

Đồ uống

Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

SỐ 1+2 (2021)

*Xuân
Tân Sửu
2021*



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.

eCOO
CO₂ COMPRESSORS

NGHI TIN
NTMC MACHINERY CO.,LTD

NTC
COMPRESSORS

ABC
COMPRESSORS

ABC TRONG CÔNG NGHIỆP CO₂



THIẾT KẾ HIỆU SUẤT CAO

- Xy lanh được thiết kế nằm ngang đối xứng với các tay quay dịch chuyển 180°
- Không có sự rung động, không bị hao mòn quá nhanh, tuổi thọ máy là 20 năm.
- Thích ứng tuyệt vời với bộ chuyển đổi tần số lên đến 55%.
- Tác động kép, làm lạnh/ làm mát đầu và cuối



GIẢI PHÁP NHỎ GỌN

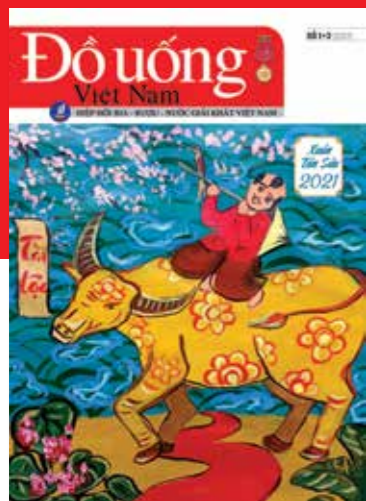


Bộ máy nén có công suất nhỏ hơn, sản sinh công suất lên đến 600 kg / h.

- Quản lý hiệu quả chi phí.
- Yêu cầu giám diện tích, thích hợp để được tích hợp trong các gói khép kín.
- Nhỏ gọn và đơn giản để kết nối với nhau.
- Hiệu quả năng lượng cao.
- Kiểu bố trí xi lanh chữ V.
- Ba giai đoạn nén để có hiệu suất tốt hơn và hoạt động ở nhiệt độ thấp.
- Làm mát bằng không khí hoặc nước trong và sau bộ làm mát.
- Điều khiển 0-100%.

MỤC LỤC

THÁNG 1-2-2021



TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

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

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt

Các ủy viên:

THS. Nguyễn Tiến Vy
Văn Thanh Liêm
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuần

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cẩm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 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: **Trâu Vàng Tân Sửu 2021.**
Tranh của Họa sỹ Nguyễn Mạnh Hùng

GIÁ: 60.000 ĐỒNG

6-8. Ngành Công Thương hoàn thành toàn diện các mục tiêu, kế hoạch năm 2020

9-13. Một nhiệm kỳ với nhiều hoạt động hiệu quả, đi vào chiều sâu...

14-17. Bài học kinh nghiệm và phương hướng trong nhiệm kỳ tới

18-20. Danh nhân Việt Nam tuổi Sửu

22-23. Doanh nghiệp ngành Đồ uống nỗ lực vượt qua một năm đầy khó khăn, thử thách

24-25. VBA tổ chức Hội nghị Ban chấp hành mở rộng lần thứ 7 nhiệm kỳ 2016-2020

26-27. Sôi động thị trường đồ uống Tết Tân Sửu 2021

30-31. Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng truyền thông hiệu quả hơn

32-33. Đôi nét cảm nhận về Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam

38-39. Hoài niệm Tết

42-43. Cần giữ gìn và bảo tồn giá trị truyền thống Tết cổ truyền của dân tộc

44-45. Hương vị Bia ngày Tết

50-51. SABECO công bố chương trình "Tết Gắn Kết" hỗ trợ người lao động bị ảnh hưởng bởi Covid-19

52-53. Bia Hà Nội tung bừng chương trình đặc biệt: "Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết - Vị bia làm nên sắc Tết"

82-83. Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Cuộc thi viết "Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm"

94-95. Món của ngày Xưa

98-99. Chúng tôi đón một cái Tết lặng lẽ nhất từ trước tới nay

108-109. Nghệ sĩ của những nan tre



Thư chúc Tết

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

Kính gửi quý độc giả và cộng đồng các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam!

Nhân dịp mừng Xuân mới Tân Sửu 2021, thay mặt Ban chấp hành, Ban Thường vụ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội), tôi xin gửi tới quý vị lời chúc mừng năm mới an khang thịnh vượng, mọi điều như ý!

Thưa quý vị! Nhìn lại năm 2020, mặc dù phải trải qua những khó khăn do thiên tai, dịch bệnh, song nhờ sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng, sự chỉ đạo điều hành quyết liệt, linh hoạt, kịp thời của Chính phủ, nhất là việc kiểm soát được dịch Covid - 19 nên nước ta đã vượt qua khó khăn, có bước tăng trưởng đáng tự hào. Kết thúc năm 2020, Việt Nam đã xuất khẩu được 281,5 tỷ USD, tăng 6,5% so với năm 2019 và là một trong những nền kinh tế có tốc độ xuất khẩu cao nhất trên thế giới trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam mặc dù gặp nhiều khó khăn hơn do tác động kép bởi đại dịch Covid - 19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, song các doanh nghiệp đã nỗ lực vươn lên, tự lực tự cường bằng nhiều giải pháp trong ngắn hạn và dài hạn để đạt các mục tiêu, kế hoạch đề ra. Nhờ có các giải pháp kịp thời, đúng đắn như cho ra đời các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, các sản phẩm có độ cồn thấp, sản phẩm bia không độ, sản phẩm bia gắn với truyền thống của người Việt, bia hơi đóng lon tiện dụng cùng với nhiều chương trình khuyến mại tri ân khách hàng nên các doanh nghiệp trong ngành đã dần vượt qua khó khăn, những tháng cuối năm 2020 tiêu thụ tốt nên bù lại những thiếu hụt của những tháng đầu năm 2020. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn quan tâm đến chuyển đổi số, ký kết hợp tác với nhiều đối tác có uy tín để nâng cao công tác quản trị, nâng cao hiệu suất, hiệu quả, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện xã hội, các hoạt động vì cộng đồng, quan tâm đến công tác đảm bảo môi trường, tất cả vì sự phát triển bền vững, sự phát triển của đất nước. Năm 2020 cũng là năm Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức thành công Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập, số lượng độc giả quan tâm đến Tạp chí ngày càng tăng...

Bước sang năm mới 2021, đất nước ta có nhiều vận hội mới, thời cơ mới, là năm đầu tiên thực hiện Kế hoạch phát triển KTXH 5 năm 2021 - 2025. Đối với ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng là năm đầu tiên thực hiện kế hoạch trong nhiệm kỳ 2021 - 2025 của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Bên cạnh những thời cơ, vận hội mới, toàn ngành cũng đứng trước không ít khó khăn, thách thức do các yếu tố sẽ tác động tới ngành, do vậy, các doanh nghiệp cần chủ động đưa các giải pháp cho năm 2021 và các năm tiếp theo, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, xây dựng văn hóa kinh doanh, góp phần xây dựng ngành Đồ uống phát triển bền vững, đóng góp quan trọng vào sự phát triển của kinh tế đất nước.

Một lần nữa, thay mặt Ban chấp hành, Ban Thường vụ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tôi xin gửi tới toàn thể người lao động ngành Đồ uống Việt Nam và quý vị độc giả lời chúc mừng năm mới Tân Sửu 2021. Chúc quý vị và gia đình luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, an khang thịnh vượng! Chúc các doanh nghiệp vượt qua mọi khó khăn để đạt và vượt các chỉ tiêu, kế hoạch đề ra trong năm 2021.

TM. BCH HIỆP HỘI
Chủ tịch

NGUYỄN VĂN VIỆT



NGÀNH CÔNG THƯƠNG HOÀN THÀNH TOÀN

Phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị tổng kết năm 2020 và triển khai nhiệm vụ năm 2021 của ngành Công Thương, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã ghi nhận và biểu dương những kết quả mà ngành Công Thương đã đạt được trong năm 2020. Một trong những nhiệm vụ mà Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc giao cho ngành Công Thương thực hiện trong năm mới 2021 là toàn ngành cần thực hiện đồng bộ, hiệu quả các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu, theo dõi sát diễn biến tình hình để có đối sách phù hợp. Chú trọng phát triển thị trường trong nước theo chiều sâu, phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại, gian lận xuất xứ hàng hóa; phát huy vai trò của các hiệp hội ngành hàng, người tiêu dùng...

THU MINH

Phát biểu tại Hội nghị, ông Trần Tuấn Anh – Bộ trưởng Bộ Công Thương cho biết: Năm 2020 là năm mà cả nước ta triển khai thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội trong điều kiện có những khó khăn, thách thức như dịch bệnh Covid-19, thiên tai..., song dưới sự chỉ đạo sáng suốt của Đảng và sự chỉ đạo điều hành quyết liệt, linh hoạt, chính xác, kịp thời của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ, ngành Công Thương đã cùng cả nước nỗ lực vượt qua khó khăn, thử thách và đạt được kết quả toàn diện trong Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2020.

Theo đó, ngành Công Thương đã hoàn thành toàn diện các chỉ tiêu, mục tiêu được Quốc hội, Chính phủ giao trong Kế hoạch năm 2020, góp phần tích cực vào tăng trưởng kinh tế chung của cả nước ở mức 2,91%, các nền tảng vĩ mô được bảo đảm, chất lượng tăng trưởng được cải thiện, tái cơ cấu kinh tế đi vào chiều sâu. Trong đó, ngành Công Thương đã tiếp tục nỗ lực, kiên trì đổi mới, nâng cao hiệu quả quản lý nhà



Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Tuấn Anh phát biểu báo cáo kết quả của ngành Công Thương năm 2020.

nước, hướng về doanh nghiệp và người dân để hỗ trợ, tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất kinh doanh và ổn định đời sống của người dân. Kết thúc năm 2020, Việt Nam đã xuất khẩu được 281,5 tỷ USD, tăng 6,5% so với năm 2019 và là một trong những nền kinh tế có tốc độ xuất khẩu cao nhất trên thế giới trong bối cảnh đại dịch Covid-19; xuất siêu ở mức cao kỷ lục 19,1 tỷ USD, qua đó ghi nhận 5 năm liên tiếp thặng dư cán cân thương mại. Việt Nam vẫn duy

trì được đà tăng trưởng ổn định trong hoạt động xuất nhập khẩu, với việc tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm thứ hai liên tiếp đạt mức trên 500 tỷ USD.

Các ngành công nghiệp tiếp tục vươn lên, vượt qua khó khăn trong bối cảnh đứt gãy các chuỗi cung ứng. Giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp năm 2020 tăng 3,36%, tăng cao hơn so tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế. Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đạt mức cao

DIỆN CÁC MỤC TIÊU, KẾ HOẠCH NĂM 2020



Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị.

5,82%, tiếp tục là động lực quan trọng cho tăng trưởng của nền kinh tế. Hoạt động hội nhập quốc tế không những được duy trì trong bối cảnh dịch Covid-19 lan rộng trên toàn cầu mà còn được thúc đẩy với nhiều phương thức mới và sáng kiến mới của Việt Nam được quốc tế và khu vực đồng thuận, đánh giá cao. Công tác đàm phán, ký kết và triển khai thực thi các Hiệp định thương mại tự do (FTAs) đạt được kết quả quan trọng, đặc biệt là các Hiệp định như CPTPP, EVFTA, RCEP, UKVFTA...

Hoạt động xúc tiến thương mại được đổi mới mạnh mẽ, thích ứng kịp thời với những tác động của dịch Covid-19, đã hỗ trợ tích cực cho các địa phương và doanh nghiệp trong cả nước tiếp tục khai thác tốt thị trường, thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa cho doanh nghiệp và người nông dân. Công tác bảo đảm ổn định cung cầu, giá cả hàng hóa; kiểm soát, xử lý vi phạm, nâng cao trật tự thị trường

được triển khai thực hiện quyết liệt, hiệu quả, đặc biệt trong các giai đoạn diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19 và thiên tai xảy ra ở nhiều địa phương trong cả nước. Các chương trình kết nối cung cầu, kích thích tiêu dùng trong nước được tổ chức thực hiện liên tục và rộng khắp trên phạm vi toàn quốc, gắn với đó là các chương trình kích thích thương mại điện tử và kinh tế số, tạo động lực thúc đẩy thị trường trong nước phát triển sôi động, nâng cao tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng xã hội và đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế của cả nước.

Cùng với đó, quá trình xây dựng, hoàn thiện thể chế và triển khai Chính phủ điện tử được Bộ Công Thương kiên trì thực hiện, thúc đẩy triển khai và đi vào chiều sâu. Tới nay, với 2 đợt cắt giảm điều kiện đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương, đã có 880 điều

kiện trong tổng số 1.216 điều kiện đầu tư kinh doanh được cắt giảm (chiếm 70% tổng số điều kiện đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực Công Thương); toàn bộ 295 thủ tục hành chính cấp Trung ương thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công Thương đã được triển khai trực tuyến ở mức độ 2 trở lên, trong đó có 220 dịch vụ công trực tuyến được thực hiện ở mức độ 3, 4 trực tiếp tại Cổng dịch vụ công của Bộ...

Phát biểu chỉ đạo Hội nghị, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã nhấn mạnh một số thành công lớn của ngành Công Thương trong năm 2020, trong đó công tác chỉ đạo điều hành, xây dựng thể chế, cải cách hành chính được thực hiện tốt, đạt hiệu quả; bảo đảm sự phối hợp chặt chẽ trong công tác điều hành giá các mặt hàng do Nhà nước quản lý, nhất là việc điều hành giá mặt hàng xăng dầu, bình ổn thị trường; tham mưu cho Chính phủ trong điều hành và tổ chức thực hiện tốt việc giảm giá điện cho người dân và doanh nghiệp trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19.

Công tác cải cách hành chính, xây dựng Chính phủ điện tử của Bộ Công Thương không ngừng đổi mới, đi vào chiều sâu hơn. Sau 2 lần thực hiện cắt giảm, đơn giản hóa điều kiện đầu tư, kinh doanh thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương còn lại 553 điều kiện thuộc 25 ngành nghề kinh doanh có điều kiện của Luật Đầu tư, giảm được 880 điều kiện đầu tư kinh doanh. Mặc dù gặp



nhiều khó khăn do tác động của đại dịch COVID-19 nhưng sản xuất công nghiệp vẫn đạt mức tăng trưởng dương; duy trì được sản xuất, xuất khẩu, tạo việc làm và thu nhập cho người lao động. Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục là động lực tăng trưởng của toàn ngành công nghiệp. Xuất khẩu vẫn giữ nhịp độ tăng trưởng, ước đạt trên 281,5 tỷ USD, tăng 6,5% so với cùng kỳ năm 2019. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu tiếp tục cải thiện theo chiều hướng tích cực, giảm hàm lượng xuất khẩu thô, tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến, sản phẩm công nghiệp, hàng hóa Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi sản xuất và cung ứng toàn cầu. Có 31 mặt hàng xuất khẩu trên 1 tỷ USD, trong đó có 9 mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD và 6 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD. Xuất siêu ghi nhận mức kỷ lục gần 19,1 tỷ USD.

Hội nhập kinh tế quốc tế đạt được nhiều kết quả quan trọng và các kết quả năm 2020 đã đưa Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế có độ mở lớn và có quan hệ thương mại với trên 230 thị trường, trong đó có FTA với

60 nền kinh tế. Bộ Công Thương đã phối hợp với các bộ ngành liên quan thực hiện có hiệu quả các vụ việc, đảm bảo quyền và lợi ích chính đáng của các ngành sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam; đã kháng nghị thành công 65 vụ việc, giúp nhiều doanh nghiệp, mặt hàng xuất khẩu tiếp tục được hưởng mức thuế 0% hoặc rất thấp.

Theo Thủ tướng, năm 2020, trong khó khăn do dịch bệnh, thương mại điện tử vẫn chứng kiến sự tăng trưởng bùng nổ. Ngày mua sắm trực tuyến Việt Nam 2020 ghi nhận trên 113 triệu lượt xem và tương tác của người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến; thị trường ghi nhận 3,7 triệu đơn hàng được giao dịch trong 60 giờ, tăng 267% so với cùng kỳ 2019.

Thủ tướng nhấn mạnh nhiệm vụ của ngành Công Thương trong năm mới là cần xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách với tầm nhìn dài hạn, nhất quán, tạo ra môi trường thuận lợi, đồng bộ hướng vào tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của ngành. Tạo lập hệ thống đòn bẩy kinh tế hợp lý, ổn định và dài hạn để thúc đẩy phân bổ và sử

dụng nguồn lực xã hội chủ yếu theo nguyên tắc cơ chế thị trường. Nâng cao năng suất nội ngành của các ngành công nghiệp; phát triển ngành công nghiệp phải giảm phụ thuộc vào lợi thế không bền vững của nguồn tài nguyên như dầu thô, dầu mỏ, thay vào đó phải chuyển ngành công nghiệp dựa trên khai thác tự nhiên sang nền công nghiệp dựa trên nền tảng sáng tạo lấy khoa học công nghệ làm động lực và nền tảng cạnh tranh.

Phải coi doanh nghiệp là trung tâm đổi mới sáng tạo, là trọng tâm của sự phát triển ngành công thương để tiếp tục tạo ra thay đổi, nâng cao sức cạnh tranh bằng việc tạo ra môi trường thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp tốt hơn nữa trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Cơ cấu lại mạnh mẽ ngành công nghiệp, phải bám vào tăng năng suất, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, đặc biệt là ứng dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đồng thời, chú trọng phát triển công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp sản xuất linh kiện, cụm linh kiện nhằm tham gia sâu và có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Ngành cần thực hiện đồng bộ, hiệu quả các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu, theo dõi sát diễn biến tình hình để có đối sách phù hợp. Chú trọng phát triển thị trường trong nước theo chiều sâu, phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại, gian lận xuất xứ hàng hóa; phát huy vai trò của các hiệp hội ngành hàng, người tiêu dùng. Làm tốt hơn nữa công tác thị trường, bao gồm cả dự báo, cân đối cung cầu, cả phát triển thị trường mới và đặc biệt là xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam... ■

MỘT NHIỆM KỲ VỚI NHIỀU hoạt động hiệu quả, đi vào chiều sâu...

Trong nhiệm kỳ V (2016 - 2020), Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) thực sự đã làm nổi bật vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước. Hoạt động của Hiệp hội ngày càng đi vào chiều sâu, thiết thực và hiệu quả, được các cơ quan quản lý và doanh nghiệp hội viên đánh giá cao.

■ ANH VĂN

Kịp thời góp ý để hoàn thiện chính sách

Trong nhiệm kỳ 2016 - 2020, Hiệp hội đã luôn tích cực và chủ động tham gia góp ý xây dựng các chính sách liên quan đến ngành, góp phần quan trọng vào việc hoàn thiện chính sách, đó là những chính sách nhận được sự đồng thuận cao, hài hòa lợi ích của nhà nước, của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng.

Giai đoạn (2016 - 2020), hoạt động của Hiệp hội diễn ra trong điều kiện tình hình kinh tế, xã hội và đặc biệt là những chính sách có hiệu lực từ đầu năm 2020 cùng với đại dịch Covid-19 đã có tác động mạnh và ảnh hưởng rất lớn đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành và ảnh hưởng tới hoạt động của Hiệp hội. Đây cũng là giai đoạn có nhiều thay đổi về cơ chế chính sách, nhất là đối với ngành Rượu, Bia như: Luật thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB), tăng thuế TTĐB đối với rượu, bia từ năm 2016-2018 tăng mỗi năm 5%

(50%-65%); Luật Phòng, chống tác hại của rượu bia có hiệu lực từ ngày 01/01/2020; Các văn bản dưới luật có hiệu lực: Nghị định 105/2017/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh rượu, Nghị định 100/NĐ-CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt có hiệu lực từ ngày 01/01/2020; Nghị định 17/2020/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương; Nghị định 24/2020/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia... Trong điều kiện và tình hình đó, các doanh nghiệp trong ngành cũng như Hiệp hội một mặt luôn phối hợp chặt chẽ đẩy mạnh sản xuất, kinh doanh, phát triển thị trường đảm bảo cung ứng hàng hóa đáp ứng nhu cầu thị trường, mặt khác chủ động, tích cực hợp tác, mở rộng quan hệ

với cơ quan nhà nước, các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực pháp luật, kinh tế để tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành. Hiệp hội luôn xác định việc tham gia đóng góp xây dựng chính sách liên quan đến ngành luôn là hoạt động chính, lâu dài của Hiệp hội nhằm phục vụ cho sự phát triển bền vững của ngành. Vì vậy nhiệm kỳ qua, Hiệp hội đã luôn tích cực, chủ động phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tham gia xây dựng các cơ chế, chính sách cũng như tổ chức thực hiện chính sách có liên quan trực tiếp và gián tiếp tới hoạt động của ngành.

Để có cơ sở tham gia góp ý đối với các chính sách liên quan tới ngành, trong những năm qua, Hiệp hội đã phối hợp với các cơ quan nhà nước, tổ chức ngành nghề liên quan thực hiện nhiều nghiên cứu, điều tra, tổng hợp các thông tin số liệu về ngành Bia - Rượu - Nước giải khát. Hiệp hội đã tổ chức xây dựng,



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội phát biểu tại Hội nghị BCH lần thứ 5, nhiệm kỳ 2016 - 2020.

thực hiện một số đề tài, đề án nghiên cứu như phối hợp với Cục Quản lý thị trường (Bộ Công Thương) và Ban chỉ đạo 127/TW (nay là Ban chỉ đạo 389/TW) tổ chức triển khai thực hiện việc chống hàng giả, hàng nhập lậu, hàng nhái ... đã đạt được những kết quả bước đầu, góp phần không nhỏ vào mặt trận chống buôn lậu, hàng giả, hàng nhái trong những năm qua; Thực hiện Đề án “Đánh giá thực trạng Rượu phi thương mại tại Việt Nam”, phối hợp với các Vụ (Pháp chế, Công nghiệp nhẹ, Thị trường trong nước) thuộc Bộ Công Thương thực hiện 2 đợt khảo sát các đơn vị rượu làng nghề tại 5 tỉnh, thành phố phía Bắc và phía Nam, làm việc, trao đổi thông tin với các Sở Công Thương, khảo sát hơn 10 làng nghề nấu rượu truyền thống, và 05 doanh nghiệp sản xuất rượu thủ công; Tham gia với Đoàn công tác của Bộ Công Thương (do Vụ Pháp chế chủ trì) để khảo sát theo dõi thi hành pháp luật trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh rượu, bia. Trong thời gian qua, Hiệp hội đã chủ động tổ chức các cuộc Hội thảo, Tọa đàm để tham gia ý kiến đối với Chính sách chống lạm

dụng rượu bia; luật thuế TTĐB và văn bản hướng dẫn về quản lý sản xuất kinh doanh rượu; dự thảo Nghị định sản xuất kinh doanh bia...

