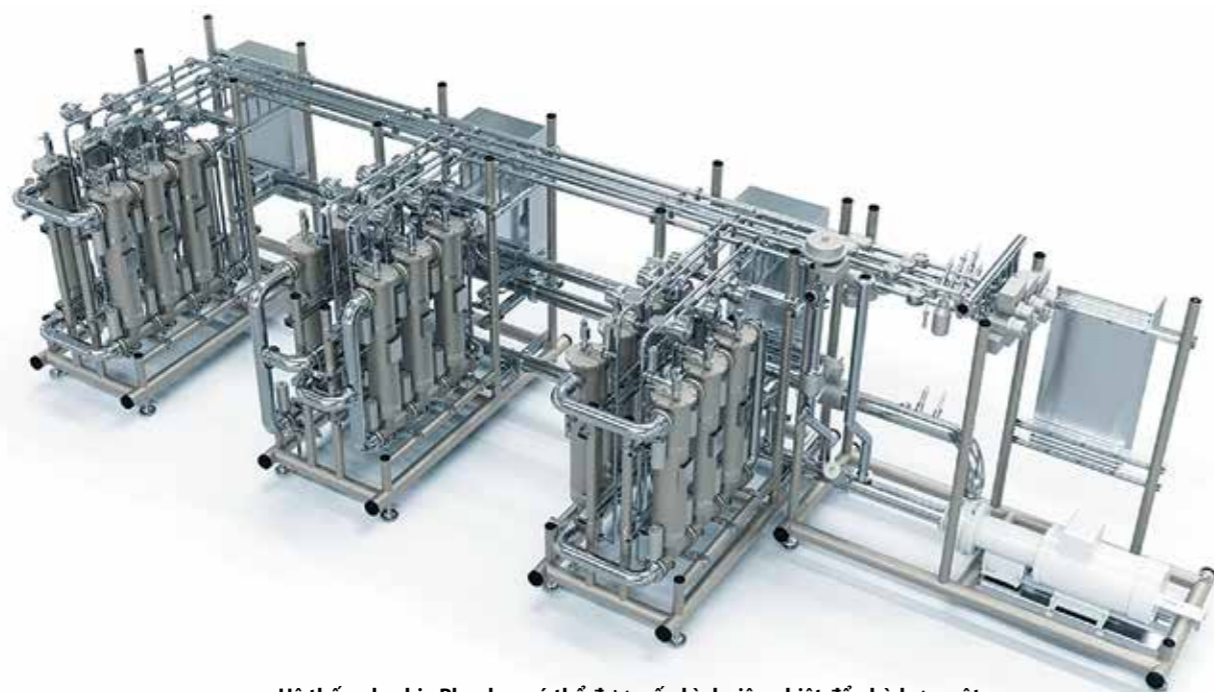
Trong khi tổng diện tích ở Đức tăng 1,4%, tổng sản lượng dự kiến hoa houblong sẽ gần như bằng năm 2019 ở mức 48,818 tấn.

Nguồn: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Xuất nhập khẩu Hoàng Minh
Biên tập: PGS.TS. TRƯƠNG THỊ HÒA

THỂ HỆ MỚI NHẤT CỦA CÔNG NGHỆ LỌC DÒNG CHẢY NGANG

HỆ THỐNG LỌC MÀNG

TRONG QUY TRÌNH SẢN XUẤT BIA, LỌC BIA LÀ BƯỚC XỬ LÝ CUỐI CÙNG MÀ CHUYÊN GIA NẤU BIA CÓ THỂ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG BIA TRƯỚC KHI CHIẾT RÓT. QUY TRÌNH LỌC TẠO RA SẢN PHẨM BIA TRONG, CÓ ĐỘ SÁNG VÀ ĐỘ ỔN ĐỊNH VẬT LÝ ĐƯỢC CẢI THIỆN. VIỆC LỌC BIA CŨNG GIÚP ĐẠT ĐƯỢC MỨC ĐỘ AN TOÀN VI SINH CAO CHO SẢN PHẨM CHIẾT. CÁC NHÀ SẢN XUẤT BIA ĐẶC BIỆT MONG MUỐN HỆ THỐNG LỌC CÓ TUỔI THỌ CAO, CHI PHÍ VẬN HÀNH THẤP VÀ VẬN HÀNH DỄ DÀNG.



Hệ thống lọc bia Phoebus có thể được cấu hình riêng biệt để phù hợp một cách hoàn hảo với không gian sẵn có trong nhà máy bia.

Ngoài phương pháp lọc dòng chảy trực tiếp, nguyên lý lọc màng dòng chảy ngang đã được đưa vào sử dụng phổ biến hơn trong những năm gần đây. Và bây giờ Krones cũng vậy, đã bổ sung công nghệ này vào danh sách thiết bị của mình.

Kết hợp các công nghệ đã được kiểm chứng và sự đổi mới

Steinecker Phoebus là hệ thống lọc màng được phát triển trên cơ sở hệ thống xử lý nước Hydronomic

UF (siêu lọc). Hệ thống tích hợp các yếu tố thiết kế cơ khí quen thuộc của hệ thống lọc Hydronomic UF mà chưa từng được áp dụng cho việc lọc bia.

Thay vì được kết nối song song như thường thấy trên thị trường, các môđun màng lọc của hệ thống Phoebus được nối tiếp. Kết quả là có thể tạo ra dòng chảy ngang được yêu cầu cho việc lọc với công suất bơm thấp hơn, giúp không những tiết kiệm điện năng mà còn có thể sử dụng các ống và phụ kiện lắp đặt với đường kính nhỏ hơn.

STEINECKER PHOEBUS

Các van khóa giữa các môđun màng lọc cho phép chiều dòng chảy được đảo ngược - ưu điểm mang lại là giúp kéo dài tuổi thọ bộ lọc hơn.

Việc rửa ngược được nhắm đến của các môđun màng lọc riêng biệt làm gia tăng hiệu quả của việc vệ sinh và giảm đáng kể lượng hóa chất và nước tiêu thụ.

Các môđun màng lọc có thể được kiểm tra việc hư hỏng trước khi bắt đầu quá trình lọc. Trường hợp phát hiện ra một môđun bị lỗi, có thể tự động loại ra khỏi chuỗi và được nối tắt. Màng lọc bị hỏng sẽ được thay thế sau đó.

Hệ thống lọc có thể được vận hành theo chế độ liên tục hoặc theo mẻ tùy theo nhu cầu. Các môđun lọc có thể được vệ sinh riêng biệt và sau đó được đưa trở lại vào quy trình lọc.

Nhà sản xuất màng lọc cũng có cải tiến riêng. Quy trình mới để tạo ra các xơ sợi riêng biệt giúp có thể vệ sinh các môđun màng lọc ở nhiệt độ lên đến 85°C trong suốt quá trình vận hành.

Ngoài những công nghệ đã nêu của hệ thống Hydronomic UF, hệ thống lọc Phoebus cũng kết hợp các cải tiến bổ sung nhằm đáp ứng yêu cầu của việc lọc bia một cách hoàn hảo. Chẳng hạn như các khái niệm điều khiển thông minh, sử dụng áp lực trên màng lọc được sắp xếp giúp hệ thống có thể hồi tiếp một cách tối ưu tính năng lọc biến đổi của các loại

bia khác nhau. Bồn đệm chứa bia trước lọc thông thường được cải tạo để được sử dụng như là bồn lắng trong quá trình vận hành cho các loại bia chứa tỉ trọng men cao, để giải phóng áp lực trên màng lọc và ngăn ngừa hàm lượng men dư thừa trong dòng bia lọc.

Thiết kế dạng môđun

Hệ thống lọc khắc họa thiết kế dạng môđun cổ điển. Với công suất danh định 90 hl/giờ, nhiều cụm bao gồm 6 môđun màng lọc có thể được kết nối thành một hệ thống. Hệ thống CIP và các bồn đệm để hấp thụ áp suất gia tăng sẽ tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh. Một thiết bị lọc màng đơn lẻ gồm có 3 cụm màng lọc, có thể bố trí theo hình vuông hoặc chữ nhật tùy thuộc vào không gian sẵn có. Các quy trình vận hành được điều khiển trung tâm bởi một bộ PLC, có thể được cung cấp như giải pháp riêng lẻ hoặc tích hợp vào hệ thống điều khiển quy trình hiện hữu.

Sau 5 năm phát triển, hệ thống lọc Steinecker Phoebus hiện đã có sẵn như một thiết bị tiêu chuẩn. Vận hành dễ dàng, tổn thất bia cực kỳ thấp và hoàn toàn loại bỏ bột trợ lọc giúp tạo Phoebus thành một giải pháp hoàn hảo cho các nhà máy bia tìm kiếm khả năng thay thế hệ thống lọc Kieselguhr truyền thống. ■

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 Mỹ 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.

CHLB Đức là một trong những thị trường tạp chí lâu đời và lớn nhất ở châu Âu với gần 6.000 tạp chí được xuất bản đều đặn để phục vụ nhiều đối tượng bạn đọc khác nhau. Tuy nhiên, nhiều năm trở lại đây hệ thống tạp chí của Đức và châu Âu đang phải tìm cách tồn tại trong cuộc cách mạng kỹ thuật số. Doanh số bán các bản in đã giảm một cách chóng mặt, các ấn bản online cũng phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt khi mà độc giả ngày càng dễ dàng tìm thấy các nội dung tương tự trên Internet.

Thị trường tạp chí đa dạng

Nước Đức là nơi ra đời ấn phẩm có thể được gọi là tạp chí đầu tiên trên thế giới, ấn phẩm có tên là Erbauliche Monaths Unterredungen (Edifying Monthly Discussions), được phát hành vào năm 1663 tại thành phố cảng Hamburg. Đây là một ấn bản văn học và triết học, sau đó được phát hành thành một số tạp chí với các chủ đề giống nhau, nhằm đến tầng lớp độc giả tri thức. Kể từ đó hàng loạt các tạp chí chuyên biệt cũng lần lượt được ra đời nhằm phục vụ nhu cầu này càng cao của bạn đọc.