Để có thêm các cơ sở, số liệu phục vụ việc tham gia góp ý đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, Hiệp hội đã phối hợp với Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) thực hiện báo cáo nghiên cứu, đánh giá các tác động về mặt kinh tế, tính khả thi, tính hiệu quả, so sánh với thông lệ quốc tế của 5 chính sách và quy định dự kiến trong dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Hiệp hội đã phối hợp với các cơ quan như Bộ Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hội Luật gia Việt Nam, Báo Đại biểu Nhân dân, Truyền hình Quốc hội, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, ... tổ chức các cuộc hội thảo, tọa đàm chuyên gia về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Qua các hội thảo, tọa đàm đã cung cấp nhiều thông tin nhằm làm rõ thực trạng vị trí, vai trò của ngành Bia - Rượu đối với sự phát triển kinh tế, xã hội, cung cấp nhiều góc nhìn khác nhau của

các chuyên gia về các nội dung được quy định trong dự án luật... Từ đó, Hiệp hội đã cung cấp các thông tin chính xác về vị trí vai trò của ngành, thực trạng sản xuất, kinh doanh và những ý kiến góp ý về các nội dung trong dự án luật. Qua các cuộc hội thảo, tọa đàm, Hiệp hội đã nhận được rất nhiều ý kiến đồng tình của các chuyên gia, của các nhà quản lý, các đại biểu Quốc hội ... về những nội dung còn nhiều bất cập trong dự án luật. Lãnh đạo Hiệp hội cũng tích cực tham gia các cuộc họp, hội nghị, hội thảo do các bộ ngành tổ chức về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia để lắng nghe và tham gia góp ý kiến vào dự án Luật do cơ quan soạn thảo, cơ quan thẩm định, cơ quan thẩm tra tổ chức. Tại các cuộc hội thảo này, thay mặt các doanh nghiệp trong ngành, Hiệp hội đã báo cáo với các cơ quan có thẩm quyền về vị trí, vai trò của ngành, về thực trạng sản xuất kinh doanh rượu, bia, đặc biệt là trực tiếp tham gia, góp ý về các nội dung của dự thảo Luật. Đồng thời cung cấp thông tin, số liệu cho các báo đài, Đại biểu Quốc hội để các cơ quan hiểu hơn về ngành

Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, có cái nhìn đúng đắn, khách quan về ngành. Hiệp hội đã có nhiều văn bản kiến nghị với Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Thủ tướng Chính phủ, các thành viên Chính phủ, Ủy ban Về các vấn đề xã hội của Quốc hội, Bộ Y tế, Bộ Công Thương, Bộ Tư pháp, ... về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Với những ý kiến đóng góp phù hợp, thiết thực của Hiệp hội nên các cơ quan có trách nhiệm đã tiếp thu và điều chỉnh một số quy định cho phù hợp với thực tế. Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã được thông qua ngày 14/6/2019 và có hiệu lực từ ngày 01/01/2020.

Ngoài ra, Hiệp hội còn tích cực tham gia ý kiến đối với nhiều vấn đề liên quan đến quản lý rượu, bia như: Tham gia ý kiến về nội dung Nghị quyết 88 của Chính phủ về “Tăng cường thực hiện các giải pháp trọng tâm đảm bảo trật tự an toàn giao thông”, với ý kiến của Hiệp hội một số quy định không phù hợp đã được cơ quan có trách nhiệm tiếp thu, chỉnh sửa. Tham gia ý kiến về dự thảo sửa đổi Nghị định và Thông tư hướng dẫn về thuế TTĐB: Hiệp hội đã tổ chức nghiên cứu, phối hợp với các Doanh nghiệp chủ trì tổ chức nhiều cuộc tọa đàm và tham gia nhiều cuộc tọa đàm do Chính phủ, các Bộ ngành phối hợp tổ chức. Hiệp hội cũng đã tham gia ý kiến đối với dự thảo Nghị định của Chính phủ về quản lý sản xuất kinh doanh rượu và các Thông tư hướng dẫn của Bộ Công Thương, Bộ Tài chính; Dự thảo Nghị định sản xuất kinh doanh bia và đề án dán tem quản lý sản xuất bia; Dự thảo Luật Thuế TNDN, văn bản hướng dẫn Luật An toàn thực phẩm; Tham gia ý kiến với Bộ Công Thương về tổng kết thực hiện quy hoạch và

xây dựng quy hoạch ngành Bia, Rượu, Nước giải khát đến 2025 tầm nhìn đến 2035. Nhờ những ý kiến và sự phân tích thấu đáo của Hiệp hội nên đề án dán tem bia đã không được thực hiện.

Năm 2020, trong bối cảnh chịu tác động kép bởi dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, Hiệp hội đã tích cực chủ động kiến nghị, đề xuất với các cơ quan nhà nước về các giải pháp giúp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp ngành sản xuất, kinh doanh đồ uống.

Trong 5 năm qua, nhiều ý kiến của Hiệp hội đã được các cơ quan có trách nhiệm tiếp thu và điều chỉnh cho phù hợp với thực tế để khi ban hành các chính sách đi vào đời sống, đạt được những mục tiêu, kế hoạch đề ra. Để có được những kết quả trên là nhờ Hiệp hội đã chuẩn bị và đưa ra các lập luận chặt chẽ có tính khoa học và thực tế. Các số liệu của Hiệp hội trong các báo cáo tại các hội thảo, tọa đàm và văn bản gửi cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền đều dựa trên số liệu chính thống trong Niên giám thống kê do Tổng cục Thống kê công bố, các số liệu về thuế, về sản lượng rượu, bia, về thực trạng quản lý cũng đều căn cứ vào số liệu của các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Công Thương, Tổng cục Thuế. Vì vậy, các ý kiến do Hiệp hội đưa ra đều có tính thuyết phục. Hiệp hội đã có sự chủ động phối hợp với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền, với các cơ quan nghiên cứu, các Hiệp hội, các chuyên gia kinh tế, luật pháp. Chính nhờ sự tích cực và chủ động này, Hiệp hội đã tranh thủ được sự quan tâm của các cơ quan nhà nước, các tổ chức, cá nhân để kịp thời có ý kiến về các quy định trong dự thảo nhằm bảo đảm tính khả thi của luật khi được Quốc hội

ban hành. Hiệp hội đã có sự cộng tác, đồng hành của các cơ quan thông tấn, báo chí phát thanh và truyền hình ở Trung ương và địa phương. Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan thông tin lý luận của Hiệp hội) đã làm tốt công tác truyền thông, góp phần lan tỏa các thông tin về vị trí vai trò của ngành cũng như những góp ý, kiến nghị của Hiệp hội tới các cơ quan quản lý nhà nước. Các cơ quan báo đài và tạp chí đã kịp thời phản ánh nội dung các cuộc hội thảo, tọa đàm và các ý kiến, văn bản của Hiệp hội. Việc tham gia ý kiến có kết quả tốt cũng là nhờ sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp hiệp hội viên với các hoạt động chung của Hiệp hội. Lãnh đạo các doanh nghiệp đã trực tiếp hoặc cử đại diện tích cực tham gia và phát biểu ý kiến tại các cuộc họp, hội thảo, tọa đàm do Hiệp hội và các cơ quan tổ chức.

Một vấn đề quan trọng nữa là có sự thống nhất và quyết tâm của Ban Lãnh đạo Hiệp hội thể hiện ở các Nghị quyết từ Nghị quyết của Đại hội, Nghị quyết cuộc họp Ban Chấp hành cũng như tại các cuộc họp, hội ý hàng tháng, hàng tuần. Lãnh đạo Hiệp hội đã phối hợp với các doanh nghiệp xây dựng kế hoạch cụ thể và sẵn sàng dành tất cả thời gian, công sức cho việc kịp thời tham gia ý kiến, tổ chức hội thảo, tọa đàm về dự án luật, dành cả thời gian ngoài giờ để tham gia talk show, trả lời phỏng vấn...

Phối hợp chặt chẽ với hội viên, quan tâm đến công tác truyền thông

Hiệp hội luôn xác định Hội viên là nòng cốt trong các hoạt động của Hiệp hội. Vì vậy trong nhiệm kỳ, Hiệp hội đã xây dựng, triển khai, thiết lập mối quan hệ thường xuyên chặt chẽ

giữa Hiệp hội và Hội viên cũng như giữa các Hội viên trong việc tham gia các hoạt động chung và đặc biệt là hoạt động xây dựng chính sách của Hiệp hội. Các chương trình kế hoạch công tác cũng như Nghị quyết của Ban Chấp hành, Ban Thường vụ hàng năm triển khai đã được các Hội viên tích cực ủng hộ và tham gia. Đặc biệt là những doanh nghiệp có quy mô lớn đã luôn chủ động, tích cực phối hợp với Hiệp hội trong việc tham gia đóng góp ý kiến vào các dự thảo cơ chế, chính sách liên quan tới ngành. Mối quan hệ giữa Thường trực Hiệp hội với các hội viên ngày một được tăng cường, nhất là với các doanh nghiệp như Sabeco, Heineken, Habeco, Sagota, Tập đoàn Hương Sen, Tân Hiệp Phát, Halico, Carlsberg, Hennessy, Pernod-Ricard, Diageo, ...

Bằng sự nỗ lực, luôn tích cực tham gia ý kiến để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của Hội viên và những kết quả đã đạt được, Hiệp hội đã giúp các doanh nghiệp trong ngành yên tâm, ổn định sản xuất, kinh doanh. Hiệp hội ngày càng có uy tín, có tiếng nói đối với các cơ quan nhà nước, tạo được sự tin tưởng cao từ phía các doanh nghiệp Hội viên. Thấy được sự hiệu quả trong các hoạt động của Hiệp hội nên nhiều doanh nghiệp đã có đơn xin tham gia vào Hiệp hội.

Hiệp hội luôn xác định vai trò quan trọng của công tác truyền thông, nhất là trong tình hình điều kiện xã hội nhận thức chưa đầy đủ về ngành. Nhiệm kỳ qua, Hiệp hội đã tập trung tích cực cho công tác truyền thông và củng cố xây dựng Tạp chí Đồ uống cùng với trang Web của Hiệp hội. Trong thời gian qua, công tác truyền thông đó góp phần quan trọng trong việc nêu bật vai trò, vị trí của ngành trong nền kinh tế,

xã hội; ý kiến của các doanh nghiệp và Hiệp hội với những vấn đề chính sách đề cập; tăng cường đưa tin bài phản ánh về các hoạt động nổi bật của Hiệp hội, nhất là những bài viết nhằm làm rõ vị trí, vai trò của ngành trong nền kinh tế, các ý kiến của Hiệp hội tham gia vào việc xây dựng các chính sách, cơ chế có liên quan, sâu sắc và tuyên truyền về lợi ích của việc uống bia có văn hóa, phù hợp với sức khỏe con người ...

Để kịp thời phục vụ việc cung cấp thông tin cho các Đại biểu Quốc hội, các cơ quan truyền thông và các chuyên gia, Hiệp hội đã chủ động biên soạn các tài liệu chuyên đề tập trung làm nổi bật các nội dung thông tin về ngành để giúp các Đại biểu có cái nhìn khách quan hơn. Năm 2018, trước kỳ họp thứ 6 Quốc hội khóa XIV (tháng 10/2018), Hiệp hội đã kịp thời hoàn thiện tài liệu về "Ngành Rượu - Bia ở Việt Nam: Thực trạng chính sách và quản lý". Phối hợp với Trung tâm thông tin thuộc Văn phòng Quốc hội cung cấp tới gần 500 Đại biểu Quốc hội để phục vụ phiên thảo luận tổ ngày 12/11/2018 và thảo luận hội trường ngày 16/11/2018 về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Năm 2019, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã xuất bản nhiều số đặc biệt, trong đó có 6 số chuyên đề chỉ tập trung vào các nội dung thông tin về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia.

Lãnh đạo Hiệp hội đã cung cấp các thông tin về ngành sản xuất bia Việt Nam và thế giới cũng như ý kiến, quan điểm của Hiệp hội về những cơ chế, chính sách có liên quan, đặc biệt là dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Lãnh đạo Hiệp hội luôn quan tâm chỉ đạo để Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát huy tốt vai trò của mình. Tạp

chí luôn thực hiện đúng tôn chỉ mục đích, hoàn thành tốt nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền về các hoạt động của Hiệp hội và của ngành. Trong nhiệm kỳ, Tạp chí đã thực hiện tốt các chuyên đề như: chính sách, thị trường, trách nhiệm xã hội, các hoạt động của doanh nghiệp; đồng thời có nhiều đổi mới, nâng cao chất lượng về nội dung, hình thức, quan tâm đến phát triển trang web vba.com.vn, xây dựng phiên bản điện tử, phát huy tốt các nền tảng công nghệ, góp phần lan tỏa thông tin về ngành tới đông đảo bạn đọc và người tiêu dùng. Nội dung các số Tạp chí ngày càng phong phú, bổ ích, thiết thực, với nhiều chuyên mục được bạn đọc quan tâm. Tạp chí đã xây dựng và mở rộng được đội ngũ chuyên gia, cộng tác viên nhiệt tình, có trình độ chuyên môn cao với nhiều phân tích, bình luận có sức thuyết phục cao nhằm cung cấp thông tin khách quan cho các cơ quan quản lý nhà nước. Bên cạnh đó, Tạp chí còn góp phần quan trọng trong việc truyền thông, quảng bá các thương hiệu trong ngành, giới thiệu các sản phẩm mới, chương trình xúc tiến thương mại, đào tạo; các hoạt động của doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu; các thông tin về khoa học công nghệ, văn bản pháp luật, đồ uống sức khỏe, văn hóa đời sống, đồ uống với sức khỏe... 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... Hiện nay, Tạp chí đã thiết kế Demo Tạp chí Điện tử, hoàn thiện hồ sơ xin phép thành lập trình Bộ Thông tin và Truyền thông cấp giấy phép...

Công tác đào tạo, xúc tiến thương mại, trách nhiệm xã hội

Trong nhiệm kỳ qua, Hiệp hội đã tổ chức được 14 lớp đào tạo cho 535 học viên từ các Tổng Công ty, Công ty với những chuyên đề bám sát tình hình phát triển cập nhật những tiến bộ khoa học kỹ thuật, chính sách của ngành như: Nâng cao năng lực Quản lý cấp trung và kỹ năng giao việc cấp dưới và Quản lý Sản xuất tinh gọn LEAN Manufacturing; Hướng dẫn thanh kiểm tra thuế các loại, các sai phạm hóa đơn GTGT, kỹ năng Kiểm tra phát hiện sai sót năm trước, năm hiện tại với các loại thuế và các quy định mới về chính sách Bảo hiểm trong ngành Đồ uống VN; Kỹ năng quản lý điều hành sản xuất, giải quyết các vấn đề và ra quyết định trong DN sản xuất đồ uống Việt Nam; An toàn thực phẩm, phương pháp kiểm tra và những quy định mới của Nghị định 105, Nghị định số 15/2018/NĐ-CP của Chính phủ về an toàn thực phẩm; Kỹ năng phát triển thị trường, quản trị kênh phân phối, chăm sóc và quản lý mối quan hệ với khách hàng; Xử lý chất thải rắn bảo vệ môi trường...

Hiệp hội đã đón tiếp nhiều đoàn khách nước ngoài đến thăm và làm việc tại văn phòng, các bên cùng trao đổi kinh nghiệm hoạt động, tình hình ngành Bia - Rượu - Nước giải khát tại Việt Nam cũng như ở các nước. Thành phần đoàn làm việc đa dạng: từ lãnh đạo các doanh nghiệp quốc tế có trụ sở tại Việt Nam, các phái đoàn thương mại, sứ quán, các doanh nghiệp tổ chức sự kiện...

Bên cạnh đó, Hiệp hội đã phối hợp với nhiều tổ chức, công ty triển lãm uy tín, hàng đầu như: ITEC, UBM, VINEXAD... tổ chức thành công khoảng 10 sự kiện Triển lãm quốc tế Đồ uống Việt Nam tại Thành phố Hồ

Chí Minh và Hội chợ Đồ uống Xuân tại Hà Nội với những đổi mới so với các kỳ đã qua về quy mô, nội dung, hình thức và tổ chức thành công cho nhiều đoàn cán bộ của doanh nghiệp tham dự triển lãm ở các nước Châu Âu, Châu Á như: Đức, Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc,...

Trong nhiệm kỳ qua, Hiệp hội cùng với các doanh nghiệp luôn quan tâm đến công tác từ thiện, trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp ngành Đồ uống 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 thông qua các chương trình từ thiện, vận động người tiêu dùng uống có trách nhiệm. Hằng 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, an sinh xã hội... 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.

Hiệp hội có một bộ phận chuyên thực hiện công tác trách nhiệm xã hội, đó là Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD). Từ khi thành lập năm 2015 đến nay, VARD đã thực hiện tốt vai trò với sứ mệnh là tuyên truyền, nâng cao nhận thức về Uống có trách nhiệm (UCTN). Các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong những năm qua đã tập trung thực hiện 5 mục tiêu cốt lõi bao gồm: Giáo dục nâng cao

nhận thức và giảm thiểu tác hại của việc lạm dụng đồ uống có cồn; Giảm thiểu tình trạng sử dụng đồ uống có cồn ở trẻ vị thành niên; Giảm thiểu tình trạng sử dụng đồ uống có cồn khi tham gia giao thông; Điều chỉnh các thông lệ trong ngành có liên quan đến hoạt động tiếp thị và tiêu thụ các loại đồ uống có cồn; Hỗ trợ Chính sách Quốc gia về Phòng, chống tác hại lạm dụng đồ uống có cồn. VARD phối hợp với các ban ngành liên quan, như Bộ Công Thương, Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia, Học viện Cảnh sát nhân dân, Hội hiệp Phụ nữ Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Tổng cục Đường bộ, các trường đại học, viện nghiên cứu... thực hiện nhiều chương trình tập huấn về uống có trách nhiệm, đảm bảo an toàn giao thông...

Để hoàn thành tốt các nhiệm vụ trong nhiệm kỳ qua, Hiệp hội đã sớm quan tâm đến công tác tổ chức, xây dựng và củng cố cơ quan Văn phòng thường trực Hiệp hội; Tổ chức các nhóm và bộ phận chuyên môn; Xây dựng các quy chế, phân công công việc cho từng cán bộ nhân viên; Củng cố và tổ chức lại Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Hiệp hội đã phối hợp tốt với các bộ ngành trong việc thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến ngành; Mở rộng quan hệ với các hiệp hội, tổ chức liên quan; Tăng cường hợp tác với các cơ quan thông tấn báo chí... Đặc biệt là sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa Văn phòng Hiệp hội với các doanh nghiệp hội viên trong mọi hoạt động của Hiệp hội.

Những yếu tố trên đã góp phần quan trọng vào sự thành công của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trong nhiệm kỳ V (2016 - 2020), mở ra hướng phát triển mới có tính chuyên nghiệp hơn, hiệu quả hơn trong nhiệm kỳ VI (2021 - 2025). ■

BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG TRONG NHIỆM KỲ TỚI

BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG TRONG NHIỆM KỲ TỚI

Nhân dịp bước sang năm mới 2021, một năm có ý nghĩa quan trọng đối với đất nước nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng, năm bản lề của nhiệm kỳ 2021 - 2025, Tạp chí Đồ uống Việt Nam có cuộc phỏng vấn PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) về những bài học kinh nghiệm trong nhiệm kỳ qua và phương hướng, nhiệm vụ của Hiệp hội trong nhiệm kỳ VI (2021 - 2025).

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM: Thưa Chủ tịch, trong nhiệm kỳ V (2016 – 2020), Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam thực sự đã phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, uy tín của Hiệp hội ngày càng được nâng cao, xin Chủ tịch cho biết nguyên nhân thành công và bài học kinh nghiệm được rút ra từ thực tiễn?



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

PGS.TS Nguyễn Văn Việt: Trước tiên chúng ta hãy nhìn bối cảnh giai đoạn 2016 – 2020 là thời điểm, đất nước ta có nhiều thành tựu quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, đất nước ổn định, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện, vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng được khẳng định và không ngừng được nâng cao. Bên cạnh đó, đất nước ta nói chung và ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng cũng gặp không ít khó khăn do tác động bởi thiên tai, lũ lụt, dịch bệnh, trong đó năm 2020 là năm ngành Đồ uống Việt Nam chịu tác động kép bởi dịch Covid – 19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Trong điều kiện và tình hình kinh tế khó khăn, chính sách quản lý đối với ngành ngày càng theo xu hướng hạn chế tiêu dùng rượu, bia, xã hội chưa thấy hết được vai trò của ngành, Hiệp hội đã cố gắng bám sát chức năng, nhiệm vụ, đồng thời bám sát yêu cầu thực tế của Hội viên trong nhiệm kỳ; các hoạt động của Hiệp hội trên cơ sở phương hướng, nhiệm vụ được Đại hội nhiệm kỳ V (2016 – 2020) thông qua và được cụ thể hóa bằng các Nghị quyết của Ban Chấp

hành, Ban Thường vụ. Các chương trình, kế hoạch hàng năm Hiệp hội đã đạt được nhiều kết quả trong hoạt động, từ tham gia xây dựng và thực hiện chính sách, xúc tiến thương mại, tổ chức Hội thảo, Hội chợ, Lễ hội, triển lãm đến công tác truyền thông, củng cố xây dựng, tổ chức Hiệp hội. Từ đó đã nâng cao được vai trò vị thế, tiếng nói của Hiệp hội, của ngành đối với các cơ quan nhà nước từ Quốc hội, Chính phủ, các Bộ ngành và địa phương đồng thời tạo điều kiện giúp các Hội viên phát triển bền vững đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, có tốc độ tăng trưởng, đóng góp ngày càng lớn cho ngân sách nhà nước và an sinh xã hội.