Một ví dụ về tạp chí có sức ảnh hưởng lớn tới người đọc đó là Twen, một tờ tạp chí huyền thoại dành cho giới trẻ Đức được phát hành vào năm 1959. Twen là tạp chí đầy "khiêu khích" với các độc giả trẻ tuổi bởi nó bao gồm những hình ảnh táo bạo và những bài báo phân tích thông minh. Biên tập viên của Twen muốn thu hút một thế hệ trẻ mới - những người luôn khao khát được khẳng định bản thân khác biệt với những thế hệ đi trước. Với sự chuyên biệt riêng tập trung vào giới trẻ, Twen thành công và trở thành một ấn phẩm có ảnh hưởng không nhỏ tới nhiều thế hệ thanh niên của Đức. Thị trường tạp chí Đức có thể được coi là một trong những thị trường sôi động bậc nhất thế giới với số lượng ấn phẩm lên đến hàng nghìn. Từ những nhóm người thích đi du lịch, thích nuôi chó, quan tâm đến chính trị, hay đam mê thu thập tiền xu... đều có một loại tạp chí được thiết kế riêng đáp ứng những nhu cầu thông tin của họ. Bên cạnh những tạp chí nhỏ khác, thì nước Đức cũng có những tuần báo lớn và nổi tiếng như Der Spiegel hay Stern với số lượng phát hành tính bằng hàng triệu bản. Các tạp chí này luôn hướng đến các chủ đề mới và tập trung vào cuộc tranh luận công khai có ảnh hưởng trong xã hội Đức.

Xu hướng của tạp chí trong thời đại kỹ thuật số

Kể từ những năm 1800, việc phân phối tin tức



Nhiều thế hệ thanh niên ở Đức đã lớn lên và chịu ảnh hưởng của tạp chí Twen. *Ảnh: www.magazinedesigning.com*

TẠP CHÍ TỒN TẠI NHƯ THẾ NÀO TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ?

■ LÊ THỊ DIỆU LINH

và thông tin đã trải qua sự thay đổi liên tục. Với các công nghệ mới như báo in và gần đây là Internet đã cho phép người đọc kết nối với tin tức bên ngoài cộng đồng của họ và có được cái nhìn rộng hơn về các sự kiện trên thế giới. Ngành báo giấy của Đức đã tránh được phần nào đó cơn bão kỹ thuật số toàn cầu nhờ việc xuất hiện khá muộn của truyền hình trả tiền, giá bán lẻ vốn cao, và sự phổ biến của mô hình đăng kí mua báo dài hạn, ví dụ như ở tờ Süddeutsche, chiếm 3/4 doanh số của tờ báo này. Tuy nhiên điều gì đến rồi cũng sẽ đến, cơn bão công nghệ đã khiến cho các nhà sản xuất tạp chí ở Đức rơi tự do khi nhiều ấn bản in buộc phải ngừng sản xuất do sụt giảm doanh thu quảng cáo và lượng độc giả. Sự suy thoái kinh tế và những thay đổi về cơ cấu trong ngành cũng khiến cho mô hình kinh doanh của các tờ tạp chí gặp nhiều khó khăn. Điều này đã đòi hỏi các tờ tạp chí và nhà báo phải điều chỉnh mô hình sản xuất, phân phối của họ và tìm ra những cách thức mới để giữ chân khán giả.

Nhiều ấn phẩm đã cố gắng chuyển đổi từ bản in sang kỹ thuật số với nhiều trải nghiệm thú vị hơn. Tờ nhật báo Die Welt từ lâu đã dành phần lớn biên tập viên vận hành tin tức trên website trực tuyến của họ, và chỉ dành hơn chục người làm việc với các ấn bản in, bao gồm các nhà thiết kế và chỉnh sửa hình ảnh. Ông Jan-Eric Peters, một biên tập viên của Die Welt, tờ báo



Một người đàn ông đọc báo tại một quán cà phê đường phố Munich năm 1974. *Ảnh: Hartmut Reeh / DPA / Corbis.*

nơi ông làm việc đã cố gắng theo đuổi chiến lược "kỹ thuật số trước tiên" kể từ năm 2006 và buộc phải triệt để phá bỏ những thói quen cũ. Ông nói rằng điều này không hề làm ảnh hưởng đến chất lượng của tờ báo: "Trong nội bộ, hầu hết mọi người thậm chí cảm thấy nó làm cho sản phẩm in tốt hơn vì nó được sản xuất bởi một nhóm nhỏ nhưng tập trung".

Nhiều tạp chí của Đức đã tham khảo những mô hình như của New York Times and the Daily Telegraph, cho phép người dùng xem miễn phí một số lượng bài viết trên cùng một trình duyệt mỗi tháng. Hoặc có những tờ tạp chí thu hút bạn đọc đăng ký trực tuyến bằng việc đưa ra những bài viết cụ thể - chẳng hạn như cuộc phỏng vấn độc quyền với một người nổi tiếng - đăng sau đó là những nội dung phải trả phí.

Tạp chí vẫn có những độc trưng riêng

Trước cơn bão của Internet và mạng xã hội, cái chết của tạp chí đã được nhiều người dự đoán, giống như cách mà họ dự đoán sự ra đi của báo chí vào những năm 1990. Thế nhưng các tờ báo vẫn tồn tại dù họ phải nỗ lực rất nhiều để có thể giữ vững vị trí của mình, và tất nhiên tạp chí cũng sẽ không chết bởi những người trong nghề sẽ không để cho những ấn phẩm của họ chết một cách dễ dàng. Mặc dù định dạng và cách chuyển tải tin tức có thể thay đổi, nhưng mong muốn được khám phá, tìm hiểu những thông tin phù hợp với mình vẫn luôn được con người duy trì như một phần không thể thiếu trong cuộc sống. Hơn nữa, các tạp chí in ở Đức nói riêng và trên thế giới nói chung vẫn mang đến cho người đọc những trải nghiệm tuyệt vời mà những công cụ như điện thoại thông minh hay máy tính bảng không thể mang lại được. Đó là sự thích thú khi hít hà mùi thơm từ những trang giấy mới và cảm nhận sự thô nhám của từng con chữ bằng những ngón tay của người đọc. Những cảm giác không thể thay thế đó là một trong những điểm cộng của tạp chí in nhằm níu chân bạn đọc.

Trong khi tin tức hàng ngày được quan tâm chung đã được Internet biến thành một mặt hàng gần như phổ biến trên toàn cầu, thì các tạp chí chuyên biệt nếu muốn giữ chân những độc giả của mình lại phải tìm một thứ gì đó độc đáo cho tờ báo của mình. Tuy nhiên, điểm yếu của những thông tin trên Internet và mạng xã hội đó là rời rạc và thiếu kiểm chứng, điều mà không thể thay thế được nội dung được trình bày trên các tạp chí in lẫn online. Tạp chí còn là nơi định hình cho cuộc sống mỗi người, một tờ tạp chí tự định hình cho họ một phong cách và một sứ mệnh riêng. Có những trang tạp chí gợi ý cho ta những loại đồ uống hấp dẫn và nấu những món ăn ngon, tờ tạp chí khác lại hướng dẫn ta cách ăn mặc, hay chia sẻ tới bạn đọc những câu chuyện mang tính triết lý của cuộc sống. Khác với Internet, tạp chí giúp chúng ta có thời gian nghiền ngẫm từng câu chữ và sống chậm hơn rất nhiều. ■



ĐỘT QUY XẢY RA KHI BỊ VỠ HOẶC TẮC NGHẼN MỘT MẠCH MÁU Ở NÃO. NẾU KHÔNG CHỮA TRỊ, NHỮNG TẾ BÀO NÃO SẼ NHANH CHÓNG CHẾT ĐI. KẾT QUẢ LÀ NGƯỜI BỆNH SẼ BỊ THƯƠNG TẬT NẶNG HAY TỬ VONG.

ĐỘT QUY CÓ THỂ PHÒNG NGỪA

1. Tăng cường tập thể dục

Tập thể dục đóng góp vào việc giảm cân, giảm huyết áp và phòng ngừa đột quy, nhưng phải duy trì thường xuyên mới có hiệu quả. Mục tiêu của bạn: Tập thể dục với cường độ vừa phải ít nhất 5 ngày một tuần. Không nhất thiết phải có chế độ và bài tập gì cao siêu. Hãy thực hiện đi bộ quanh khu nhà mỗi sáng; tập thể dục với bạn bè, theo nhóm. Đi cầu thang bộ thay vì thang máy khi bạn có thể.

Khi tập thể dục bạn chỉ nên gắng sức ở mức độ nhất định. Ở người lớn khỏe mạnh cần tập thể thao tăng cường nhịp hô hấp, nhịp tim cường độ trung bình đến mạnh ít nhất 40 phút/ngày, 3 - 4 ngày/ tuần. Nếu không có 30 phút liên tục để tập thể dục, hãy chia thành các buổi 10-15 phút một vài lần trong ngày.

2. Hạ huyết áp

Tăng huyết áp là một yếu tố làm tăng gấp đôi hoặc thậm chí gấp 4 lần nguy cơ đột quy nếu không kiểm soát được. Vì thế kiểm soát huyết áp vô cùng quan trọng trong phòng ngừa đột quy.

Hạn chế muối và thực phẩm có chứa hàm lượng muối cao, cần giảm tối đa lượng muối cho vào thực phẩm, hạn chế sử dụng các đồ ăn được chế biến sẵn vì các đồ ăn này thường chứa hàm lượng muối



cao. Lượng muối < 2.300mg/ngày cho người bình thường và < 1.500mg/ngày cho bệnh nhân tăng huyết áp, đái tháo đường, suy thận mãn và ≥ 51 tuổi.

Chế độ ăn nhiều trái cây, rau quả cung cấp nhiều kali có lợi và có thể giảm nguy cơ đột quy. Những thức ăn giàu kali như: chuối, khoai lang, khoai tây, cà chua, các loại đậu... Thực hiện chế độ ăn nhiều trái cây, rau quả và sản phẩm làm từ sữa ít chất béo, giảm mỡ bão hòa được khuyến cáo để hạ huyết áp.