Có được kết quả trên là nhờ Hiệp hội đã bám sát được các nhiệm vụ trọng tâm cần thiết và đúng chức năng, nhiệm vụ của Hiệp hội theo điều lệ từ đó cụ thể hóa bằng các chương trình, kế hoạch, nghị quyết. Hiệp hội đã kịp thời củng cố xây dựng cơ quan thường trực Hiệp hội, Văn phòng Hiệp hội



Lãnh đạo Hiệp hội luôn tích cực cung cấp thông tin, số liệu, vai trò của ngành Đồ uống để các cơ quan, đại biểu hiểu hơn về ngành.

đủ khả năng trình độ thực hiện nhiệm vụ của Hiệp hội. Nhất là vai trò lãnh đạo, quản lý điều hành và sự thống nhất trong Ban Chấp hành, Ban Thường vụ. Hiệp hội đã có sự kết hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp hội viên trong hoạt động thực hiện nhiệm vụ, được các hội viên phối hợp tham gia và ủng hộ nhất là các doanh nghiệp lớn. Đồng thời các hoạt động của Hiệp hội thiết thực gắn với lợi ích và giúp đỡ được doanh nghiệp Hội viên. Hoạt động của Hiệp hội cũng tạo được sự quan hệ gắn kết và uy tín với các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan truyền thông báo chí từ đó được sự ủng hộ của cơ quan nhà nước và báo chí truyền thông đối với các hoạt động của Hiệp hội.

Hiệp hội đã tổ chức thực hiện tốt công tác truyền thông, củng cố và xây dựng nâng cao chất lượng Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trang web Hiệp hội. Để làm tốt công tác truyền thông, Hiệp hội đã tăng cường công tác thông tin nắm bắt tình hình doanh nghiệp hội viên, tổ chức nghiên cứu một số

để án thiết thực từ đó thông tin truyền thông có được số liệu và tình hình kịp thời phản ánh đúng tình hình ngành, doanh nghiệp.

Ban Chấp hành, Ban Thường vụ nhiệm kỳ qua đã thực hiện được vai trò nhiệm vụ, liên quan tới sự hoạt động Hiệp hội, có sự hoạt động phối hợp với bộ phận thường trực Hiệp hội trong quá trình thực hiện các chương trình kế hoạch Nghị quyết công tác Hiệp hội.

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM: Chủ tịch có nhận định gì về những thuận lợi và khó khăn của ngành trong 5 năm tới?

PGS.TS: NGUYỄN VĂN VIỆT: Trong 5 năm tới của nhiệm kỳ 2021-2025, hoạt động của Hiệp hội và tình hình sản xuất kinh doanh của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trong điều kiện có những khó khăn và thuận lợi đan xen. Thế giới, vấn đề môi trường, biến đổi khí hậu đặc biệt là đại dịch Covid - 19 có những diễn biến khó lường và vẫn còn



Lãnh đạo Hiệp hội đến thăm và có buổi làm việc với Lãnh đạo Tập đoàn Hương Sen năm 2017

dai dẳng tiếp tục gây thiệt hại đáng kể cho các nền kinh tế và xã hội. Kinh tế - xã hội nước ta còn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, tình hình kinh tế quốc tế ngày càng phức tạp, khó lường. Dịch Covid-19 tuy đã cơ bản được khống chế ở Việt Nam nhưng còn diễn biến phức tạp trên thế giới làm gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu, ảnh hưởng tới các ngành thương mại, du lịch, vận tải, không ít doanh nghiệp rơi vào tình trạng thiếu nguyên liệu sản xuất, thu hẹp quy mô và tạm dừng hoạt động.

Những chính sách liên quan tới ngành đã có hiệu lực, đi vào thực tiễn cũng sẽ có nhiều ảnh hưởng, khó khăn đối với các hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh những khó khăn, thách thức thì những cơ hội và thuận lợi như niềm tin của các nhà đầu tư quốc tế vào Việt Nam đang tăng lên tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước phát triển nhanh, hướng tới tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Các Hiệp định, chính sách thương mại song phương, đa phương có hiệu lực như Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu... giúp các doanh nghiệp có thể mở cửa hợp tác với các doanh nghiệp nước ngoài, tạo cơ hội mở rộng đầu tư, kinh doanh. Chính phủ tiếp tục tập trung tháo gỡ khó khăn cho doanh

ng nghiệp sản xuất kinh doanh, phục hồi kinh tế, cải cách quy trình, thủ tục để doanh nghiệp tiếp cận các chính sách hỗ trợ đơn giản, thuận tiện, kịp thời, ban hành và thực thi các giải pháp mang tính đột phá, tạo áp lực để các tổ chức kinh tế tiếp cận, ứng dụng công nghệ, từng bước nâng cao năng lực đổi mới, sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng, để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và thị trường, Hiệp hội và các doanh nghiệp ngành bia, rượu, nước giải khát đã xác định phát triển theo hướng bền vững hiệu quả, chú trọng bảo đảm an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường sinh thái, xứng đáng với vị trí vai trò trong nền kinh tế, có thương hiệu hàng hóa mạnh trên thị trường, có nhiều sản phẩm chất lượng cao, đa dạng hóa về chủng loại, cạnh tranh tốt, đáp ứng được nhu cầu thị trường trong nước và tăng dần xuất khẩu.

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM: Được biết, Hiệp hội sẽ tổ chức Đại hội lần thứ VI, nhiệm kỳ 2021 – 2025 vào tháng 3/2021, xin Chủ tịch cho biết những phương hướng nhiệm vụ mà Hiệp hội sẽ tập trung triển khai thực hiện trong nhiệm kỳ tới là gì?

PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT: Để phát huy kết quả hoạt động của nhiệm kỳ qua, trên cơ sở chức năng nhiệm vụ của Hiệp hội và tình hình đặc điểm trong nhiệm kỳ tới, phương hướng nhiệm vụ của Hiệp hội Bia-Rượu-Nước giải khát Việt Nam cần tập trung trong nhiệm kỳ VI (2021 – 2025) là:

Đổi mới, củng cố, xây dựng bộ máy Văn phòng Hiệp hội đặc biệt là bộ phận thường trực Hiệp hội (Văn phòng Hiệp hội và Tạp chí Đồ uống Việt Nam) theo hướng tinh gọn, tập trung nâng cao chất lượng, trình độ, năng lực cán bộ để bảo đảm thực hiện được chức năng, nhiệm vụ và công việc của Hiệp hội. Tổ chức Hiệp hội nhiệm kỳ tới, Ban Chấp hành, Ban Thường vụ là những đại diện có tiếng nói, tầm ảnh hưởng và quyết định thuộc những đơn vị hội viên lớn trong nước và hội viên có vốn đầu tư nước ngoài. Mặt khác phải là những người nhiệt tình có trách nhiệm đối với hoạt động của Hiệp hội. Vai trò và trách nhiệm của Chủ tịch Hiệp hội và Tổng thư ký được phát huy và nâng cao hơn nữa.

Công tác tham gia xây dựng chính sách được coi là nhiệm vụ trọng tâm và lâu dài của Hiệp hội, nhất là trong nhiệm kỳ tới khi mà các Hiệp định song phương, đa phương như CPTPP, EVFTA,... đã có hiệu lực, các chính sách của nhà nước có nhiều thay đổi như chính sách về thuế Tiêu thụ đặc biệt, thương mại điện tử...

Hiệp hội cùng với các doanh nghiệp thường xuyên cập nhật thông tin chính sách, tích cực chủ động tham gia ý kiến, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan nhà nước trong quá trình tham gia xây dựng chính sách. Kịp thời có những kiến nghị với cơ quan nhà nước xem xét điều chỉnh những quy định sao cho phù hợp hơn với thực tế của ngành và tại Việt Nam, giúp giảm thiểu tác động tối đa nhất cho doanh nghiệp, bảo đảm sự phát triển của ngành hiệu quả bền vững, đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Trong nhiệm kỳ tới, Hiệp hội sẽ tập trung một số chương trình chính như: Sửa đổi, bổ sung Quy chế Marketing ngành Bia cho phù hợp với thực tế và phát huy được hiệu quả hơn; Đẩy mạnh hoạt động trách nhiệm xã hội (uống có trách nhiệm); Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền; Phối hợp với các cơ quan, đơn vị trong hoạt động uống có trách nhiệm;

Góp ý kiến vào dự thảo Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam đối với đồ uống có cồn và không cồn; Tổ chức hội thảo về Văn hóa kinh doanh; Chính sách về thương mại điện tử liên quan tới ngành; Quan tâm đến sản xuất xanh, phát triển bền vững, nâng cao năng suất - chất lượng, vấn đề môi trường; Tiếp tục thực hiện Chương trình "Nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công ở Ninh Bình"...

Hiệp hội sẽ tập trung tăng cường mối quan hệ giữa Hiệp hội và hội viên, gắn kết quyền lợi, nghĩa vụ của Hiệp hội với hội viên và hội viên với Hiệp hội, xin ý kiến Bộ Nội vụ về vấn đề Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được tham gia vào Hiệp hội với tư cách là Hội viên chính thức. Từ đó sẽ phát huy được sức mạnh tổng thể của tất cả các doanh nghiệp hội viên trong Hiệp hội.

Hiệp hội cũng sẽ tăng cường công tác thông tin, truyền thông, tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung của Tạp chí Đồ uống Việt Nam và trang web Hiệp hội. Công tác truyền thông phải gắn với hoạt động của ngành, của Hội viên, qua đó phản ánh nêu bật được kết quả hoạt động của Hiệp hội, vai trò vị trí của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát trong nền kinh tế Việt Nam. Sớm ra mắt Tạp chí phiên bản điện tử nhằm bắt kịp xu hướng thời đại công nghệ 4.0 và đáp ứng nhu cầu độc giả.

Tham gia tích cực vào các hoạt động trách nhiệm xã hội như: công tác an sinh, xã hội, uống có trách nhiệm, xây dựng văn hóa uống, đã uống rượu, bia thì không lái xe, rượu bia với an toàn giao thông... để từ đó thấy được trách nhiệm xã hội của ngành và doanh nghiệp. Tiếp tục thực hiện nhiệm vụ xúc tiến thương mại thông qua việc tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm, lễ hội trong và ngoài nước, tập trung đi sâu vào chất lượng, thực chất để nâng cao thành quả trong xúc tiến thương mại.

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM:
Trân trọng cảm ơn Chủ tịch đã trả lời phỏng vấn! Chúc ông và gia đình năm mới Tân Sửu 2021 luôn luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, an khang thịnh vượng! Chúc Hiệp hội ngày càng phát triển, góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành Đồ uống Việt Nam! ■

Danh nhân Việt Nam

Theo quan niệm tín ngưỡng truyền thống, người tuổi Trâu (tuổi Sửu) thường cần cù, mạnh giỏi, tài hoa, gặp nhiều may mắn và thành đạt. Trong số các danh nhân góp phần làm rạng rỡ nền văn hiến Việt Nam, có tương đối nhiều vị sinh năm Sửu...

tuổi Sửu

■ CÔNG HIẾU



Danh nhân Lý Tự Trọng
sinh năm Quý Sửu 1913



Danh nhân Nguyễn Văn Tố
sinh năm Kỷ Sửu 1889



Danh nhân Đoàn Giỏi
sinh năm Ất Sửu 1925



Danh nhân Huỳnh Tấn Phát
sinh năm Quý Sửu 1913

Danh nhân BÁT NÀN: Sinh năm Đinh Sửu 17, quê Vĩnh Phúc, nữ danh tướng thời Trưng vương. Nổi tiếng tài sắc, tinh thông võ nghệ, khi chống bị giặc Hán vây giết, bà cầm song đao mở đường máu thoát được ra ngoài. Nặng nợ nước thù nhà, chiêu tập binh mã, phất cờ khởi nghĩa. Tháng 4 năm 40, đem quân phò giúp hai chị em Trưng Trắc-Trung Nhị. Cứu quốc thành công, được phong làm Bát Nàn đại tướng quân Trinh thực công chúa. Đầu năm 43, nhà Hán sai Mã Viện kéo binh sang, bà kiên cường chống trả và anh dũng hy sinh.

Danh nhân PHÙNG HƯNG: Sinh năm Tân Sửu 761, quê Hà Nội, anh hùng dân tộc. Tính tình hào hiệp, khảng khái, có sức khỏe vô địch. Năm 789, cùng em trai nổi dậy lật đổ ách đô hộ của nhà

Đường. Khởi nghĩa thắng lợi, đất nước độc lập, ông lên ngôi vua, được nhân dân kính phục suy tôn là Bố Cái Đại vương.

Danh nhân LÊ HOÀN: Sinh năm Tân Sửu 941, quê Hà Nam, vị vua sáng lập triều Tiền Lê. Văn võ song toàn, mưu lược, quyết đoán, là Thập đạo tướng quân, thống lĩnh quân đội triều Đinh. Năm 979, làm Nhiếp chính, giúp Thái tử Đinh Toàn nhỏ tuổi vì vua Đinh Tiên Hoàng vừa bị ám sát. Tháng 8 năm 980, gấp rút phòng giặc Tống, được Thái hậu Dương Vân Nga cùng tướng sĩ đồng lòng đưa lên ngôi. Ngoài tích cực cải cách thể chế, phát triển giáo dục, bảo vệ và chấn hưng đất nước, ông còn là người Việt đầu tiên có công mở rộng bờ cõi về phía Nam.

Danh nhân TRẦN QUANG KHẢI: Sinh năm Tân Sửu 1241, quê Nam Định, danh tướng thời Trần. Học nhiều biết rộng, nổi tiếng văn chương, giỏi việc quân sự, thăng tiến nhanh trên con đường quyền lực, làm tới Thái sư (Tể tướng). Ông là dũng tướng lập nhiều chiến tích xuất sắc chống quân Nguyên Mông xâm lược và là tác giả bài thơ khải hoàn bắt hủ Tụng giá hoàng kinh sư: "Chương Dương cướp giáo giặc/ Hàm Tử bắt quân thù/ Thái bình nên gắng sức/ Non nước ấy nghìn thu".

Danh nhân NGUYỄN TRUNG NGẠN: Sinh năm Kỷ Sửu 1289, quê Hưng Yên, danh sĩ thời Trần. Cự kỳ thông minh, hiểu học, mới 15 tuổi đã đỗ hoàng giáp, làm quan trải nhiều chức vị, thăng tới Hành khiển. Tận tụy phụng sự suốt 5 đời vua, được triều đình và nhân dân mến trọng bởi có kiến thức uyên bác cùng lối sống chính trực, thanh liêm, nhân hậu. Ông cũng để lại những công trình giá trị về luật pháp, hành chính, ngoại giao, quân sự, văn thơ.

Danh nhân LÊ LỢI: Sinh năm Ất Sửu 1385, quê Thanh Hóa, vị vua sáng lập triều Lê. Linh hoạt, sắc sảo, giỏi võ nghệ, chí khí lớn và giàu lòng ái quốc, cuối năm 1417 xưng Bình Định vương, dấy binh chống quân Minh xâm lược. Sau 10 năm kháng chiến gian khổ, cuộc khởi nghĩa toàn thắng, giải phóng đất nước. Năm 1428, ông lên ngôi, tạo lập triều Lê, tích cực kiến thiết lại quốc gia và phát triển thể chế phong kiến trung ương tập quyền.

Danh nhân DƯƠNG TRỰC NGUYÊN: Sinh năm Kỷ Sửu 1469, quê Hà Nội, danh thần thời Lê. Thông tuệ, đa tài, năm 21 tuổi đỗ tiến sĩ, làm quan các bộ Hình, Lễ, Hộ, thăng tới Thị lang. Không chỉ là thành viên tích cực của Hội thơ Tao Đàn do vua Lê Thánh Tông sáng lập, ông còn là võ tướng nổi tiếng với nhiều chiến tích đánh đông dẹp bắc.

Danh nhân NGUYỄN ĐẰNG: Sinh năm Đinh Sửu 1577, quê Bắc Ninh, danh sĩ thời Lê. Học rất giỏi, cả bốn kỳ thi Hương, Hội, Đình và Ứng chế đều đỗ đầu, trở thành vị "Tứ nguyên" xuất sắc nhất trong lịch sử

khoa cử Việt Nam thời xưa. Ông làm quan tới Thị lang, từng đi sứ Trung Quốc và là tác giả của nhiều bộ sách giá trị.

Danh nhân ĐẶNG ĐÌNH TƯỚNG: Sinh năm Kỷ Sửu 1649, quê Hà Nội, danh sĩ thời Lê-Trịnh. Thông minh, mẫn cảm, tài đức vẹn toàn, năm 21 tuổi đỗ tiến sĩ. Gần 70 năm phò tá nhiều đời vua Lê chúa Trịnh, làm quan văn thăng tới Thái phó, quan võ thăng tới Đại tư mã, rất có uy tín và được nể trọng. Không chỉ là quốc lão đại thần danh tiếng, ông còn là nhà văn hóa lớn và để lại các công trình về luân lý, hành xử, luật lệ, ngoại giao.

Danh nhân NGUYỄN HỮU THẬN: Sinh năm Đinh Sửu 1757, quê Quảng Trị, danh sĩ, nhà toán học thời Nguyễn. Năng động, nhạy bén, say mê toán học từ nhỏ, năm 1786 ra giúp triều Tây Sơn, làm quan đến Hữu Thị lang Bộ Hộ. Từ năm 1802, phụng sự triều Nguyễn, trải nhiều chức vị, thăng tới Thượng thư (Bộ trưởng) Bộ Lại, Bộ Hộ và từng làm Chánh sứ đi Trung Quốc. Ông là tác giả của những bộ sách quý về toán học, thể chế và văn luận.

Danh nhân BÙI VIỆN: Sinh năm Tân Sửu 1841, quê Thái Bình, danh sĩ, nhà cải cách thời Nguyễn. Linh hoạt, hướng ngoại, năm 15 tuổi đỗ cử nhân, làm quan lập công lớn trong việc trấn áp phản loạn và khai hoang lấn biển. Cùng với nhiều sĩ phu thành lập Tân đảng, khuyến nghị triều đình cải cách mọi mặt chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học, giáo dục... Năm 1863, là quan chức Việt Nam đầu tiên đến Mỹ và được Tổng thống Abraham Lincoln tiếp kiến. Về nước, được cử phụ trách hoạt động thuế khóa, ngoại thương và chỉ huy lực lượng hải quân. Ông là nhà cải cách lớn trong lịch sử, để lại nhiều bản tường trình về đổi mới quốc kế dân sinh với nội dung rất thiết thực và tiến bộ.

Danh nhân CAO THẮNG: Sinh năm Ất Sửu 1865, quê Hà Tĩnh, danh tướng kháng Pháp. Mạnh mẽ, dũng cảm, quyết đoán và nhiệt thành yêu nước, gia nhập khởi nghĩa chống Pháp của Phan Đình Phùng,

giữ chức Quản cơ. Là tướng giỏi, táo bạo và mưu lược, cầm quân làm nên nhiều chiến thắng vang dội, khiến giặc thất điên bát đảo. Ông cũng là người đầu tiên mở tại chiến khu xưởng đúc vũ khí hiện đại kiểu Tây Âu. Tháng 10 năm 1893, ông chỉ huy đội cảm tử tấn công hàng loạt tiền đồn ở Nghệ An và anh dũng hy sinh.

Danh nhân NGUYỄN VĂN TỐ: Sinh năm Kỷ Sửu 1889, quê Hà Nội, học giả cận đại. Uyên thâm, cương trực, khảng khái, tinh thông ngôn ngữ Việt - Hán - Pháp, trước năm 1945 làm việc tại trường Viễn Đông Bác cổ Hà Nội, Hội trường Hội Trí tri và Hội Truyền bá Quốc ngữ. Từ Cách mạng tháng Tám, giữ chức Bộ trưởng Xã hội trong Chính phủ lâm thời, rồi Quyền Chủ tịch Quốc hội. Sau ngày toàn quốc kháng chiến (19/12/1946), cùng Chính phủ rút lên Việt Bắc, tiếp tục chống Pháp và bị giặc tấn công, sát hại tại Bắc Kạn vào ngày 7/10/1947. Ông để lại nhiều công trình giá trị về kiến thức, văn hóa và ngôn ngữ.

Danh nhân NGUYỄN THÁI HỌC: Sinh năm Tân Sửu 1901, quê Vĩnh Phúc, chí sĩ cận đại. Nồng nhiệt, kiên trung, giàu lòng ái quốc, thuở trẻ theo học trường Cao đẳng Sư phạm và Cao đẳng Thương mại Đông Dương ở Hà Nội, từng nhiều lần tham gia biểu tình, viết thư phản đối nhà cầm quyền thực dân Pháp. Năm 1927, thành lập và làm Chủ tịch Đảng Quốc dân Việt Nam, chủ trương dùng bạo lực để giành lại quyền độc lập dân tộc. Giặc đàn áp gắt gao nên đảng phải lui vào hoạt động bí mật. Ngày 10/2/1930, tiến hành khởi nghĩa chống Pháp tại hàng loạt tỉnh thành (Yên Bái, Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Hà Nội, Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh...), nhưng thất bại và bị bắt. Ngày 17/6/1930, ông cùng 12 đồng chí anh dũng hy sinh.