Bổ sung nhiều thực phẩm chứa chất omega - 3 là một axit béo có lợi cho sức khỏe giúp ngăn ngừa đột quy. Mỗi tuần vài 3 lần thu nhận axit béo hệ omega-3 từ cá hồi, cá ngừ, cá mòi, cá trích, cá thu, các loại quả và hạt như quả óc chó... sẽ có tác dụng rất tốt để bảo vệ mạch máu. Bổ sung nhiều thực phẩm chứa chất omega - 3 là một axit béo có lợi cho sức khỏe giúp ngăn ngừa đột quy. Nên ăn nhiều thực phẩm có chất xơ có trong các nguồn thực phẩm như trái cây, rau xanh, ngũ cốc, các loại đậu...



Bên cạnh đó, những người có tiền sử cao huyết áp cần chú ý dùng thuốc giảm huyết áp theo chỉ định của thầy thuốc đều đặn hàng ngày để kiểm soát huyết áp phòng ngừa đột quy.

3. Kiểm soát đồ uống có cồn

Sự liên quan giữa rượu và não rất phức tạp. Rượu được báo cáo hiệu quả chống xơ vữa động mạch, kháng viêm và liên quan cải thiện cholesterol, chức năng tiểu cầu và đông máu, nhạy cảm insulin và giảm thấp nguy cơ cả đột quy thiếu máu và xuất huyết. Tuy nhiên cần phải biết tiết chế: Nam có thể uống ≤ 2 ly/ ngày và phụ nữ không có thai ≤ 1 ly /

ngày có thể hợp lý. Ngược lại nếu uống rượu nhiều thì sẽ gia tăng nguy cơ đột quy xuất huyết và làm nặng hơn thiếu máu não dẫn đến đột quy. Bên cạnh đó, việc lạm dụng nhiều loại ma túy sau đó là rượu có liên quan đến cả đột quy thiếu máu và xuất huyết

Một khi bạn uống nhiều hơn 2 ly rượu mỗi ngày, nguy cơ đột quy của bạn sẽ tăng lên. Do đó đừng uống rượu hoặc nếu có uống thì phải uống có kiểm soát. Hãy lựa chọn rượu vang đỏ thay vì rượu nặng.

4. Điều trị rung nhĩ

Rung nhĩ là một trong những rối loạn nhịp tim thường gặp và dẫn tới nguy cơ đột quy cao. Nếu có các triệu chứng như hồi hộp, đánh trống ngực, đau ngực, nhịp tim rối loạn lúc nhanh lúc chậm, lúc mạnh lúc yếu, hãy tới bác sĩ để khám và được điều trị.

5. Điều trị đái tháo đường

Bạn nên giữ đường huyết trong mức kiểm soát. Đường huyết cao sẽ hủy hoại mạch máu và dễ hình thành các cục máu đông trong lòng mạch gây đột quy. Theo dõi đường huyết thường xuyên. Tuân thủ chế độ ăn kiêng, tập thể dục và thuốc để giữ mức đường huyết trong mức cho phép là cách để phòng ngừa đột quy.

6. Tránh xa thuốc lá

Hút thuốc làm tăng sự hình thành cục máu đông, xơ vữa động mạch. Cùng với chế độ ăn uống lành mạnh và tập thể dục đều đặn, việc dừng hút thuốc lá là một trong những thay đổi lối sống mạnh mẽ nhất sẽ giúp bạn giảm nguy cơ đột quy đáng kể. Tránh hút thuốc với người chưa hút và ngưng hút thuốc với người đang hút. Nên cấm hút thuốc ở nơi công cộng, để phòng ngừa đột quy và nhồi máu cơ tim. Đối với những người đã từng bị đột quy, cần phải lưu ý những điều như trên, tuy nhiên cần thận trọng hơn. Người nhà cần theo dõi sát vì dễ bị đột quy lại. Cần theo dõi sức khỏe định kỳ và dùng thuốc theo chỉ định, khi thấy bất thường trong cơ thể cần đi khám ngay.

Nói tóm lại, bên cạnh các yếu tố nguy cơ không thể thay đổi gây đột quy như tuổi, giới, chủng tộc, sinh thiếu cân (<2.500g), tiền sử gia đình đột quy/ thiếu máu não thoáng qua (cả cha hay mẹ), tai biến mạch máu não hoàn toàn có thể dự đoán, với các biện pháp can thiệp kịp thời sẽ phòng ngừa đột quy.

Nguồn: VIN MEC

LTS: ĂN UỐNG VÀ DU LỊCH ĐƯỢC COI LÀ HAI “NGƯỜI BẠN” SONG HÀNH TRONG CUỘC SỐNG, VÀO DỊP CUỐI TUẦN HAY NHỮNG NGÀY NGHỈ LỄ AI CŨNG CÓ NHU CẦU ĐƯỢC ĐI THƯ GIÃN, NGHỈ NGƠI, KHÁM PHÁ VẺ ĐẸP CỦA THIÊN NHIÊN BÊN GIA ĐÌNH VÀ BẠN BÈ. TỪ SỐ NÀY, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SẼ MỞ CHUYÊN MỤC “ĐỒ UỐNG VỚI DU LỊCH” NHẪM ĐÁP ỨNG NHU CẦU THÔNG TIN VỀ CÁC ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN CỦA BẠN ĐỌC, ĐỒNG THỜI CŨNG MONG MUỐN LÀM CẦU NỐI GIỮA DU LỊCH VÀ ẨM THỰC, ĐỒ UỐNG. DƯỚI ĐÂY LÀ BÀI GIỚI THIỆU NHỮNG ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN TRONG DỊP TẾT NGUYÊN ĐÁN SẮP TỚI.

Đi du lịch Tết Nguyên Đán đã không còn xa lạ với nhiều người, đặc biệt là với những gia đình mong muốn cùng nhau tận hưởng những ngày nghỉ Tết ý nghĩa và trọn vẹn. Chào mừng Tết Tân Sửu, Vietnam Booking gợi ý cho du khách những địa điểm du lịch Tết Nguyên Đán 2021 nổi bật nhất. Khi mai đào bắt đầu nở, cái lạnh phương Bắc bớt khắc nghiệt và những cơn mưa miền Nam vơi dần cũng là lúc đón chờ một mùa xuân đến. Với thời tiết đẹp và thời gian nghỉ dài thì Tết Nguyên Đán là dịp hoàn hảo cho một chuyến du lịch cùng người thân yêu.

Trẩy hội đầu năm dịp Tết 2021

Những ngày đầu năm thì việc đi dâng hương cầu may mắn hay văn cảnh chùa đã trở thành nét đẹp trong văn hóa Tết của người Việt. Đối với du khách ở miền Bắc, địa điểm du lịch Tết gần Hà Nội phổ biến là chiêm bái những ngôi chùa nổi tiếng như Chùa Bái Đính, Chùa Yên Tử, Đền Thác Bờ,... Với du khách miền Nam thì những địa điểm như Miếu Bà Chúa Xứ hay Núi Bà Đen là những địa điểm hành hương quen thuộc mỗi dịp xuân về. Nếu như trước kia du khách sẽ phải tự sắp xếp lịch trình thì việc du lịch hành hương những năm gần đây đã trở nên dễ dàng hơn rất nhiều nhờ các tour hành hương giá rẻ được tổ chức bởi các công ty lữ hành uy tín. Gia đình của du khách hoàn

toàn có thể lựa chọn loại hình này để có thể tận tâm trải qua những giây phút hành hương quý giá mà không cần bận tâm sắp xếp lịch trình

Hà Giang Tết nguyên đán 2021

Danh sách các địa điểm du lịch Tết Nguyên Đán 2021 sẽ không thể thiếu đi Hà Giang - vùng đất địa đầu tổ quốc với cảnh sắc đẹp mê hồn. Hà Giang luôn thu hút du khách nhờ sở hữu khung cảnh thiên nhiên hùng vĩ và tình người ấm áp từ những bản làng đơn sơ. Đến với Hà Giang du khách có thể tham quan những địa điểm du lịch Hà Giang nổi bật như Lũng Cú, Đồng Văn, Mèo Vạc... để chiêm ngưỡng cảnh sắc tuyệt đẹp của mùa xuân.

Đến Hà Giang những ngày đầu xuân du khách sẽ được chìm đắm trong thế giới sắc màu: từ xanh non tơ của chồi non, đỏ rực của hoa chuối rừng, trắng tinh khiết của hoa lê, hoa mận hay màu hồng phớt của hoa đào. Không còn cái rét cắt da cắt thịt của mùa đông, tiết trời xuân ở Hà Giang se lạnh vào buổi sáng, ấm áp vào buổi trưa và một chút lạnh vào buổi tối. Tất cả những điều ấy đều tô điểm thêm cho không khí xuân tưng bừng, hứng khởi.

Những điểm đến hấp dẫn

Du lịch Sapa trước & Sau Tết

Nhắc đến địa điểm du lịch Tết Nguyên Đán miền Bắc, nhiều người sẽ nghĩ ngay đến Sapa. Phố núi Sapa “gây thương nhớ” cho biết bao du khách nhờ những nẻo đường quanh co bên sườn đồi, vẻ đẹp của ruộng bậc thang xanh rờn và những biển mây bồng bồng trên đỉnh Fansipan.

Du lịch Sapa dịp Tết Nguyên Đán năm nay, du khách còn được tham gia nhiều lễ hội đầy màu sắc được tổ chức tại Sun World Fansipan Legend. Bên cạnh Fansipan, Sapa còn hấp dẫn du khách bởi núi Hàm Rồng, bản Cát Cát, đèo Ô Quy Hồ, cảnh đẹp hoang sơ, bình yên của rừng núi Tây Bắc.