Danh nhân LÝ TỰ TRỌNG: Sinh năm Quý Sửu 1913, quê Hà Tĩnh, chí sĩ cách mạng, anh hùng thanh niên. Hăng hái, gan dạ, bất khuất, năm 10 tuổi được đoàn thể đưa sang Trung Quốc học ở trường Trung Sơn. Học giỏi, thông thạo tiếng Trung và tiếng Anh, sinh hoạt sôi nổi trong Việt Nam Thanh niên Cách

mạng Đồng chí hội. Năm 1929, được cử về nước thiết lập Đoàn Thanh niên Cộng sản và làm giao liên cho Xứ ủy Nam Kỳ với Trung ương Đảng đặt trụ sở tại Sài Gòn. Ngày 9/2/1931, trong một buổi mít tinh, anh bắn chết thanh tra mật thám Legrand và bị bắt. Trong tù, nêu cao khí tiết, không chịu khuất phục trước những cực hình tra tấn và thủ đoạn dụ dỗ của địch. Bị kết án tử hình, anh hy sinh lúc mới 18 tuổi, nhưng trở thành một biểu tượng anh hùng bất diệt trong lòng thanh niên và nhân dân Việt Nam.

Danh nhân HUỖNH TẤN PHÁT: Sinh năm Quý Sửu 1913, quê Bến Tre, kiến trúc sư, chính khách cách mạng. Chân thành, bản lĩnh, giàu chí tiến thủ, thuở nhỏ học ở Sài Gòn, sau ra Hà Nội học trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương và năm 1938 tốt nghiệp thủ khoa ngành kiến trúc. Hăng hái tham gia hoạt động kiến trúc, báo chí và chính trị. Năm 1946, đắc cử đại biểu Quốc hội. Sau năm 1954, hoạt động cách mạng trong nội thành Sài Gòn. Năm 1960, thoát ly ra vùng giải phóng và từ năm 1968 làm Chủ tịch Chính phủ Cách mạng lâm thời miền Nam Việt Nam. Sau ngày đất nước thống nhất, trải giữ nhiều cương vị quan trọng, làm tới Phó Chủ tịch Hội đồng Nhà nước, Chủ tịch Hội Kiến trúc sư Việt Nam và là người chỉ đạo thiết kế để án xây dựng, quy hoạch các thành phố lớn. Do những đóng góp lớn lao cho dân tộc, ông được Đảng, Nhà nước Việt Nam và các nước bạn phong tặng nhiều danh hiệu, huân chương cao quý.

Danh nhân ĐOÀN GIỎI: Sinh năm Ất Sửu 1925, quê Tiền Giang, nhà văn danh tiếng. Hồn hậu, nghị lực, mẫn cảm, say mê văn thơ và nghệ thuật. Trước Cách mạng tháng Tám học tại Mỹ Tho, Sài Gòn và sớm viết văn, làm thơ, làm báo. Sau năm 1945, tham gia kháng chiến chống Pháp, phụ trách công tác tuyên huấn rồi an ninh. Năm 1954, tập kết ra Bắc, là Ủy viên Ban Chấp hành Hội Nhà văn Việt Nam. Ông được bạn đọc cả nước mến mộ bởi có bút pháp tài hoa, bình dân, tự nhiên, thấm đẫm chất đồng quê và phong tục, tình người Nam Bộ (thể hiện đặc sắc nhất trong tác phẩm Đất rừng phương Nam). ■

Hương trầm

TRẦN MAI HƯƠNG

*Anh mắc vào làn hương ấy
Em treo cuối ánh mắt nhìn
Rừng trầm trắng ngân hoa nở
Chòng chành một mái chèo nghiêng*

*Rủ rì đàn ong tìm mật
Xôn xao cả một vùng trời
Con kênh đang mùa nước nổi
Đong đầy một dáng đò xuôi*

*Thiên nhiên kết đôi sinh nở
Vườn chim rạo rực mùa yêu
Cá tôm quây quần đón nước
Con người cũng muốn gần nhau*

*Anh đến từ muôn ngàn dặm
Hương trầm giăng bầy mắt rôi
Xứ Bắc đường về xa quá
Hồn đàn gửi lại em thôi*



Gia đình Tân Sửu.

Tranh của Họa sỹ NGUYỄN MẠNH HÙNG



Với mùa Xuân sẽ đến

BÙI VIỆT PHƯƠNG

*Chiếc áo này đan xong chưa mùa Xuân?
Cuộn mặt trời bên kia đôi còn rôi
Có ai gỡ đầu giữa ngày đang vội...*

*Những ngày dài trôi tuột đi đâu?
Bàn tay vụng về lỡ thành ghênh, thác,
Người chưa yêu ngôi đan ngày mai
Chúng mình ngôi gỡ những ngày đi lạc
Rút lại một tiếc nuôi
Nối buốt bờ môi nhau.*

*Ai từng rút cả bóng mình ra đan
Mới biết mùa Xuân ngán ngủ...*

Trả hết cho Xuân...

NGUYỄN HIẾU

*Cái ngày tre nựng lời ru
Cái ngày anh chị, thầy u quây quần
Cái ngày thóc trái vàng sân
Gấu giai tát giúp gấu sòng đầy vơi
Làm duyên nghiêng xuống giếng khơi
Cái ngày thị để người chơi đầu còn
Giờ đây chỉ những mối mòn
Ao nhà lấp hết, ruộng vườn xẻ chia
Trăng thu không rọi xuống hè
Gió đồng không đủ gọi về chim cu
Chẳng còn cuộc rúc chiều quê
Lòng ta nát, quá cơn khê cháy nồng*

*May xuân lũng liu trái hồng
Chối non mang cả gánh gồng trả xuân...*

Sáng cuối đông Canh Tý

DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG NỖ LỰC VƯỢT QUA MỘT NĂM ĐẦY KHÓ KHĂN, THỬ THÁCH

Năm 2020, ngành Đồ uống Việt Nam là một trong những ngành gặp nhiều khó khăn nhất, bởi chịu tác động kép từ đại dịch Covid-19 và một số quy định của pháp luật về xử lý vi phạm đối với hành vi sử dụng đồ uống có cồn khi tham gia giao thông. Ngoài ra, ảnh hưởng của những trận bão lũ liên tục ở miền Trung cũng ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành. Song, các doanh nghiệp trong ngành đã tự “cứu mình”, nỗ lực, quyết tâm vươn lên bằng nhiều giải pháp thiết thực, hiệu quả, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển của kinh tế đất nước.

TRƯỜNG VĂN

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

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

Mặc dù ngành sản xuất và kinh doanh đồ uống không thuộc diện được xem xét hỗ trợ trong gói 62.000 tỷ đồng của Chính phủ nhưng các doanh nghiệp đã xác định phải tự lực, tự cường vươn lên bằng chính trí tuệ, công sức của mình. Trong cái khó lại có cái khôn, các doanh nghiệp đã có nhiều giải pháp nhằm kích cầu tiêu dùng trong nước thông qua các chương trình khuyến mại, tri ân khách hàng như một số hoạt động thiết thực, hiệu quả do Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) thực hiện. Các doanh nghiệp bia đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường với các sản phẩm như Bia Việt của Heineken Việt Nam, Bia Lạc Việt, Bia Sài Gòn Chill của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Bia hơi Hà Nội đóng

lon của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), HAI PHONG SIVER BEER của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, Bia Hạ Long Sapphire của Công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long, Hello Beer của Nhà máy Bia Dung Quất... Nhằm thực hiện các quy định của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và thích ứng với xu hướng tiêu dùng hiện nay, vào tháng 3 vừa qua, Heineken Việt Nam đã ra mắt sản phẩm mới Heineken® 0.0. Đây là sản phẩm bia không cồn (bia 0.0% độ cồn) được nấu bằng công thức độc đáo, tạo nên hương vị cân bằng đặc trưng - và chỉ chứa 69 calo trong mỗi chai/lon dung tích 330ml.

Bên cạnh việc cho ra đời các dòng sản phẩm mới, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam còn thực hiện tiết kiệm mọi mặt, cắt giảm những chi phí không cần thiết, nâng cao công tác quản lý, quản trị doanh nghiệp, tổ chức nhiều lớp đào tạo nhằm nâng cao trình độ cho người

lao động, nắm bắt kịp thời các chính sách để thực hiện tốt mọi quy định của Nhà nước... Có những doanh nghiệp tiếp tục đầu tư trang thiết bị, tiết giảm nhiều chi phí để đảm bảo thu nhập của người lao động không bị giảm, nhất là việc duy trì được việc làm cho người lao động, tiêu biểu như SABECO. Năm 2020, SABECO chính thức công bố triển khai dự án chuyển đổi số mang tên SABECO 4.0 trong lễ ký kết hợp đồng hợp tác với KPMG, đơn vị tư vấn và quản lý dự án. SABECO 4.0 là một chương trình chiến lược nhằm chuyển đổi mô hình hoạt động kinh doanh dựa trên việc chuyển đổi số. Mục tiêu cuối cùng SABECO muốn đạt được là tối ưu hóa, chuẩn hóa và tự động hóa cách làm việc của tất cả các đơn vị trên toàn quốc nhằm khẳng định vị thế dẫn đầu thị trường của SABECO tại thị trường bia Việt Nam. Về điều kiện làm việc, Heineken Việt Nam tiếp tục được công nhận là “Nơi làm việc tốt nhất châu Á” lần thứ ba liên tiếp. HEINEKEN Việt Nam đã được vinh danh là một trong hai Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam năm 2020 (lĩnh vực sản xuất) và lần thứ 5 liên tiếp được xếp hạng trong top 3 của Chương trình uy tín này. Năm 2020, HABECO tiếp tục được vinh danh là Thương hiệu Quốc gia lần thứ 5 liên tiếp.

Để phục vụ thị trường Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã cho ra đời nhiều sản phẩm với bao bì đẹp mắt, chất lượng cao, phù hợp với nhiều đối tượng người tiêu dùng, góp phần mang hương sắc Tết đến cho mọi nhà. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn vào các ngày lễ tết, giáng sinh để tri ân khách hàng.

Trong năm qua, ngoài nỗ lực sản xuất, kinh doanh để vượt qua khó khăn, các doanh nghiệp ngành

Đồ uống còn tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng trong công tác phòng chống dịch Covid-19 và ủng hộ đồng bào miền Trung bị ảnh hưởng bởi lũ lụt, tiêu biểu như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca-Cola, các công ty con của HABECO, SABECO cũng tích cực tham gia các hoạt động này. SABECO đã tổ chức nhiều hoạt động cộng đồng có ý nghĩa như tặng vé cho người lao động về quê ăn Tết, tổ chức Chương trình Chạy tiếp sức “Lên cùng Việt Nam” để quyên góp ủng hộ giúp đỡ người lao động chịu tác động bởi đại dịch Covid-19... Các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam nói chung và Heineken Việt Nam nói riêng đã có nhiều hoạt động thiết thực vì cộng đồng, tiêu biểu là chương trình uống có trách nhiệm, vận động người tiêu dùng uống có trách nhiệm, đã uống rượu bia thì không lái xe...

Kết quả năm 2020 ngành Đồ uống đã đạt sản lượng bằng 94,8% so với năm 2019, trong đó riêng ngành bia đạt 86,1% so với năm 2019 (theo số liệu trong báo cáo tổng kết năm 2020 của Bộ Công Thương). Đây là kết quả nổi bật, thể hiện sự cố gắng, nỗ lực của toàn ngành trong điều kiện cụ thể đầy khó khăn, thách thức của năm 2020, khi dự báo hồi đầu năm 2020 của các doanh nghiệp đều thấp hơn rất nhiều.

Những nỗ lực trên đây của các doanh nghiệp đã nói lên ý chí quyết tâm, tinh thần “tự lực, tự cường” của ngành Đồ uống trước những khó khăn, thách thức. Dù khó khăn đến đâu, họ vẫn quyết tâm vượt qua nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân, góp phần ngăn chặn hàng lậu, hàng nhái, hàng giả, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng; giải quyết việc làm cho người lao động, đặc biệt hơn là tiếp tục đóng góp nhiều hơn nữa cho

ngân sách nhà nước. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp ngành Đồ uống cũng mong muốn tiếp tục nhận được sự quan tâm của Đảng, của Chính phủ, tạo điều kiện về cơ chế, chính sách để các doanh nghiệp vượt qua khó khăn sau đại dịch, đóng góp nhiều hơn nữa cho kinh tế đất nước.

Dự báo trong năm 2021, tình hình dịch Covid-19 còn diễn biến phức tạp, nhất là khi một số nước số người nhiễm và chết do dịch Covid-19 đang tiếp tục gia tăng, điều đó sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước nói chung và các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng. Một số quy định của Luật Phòng, chống tác hại của rượu bia và các văn bản quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật sẽ tiếp tục tác động đến các doanh nghiệp ngành bia, rượu; dịch bệnh, thiên tai ảnh hưởng tiếp tục là nguy cơ và dự báo sẽ tác động đến lượng cầu của người tiêu dùng. Trong khi đó, sức cạnh tranh giữa các thương hiệu, sản phẩm ngày càng gay gắt, khốc liệt; tình trạng rượu không rõ nguồn gốc, hàng lậu, hàng giả chưa được kiểm soát chặt chẽ... sẽ tiếp tục tác động không nhỏ đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp làm ăn chân chính...

Để vượt qua khó khăn, thách thức của năm 2021, các doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới, nắm bắt nhu cầu của thị trường, cho ra đời các dòng sản phẩm mới phù hợp với xu hướng tiêu dùng, đổi mới phương thức bán hàng, marketing, có nhiều chương trình tri ân khách hàng, đầu tư trang thiết bị hiện đại trong sản xuất cũng như bán hàng, tiếp thị; nâng cao năng lực quản lý, quản trị, đặc biệt là làm sao hài hòa được quyền lợi người tiêu dùng, lợi ích của nhà nước và lợi ích của doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững... ■

VBA TỔ CHỨC HỘI NGHỊ BAN CHẤP HÀNH

Sáng 14/01, tại Hà Nội, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) đã tổ chức Hội nghị Ban Chấp hành mở rộng lần thứ 7 nhiệm kỳ 2016 -2020. Tham dự Hội nghị có đông đủ thành viên Ban Chấp hành nhiệm kỳ V, đại diện các doanh nghiệp hội viên ngành bia, rượu, nước giải khát và các đơn vị phụ trợ, thiết bị.

■ KIM ANH

Tại Hội nghị, Ban Chấp hành nhiệm kỳ V đã trình báo cáo tổng kết đánh giá kết quả hoạt động nhiệm kỳ 2016-2020 và xây dựng phương hướng hoạt động nhiệm kỳ VI (2021-2025); Báo cáo của Ban Kiểm tra nhiệm kỳ V; Báo cáo quyết toán tài chính; Tờ trình, dự thảo Điều lệ sửa đổi, bổ sung; Phương án nhân sự Ban Chấp hành, Ban Thường vụ; Nghị quyết Ban chấp hành.

Báo cáo tại Hội nghị, ông Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch Hiệp hội cho biết: Giai đoạn 2016-2020, hoạt động của Hiệp hội diễn ra trong điều kiện tình hình kinh tế, xã hội và đặc biệt là những chính sách có hiệu lực từ đầu năm 2020 cùng với đại dịch Covid-19 đã có tác động mạnh và ảnh hưởng rất lớn đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành và ảnh hưởng tới hoạt động của Hiệp hội.

Trong điều kiện và tình hình đó, các doanh nghiệp trong ngành và Hiệp hội luôn phối hợp chặt chẽ đẩy mạnh sản xuất, kinh doanh, phát triển thị trường đảm bảo cung ứng hàng hóa đáp ứng nhu cầu thị trường. Đồng thời, Hiệp hội luôn chủ động, tích cực hợp tác, mở rộng quan hệ với cơ quan nhà nước, các chuyên gia

hàng đầu trong lĩnh vực pháp luật, kinh tế... Việc tham gia đóng góp xây dựng chính sách liên quan đến ngành luôn được Hiệp hội ưu tiên và là hoạt động chính, lâu dài của Hiệp hội nhằm phục vụ sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam.

Một trong những hoạt động chính trong nhiệm kỳ vừa qua là Hiệp hội đã tích cực tham gia góp ý kiến xây dựng Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, Hiệp hội đã chuẩn bị và đưa ra các lập luận chặt chẽ có tính khoa học và thực tế, chủ động phối hợp với các cơ quan nhà nước, cơ quan nghiên cứu, các hiệp hội ngành hàng, chuyên gia kinh tế, luật pháp, các cơ quan thông tấn báo chí để cung cấp thông tin, số liệu và kiến nghị điều chỉnh một số quy định chưa phù hợp, nhờ đó cơ quan soạn thảo và các cơ quan có thẩm quyền đã tiếp thu chỉnh sửa và bỏ một số quy định không phù hợp. Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2019 và có hiệu lực từ ngày 01/01/2020.

Trước những khó khăn trong sản xuất, kinh doanh do tác động của nhiều yếu tố tới ngành Đồ uống, Hiệp hội đã luôn chủ động liên hệ, lắng nghe những ý kiến

của doanh nghiệp hội viên để có các giải pháp phù hợp giúp họ vượt qua khó khăn. Trong 5 năm qua, Hiệp hội đã đạt được nhiều kết quả tốt trong các hoạt động như tham gia xây dựng chính sách và thực hiện chính sách, xúc tiến thương mại, tổ chức Hội thảo, Hội nghị, triển lãm cũng như công tác truyền thông. Hiệp hội luôn coi trọng công tác truyền thông và xác định việc cung cấp thông tin là nhiệm vụ quan trọng trong công tác tham gia xây dựng chính sách liên quan đến ngành.

Phương hướng trong nhiệm kỳ tới, công tác tham gia xây dựng chính sách được coi là nhiệm vụ trọng tâm, lâu dài của Hiệp hội, nhất là trong nhiệm kỳ tới khi mà các Hiệp định song phương, đa phương như CPTPP, EVFTA... đã có hiệu lực, các chính sách của nhà nước có nhiều thay đổi như chính sách thuế Tiêu thụ đặc biệt, thương mại điện tử...

Trong năm 2021 và nhiệm kỳ VI (2021 – 2025), Hiệp hội xác định một số công việc trọng tâm như: Các chính sách liên quan tới đồ uống có cồn và không cồn; Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam đối với đồ uống có cồn và không cồn; Xây dựng văn hóa kinh doanh lành mạnh, thực hiện tốt quy chế

MỞ RỘNG LẦN THỨ 7 NHIỆM KỲ 2016-2020



Marketing của ngành; Chính sách thương mại điện tử liên quan tới ngành; Sản xuất xanh, phát triển bền vững, nâng cao năng suất, chất lượng, các vấn đề môi trường; Tiếp tục thực hiện Chương trình “Nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công tại Ninh Bình”...

Tại Hội nghị, các đại biểu đã đánh giá cao kết quả hoạt động của Hiệp hội, nhất là sự chủ động, tích cực, quyết liệt của Ban lãnh đạo Hiệp hội, Văn phòng Hiệp hội trong nhiệm kỳ 2016 - 2020. Bên cạnh đó, đại biểu cho rằng trong nhiệm kỳ tới, tổ chức của Hiệp hội, nhất là bộ phận Văn phòng Hiệp hội cần được xây dựng, củng cố, tinh gọn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng đáp ứng được nhu cầu công việc của Hiệp hội. Các hội viên cam kết sẽ tăng cường hơn nữa, chủ động, tích cực tham gia, đóng góp với các hoạt động của Hiệp hội, đồng thời tạo mối quan hệ với Chính phủ để có những điều kiện thuận lợi hơn cho ngành đồ uống có cồn và không cồn.

Tại Hội nghị, các đại biểu đã tích cực tham gia góp ý cho sự phát

triển chung của Hiệp hội trong tương lai. Ông Lâm Du An - Phó Tổng giám đốc Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) cho rằng các doanh nghiệp hội viên cần xây dựng văn hóa kinh doanh trong ngành, điển hình là văn hóa cạnh tranh. Cạnh tranh trong kinh doanh là một quy luật tự nhiên nhưng cần đảm bảo tính minh bạch, cạnh tranh bằng các lợi thế sẵn có, chống cạnh tranh không lành mạnh, tránh tạo ra những tin đồn thất thiệt. Qua đây tạo ra sân chơi lành mạnh giữa các doanh nghiệp hội viên và góp phần phát triển Hiệp hội vững mạnh.

Phát biểu tại Hội nghị, ông Trần Đình Thanh - Chủ tịch HĐQT Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) nhận định: Nhiệm kỳ vừa qua mặc dù có nhiều khó khăn, thách thức nhưng Hiệp hội đã có nhiều đóng góp đáng kể, vai trò của Hiệp hội ngày càng được khẳng định qua những đóng góp xây dựng Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và một số chính sách liên quan đến ngành.

Hiệp hội đã tổ chức thành công các hội thảo, hội nghị, xúc tiến thương mại... Trong thời gian tới, để hoạt động của Hiệp hội ngày càng hiệu quả hơn, Văn phòng Hiệp hội cần chuyên nghiệp hóa đội ngũ thường trực, tăng cường đóng góp của các doanh nghiệp hội viên, nâng cao vai trò của Hiệp hội để giúp các doanh nghiệp hoạt động chân chính có cơ hội phát triển. HABECO sẽ tích cực hơn nữa trong những hoạt động liên quan tới ngành, chẳng hạn như tham gia vào dự án khảo sát rượu thủ công tại Ninh Bình, góp ý về cơ chế, chính sách của ngành...

Kết thúc Hội nghị, các đại biểu đã nhất trí với phương án nhân sự Ban chấp hành nhiệm kỳ VI, dự kiến tổng số thành viên Ban chấp hành là 35 thành viên, Ban Thường vụ là 11 thành viên, Ban Thường trực là 7 thành viên, Ban Kiểm tra là 3 thành viên. Hội nghị đã thông qua thời gian tổ chức Đại hội Hiệp hội nhiệm kỳ VI (2021 – 2025) sẽ diễn ra ngày 19 tháng 3 năm 2021 tại Hà Nội. ■

Sôi động THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG Tết Tân Sửu 2021

■ KIM ANH

Những tháng cuối năm, thị trường thực phẩm, đồ uống phục vụ tiêu dùng trong dịp Tết Nguyên đán đã bắt đầu sôi động và nhộn nhịp hơn với nhiều sản phẩm mẫu mã mới bắt mắt.