Đi du lịch Đà Nẵng - Hội An dịp Tết

Có thể nói rằng du lịch Đà Nẵng - Hội An chưa bao giờ hết “hot” dù là đối với du khách trong hay ngoài nước. Đến với Đà Nẵng, du khách có thể hòa mình vào nhịp sống của một thành phố hiện đại nhưng không kém phần yên bình. Các hoạt động ngắm Cầu quay Sông Hàn, Cầu Rồng phun lửa, khám phá Bà Nà Hills hoặc check-in đường hoa và những lễ hội pháo hoa hoành tráng là những điểm hấp dẫn du khách lựa chọn Đà Nẵng cho chuyến du lịch đầu xuân. Phố cổ Hội An cũng là điểm dừng chân không thể bỏ qua trong hành trình đi du lịch dịp Tết Nguyên Đán 2021. Việc ngắm nhìn Hoài Phố lung linh trong ánh hoa đăng hay ngập tràn sắc hoa đầu xuân chắc chắn sẽ đem lại một kỳ nghỉ Tết đáng nhớ và trọn vẹn hơn bao giờ hết.

Quy Nhơn - Phú Yên

Nhờ vào sự che chắn từ khu vực Đèo Cả, Quy Nhơn - Phú Yên vào những ngày cuối năm không chịu ảnh hưởng nhiều của cái lạnh phương Bắc. Do đó, nếu du khách muốn tận hưởng chuyến đi du lịch biển dịp Tết 2021 ấm áp đừng bỏ qua Quy Nhơn - Phú Yên nhé. Những địa điểm du lịch không thể bỏ qua khi đến với “Xứ hoa vàng cỏ xanh” chính là Kỳ Co - Eo Gió, Gành Đá Đĩa, Bãi Xếp nổi tiếng. Ngoài ra, du khách yêu thích lịch sử và tôn

giáo có thể ghé thăm nhà thờ Mằng Lăng - nhà thờ cổ nhất tại Việt Nam tọa lạc nơi đây

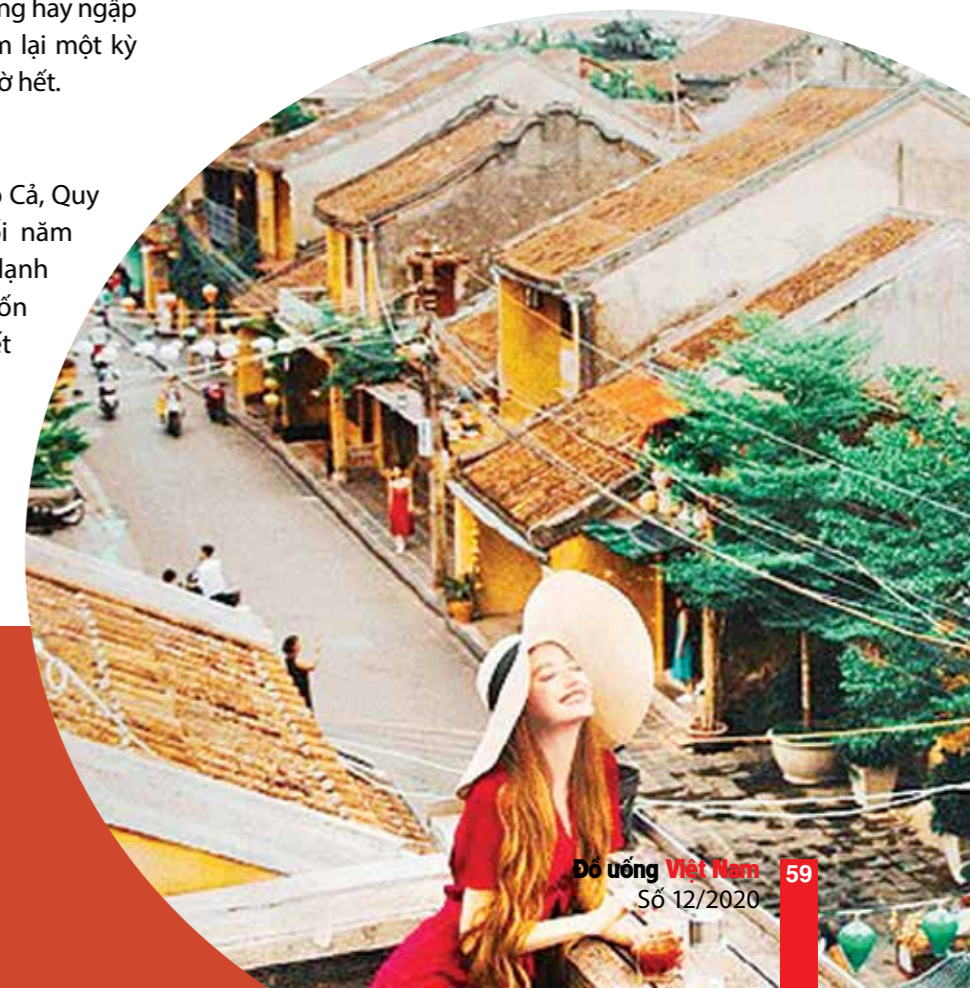
Đi du xuân miền Tây tết Nguyên Đán

Người miền Tây đón Tết dung dị với những phong tục độc đáo, cùng tiết trời phương nam ấm áp, nắng vàng ươm. Còn gì thích thú hơn được trải nghiệm đi xuống len lỏi qua các kênh rạch, đi chợ nổi Cần Thơ sáng sớm, dạo thăm miệt vườn trái cây, đi xe ngựa thong dong trên Cồn Thới Sơn, ghé thăm làng nghề hủ tiếu, kẹo dừa Mỹ Tho - Bến Tre.