Dạo quanh các siêu thị, đại lý, cửa hàng, chúng tôi thấy không khí chào đón năm mới đã ngập tràn, náo nhiệt. Thị trường đồ uống vốn đã đa dạng, phong phú nay lại càng hấp dẫn hơn và có dấu hiệu khởi sắc trong những tháng cuối năm. Thị trường Bia dịp cuối năm ngày càng nhộn nhịp hơn và đặc biệt với sự xuất hiện của nhiều dòng bia mới như Bia Việt của Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Bia hơi Hà Nội đóng lon, Bia Hà Nội Bold, Bia Hà Nội Light mẫu mã mới của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Bia Hạ Long Sapphire của Công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long... đã gia tăng sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Đặc biệt, để phục vụ người tiêu dùng trong dịp Tết Nguyên đán, mùa lễ hội năm 2021, các công ty đã cho ra đời nhiều mẫu mã, màu sắc đẹp mắt như góp phần mang không khí Tết đến cho mọi nhà, đáng kể như các sản phẩm Bia Saigon, Bia 333, Heineken, Bia Hà Nội, Bia Carlsberg, Bia SAGOTA, các sản phẩm của Tân Hiệp Phát, Coca - Cola, Pepsico... Trong những ngày này, tại các siêu thị, đại lý, cửa hàng, không khí mua sắm hàng Tết luôn nhộn nhịp, đông đúc, ai cũng mua 2-3 thùng bia Tết, rượu Tết của các thương hiệu uy tín để về thắp hương tổ tiên và cùng gia đình nâng cốc chúc mừng năm mới

Với sự đa dạng của các sản phẩm trong nước và



Sản phẩm đồ uống luôn nổi bật tại các siêu thị.

nhập khẩu, thị trường đồ uống dịp Tết đang chứng kiến sự cạnh tranh về chất lượng, mẫu mã sản phẩm, giá cả của các thương hiệu. Cùng với đó là nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn được các thương hiệu đưa ra từ khá sớm. Chương trình khuyến mãi "Tiền tài may mắn" của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) áp dụng với sản phẩm Bia Saigon Lager (lon 330ml). Thời gian áp dụng từ ngày 09/11/2020 đến hết ngày 10/01/2021 và trao thưởng vào ngày 24/02/2021. Chương trình có nhiều giải thưởng hấp dẫn dành cho các khách hàng may mắn...



Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) chính thức khởi động chương trình "Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết - Vị Bia làm nên sắc Tết" từ ngày 01/11/2020 đến hết ngày 28/01/2021. Bia Hà Nội từ lâu đã trở thành một nét đặc trưng cho dịp Tết của người Việt. Mỗi khi người ta trao nhau những thùng Bia Hà Nội Tết cũng là thời khắc báo hiệu một mùa Tết đã về - thấy Bia Hà Nội là thấy Tết. Với thiết kế bao bì Tết 2021 là sắc đỏ vàng tươi mới biểu trưng cho sự thịnh vượng, an khang, may mắn, là màu của Tết truyền thống. Khách hàng từ 18 tuổi trở lên khi bật nắp lon Bia Hà Nội Vàng sẽ có cơ hội trúng những giải thưởng may mắn được in tại mặt sau tay giật nắp lon, với nhiều giải thưởng có giá trị lớn.

Bên cạnh các giải thưởng có giá trị cao, năm nay nhiều hãng còn có chương trình tặng thêm những món đồ giá trị khác như tivi, tủ lạnh, nồi cơm điện, xô đựng đá, tặng thêm bia cùng loại khi mua từ 2 lốc, tặng thùng nước ngọt khi mua 2 thùng bia, tặng ly uống bia. Dù là quà tặng gì đi chăng nữa thì chỉ cần giá bia tốt và có một chút quà tặng là khách hàng rất dễ xuống hầu bao và chốt mua bia về nhà đón Tết.

Hưởng ứng chương trình khuyến mãi Tết và thưởng thức bia trong dịp đầu năm mới, anh Nguyễn Văn Đồng (ở huyện Ứng Hòa, Hà Nội) cho biết: "Cứ vào dịp Tết là tôi lại mua bia để phục vụ liên hoan trong gia đình. Mặc dù giá bia Tết có cao hơn

bia thường nhưng tôi vẫn mua vì bia Tết hay có các chương trình khuyến mãi trúng thưởng. Vừa uống bia vừa thử vận may biết đâu có cơ hội trúng thưởng thì ăn Tết lại vui quá".

Ngoài ra, giá một số mặt hàng đồ uống cũng rất đa dạng với nhiều mức giá khác nhau như: Bia 333 lon 269.000 đồng/thùng, Saigon Special 290.000 - 305.000 đồng/thùng, bia Sài Gòn Lager 245.000 đồng/thùng, bia Sài Gòn Chill 340.000 đồng/thùng, bia Lạc Việt 230.000 đồng/thùng, bia Hà Nội 250.000/thùng, Bia Heineken không cồn 330ml 439.000 đồng/thùng, Bia Việt 240.000 đồng/thùng, bia Tiger 335.000 - 350.000 đồng/thùng... Chị Trinh (chủ cửa hàng trên đường Khương Trung, Hà Nội) cho biết: Hầu như các sản phẩm bia, nước giải khát phiên bản Tết đều có giá cao hơn loại thường vì có nhiều khuyến mãi. Mức giá này đều tăng từ 10.000 - 20.000 đồng/thùng so với tháng trước và có thể sẽ tăng tiếp từ nay đến Tết. Hiện nay, một số loại đồ uống đang bán khá chạy, được nhiều người tiêu dùng lựa chọn như: Bia Saigon Lager, Saigon Special, Bia Hà Nội Vàng, Heineken, Trà Xanh Không Độ, Coca-Cola...

Tại một số siêu thị, nhiều loại nước giải khát phục vụ dịp Tết đã bắt đầu được trưng bày với màu sắc rực rỡ, với nhiều loại khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Mặt hàng nước giải khát có nguồn gốc tự nhiên chiếm số lượng lớn không gian trưng bày như các sản phẩm từ trà xanh, thảo mộc, nước trái cây. Ngoài ra, nước giải khát có ga cũng rất đa dạng. Các công ty đều tung ra sản phẩm Tết với thiết kế đẹp mắt và nhiều chương trình khuyến mãi có giải thưởng lớn. Giá các mặt hàng này cũng rất cạnh tranh giúp cho người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn. Giá Trà xanh Không Độ 190.000 - 200.000 đồng/thùng, Trà thanh nhiệt Dr Thanh 216.000 - 225.000 đồng/thùng, Pepsi 180.000 - 190.000 đồng/thùng...

Chị Nguyễn Thị Nga (ở Cầu Giấy, Hà Nội) chia sẻ: Mặt hàng nước giải khát từ trà xanh, trà thảo mộc có vị ngon, dễ uống và đặc biệt là dòng sản phẩm này sử dụng nguyên liệu tự nhiên, có tác dụng tốt đối với sức khỏe. Hơn nữa, trong dịp Tết mẫu mã bao bì cũng ngập tràn sắc Xuân nên thích hợp để làm quà Tết và mua về cho gia đình sử dụng. ■

Mây bản mùa đông

ĐẶNG QUANG THẮNG

Ta đi tìm màu nắng
 Trong mắt mây của nàng
 Người hỏi ta có thấy
 Lối vào ruộng bậc thang
 Ta đi tìm ánh mắt
 Chiều mùa đông bản làng
 Nỗi nhớ mùi lam bếp
 Trùng điệp lòng riêng mang
 Đâu rồi miền ký ức
 Mo cớm nếp nương vò
 Oĩ bàn tay giót rượu
 Thả men vào gió đưa
 Ta mãi tìm ngày xưa
 Mận trắng hoa bên cửa
 Bảng lảng chiều quên bữa
 Miền man xoè ai thua...
 Em quên rồi lần ấy
 Em nhớ gì khách đây
 Tối chọc sần mượn gậy
 Buồn vương lệ sương dày
 Ta tìm em thuở ấy
 Màu nắng trong mắt mây
 Biết tìm đâu cho thấy
 Em - mùa đông nơi này!



Ở Xuân Lũng giờ này

TRẦN QUANG QUÝ

Sông Thao nằm cong giặt những đụn mây
 phơi ngang chiều Xuân Lũng
 tôi bay bằng đôi cánh cảm xúc quanh những gò đồi
 chim sẻ ríu ran gọi mùa về trên vòm cây thẳng tư
 hoa xoan vừa thoát tục

Tôi đi ngang bước chân em thời nhí nhánh thiếu nữ
 con đường sỏi tung tẩy tóc đuôi gà trong trò chơi
 trốn tìm
 đi ngang một mỉm cười
 đứng trong chiếc vại sành giấu kỹ vật
 giấc mơ hồi hộp dậy thì

Lúa đang hạt, sông đang sửa soạn đây
 khói chiều miền man hôn lên nhũ xuân dịu dàng
 Xuân Lũng
 vắng tiếng gâu khua gây mắt giếng sao khuya
 hoa xoan rụng đầy tóc tuổi 18
 còn một mùa hoa đặng đốt khóc sau vườn
 dẫn tôi về những viên sỏi trọc đầu rúc rích trong trò
 chơi Ô ăn quan
 về đâu nữa trong em, cánh cửa bảo tàng ký ức
 tâm hồn
 còn dang hiện vật?

Ngoài kia sông Thao nôn nao xuôi, bỏ lại tôi mắc
 cạn lưng đồi
 mắc cạn bầu ngực em hỏn hển ngô vắng
 tôi lần cỡi từng nút xuân Xuân Lũng



Lời cảm ơn

Thay mặt tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trân trọng cảm ơn Lãnh đạo Hội Nhà báo Việt Nam, lãnh đạo Bộ Công Thương, Ban Dân vận Thành ủy Hà Nội, Ban lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Văn phòng Hiệp hội, Lãnh đạo, đại diện các Tổng công ty, Tập đoàn, Doanh nghiệp trong ngành Đồ uống Việt Nam, Lãnh đạo, phóng viên các cơ quan báo chí Trung ương và Hà Nội, Lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam các thời kỳ, các chuyên gia, luật sư, nhà báo, nhà văn, các cộng tác viên và đồng đạo các đồng nghiệp thân thiết đã tới dự và tặng hoa chúc mừng tại Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam!

Trân trọng các ơn các doanh nghiệp trong ngành như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam, KRONES, POLYCO, HALICO, Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Dương, SAGOTA, Công ty TNHH MTV Thương mại Bia Hà Nội, HABECO TRADING, Tổng công ty May 10, Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa, Công ty CP Bia Hà Nội - Kim Bài, Công ty TNHH Hải Hà, Bia Sài Gòn - Miền Trung, Sài Gòn - Phú Thọ, HABECO - ID, Bia Hà Nội - Nam Định, Công ty TNHH MTV Bia Sài Gòn - Phú Lý, Công ty TNHH Pernod Ricard Việt Nam... đã đồng hành cùng Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong suốt 20 năm qua, góp phần quan trọng vào sự thành công của buổi lễ Kỷ niệm!

Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trân trọng cảm ơn Hội Nhà báo Việt Nam, Báo Công Thương, Báo Nhà báo và Công luận, Báo Kinh tế & Đô thị, Báo điện tử VTC News, Tạp chí Công Thương, Tạp chí Công nghiệp Môi trường, Tạp chí Gia đình mới, Hội Cựu chiến binh Cơ quan Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Công ty CP Dầu tu và Hợp tác quốc tế, các Tổng công ty, Tập đoàn, Doanh nghiệp trong ngành, các cộng tác viên và bạn đọc gần xa đã tặng hoa, nhắn tin chúc mừng nhân dịp Tạp chí Đồ uống Việt Nam kỷ niệm 20 năm thành lập.

Trong giai đoạn phát triển mới, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp tục nỗ lực hơn nữa, không ngừng đổi mới, trở thành kênh thông tin uy tín, thực sự hiệu quả và bổ ích đối với doanh nghiệp và đồng đạo người tiêu dùng!

Chúng tôi mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, hợp tác của quý doanh nghiệp và quý độc giả trong giai đoạn phát triển mới để nâng cao thương hiệu và vươn tầm cao mới!

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM



Lãnh đạo Hiệp hội và Lãnh đạo Tạp chí tặng kỷ niệm chương và hoa cho các Nhà tài trợ và Doanh nghiệp có đóng góp quan trọng cho Tạp chí trong suốt 20 năm qua.



Lãnh đạo Hiệp hội, Văn phòng Hiệp hội, Tạp chí tặng kỷ niệm chương và hoa cho các doanh nghiệp tích cực hợp tác, đồng hành với Tạp chí trong 20 năm qua.



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



Quang cảnh Lễ kỷ niệm.

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

NGÀY CÀNG TRUYỀN THÔNG

Trải qua 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã ngày càng trưởng thành, từng bước khẳng định vai trò và trách nhiệm đối với ngành và cộng đồng doanh nghiệp. Với sự cố gắng không ngừng, trong những năm gần đây, Tạp chí đã có những thay đổi tích cực, lan tỏa thông tin thiết thực tới doanh nghiệp và người tiêu dùng.

■ KIM ANH

Tại Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (2000-2020) vừa qua, Tạp chí đã nhận được những ý kiến đánh giá, góp ý và ghi nhận của cộng đồng doanh nghiệp, độc giả trong suốt thời gian qua.

Trong 20 năm qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam - cơ quan chủ quản của Tạp chí. Phát biểu tại buổi lễ, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam nhớ lại những ngày đầu khi thành lập Tạp chí. Chặng đường 20 năm không phải dài nhưng đã ghi nhận nhiều thay đổi, để lại dấu ấn trên con đường phát triển của Tạp chí. Nhìn lại những ngày đầu, nhận thấy sự cần thiết của việc có một cơ quan truyền thông, lý luận, nghiên cứu để phục vụ cho ngành Bia - Rượu - Nước giải khát nên Hiệp hội đã làm thủ tục xin phép xuất bản cuốn Đặc san Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tiền thân của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Từ khi thành lập đến nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam luôn phát huy vai trò là tờ tạp chí chuyên

ngành, là cơ quan thông tin, lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, luôn tuân thủ tốt các quy định của Luật Báo chí, thực hiện tốt các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Mặc dù trải qua các giai đoạn khó khăn do dịch bệnh và tình hình khó khăn chung của ngành truyền thông, song Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều cố gắng để vượt qua khó khăn, thách thức, luôn giữ gìn thương hiệu của mình, làm tốt trách nhiệm của mình với xã hội, truyền tải những chính sách của Nhà nước tới đông đảo bạn đọc cũng như cộng đồng doanh nghiệp để họ biết và thực thi.

Để có được những kết quả quan trọng trong 20 năm xây dựng và phát triển của Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn phải kể đến sự quan tâm, hỗ trợ, hợp tác tích cực của các doanh nghiệp trong ngành. Trong đó phải kể đến các thương hiệu như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Kronen, POLYCO, HALICO, SAGOTA, một số công ty con của SABECO, HABECO... Phát biểu tại Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam, bà Đinh Nguyễn Thị Hường - Giám đốc Truyền

HIỆU QUẢ HƠN

thông Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), đại diện cho các đối tác của Tạp chí đã ghi nhận và đánh giá cao những cố gắng, nỗ lực và sáng tạo của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong thời gian qua.

Bà Đinh Nguyễn Thị Hường cho biết: Là thành viên của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, SABECO và các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống đã nhận được nhiều quan tâm, tư vấn của Hiệp hội, nhờ đó cộng đồng doanh nghiệp trở nên mạnh mẽ hơn, có tiếng nói chung và đóng góp lớn cho kinh tế, xã hội. Tuy nhiên sẽ thực sự thiếu sót nếu như hoạt động của tất cả các doanh nghiệp Đồ uống trong Hiệp hội không có sự ủng hộ và lan tỏa từ Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Với vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã giúp cho hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành không chỉ riêng SABECO mà tất cả các doanh nghiệp trong Hiệp hội được đến với cộng đồng người đọc, được lan tỏa mạnh mẽ hơn. Dưới góc nhìn của doanh nghiệp, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều thay đổi tích cực. Cùng nhìn lại chặng đường 20 năm xây dựng và phát triển, khẳng định được vị trí trong lòng bạn đọc và doanh nghiệp là một nỗ lực không hề nhỏ. Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều thay đổi từ cách trình bày đến nội dung. Đặc biệt phương thức truyền thông truyền thống đã thay đổi, mạng xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn, Tạp chí đã sử dụng truyền thông trên mạng xã hội rất hiệu quả, giúp lan tỏa mạnh mẽ đến



Đại diện Bộ Công Thương và Lãnh đạo Hiệp hội trao Bằng khen và tặng hoa cho Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

bạn đọc và doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, qua những thay đổi tích cực của Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã khuyến khích SABECO tham gia đồng hành cùng Tạp chí cảm thấy hào hứng hơn, việc lan tỏa câu chuyện từ góc độ doanh nghiệp tới cộng đồng đã sát sườn hơn, tích cực hơn. SABECO nhìn nhận hoạt động của doanh nghiệp không thể nào thành công nếu thiếu đi vai trò và tiếng nói của báo chí nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một trong những đơn vị đã hỗ trợ tích cực cho SABECO trong thời gian qua.

Qua những ghi nhận, đánh giá tích cực như tiếp thêm sức mạnh, động lực để tập thể Tạp chí Đồ uống Việt Nam không ngừng cố gắng hơn nữa trong thời gian tiếp theo để xứng đáng là cơ quan thông tin, lý luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, là cầu nối giữa các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam với các cơ quan quản lý nhà nước, giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. ■

Đôi nét cảm nhận

VỀ LỄ KỶ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Là một độc giả và cũng là một cộng tác viên, tôi cảm thấy rất vinh dự khi được tham dự Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam diễn ra vào tháng 12 vừa qua. Điều ấn tượng đầu tiên là sự kiện được tổ chức tại một nơi khá sang trọng ở trung tâm Hà Nội và sự đón tiếp rất nồng ấm, chu đáo của Ban Tổ chức.

■ NGUYỄN KHANH



Lãnh đạo Hiệp hội và đại diện các doanh nghiệp chụp ảnh kỷ niệm cùng Lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Cảm nhận của tôi đó là một sự kiện được tổ chức trang trọng, không gian ấm cúng, với những màu sắc nổi bật và rất đặc trưng của ngành, của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Buổi lễ có sự hiện diện của lãnh đạo các cơ quan quản lý, bộ ngành, lãnh đạo Hiệp hội, lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam các thời kỳ; Lãnh đạo, đại diện các tập đoàn, tổng công ty lớn, các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam; Lãnh đạo, phóng viên các cơ quan báo chí trung ương và Hà Nội, các chuyên gia hàng đầu trong ngành Đồ uống Việt Nam, các chuyên gia kinh tế, pháp luật, cùng các nhà báo, nhà văn có tâm huyết, góp phần quan trọng vào thành công của buổi lễ.

Tôi cảm thấy vui cùng với tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam khi Tạp chí vinh dự

được nhận Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Công Thương, Bằng khen của Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam nhân sự kiện quan trọng này. Một điều rất ấn tượng với tôi cũng như các đại biểu tham dự buổi lễ là bài phát biểu của Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Ông đã không theo lối mòn trình bày báo cáo dài dòng vài trang giấy như thông thường mà chọn cách sáng tạo “nói vo” thật sự ấn tượng đối với các đại biểu. “Nói vo” nhưng lối hành văn, lý luận sắc sảo, rất chuẩn mực của một nhà báo có “nghề”, cùng với đó là cách phát biểu hấp dẫn, chân thành và đầy cảm xúc, truyền tải đầy đủ những thông tin về chặng đường 20 năm xây dựng và phát triển của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Một chặng đường có thể nói không dài, đầy khó khăn, thử thách nhưng lại gặt hái được rất nhiều thành công, làm thay đổi lớn về tầm vóc, vị trí, diện mạo và cả cách nhìn của xã hội đối với Tạp chí trong làng báo Cách mạng Việt Nam. Thành công ấy đã được cấp trên đánh giá cao và xã hội ghi nhận là rất đáng tự hào. Trong phát biểu của mình, lãnh đạo Tạp chí đã khẳng định: Trải qua 20 năm xây dựng và phát triển, toàn thể lãnh đạo, cán bộ nhân viên là những nhà báo phóng viên qua các thế hệ đã không ngừng phấn đấu, phát huy được sức mạnh tập thể, đoàn kết một lòng đã hoàn thành tốt nhiệm vụ chính trị được giao, có được thành công, tập thể Tạp chí luôn ghi nhớ công lao của các đồng chí lãnh đạo tiền bối là Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, những người đã đặt nền móng xây dựng và ủng hộ sự phát triển vững chắc và toàn diện của Tạp chí, các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên của Tạp chí các thời kỳ... Để đến hôm nay, Tạp chí đã tìm ra tiếng nói chung đồng hành cùng các doanh nghiệp trong và ngoài ngành... bằng tất cả sự chân thành và thiện chí của mình. Đồng thời, Tạp chí đã nhận được sự ủng hộ nhiệt tình,



Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam được tổ chức trang trọng, nhận được sự quan tâm của các đại biểu.

quan tâm của các cấp lãnh đạo, sự khích lệ nồng nhiệt của độc giả gần xa. Đến lúc này có thể nói, đó là sự quan tâm chung của toàn xã hội, cũng là những thành công, đầy ý nghĩa của Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Tại buổi Lễ kỷ niệm 20 năm ngày thành lập, Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã trao những bó hoa tươi thắm và quà kỷ niệm để tri ân các Tổng công ty, các doanh nghiệp đã tích cực đồng hành gắn bó với Tạp chí trong suốt 20 năm qua. Buổi lễ vinh dự nhận được lời chúc mừng của ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam về những thành công của Tạp chí trong thời gian qua, ông cũng cảm ơn tất cả các tập thể doanh nghiệp và các cá nhân đã tích cực hợp tác, giúp đỡ để Tạp chí có bước phát triển như ngày nay. Chủ tịch Hiệp hội cũng chia sẻ đầy tâm huyết về thời kỳ đầu “phôi thai” để xây dựng Tạp chí trong lúc khó khăn vất vả của những năm 2000 và đến hôm nay, thông qua lời phát biểu tâm huyết rất cảm động này, các thế hệ trẻ của Tạp chí, từ lãnh đạo, đến cán bộ phóng viên, cá nhân các nhà báo đã hiểu thêm, hiểu rõ về truyền thống đáng tự hào về Tạp chí của mình, bởi thời gian đã chứng minh bằng tinh thần vượt khó, vượt khổ, lao động sáng tạo và làm việc hết mình đã đưa Tạp chí phát triển lên tầm cao mới, đủ sức bay cao, vươn xa đến tay bạn đọc cả nước. Đó cũng là một trong những tiêu chí cần đạt được.

Một điều nữa cần được nói đến, nếu “quên” âu cũng là điều khiếm khuyết, chúng tôi - những cộng tác viên với đủ ngành nghề khác nhau, những người đã từng biết, từng đọc và cả hợp tác, rất vinh dự được mời đến dự Lễ kỷ niệm 20 năm ngày thành lập Tạp chí. Đây cũng được coi là cơ hội “20 năm” được một lần gặp mặt các bạn bè, đồng nghiệp gần xa, dù quen hay không quen cũng có thể nói những cái “tay bắt mặt mừng” đã nói lên tất cả về sự đồng cảm, để giới thiệu, để đàm đạo nghề nghiệp...

Có thể nói các đại biểu là quan khách hay là đồng



nghệ, được mời đều có nhận xét chung rằng: Hai mươi năm là một khoảng thời gian không dài, ở tuổi 20 đầy sức sống cùng nhiệt huyết và những hoài bão lớn lao của “tuổi trẻ” mang nhiều ý nghĩa sâu sắc, đánh dấu mốc son trưởng thành, cùng gặt hái rất nhiều thành công của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Vì thế, chúng tôi vô cùng phấn khởi và tự hào về chặng đường xây dựng và phát triển vừa qua, một chặng đường với nhiều sự thay đổi lớn lao về tầm vóc, vị trí của Tạp chí trong lòng bạn đọc gần xa, đã từng yêu thích Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Trải qua 20 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã dẫn đầu định được tên tuổi của một kênh thông tin trên thị trường báo chí cách mạng. Chắc chắn rằng, sự thành công đó là thành quả đóng góp công lao, sức lực và trí tuệ từ các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên - những người đã và đang chung vai góp sức xây dựng Tạp chí. Những cống hiến ấy luôn được ghi nhớ, trân trọng, giữ gìn và phát huy. Trên chặng đường phát triển mới của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, chắc chắn còn nhiều khó khăn, thách thức, song chúng tôi những bạn đọc luôn yêu mến Tạp chí luôn đặt niềm tin vào một tập thể trẻ trung, năng động, có nhiều năm gắn bó sẽ là cơ sở vững chắc để Tạp chí vượt qua những thách thức mới, đạt được thành tựu mới trong sự nghiệp vẻ vang của mình trong tương lai.

Kết thúc buổi lễ, các đại biểu ấn tượng với quà lưu niệm mà Tạp chí dành tặng đó là chiếc đồng hồ để bàn có in mảng sét Tạp chí Đồ uống Việt Nam cùng với dấu mốc 20 năm xây dựng và phát triển. Chiếc đồng hồ không chỉ đơn thuần giúp chúng ta xem thời gian mà còn có ý nghĩa ghi dấu sự phát triển của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, thời gian sẽ chứng minh sự vươn lên không ngừng của một tờ tạp chí chuyên ngành Đồ uống. Và mỗi khi nhìn thấy mảng sét thân thương, mỗi cộng tác viên như chúng tôi lại muốn hợp tác và đóng góp cho sự phát triển ấy của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. ■

Một năm vượt khó đi lên...

Nhìn lại những kết quả mà nước ta đã đạt được trong năm 2020, chúng ta không chỉ tự hào về tinh thần đoàn kết của cán bộ, đảng viên và nhân dân lao động trong công tác phòng chống đại dịch Covid-19 mà còn tự hào về mức tăng trưởng ấn tượng của kinh tế đất nước trong bối cảnh gặp nhiều khó khăn, thách thức do dịch bệnh, lũ lụt...

■ NGUYỄN KIM THANH

Đầu năm 2020, đại dịch Covid -19 đã lan rộng ra khắp các châu lục, tác động đến kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Những tháng đầu năm 2020, lường trước được nguy cơ lây nhiễm dịch Covid-19 là rất cao, Đảng và Nhà nước đã kịp thời đề ra nhiều chủ trương, chính sách phù hợp, cả hệ thống chính trị vào cuộc với khẩu hiệu “chống dịch như chống giặc”, trên dưới một lòng quyết tâm chiến thắng đại dịch Covid – 19. Ý Đảng, lòng dân luôn thống nhất, đồng hành, nhờ đó Việt Nam đã dẫn kiểm soát được dịch, không để lây lan ra cộng đồng. Với chủ trương sức khỏe người dân là trên hết, hy sinh lợi ích kinh tế để đảm bảo tính mạng của người dân, Chính phủ đã nhận được sự đồng tình của toàn dân trong công tác phòng chống đại dịch Covid – 19, cả nước ra quân, toàn dân vào trận, người người, nhà nhà chấp hành nghiêm túc mỗi khi có các chỉ thị, quyết định liên quan đến chống dịch được ban hành. Tinh thần “vào trận” của người dân chẳng khác gì người lính thực thụ, với phương châm phát hiện nhanh chóng, truy



Năm 2020, sản phẩm hàng hóa trong nước luôn phong phú, cung ứng đủ hàng, góp phần phát triển kinh tế.

vết quyết liệt, giãn cách đúng lúc, phong tỏa kịp thời, điều trị tích cực, mà nòng cốt của cuộc chiến là những “chiến sĩ áo trắng”, cùng đội ngũ chiến sĩ áo xanh là quân đội vào cuộc đã làm nên sức mạnh tổng hợp to lớn, đã ngăn chặn, đẩy lùi dịch bệnh có hiệu quả, đem lại cuộc sống bình thường cho nhân dân. Trong khi đó, nhiều nước trên thế giới, tình hình dịch Covid – 19 vẫn đang diễn biến phức tạp, có chiều hướng tăng lên, đáng kể như ở châu Âu, châu Mỹ, một số

nước ở châu Á... Mỗi ngày thế giới có hàng vạn người nhiễm bệnh, hàng ngàn người chết, mới thấy chiến công của Việt Nam đi đầu trong cuộc chiến cam go này đã và đang đạt những kết quả to lớn, thành công vang dội đến nhường nào. Một điều đáng nói nữa là, Việt Nam một nước kinh tế không có gì gọi là dư dả, có thể nói vẫn còn “nghèo” nhưng Việt Nam vẫn ngẩng cao đầu và có quyền tự hào về ý chí, quyết tâm, nghị lực và tinh thần đoàn kết của toàn Đảng, toàn

quân, toàn dân ta. Chính phủ luôn quan tâm đến người dân, coi tính mạng, sức khỏe của người dân là trên hết, quyết không bỏ rơi bất cứ công dân nào từ vùng dịch trên thế giới muốn trở về nước, vì thế những chuyến máy bay của các hãng hàng không Việt Nam như “con thoi” liên tục cất cánh chở hàng chục ngàn công dân Việt Nam từ nước ngoài trở về và được cách ly triệt để. Việc điều trị người bệnh nhiễm SARS-CoV-2 ở Việt Nam cũng thực sự hiệu quả, được nhiều nước khen ngợi và đánh giá cao, được coi là điểm sáng về phòng chống dịch bệnh và phát triển kinh tế - xã hội. Không những thế, Việt Nam vẫn bảo đảm an sinh, phúc lợi xã hội và đời sống của nhân dân; giữ vững quốc phòng, an ninh chính trị, trật tự, an toàn xã hội, tiếp tục thực hiện có hiệu quả các hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế bằng nhiều hình thức linh hoạt, phù hợp với bối cảnh đại dịch Covid-19.

Không chỉ kiểm soát được dịch Covid-19, Việt Nam còn đạt được những kết quả đáng tự hào về phát triển kinh tế. Trong hoàn cảnh đặc biệt, vừa chống dịch vừa khắc phục thiên tai bão lũ, nhưng Việt Nam vẫn duy trì sự tăng trưởng của nền kinh tế 2,91%. Báo cáo triển vọng kinh tế thế giới IMF mới đây cho biết, trong năm 2020, khi đại dịch Covid-19 đang hoành hành chỉ có: Việt Nam, Đài Loan, Ai Cập và Trung Quốc là 4 quốc gia, trong số 50 nền kinh tế lớn nhất thế giới có được sự tăng trưởng bình quân đầu người, đây là một

thành công lớn mà nhiều nước khác không thể làm được. Thủ tướng Chính phủ đã từng xác định “Phải tập trung cho chống dịch, chống dịch như chống giặc, không vì kinh tế mà xem nhẹ việc chống dịch, xem thường tính mạng của người dân, không để ai bị bỏ rơi lại phía sau”, có thể nói, khó khăn chống khó khăn, nhưng khó khăn đến mấy chúng ta vẫn đạt mục tiêu kép là chống dịch thành công, duy trì sự tăng trưởng kinh tế, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang suy thoái và khủng hoảng. Điều đáng nói là, trong khi các nước tăng trưởng âm thì Việt Nam vẫn tăng trưởng dương, GDP gần 3% là minh chứng cho giá trị của tinh thần đoàn kết, sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị trong việc thực hiện mục tiêu kép mà Chính phủ đã đề ra. Nhờ tăng trưởng mà Việt Nam từng bước rút ngắn khoảng cách với các nước trong khu vực và trên thế giới, lần đầu tiên GDP bình quân đầu người Việt Nam đã đuổi kịp Philippines, vượt qua Ấn Độ, một nước mà cách đây 30 năm chúng ta chưa bằng 1/7. Nếu như năm 1995, GDP nước ta chỉ đạt mức 17 tỷ đô la, nhưng năm 2020 đã đạt mức 340 tỷ đô la, tăng gấp 20 lần, xếp thứ 4 trong khu vực Đông Nam Á, sau Singapore, Thái Lan, Philipine. Năm 1995, GDP bình quân là 282 đô la, năm 2020 GDP bình quân là 3.498 đô la, tăng gấp 12 lần. Trước đây, Việt Nam thường nhập siêu, thì năm 2020 lần đầu tiên nước ta đã xuất siêu đạt con số kỷ lục 20 tỷ đô la, trước sự kinh ngạc đến ngỡ

ngàng của thế giới trong năm đại dịch Covid-19.

Trên lĩnh vực khoa học công nghệ cũng đạt được những thành tựu đáng phấn khởi, Việt Nam có 3 tập đoàn nổi tiếng mà các nước trong khối Asean không có được đó là: VIETTEL, FPT, và tập đoàn xây dựng CONTECCON, Khoa học Công nghệ có những thăng tiến vượt bậc, Việt Nam là một trong số không dưới 10 nước làm chủ mạng 5G, Việt Nam cũng là một trong những nước sản xuất sớm nhất Kid thử SARD Covid, Việt Nam cũng là một trong những nước hiếm hoi trên thế giới đã nghiên cứu sản xuất vắc xin phòng Covid-19... Có thể nói, chưa bao giờ vị thế Việt Nam trên trường quốc tế được nâng cao như năm 2020, Việt Nam cũng để lại dấu ấn sâu sắc về công tác đối nội cũng như đối ngoại, thành công này đã được Tổng Thư ký Liên Hợp Quốc và truyền thông quốc tế đánh giá cao.

Tất cả những thành tựu kể trên, đã làm nên sắc đỏ của nền cờ Việt Nam trên nền xám của bức tranh âm đạm về kinh tế trong khu vực và trên thế giới trong năm 2020. Chúng ta có quyền tự hào về những kết quả kỳ diệu đã đạt được của đất nước mình trong năm 2020 và hy vọng thành công lớn hơn nữa năm 2021 và những năm tiếp theo, để đất nước nhanh chóng phát triển, rút ngắn khoảng cách, phấn đấu vượt qua bẫy thu nhập trung bình, sớm đưa Việt Nam trở thành một nước công nghiệp, có thu nhập cao, đó là kỳ vọng và hy vọng trong một tương lai không xa. ■



NGƯỜI LAO ĐỘNG NGÀNH ĐỒ UỐNG

Hy vọng năm mới

Năm 2020, người lao động trên cả nước nói chung, người lao động ngành Đồ uống nói riêng bị nhiều tác động bởi dịch Covid - 19 và thiên tai. Riêng ngành Bia – Rượu – Nước giải khát còn chịu tác động kép bởi dịch bệnh và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Việc làm và thu nhập của những người làm dịch vụ liên quan đến bia, rượu gặp nhiều khó khăn. Bước sang năm mới 2021, ai cũng mong muốn cuộc sống bình an, công việc ổn định, bảo đảm cuộc sống sinh hoạt và chăm lo cho gia đình.

■ NGUYỄN ANH

Chia sẻ với PV Tạp chí Đồ uống Việt Nam, anh Nguyễn Văn Sâm (nhân viên bếp tại nhà hàng trên đường Thụy Khuê) cho biết: “Nửa đầu năm do tình hình dịch bệnh Covid-19, thực hiện quy định giãn cách của nhà nước, nhà hàng chúng tôi cũng phải đóng cửa, riêng cá nhân tôi phải về quê nghỉ việc. Khi dịch được kiểm soát, các hàng quán, nhà hàng được mở cửa hoạt động trở lại, nhưng khách hàng cũng sợ bệnh dịch nên ngại ra ngoài ăn uống. Nhà hàng vắng khách, thu nhập của chúng tôi cũng cắt giảm rất nhiều. Chỉ mong sang năm mới, dịch bệnh được kiểm soát, hoạt động kinh doanh của nhà hàng được ổn định, khách tới ăn đông hơn để thu nhập của chúng tôi cũng được đảm bảo”.

Bạn Hường (PG bia inline siêu thị) chia sẻ: Mình làm công việc này được hơn 2 năm, tự chủ động được thời gian rảnh của sinh viên. Mình không làm cố định tại 1 siêu thị và không phải lúc nào cũng cần nhân viên tư vấn cho khách hàng. Chủ yếu vào dịp lễ, tết hoặc có chương trình khuyến mại người ta mới thuê. Mỗi chương trình như này có thể kéo dài từ 2, 3 tháng và mình có thể chọn làm theo ca. Mình chọn công việc này vì có thể chủ động thời gian, lương có thể là cao hơn 1 số công việc khác và được nhận lương sau khi kết thúc chương trình. Công việc chủ yếu là giới thiệu, tư vấn sản phẩm, các ưu đãi hoặc khi quản lý yêu cầu thì xin thông tin của khách hàng. Năm vừa qua do tình hình dịch bệnh, sản phẩm bia không bán được



Nhân viên PG giới thiệu các sản phẩm của SABECO tại siêu thị.

nhiều nên công việc của mình cũng bị gián đoạn một thời gian dài. May mắn gần tới dịp Tết Nguyên đán, nhu cầu mua sắm của mọi người tăng lên nên cần nhiều nhân viên tư vấn, tặng quà. Hy vọng trong năm mới sẽ không có nhiều biến động để mình túc tắc đi làm trang trải cho học tập và sinh hoạt.

Trong tháng Chạp, các cửa hàng, siêu thị luôn nhộn nhịp, tấp nập khách đến mua hàng Tết. Nguồn hàng luôn phong phú, đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của người dùng mua sắm các mặt hàng thiết yếu như đồ khô, thực phẩm, đồ uống... Chị Khanh, chủ một cửa hàng tạp hóa tại

Có nhiều khởi sắc

phố Chính Kinh (Thanh Xuân, Hà Nội) cho biết, ngay từ những ngày đầu tháng Chạp, khách đã đến mua sắm hàng Tết. Trong đó, các sản phẩm đồ uống là mặt hàng được khách mua sớm hơn vì bà con sợ gần Tết giá tăng. Các sản phẩm bia, nước giải khát phiên bản Tết mặc dù giá cao hơn các sản phẩm bình thường nhưng vẫn được người dân lựa chọn vì có nhiều khuyến mại, đẹp mắt.

Anh Vũ Linh (quản lý nhà hàng trên phố Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội) chia sẻ: Những tháng đầu năm 2020, việc kinh doanh của nhà hàng gặp nhiều khó khăn do dịch bệnh, người dân hạn chế tụ tập bên ngoài. Cũng may là những tháng cuối năm 2020, nhất là dịp giáp Tết Nguyên đán tình hình kinh doanh được cải thiện hơn, khách tổ chức liên hoan, tất niên đông hơn những ngày thường. Tuy nhiên, mức chi tiêu của người dân cũng tiết kiệm hơn, nếu như trước kia một bàn có thể thanh toán từ 1 triệu đến 2 triệu đồng thì giờ giảm đi một nửa. Trong năm mới 2021, nhà hàng tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, phục vụ tốt hơn để thu hút khách hàng, giúp cải thiện tình hình kinh doanh, đảm bảo được cuộc sống cho anh em nhân viên.



Trên đây là những mong ước kỳ vọng trong năm mới không chỉ riêng những người lao động của ngành Đồ uống Việt Nam mà còn là niềm mong muốn chung của mọi người dân. Hy vọng năm Tân Sửu 2021 mọi điều sẽ thuận buồm xuôi gió, cuộc sống bình an, việc kinh doanh được thuận lợi để ổn định cuộc sống. ■



Hàng hóa phục vụ Tết.



Lại một cái Tết nữa trở về trong sự nôn nao, ngóng trông về với gia đình của những người xa quê, sự háo hức không thể thiếu của tụi trẻ nhỏ, sự hoài niệm pha chút trầm tư của những người già... Tết không chỉ là ngày hội hoa của mùa Xuân mà còn là ngày hội của lòng người!

Hoài niệm...

Tết

■ HỒNG HẠNH



Tết xưa.

Ảnh: Đinh Văn Linh



Phố hoa ngày Tết.

G iữa cái bộn bề của cuộc sống ngày càng hối hả, tưởng như không còn nhiều thời gian dành cho những hoài niệm, vậy mà với riêng tôi - một người con đã xa Hà Nội 42 năm - dường như chưa bao giờ nguôi ngoai nỗi nhớ Hà Nội, đặc biệt mỗi mùa Tết về. Từng hình ảnh của những cái Tết ngày xưa tràn ngập hương, sắc, tình và cả hơi thở của mùa Xuân như đan xen vào từng tế bào trong tôi...

Tết xưa...

Khi những ngày cuối cùng của một năm cũ sắp qua đi, tạm gác lại những bộn bề của cuộc sống ồn ào, năm nào cũng vậy, tôi lại thu xếp để cùng cả gia đình "Về Quê". Trở về nơi chôn nhau cắt rốn, thắp những nén hương cho tổ tiên - với tôi - có một giá trị tinh thần rất lớn trong đời sống tâm linh của mỗi gia đình Việt Nam. Còn nhớ năm ngoái, trên đường từ sân bay Nội Bài về quê ở Hà Tây, tôi nhờ bác tài

xế cho xe đi chậm lại, kéo cửa taxi xuống để những cơn gió se lạnh của mùa Đông sót lại ùa vào, tôi thoáng rùng mình nhẹ để rồi hít thở thật sâu ngập tràn lồng ngực cái hương đặc biệt của mùa Xuân từ những cánh đồng bắt đầu mùa vụ mới, thơm mùi mạ non, thơm mùi cỏ xanh, rạo rực khi bắt chợt nhìn thấy bên đường một nhánh lộc non xanh nõn nà và căng tràn sức sống, sẵn sàng cho một sự sống đang bắt đầu tươi mới. Tôi mỉm cười khi xe chậm chậm đi ngang qua những bông cúc vàng thắm rực rỡ đến nao lòng, những cành đào phai nhuộm hồng một góc cùng âm thanh vốn vã với tiếng chào, tiếng mời ... rộn ràng của phiên chợ quê. Để cảm xúc chầm chậm trôi, miên man và lâng lâng. Chao ôi, Tết!

Ký ức lại đưa tôi trở về những ngày Tết của ngày xưa. Tôi nhớ quay quắt cái không khí Tết tuy chưa được đủ đầy nhưng tràn ngập sự ấm áp của gia đình tôi những năm 70 trên con phố nhỏ

Phùng Hưng, Hà Nội. Ngôi nhà thân yêu của tôi nằm gần phố Hàng Lược, cái con phố nhỏ bình thường vốn đã nhộn nhịp, vào những ngày gần Tết lại càng tung bừng hơn bởi sự xuất hiện của cả một rừng đào chen nhau khoe sắc, đơn giản vì đó là chợ hoa Tết có lẽ lâu năm nhất Hà Nội nằm ngay giữa lòng phố cổ... Vào những năm thập kỷ 70, khi còn là cô bé học cấp 1 tại trường Thanh Quan - Hà Nội, những ngày giáp Tết, lũ học sinh chúng tôi hớn hờ cất cặp nghỉ học sau khi đã nghiêm túc hoàn thành bài tập về nhà được cô giáo dặn dò kỹ "làm xong... rồi mới được chơi"... Tôi nhớ cái cảm giác hồi hộp lói lói bộ quần áo mới ra ngắm rồi lại cẩn thận cất vào tủ chờ mặc đúng đêm Giao thừa, rồi cùng mẹ ra chợ mua bó lá dong, xếp hàng ở chợ Đồng Xuân mua lạng thịt ba chỉ chuẩn bị gói bánh chưng, đi ngang qua chợ hoa để trí tưởng tượng rong chơi trong vườn sắc màu cổ tích; cái cảm giác được nắm bàn tay nhăn nheo nhưng ấm áp của ông bà mình với nụ cười móm mém và nhân hậu, cảm giác được ưu tiên bóc cái bánh chưng vừa được vớt lên "nóng hổi vừa thổi vừa ăn, thành quả của những phút giây quây quần gói bánh, rồi canh nấu bánh của cả gia đình làm tôi bỗng thấy cay mắt...