Xa hơn nữa, du khách ghé Bạc Liêu, thăm nhà Công Tử Bạc Liêu, nghe kể về ông tổ môn nghệ thuật Đờn Ca Tài Tử. Về đến Sóc Trăng tìm hiểu văn hóa Khmer ở Chùa Đất Sét, Chùa Dơi. Đặc biệt, về đến Đất Mũi Cà Mau - cực nam Tổ quốc...

Những ngày Tết đang đến gần, hãy đặt ngay các tour Tết của Vietnam Booking và cùng người thân tận hưởng một năm mới bình an, lộc tràn đầy, du xuân ý nghĩa. Với đa dạng sản phẩm từ nội địa đến quốc tế, Vietnam Booking với hệ thống văn phòng từ TPHCM, Hà Nội & Đà Nẵng, cùng hệ thống đặt tour online luôn sẵn sàng phục vụ quý khách. Liên hệ ngay tổng đài 1900 3398 để được tư vấn và đặt tour Tết nhanh nhất.

Nguồn: Vietnam Booking



TRONG DỊP TẾT NGUYÊN ĐÁN 2021



CÔNG TY CỔ PHẦN RƯỢU VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI CHUNG TAY VÌ CỘNG ĐỒNG

Sự kết tinh hoàn hảo dựa trên công thức của TỔ CHỨC Y TẾ THẾ GIỚI WHO với thành phần quan trọng nhất là CỒN THỰC PHẨM được tạo ra bởi HỆ THỐNG 8 THÁP CHỨNG CẮT hiện đại nhất thế giới trên nền tảng của truyền thống và danh tiếng hơn 120 năm của NHÀ MÁY SẢN XUẤT CỒN RƯỢU lớn nhất Việt Nam.

Dung dịch sát khuẩn tay
HaliClean
vượt trội về sự an toàn
và hiệu quả diệt khuẩn
ĐẨY LÙI COVID-19



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ ĐÔNG Á



Đặc sắc lễ mừng lúa mới CỦA DÂN TỘC BANA

Già làng thông báo: "Hỡi những chàng trai khỏe mạnh và những đàn ông có kinh nghiệm hãy dựng chơ đang, hỡi chị em phụ nữ hãy khiêng nước, giã gạo để chuẩn bị cho lễ mừng ăn cơm mới của làng mình...". Ở yang Sri, yang tốt đẹp, yang trên núi chơ lây, yang sông ba hôm nay lũ làng chúng tôi tổ chức lễ mừng lúa mới đầu tiên... báo cho các yang về đây cùng ăn cùng uống, cùng chung vui với dân làng, về ăn gan gà và lúa mới đầu tiên... phù hộ cho dân làng được sống khỏe, mùa màng tươi tốt, dân làng không bệnh tật ốm đau; phù hộ cho dân làng năm sau lại được mùa màng tươi tốt, Yok ya bok từ thời tổ tiên xa xưa hãy xuống chứng kiến dân làng K'giang, làm lễ mừng lúa mới, xem thử dân làng chuẩn bị heo, gà, ghè rượu, nào gan gà, gan heo và rượu ngon mời ông bà hãy về chứng kiến, phù hộ cho con plei sức khỏe mạnh như con trâu rừng, nhanh như sóc, người khỏe mạnh, không có bệnh, nhà nhà bình an. Lúa năm tới, mùa tới nhiều hơn năm nay. **TUẤN ANH**



Lễ Mừng lúa mới với ý nghĩa để toàn thể dân làng cúng tạ ơn với yang, yang sri (thần lúa) đã giúp cho làng có được một vụ mùa bội thu, giúp cho dân làng có một năm mới no đủ



Các cô gái Bana sàng gạo trong lễ mừng lúa mới



...Phụ nữ chuẩn bị đồ cúng lễ, đàn ông có nhiệm vụ dựng chơ đang

SỢ NÓNG TRONG NGƯỜI, UỐNG NGAY TRÀ THANH NHIỆT DR. THANH

The advertisement features a vibrant scene of four young people (two men and two women) in tropical attire, smiling and drinking from bottles of Dr. Thanh tea. They are surrounded by a dynamic splash of water, ice cubes, and fresh fruits like lemons and limes. In the foreground, two bottles of Dr. Thanh tea are prominently displayed: one in a red bottle labeled 'TRÀ THANH NHIỆT' and 'TỰ NHIÊN' (Natural), and another in a white bottle labeled 'TRÀ THANH NHIỆT' and 'KHÔNG ĐƯỜNG' (No Sugar). The background shows a modern city skyline under a bright blue sky.

KHAI MỞ NĂM MỚI HOÀNG KIM BIA VÀNG TẶNG QUÝ NHÂN



AN KHANG
THỊNH VƯỢNG



BIA SAIGON GOLD
Phiên Bản Mừng Năm Mới 2021

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