Tết ngày xưa từng bừng tiếng pháo! Không phải là pháo hoa rực rỡ bắn vào đêm giao thừa như bây giờ mà là pháo dây với tiếng nổ "đùng", "đoàng" rất vui tai. Vào thời khắc giao thừa, mọi nhà lại chầm pháo và tạo nên những tiếng nổ rộn ràng, mùi khói pháo lan tỏa khắp mọi nẻo đường. Thật không sai nếu nói rằng sắc thắm của hoa

đào cùng những xác pháo màu hồng, màu đỏ phủ đầy trước các sân nhà là những nét đặc trưng để Tết không thể lẫn được với bất kỳ các lễ hội nào khác.

Tết cũng là dịp người ta cảm thấy gần nhau hơn. Cái sự rôm rả, ríu rít, những cái xiết chặt tay và những lời chúc mộc mạc của bạn bè, hàng xóm khi kéo nhau đi từ nhà này sang nhà khác, những lời chúc trân quý dành cho thầy cô... đều xuất phát từ cái tâm vừa chân thật, vừa đượm tình người trong những khoảnh khắc đặc biệt của năm mới. Cảm giác ấm áp đó khác rất nhiều so với những lời chúc bóng bẩy được nhũ vàng đẹp lung linh trên những bao lì xì bây giờ...

Tết nay...

Tết bây giờ đã nhiều đổi khác, theo sự phát triển tất yếu của cuộc sống. Với guồng quay của cuộc sống hiện đại, việc chuẩn bị Tết ngày nay cũng nhanh gọn và đơn giản hơn nhiều. Tết Hà Nội hay Tết Sài Gòn cũng không còn nhiều sự khác biệt, vì hoa đào miền Bắc cũng đã tràn vào Thành phố Hồ Chí Minh, người miền Bắc cũng kỳ công chuyển mai ở Sài Gòn về nhà để thỏa cái thú chơi hoa của mình, bất chấp cái khí hậu của miền Bắc có thể ảnh hưởng đến việc nở hoa của cây mai vốn thích hợp với nắng vàng rực rỡ đất phương Nam. Đi du lịch nước ngoài trong những ngày Tết ngày nay cũng đã trở nên bình thường, tỉ lệ thuận với nhu cầu khám phá và trải nghiệm đang gia tăng, đặc biệt là với các bạn trẻ - nhưng tôi thì vẫn chưa thể thay đổi được tư duy đó, dù đã quyết tâm thử vài ba lần. Với tôi, Tết vẫn là dịp đoàn viên sum vầy trong ngôi nhà của mình, cái cảm giác nếu đi tới một miền đất lạ



khác là coi như đã không được tận hưởng cái không khí Tết của quê nhà làm tôi lại chùn lòng vì...tiếc!

Gia đình tôi đã chuyển hết vào Thành phố Hồ Chí Minh sinh sống, vậy nên nếu như điều gì có thể "búng" tôi ra khỏi nhà vào những ngày Tết, thì nơi đến chỉ có thể là Hà Nội! Tôi vẫn thèm được lang thang trên những con phố nhỏ Hà Nội, len lỏi trong rừng người chật chội của chợ hoa cổ Hàng Lược, hay phóng tầm mắt nhìn rừng hoa khoe sắc bãi đá sông Hồng, thèm tự tay nấu những món ngon cúng tổ tiên tại quê, thèm được cùng lũ bạn cấp 1 tới thăm thầy cô giáo cũ đúng với tinh thần "Mong một Tết cha, mong hai Tết mẹ, mong ba Tết thầy"... Tôi có "cũ" quá không bạn nhỉ, nhưng không hiểu sao, tôi vẫn chưa thay đổi được suy nghĩ rất "hoài niệm" của mình...

Tuy đã có nhiều thay đổi giữa Tết xưa và nay, nhưng tinh thần Tết thì vẫn không thay đổi, vẫn náo nức, vẫn rộn ràng, vẫn được kết nối bằng những khoảnh khắc sum vầy, vẫn có nhớ và mong, vẫn có hoài niệm và hy vọng! Năm nay, tình hình Covid chắc chắn sẽ làm ảnh hưởng đến sự đoàn viên của những gia đình có người thân xa xứ. Gia đình tôi năm nay

cũng sẽ thiếu vắng sự trở về của gia đình cậu em trai trong ngày đoàn viên, nhưng chúng tôi vẫn sẽ có cách để cảm nhận sự ấm áp đoàn tụ bên nhau đêm Giao thừa nhờ cái điện thoại phát huy sự trợ giúp hiệu quả đúng với tính năng thông minh của nó...

Sẽ là không công bằng nếu như nói rằng tôi không yêu cái Tết Sài Gòn - quê hương thứ hai của tôi - nơi tôi đã lớn lên và trưởng thành 40 năm qua. Yêu chứ, cái nhịp sống hối hả của một thành phố trẻ hiện đại, yêu Sài Gòn tung bừng đón Tết với sắc mai vàng dường như rực rỡ hơn dưới cái nắng phương Nam, yêu cả những buổi chiều cận Tết tôi và các bạn mình mang những phần quà nhỏ đến với các bệnh nhân nghèo không thể về quê ăn Tết, miệng cười tươi nhưng vẫn thấy cay sống mũi khi bàn tay nắm chặt bàn tay để truyền thêm sự ấm áp sẽ chia, thêm niềm tin và sự hy vọng...

Vậy đó, nhưng tôi vẫn dành nơi sâu thẳm trái tim chất chứa tình yêu của riêng mình cho Hà Nội. Cảm xúc như được thăng hoa giữa thực tại và hoài niệm, vẫn đủ đầy sự bồi hồi, náo nức, chia sẻ, hy vọng... mỗi khi Tết về.

30.12.2020

Mai Châu

HỒNG THANH QUANG

Khói sương bàng làng Mai Châu,
Thần thờ ve vuốt hoa lau cạn ngày.
Một mình, tôi lại qua đây,
Thấy cao trên núi bàn tay vẫy mình...

Đã thôi tuổi trẻ đa tình,
Vẫn môi mêm trước nét xinh má hồng...
Hình như em lại thôi chồng,
Để đêm mộng gió thổi vòng lũng sâu...

Mùa này xuân mát hương ngâu,
Nếp chùa cổ tích cúi đầu vào mưa...
Mắt huyền vô cố đong đưa,
Rượu chưa cạn chén đã thừa nỗi yêu...

Rét lòng, đụn nhớ đây niêu,
Để xôi thơm lại những thiêu đốt buồn...
Mai Châu ngô tím trên nương,
Lòng ta tãi nắng hong giường đón nhau...



Chuyến tàu đầu năm mới

HỒNG THANH QUANG

Chuyến tàu đầu năm mới,
Hết vé về tuổi thơ,
Không dừng ở ga xép
Vì còn đâu ai chờ...

Chuyến tàu đầu năm mới,
Đi về hướng biển khơi...
Ai sang thời thiếu phụ,
Quên thuở nào nhớ tôi...

Thôi mong tiên cá hát,
Chỉ ngóng sóng trôi lên,
Bao nhiêu là bọt trắng
Trên vai ngồi nắng xiên...

Chuyến tàu đầu năm mới
Chỉ một người khách quen.
Ga cuối cùng cát trắng,
Ai sẽ là bách niên...



CẦN GIỮ GÌN VÀ BẢO TỒN GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG

Tết cổ truyền CỦA DÂN TỘC

Sau một năm tất bật, vất vả mưu sinh, khi Tết Nguyên đán đang cận kề, những người con xa quê, dù ở phương trời nào, ai cũng háo hức muốn sớm được về quê để đoàn tụ với gia đình.

■ KIM NGUYỄN

Những người con đất Việt dù xa hay gần ai cũng muốn được hưởng không khí đầm ấm, quây quần bên nồi bánh chưng, sấp cổ dâng cúng tổ tiên cũng như muốn được cảm nhận không khí náo nhiệt của quê hương trong những ngày giáp Tết. Đó là hạnh phúc thật giản đơn nhưng rất nhân văn, chứa chan tình cảm về truyền thống tốt đẹp mà ông cha ta giữ gìn hàng ngàn năm qua...

Ngày nay, về cơ bản chúng ta vẫn giữ được không khí tốt đẹp của Tết cổ truyền, tuy nhiên, việc đón Tết và chơi Tết trong những năm gần đây có phần mai một đi ít nhiều, không còn “vẹn tròn” như xưa, bởi công việc bận rộn, cuộc sống hiện đại, đủ đầy khiến cho con người ta phai mờ đi nhiều giá trị đặc trưng của Tết xưa. Có không ít gia đình do bận việc nên một số tập tục trong

ngày Tết không còn được duy trì như mua hoặc đặt bánh chưng thay vì gói như trước, ngay cả việc chúc Tết thay vì đến trực tiếp thì nay theo xu hướng công nghệ mới, không ít người đã chúc nhau qua điện thoại, zalo, Facebook... vẫn nhìn thấy hình ảnh mà lại nghe được tiếng của nhau hoặc nhắn tin vài dòng tin là đã làm xong “nhiệm vụ” chúc Tết. Có những thanh niên ngày nay thiên về hưởng thụ cá nhân, hơn là tận hưởng ý nghĩa của ngày Tết cổ truyền, thay vì về quê ăn Tết sum họp cùng gia đình, thăm hỏi họ hàng, thì nhiều bạn trẻ thường tận dụng thời gian nghỉ Tết cho những hoạt động khác như đi du lịch, dã ngoại... mà ít chú trọng đến các nghi lễ truyền thống của dân tộc, tập tục của gia đình mình trong ngày Tết, đó là điều đáng tiếc. Tuy nhiên, cũng cần nói rằng, không đơn thuần là quan niệm về thời khắc giao thoa

giữa trời và đất, vạn vật, mà còn là sự giao cảm giữa con người với thần linh.

Ngày Tết cũng là dịp duy nhất trong một năm có sự sum họp đầy đủ của đại gia đình, để cúng lễ gia tiên, gia thần, thế nên mỗi khi Tết đến, con cháu, anh em, họ hàng dù đi làm ăn bất cứ nơi đâu hay ở nhà ai cũng đều mong Tết đến để sum họp gia đình. Có thể nói, Tết người Việt là một cuộc đại đoàn viên mang tính cộng đồng rất cao, với những phong tục đẹp như: Chúc các cụ cao niên, kính lão đắc thọ, mừng tuổi cho trẻ nhỏ, chúc phúc ngày Tết cho người thân, thăm bà con, lối xóm, họ hàng, đi chùa lễ Phật... Rõ ràng, Tết là một cái gì đó rất đổi thiêng liêng với tất cả người dân nước Việt, bởi từ người lớn đến trẻ đều háo hức mong chờ Tết đến Xuân về. Tuy nhiên, Tết ngày nay đã có thay đổi đôi chút cho phù hợp với đời sống đương đại, có nhiều truyền

thống đang nguy cơ mai một dần và mất đi, nhưng chúng ta vẫn thấy làm mừng bởi, tính chất, giá trị văn hóa, quan niệm, phong tục về ngày Tết cổ truyền của người Việt vẫn được bảo tồn và gìn giữ. Bên cạnh đó, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế đó là công tác tuyên truyền, phát huy giá trị văn hóa dân tộc đối với người dân nhằm nâng cao ý thức, hướng về cội nguồn dân tộc của chúng ta đã và đang hạn chế, thậm chí vài năm về trước có những người, thậm chí họ là giáo sư, tiến sỹ... đề nghị “ghép Tết ta vào tết Tây” cho tiết kiệm để phát triển kinh tế, may thay dư luận không đồng tình với ý kiến này bởi nó đi ngược với truyền thống của dân tộc. Đến lúc này có thể nói đại bộ phận người Việt trong và ngoài nước vẫn luôn

yêu quý và tự hào về văn hóa Tết của dân tộc mình, tôn trọng các giá trị truyền thống mà ông cha ta bao đời nay đã để lại, đó là Tết cổ truyền của dân tộc. Vì thế, có người nói rất đúng rằng, đừng để bị đánh lừa bởi bài toán kinh tế của những người thực dụng, những người không trân quý văn hóa nước nhà, cố tình lạc dẫn một số người nhẹ dạ, sống theo bản năng không cần biết đến văn hóa, đạo đức, lễ nghĩa... Chúng ta hãy vững tin và bảo vệ những giá trị truyền thống đã được gìn giữ, duy trì hàng nghìn năm nay. Tết là một phần trong ta, một kí ức vĩnh cửu không thể lãng quên của người dân đất Việt, bởi nó đã ngấm vào máu, vào thịt của người dân Việt Nam.

Ngày nay, Tết Nguyên đán dù ít nhiều mai một nhưng vẫn giữ

Truyền thống gói bánh chưng ngày Tết.

được hồn riêng, vẫn là ngày lễ quan trọng nhất, ấm áp nhất, đầy nhất của cả dân tộc. Mỗi dịp Tết đến Xuân về là mỗi lần truyền thống tốt đẹp nhất của cha ông được khơi dậy, được tôn vinh và lan tỏa tới tất cả mọi thế hệ, cũng là dịp tuyệt vời nhất để ngày Tết cổ truyền được lưu truyền cho tới mãi mai sau. Trên bước đường hội nhập và phát triển kinh tế, văn hóa, dù cuộc sống ít nhiều có biến đổi nhất định, song giá trị của Tết cổ truyền vẫn là những nét đẹp văn hóa truyền thống, tác động tích cực đến đời sống văn hóa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam. Những mỹ tục văn hóa đó là tài nguyên văn hóa vô giá, các thế hệ con cháu cần bảo tồn và phát huy giá trị trong cuộc sống hiện tại và mai sau. ■



Sản phẩm đồ uống trên bàn thờ gia tiên.

Trong những ngày Tết Nguyên đán, trên mâm cỗ cúng gia tiên bên cạnh các món ăn truyền thống thì không thể thiếu hương vị của các loại đồ uống đã gắn liền với cuộc sống của người dân đất Việt. Một trong những thức uống góp phần làm nên hương vị ngày Tết đó là Bia Saigon, với biểu tượng con rồng vàng bay lên...

Hương vị bia NGÀY TẾT

PHÚ CƯỜNG

Đối với mỗi người dân đất Việt, thời khắc Giao thừa, chuyển giao năm cũ sang năm mới luôn tạo ra cho chúng ta cảm giác hồi hộp, lâng lâng khó tả. Sự thiêng liêng trong những ngày Tết Nguyên đán khiến cho mỗi chúng ta dù có làm ăn công tác xa cũng phải sắp xếp để về với gia đình, với quê hương, nơi ta sinh ra và lớn lên với bao kỷ niệm đẹp về ngày Tết cổ truyền. Từ lâu, ẩm thực và thức uống thực sự đã làm nên hương sắc Tết trong mỗi người, mỗi nhà. Thiếu hai thứ đó thì cái Tết thực sự chưa được trọn vẹn. Nói về ẩm thực ngày Tết thì mỗi miền quê lại có những món ăn mang nét đặc trưng riêng, phù hợp với khí hậu và tập quán của mỗi vùng miền. Nếu như mâm cỗ ngày Tết ở miền Bắc là sự phối hợp tinh tế và hài hòa giữa món khô và món nước, giữa thịt và rau như bánh chưng – dưa hành, thịt đông, gà luộc lá chanh, nem rán, giò heo hầm măng thì ẩm thực miền Trung lại ưa chuộng sự cầu



kỳ, tỉ mỉ đến từng chi tiết trong cách chế biến, trình bày như dưa món, thịt rim mặn, giò heo nấu nghệ, chả tôm... Và không kém với ẩm thực của miền Bắc, miền Trung, ẩm thực miền Nam lại vô cùng phong phú và độc đáo với các món như: thịt kho hột vịt, canh khổ qua, bánh tét, dưa giá... Song, có một nét chung trong ngày Tết Nguyên đán của người dân ở ba miền đó là luôn có hương vị của dòng bia mang tên Saigon song hành với các món ăn ngày Tết.

Trên hành trình 145 năm của mình, các dòng bia của SABECO đã góp phần đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong nước và du khách quốc tế. Từ lâu, tên gọi Bia Saigon trở nên gắn gũi thân thuộc với người dân Việt Nam, là thức uống được bao thế hệ người Việt Nam yêu thích. Vì vậy, Bia Saigon là thức uống luôn hiện diện trong mọi mâm cỗ ngày Tết cũng như các buổi họp mặt gia đình, bạn bè... Mỗi độ Xuân về, bà con lại hối hả đi mua sắm đồ Tết, trong đó luôn có một hai thùng bia lon 333 hoặc Saigon Special. Có thể nói hương sắc của các dòng bia với bao bì đẹp mắt, ấn tượng góp phần làm cho không khí ngày Tết thêm ấm cúng, thiêng liêng. Trên bàn thờ gia tiên của mỗi gia đình vẫn thường xuất hiện hình ảnh của những thương hiệu bia, nước giải

khát, điều đó đã trở thành nét văn hóa mỗi dịp Tết đến, Xuân về. Mỗi người đều có chung cảm nhận là dù mâm cỗ có thịnh soạn đến đâu mà thiếu hương vị của bia, đồ uống Tết thì vẫn cảm thấy thiếu thiếu, chưa thật sự đủ đầy. Trong thoáng thoáng của mùi hương trầm, chén rượu, ly bia không chỉ để dâng lên tổ tiên với lòng thành kính mà còn là giúp cho không khí của buổi sum họp gia đình thêm vui vẻ, đầm ấm.

Việc thưởng thức bia trong những ngày Tết cũng tùy theo sở thích của mỗi người và quy định bất thành văn về uống bia này thì nên đi kèm với món ăn gì. Nếu như Bia Saigon Gold thường dùng để biếu tặng, lễ Tết hai bên nội ngoại với ý nghĩa mang may mắn, tiền tài đến cho gia chủ thì Bia 333 hay Saigon Special, Saigon export lại phù hợp với các món ăn ngày Tết, món lẩu các loại để nâng cốc chúc mừng năm mới với nhiều điều may mắn, bình an. Dịp Tết Tân Sửu năm nay, những người tiêu dùng trẻ lại có xu hướng sử dụng dòng bia mới Saigon Chill trong các buổi sum họp gia đình, gặp gỡ bạn bè và đón mừng năm mới.

Một mùa Xuân mới đang đến gần, hương vị bia ngày Tết cùng với các món ẩm thực đặc trưng lại song hành trong mỗi gia đình, với mong muốn một năm mới bình an, vạn sự như ý! ■

2021 TIỀN TÀI MAY MẮN

1000000 VND 200 GIẢI NHẤT

20000 VND

10000 VND

HÀNG TRIỆU THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI

LÊN NHƯ RỒNG

BIA SAIGON LAGER

CHƯƠNG TRÌNH CHỈ DÙNG CHO CÁC SẢN PHẨM BIA SAIGON LAGER. Người chơi từ tuổi không được uống rượu bia. Từ uống rượu bia không lái xe.

Tự hào là một trong những loại bia ngon nhất thế giới. Huy chương Vàng Giải thưởng Bia Quốc tế IBA 2019 tại Vương quốc Anh.

RƯỢU

Văn hóa bia rượu

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN

Làng tôi, "Làng cổ Đường Lâm". Từ ngày là làng du lịch thì việc người châu Âu ghé thăm làng là chuyện bình thường. Hôm ấy cũng vậy, một số người Pháp đến nhà tôi, tôi cũng coi như những đoàn khách khác. Họ hỏi gì thì mình trả lời nấy và mặc kệ hướng dẫn viên, họ diễn giải thế nào là việc của họ. Cả làng tôi, nhà tôi có ai biết tiếng Pháp đâu. Song, lần ấy lại khác. Một người đàn ông Pháp trạc tuổi trung niên, sau một hồi đi lại khắp nơi trong nhà rồi gọi vợ tôi đến, nói đại ý (qua phiên dịch): Ông nhà (bố tôi) biết tiếng Pháp nên nói chuyện được với ông ấy!

Ông ta nói: Tôi có một đặc biệt mà ở người khác không có. Điều đặc biệt ấy là khả năng "thần giao cách cảm". Nhờ có "thần giao cách cảm" mà ông ta giao thiệp được với bố tôi (bằng tiếng Pháp). Bố tôi bảo: Những ngày giỗ chạp, trên mâm cúng phải có chén rượu để bố tôi còn "giao lưu" với bạn bè!

Nghĩ đến việc này tôi toát mồ hôi. Đúng là vài chục năm nay, mỗi khi làm mâm cơm cúng tổ tiên, cha mẹ mình... vợ tôi rất chú trọng đến sự tinh khiết của đồ cúng bái. Riêng phần rượu tôi không để ý, đôi khi quên cả việc rót rượu ra chén trước khi lên hương. Nguyên nhân là như thế này...

Sinh thời bố thường kể: Nhà tôi mấy đời trước nhiều ruộng nhất làng. Cụ tôi sinh hạ được năm người con trai. Đến tuổi trưởng thành, cụ tôi xây dựng cho mỗi người một dinh cơ. Trước khi cụ tôi mất, cụ chia cho mỗi người con một phần ruộng đất, mỗi người mấy chục mẫu Bắc bộ. Sẵn ruộng vườn các "cụ con" chẳng phải làm gì mà trong nhà vẫn đủ chi dụng. Đó là khoảng những năm cuối thế kỷ XIX, có thể lúc đó trong quan niệm người đời như thế mới là "phong lưu". Các thế hệ sau lại dính đến rượu. Cũng là rượu do "Công ty nấu rượu Đông Pháp" độc quyền. Đó là một thứ rượu

còn được chưng cất từ những sản phẩm sau đường của các nhà máy. Rượu của dân Việt Nam nấu bằng gạo và men truyền thống bị coi là rượu lậu. Người nấu rượu lậu có thể phải tù tội, cũng là một thứ độc quyền thu lợi của người Pháp ở các nước bị đô hộ. Để quản lý việc này, người Pháp thành lập một cơ quan mà dân ta gọi là "Sở Đồn". Nhà Đồn (nhân viên) có thể đến từng nhà khám xét tìm rượu lậu.

Ông nội tôi là một người thích uống rượu, cụ uống không nhiều nhưng theo bữa, đó là một sinh thú. Những người uống rượu như thế đều nghiện rượu. Cũ rượu của ông tôi thường là những buổi chiều. Thức nhắm đơn giản, đôi khi chỉ là một hai bia đậu phụ hoặc quả trứng vịt, trứng gà... Giai đoạn khủng hoảng 1929 - 1933 đã đẩy thế giới vào một cuộc chiến tranh (chiến tranh thế giới II). Riêng nhà tôi, bà nội tôi mất sớm. Một mình ông nội lo lắng để nuôi 5 người con



Bàn thờ gia tiên ngày Tết.

đang tuổi đi học bên cạnh nhiều nguyên nhân dẫn đến nhà tôi... "tiếng cả, nhà không"!

Bố tôi bỏ học giữa chừng vì ông tôi không đủ tiền nuôi con học tiếp. Bố tôi ra Hải Phòng làm đại diện cho Công ty nấu rượu Đông Pháp, văn phòng thuê tại khách sạn Vạn Hoa của một người Tàu ở Đồ Sơn. Cái khách sạn đến bây giờ vẫn tồn tại và là một khách sạn đẹp. Bố tôi bảo: Phu rượu đều là những người khỏe mạnh, không khỏe không thể làm được nghề này. Rượu được đóng trong những thùng "tô nỏ" (dung tích từ 200 - 500 lít). Những thùng này được chất lên những xe bò bánh gỗ có niền thép nhưng do người kéo, mỗi xe vài thùng... Sau "tổng khởi nghĩa" (1945), bố tôi bỏ nhiệm sở tham gia vào cuộc kháng chiến trường kỳ của dân tộc.

Sau năm 1954 bố tôi về làng, ông nội tôi đã mất mấy năm trước đó khi chưa đến "lục tuần". Trong kháng chiến chống Pháp cũng như sau "hòa bình được lập lại" (1955), đời sống mới đã đem đến một tinh thần mới. Rượu chè đều được quy vào hai từ "bê tha". Chúng tôi được bố mình

giáo huấn về "rượu chè" trên tinh thần ấy. Vào thời kỳ hợp tác hóa và đất nước có chiến tranh, "tất cả cho tiền tuyến", lương thực được quản lý rất chặt. Không thể lấy lúa gạo hay bất cứ thứ tinh bột nào để nấu rượu. Hàng hóa phải phân phối vì cực kỳ khan hiếm. Riêng đối với rượu, những ngày Tết Nguyên Đán và tết lễ trong năm, bao giờ HTX mua bán cũng có rượu bán cho từng hộ theo tiêu chuẩn. Thông thường là một vài hào được khoảng cút rượu (1/4 lít)! Việc bán rượu này không phải để thỏa mãn những con... "sâu rượu" mà chủ yếu là vì tín ngưỡng. Mâm cơm ngày Tết phải có chén rượu dâng cúng tổ tiên!

Thời kỳ đất nước khó khăn, bia rượu không phải là thứ muốn uống lúc nào cũng được. Ngay cả ở Hà Nội, nơi có nhà máy bia nổi tiếng, bia hơi vốn là món hấp dẫn với thị dân cũng là một mặt hàng xa xỉ. Ở làng quê vào những năm tháng này hầu như không có người say rượu hay nát rượu chỉ vì một lý do đơn giản: không có rượu uống thì làm sao mà say, mà nát được! Tất cả những lý do trên dẫn đến việc tôi không để ý đến rượu trong những ngày giỗ chạp.



*

Ai đó bảo: Cái tồn tại là cái có lý! Rượu bia là một phát minh lớn trong lịch sử tiến hóa của nhân loại. Chính lý do này mà bia rượu đến ngày nay đa dạng và phong phú đến như thế. Không nằm ngoài quỹ đạo ấy, người Việt Nam có câu: Phi tửu bất thành lễ (không có rượu không thành lễ), rượu bia trong mâm cơm cúng tổ tiên ông bà không phải tự nhiên sinh ra và tồn tại đến tận bây giờ. Trong một giai đoạn nào đó đất nước khó khăn, bên cạnh sự áp đặt hoàn toàn chủ quan và cực đoan vào bia rượu nên đã có những quan niệm chưa đúng trong lĩnh vực này.

Nay, cuộc sống đổi thay, kinh tế hàng hóa phát triển mang lại sự phong phú trong văn hóa cũng như sản phẩm tiêu dùng. Bia rượu là một phần không thể thiếu trong đời sống. Trên bàn thờ ngày Tết đã xuất hiện những chai rượu nội, rượu ngoại đắt tiền, rồi những thùng bia đủ các hãng lớn trong nước và trên thế giới. Bên mâm cơm dâng cúng tổ tiên, ông bà... ba chén rượu quê được rót ra, hương rượu quyện với hương trầm lâng lâng một cảm xúc bồi hồi!

Chúng ta đã có luật cho việc sử dụng bia rượu, đối với mỗi cá nhân cũng như các thành viên cộng đồng cần có một "văn hóa bia rượu". Có văn hóa bia rượu sẽ tiết chế được những mặt trái của sản phẩm tiêu dùng này, đảm bảo được sức khỏe. Cuộc sống ngày một tốt đẹp hơn! ■



CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ SLUDEN

Trụ sở: Tầng 14 tòa nhà Zentowwer, số 12 Khuất Duy Tiến, phường Thanh Xuân Trung, quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội.

E-Mail: info@sluden.com-website: <http://sluden.com>

Liên lạc tại phía Bắc: Mr.Sang-Cell phone: +84-985495998; Email: sangdinhdau@sluden.com

Liên lạc phía Nam: Mr.Toàn-Cell phone: +84-965127679; Email: toanhoang@sluden.com

MÁY ÉP Bùn Đĩa Trục Vít

Ưu điểm:

- 100% vật liệu được chế tạo bằng thép không gỉ-grade 304, cánh vít được tăng cứng chống mài mòn bằng hợp kim có độ cứng lên đến H1100, cho phép kéo dài tuổi thọ của máy.
 - Được sản xuất tại Việt Nam – luôn có sẵn phụ tùng thay thế.
 - Giảm thiểu tối đa mùi hôi và tiếng ồn.
 - Tiêu thụ nước sạch cực thấp: bằng 1/50 so với máy ép bùn băng tải.
 - Tiêu thụ năng lượng thấp: bằng 1/20 so với máy ép bùn ly tâm.
 - Độ khô bùn sau ép cao, hiệu suất thu hồi bùn đạt tới 85-90%, giảm tối đa lượng bùn theo nước rửa quay trở lại hệ thống.
- + Chi phí vận hành thấp.

- Diện tích lắp đặt nhỏ.
- Vận hành, bảo trì và bảo dưỡng dễ dàng.
- Tự động hóa cao, có khả năng kết nối SCADA - Có thể điều khiển thông qua màn hình cảm ứng HMI.
- Có khả năng xử lý tốt đối với bùn thải có lẫn dầu, mỡ - Phù hợp cho các nhà máy chế biến sữa, dầu ăn, thực phẩm, hóa mỹ phẩm, giết mổ gia súc, gia cầm, và các nhà máy chế biến thủy sản (cá tra, cá basa), v.v...
- Các dòng sản phẩm đa dạng được thiết kế và chế tạo với công suất từ 10-500 kg DS/h, tương ứng với lưu lượng từ 0.3-33 m³/h, máy ép bùn đĩa trục vít SLUDEN có khả năng đáp ứng tốt mọi nhu cầu của khách hàng.

Phạm vi áp dụng:

- Các nhà máy xử lý nước thải công nghiệp và đô thị.
- Xử lý bùn thải từ các hầm hồ khai thác khoáng sản.
- Nhà máy xử lý nước sạch.
- Làm sạch bùn sa lắng cho các sông ngòi, ao, hồ, vv...



SABECO CÔNG BỐ CHƯƠNG TRÌNH “Tết Gắn Kết” HỖ TRỢ NGƯỜI LAO ĐỘNG BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI COVID-19

Sáng 18/01/2021, tại thành phố Hồ Chí Minh, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã công bố Chương trình “Tết Gắn Kết” - giai đoạn kế tiếp trong khuôn khổ chiến dịch “Lên cùng Việt Nam”.

Chương trình là sự phối hợp tiếp nối của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, SABECO cùng chính quyền các địa phương và các đối tác để trao số tiền quyên góp được từ chương trình “Lên cùng Việt Nam” đến 4.200 công nhân Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết: “Chiến dịch “Lên cùng Việt Nam” là cơ hội để SABECO cùng các đối tác, các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và các cá nhân cùng chung tay mang lại các giá trị cho cộng đồng, đặc biệt trong giai đoạn đầy thử thách của đất nước. Chương trình “Tết Gắn Kết” tiếp tục khẳng định mục tiêu của Chiến dịch là tiếp sức hỗ trợ Công nhân lao động Việt Nam bị ảnh hưởng bởi COVID-19 vượt qua khó khăn và giúp gia đình của họ đón một cái Tết đầm ấm, hạnh phúc, ý nghĩa hơn”.

Tổng Giám đốc Bennett Neo

cũng chia sẻ rằng, Chương trình “Tết Gắn Kết” sẽ thay thế Chương trình Tết thường niên trước đây của SABECO là “Về nhà ăn Tết”. Chương trình nhằm khẳng định cam kết phát triển bền vững 4Cs của SABECO, đặc biệt là 2 yếu tố Đất nước (Country) và Văn hóa (Culture): vừa đóng góp thúc đẩy sự phát triển cho nền kinh tế xã hội của Đất nước, vừa lan tỏa ý nghĩa của sự gắn kết, sum vầy trong dịp Tết cổ truyền là truyền thống của người dân Việt Nam.

Với số tiền hơn 5,2 tỷ đồng quyên góp được từ chương trình “Lên cùng Việt Nam”, chương trình “Tết Gắn Kết” sẽ trao hơn 4,2 tỷ đồng đến 4.200 công nhân lao động Việt Nam theo tiêu chí xét chọn bởi Tổng liên đoàn Lao động Việt Nam. Trước đó, vào tháng 12/2020, Chương trình đã trao 1 tỷ đồng để hỗ trợ người dân ở các tỉnh miền Trung bị ảnh hưởng bởi bão lũ.

Phát biểu tại buổi Họp báo,

Ông Ngô Duy Hiếu - Phó Chủ tịch Tổng Liên Đoàn Lao động Việt Nam cho biết: “Bên cạnh các gói hỗ trợ đang triển khai của Chính phủ và của Tổng LĐLĐVN, Chương trình “Tết Gắn Kết” là một trong những nỗ lực rất đáng trân trọng của doanh nghiệp đồng hành cùng Chính phủ và Công đoàn nhằm giảm thiểu những khó khăn đối với người lao động đang chịu ảnh hưởng nặng nề bởi Covid-19 và thiên tai. Tổng Liên Đoàn Lao động Việt Nam luôn hoan nghênh những sáng kiến và những nỗ lực của Doanh nghiệp như SABECO trong các hoạt động chăm lo cho công nhân Lao động Việt Nam, đặc biệt ở những thời điểm khó khăn như hiện nay”.

Theo công bố của Tổng Liên Đoàn Lao Động Việt Nam, tiêu chí chọn người thụ hưởng của chương trình như sau:

Theo ông Bennet Neo, thông qua việc phối hợp chặt chẽ với Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam



Đại diện SABECO cùng các người chạy trao biểu trưng số tiền 4.2 tỉ đồng đến TLDLVN để hỗ trợ công nhân VN bị ảnh hưởng bởi Covid-19.



Đại diện của SABECO và TLDLVN trả lời câu hỏi báo chí.



Tổng giám đốc SABECO trao biểu trưng số tiền gây quỹ được từ chương trình Lên cùng Việt Nam cho TLDLVN.

và dựa trên các tiêu chí đã được đề ra, chương trình “Tết Gắn Kết” có thể trao các khoản tiền hỗ trợ đến tận tay các công nhân Lao Động Việt Nam một cách minh bạch và nhanh chóng. Dự kiến, Chương trình trao hỗ trợ sẽ diễn ra trên khắp 28 tỉnh, thành trên toàn quốc trước Tết Nguyên đán 2021.

“Tết Gắn Kết” là chương trình tiếp nối chiến dịch Chạy tiếp sức “Lên cùng Việt Nam”, một trong những hoạt động chính trong khuôn khổ kỷ niệm 145 năm thành lập SABECO. Chương trình chạy tiếp sức đã quy tụ 153 người chạy thuộc các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau tham gia đường chạy dài 2.020 km xuyên suốt Việt Nam từ Hạ Long đến Cần Thơ và thành công thu hút được 2.645 lượt quyên góp từ các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước với tổng số tiền quyên góp được là 5.274.679.443 để hỗ trợ hàng nghìn lao động Việt Nam trên toàn quốc trong giai đoạn đầy thử thách và khó khăn của đất nước.

Nguồn: SABECO

BIA HÀ NỘI TÙNG BỪNG CHƯƠNG TRÌNH ĐẶC BIỆT:
**"Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết -
 Vị bia làm nên sắc Tết"**

Chính thức khởi động từ ngày 01/11/2020 đến hết ngày 28/02/2021, chương trình "Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết - Vị Bia làm nên sắc Tết" của Bia Hà Nội Vàng và Bia Hà Nội Xanh sẽ mang đến cho khách hàng hàng ngàn giải thưởng hấp dẫn với tổng giá trị lên tới hơn 20 tỷ đồng.

Dù xã hội hiện đại có phát triển và thay đổi thế nào đi nữa thì trong tiềm thức của mỗi người Việt Nam, Tết Nguyên Đán vẫn luôn là dịp quan trọng và đặc biệt nhất trong năm. Tết cũng thật đặc biệt bởi chính những tín hiệu báo hiệu Tết đang về với cảm nhận của mỗi người vừa đa dạng mà cũng đậm chất riêng. Gắn bó với bao thế hệ

qua nhiều tháng năm, Bia Hà Nội từ lâu đã trở thành một nét đặc trưng cho dịp Tết của người Việt. Để khi người ta trao nhau những thùng Bia Hà Nội Tết cũng là thời khắc báo hiệu một mùa Tết đã về - thấy Bia Hà Nội là thấy Tết. Bia Hà Nội cũng trở thành thức uống không thể thiếu trong những bữa tất niên sum họp đầy ý nghĩa. Vẫn là vị bia nguyên bản, Bia Hà Nội là thức uống mang đậm

giá trị văn hóa và tinh thần, là món quà ý nghĩa dành tặng người thân, là chất xúc tác trọn vẹn cho những giây phút đoàn tụ của gia đình bởi "Vị bia làm nên sắc Tết".

Với người Việt Nam, sắc vàng, đỏ luôn là màu biểu trưng cho sự thịnh vượng, an khang, may mắn, là màu của Tết truyền thống. Với thông điệp "Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết - Vị Bia làm nên Sắc Tết", bao bì Tết 2021 của Bia Hà

TÌM THẺ CÀO TRONG MỖI THÙNG BIA

66 GIẢI NHẤT 10.000.000 VND TIỀN MẶT

15.666 MÃ NẠP TIỀN ĐIỆN THOẠI 100.000 VND

166.666 MÃ NẠP TIỀN ĐIỆN THOẠI 10.000 VND

MÃ SỐ 00001

Gửi mã dư thưởng tới 8079 theo cú pháp HNX [Khoảng trống] [Mã số]
 Mã số bia gồm 9 chữ số.
 Mã tin nhắn chỉ nhận 1 mã số (mã 1.0004/tin)
 Tổng đài CSKH: 18001255 (giờ 1.600đ/phút)
 Thời gian thực hiện khuyến mãi: Từ 01/11/2020 đến 28/02/2021.
 Thông tin chi tiết truy cập website: <https://habeco.com.vn/>

Chương trình khuyến mãi KHÔNG áp dụng cho công dân Việt Nam dưới 18 tuổi. Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia. 0% uống rượu, bia không lái xe.



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.

Nội được thiết kế với sắc đỏ vàng tươi mới nhưng "đậm màu" Tết truyền thống. Để lan tỏa tinh thần đó, đồng thời là dịp để Bia Hà Nội tri ân khách hàng, chương trình khuyến mãi "Vị Bia làm nên sắc Tết" sẽ mang đến hàng ngàn giải thưởng giá trị, hấp dẫn đến người tiêu dùng.

Từ ngày 01/11/2020 đến hết ngày 28/02/2021, khách hàng từ 18 tuổi trở lên khi bật nắp lon Bia Hà Nội Vàng sẽ có cơ hội trúng những giải thưởng may mắn được in tại mặt sau tay gạt nắp lon. Cơ cấu giải thưởng bao gồm 3 xe Toyota Camry, 30 cây vàng

SJC 9999, nhiều giải thưởng tiền mặt và hàng trăm ngàn mã nạp điện thoại. Tổng giá trị giải thưởng lên đến 20 tỷ đồng. Thời gian đổi thưởng đến hết ngày 31/03/2021. Tham khảo thể lệ tham gia chương trình khuyến mãi dành cho Bia Hà Nội Vàng chi tiết tại đây: <https://bit.ly/KMBHNTet>

Ngoài ra, chương trình cũng áp dụng đối với Bia Hà Nội Xanh với 66 giải thưởng tiền mặt cùng hàng ngàn mã thẻ điện thoại được dành tặng khách hàng từ 18 tuổi trở lên khi mua thùng Bia Hà Nội Xanh, tại thẻ cào trong

mỗi thùng bia. Tham khảo thể lệ tham gia chương trình khuyến mãi dành cho Bia Hà Nội Xanh chi tiết tại đây: <https://bit.ly/KMBHNxanh>

Với vị bia nguyên bản không thay đổi theo thời gian, Bia Hà Nội là thức uống trọn vẹn thể hiện giá trị văn hóa và tinh thần Tết của người Việt. Bia Hà Nội - Vị bia làm nên sắc Tết.

Cập nhật thông tin chi tiết về Chương trình Tết của Bia Hà Nội tại Fanpage Facebook: <https://www.facebook.com/biahanoi1890> hoặc Zalo: Bia Hà Nội.

Nguồn: HABECO

BIA HÀ NỘI TRAO 6 CÂY VÀNG SJC CHO KHÁCH HÀNG MAY MẮN TRONG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI “VỊ BIA LÀM NÊN SẮC TẾT”

Sáng 07/01, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã tổ chức Lễ trao giải đợt 1 Chương trình khuyến mại 2020 - 2021 “Vị Bia làm nên sắc Tết” cho 6 khách hàng may mắn nhất.

■ KIM ANH



Ông Trần Thuận An - Phó Tổng giám đốc HABECO trao giải cho các khách hàng may mắn trúng thưởng.



Lãnh đạo HABECO trao giải thưởng cho 6 khách hàng may mắn.

Tham dự sự kiện ý nghĩa này có ông Trần Thuận An - Phó Tổng giám đốc HABECO, đại diện các phòng ban của Tổng công ty, đại diện các đại lý, nhà phân phối và các khách hàng may mắn trúng thưởng.

Qua hơn 1 tháng triển khai, Chương trình khuyến mại “Vị Bia làm nên sắc Tết” đã nhận được nhiều sự quan tâm, theo dõi, tham gia của đông đảo khách hàng yêu quý Bia Hà Nội. Để tìm ra những khách hàng may mắn trong hàng triệu khách hàng đã tham gia, HABECO đã tổ chức lễ quay thưởng đợt 1 vào ngày 24/12/2020 công khai, minh bạch và đã tìm ra 6 chủ nhân may mắn trúng giải Nhì của chương trình. Mỗi khách hàng sẽ nhận giải thưởng trị giá 1 cây vàng SJC 9999.

Tại sự kiện, Ban Tổ chức Chương trình đã trao thưởng cho 6 khách hàng may mắn nhận được giải thưởng trong đợt 1 gồm: ông Nguyễn Khắc Văn, bà Nguyễn Thị Hồng Gấm, bà Hoàng Thị Quỳnh Anh, ông

Trương Văn Thư, bà Hà Thị Huyền và ông Trần Văn Công. Chia sẻ với PV, anh Trương Văn Thư đến từ Thanh Hóa không giấu được niềm vui mừng cho biết: Tôi rất bất ngờ khi nhận được tin nhắn trúng thưởng của Bia Hà Nội. Tôi thường xuyên sử dụng sản phẩm Bia Hà Nội đã nhiều năm, ngày thường dùng bia chai và còn dịp Tết dùng bia lon. Mọi năm trước, tôi đều nhận tin tham gia chương trình khuyến mại nhưng chưa có cơ hội trúng thưởng, năm nay lại rất may mắn khi nhận được giải thưởng lớn, nhất là dịp gần Tết nên cảm thấy rất vui và phấn khởi.

“Tôi rất may mắn khi nhận được giải thưởng của Bia Hà Nội và không biết nói gì hơn cảm ơn Tổng Công ty rất nhiều đã làm nên sắc Tết để nhân dân được vui và nhận thưởng khi Tết Nguyên đán đang đến gần”, chị Nguyễn Thị Hồng Gấm (quê Thái Bình) chia sẻ.

Đối với người Việt Nam sắc vàng và đỏ luôn là màu biểu trưng cho sự thịnh vượng, an khang, may mắn và cũng là màu của

Tết truyền thống. Với thông điệp “Thấy bia Hà Nội là thấy Tết - Vị Bia làm nên sắc Tết”, thùng Bia Tết 2020 -2021 được thiết kế với sắc đỏ, vàng tươi mới nhưng vẫn đậm màu của Tết truyền thống. Để lan tỏa tinh thần đó đồng thời là dịp để Bia Hà Nội tri ân với khách hàng, Chương trình khuyến mại sẽ đem đến hàng trăm ngàn giải thưởng giá trị hấp dẫn đến với người tiêu dùng. Chương trình khuyến mại Tết 2020 - 2021 của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) chính thức được khởi động từ ngày 01/11/2020 đến hết ngày 28/02/2021. Khách hàng từ 18 tuổi trở lên khi bật nắp lon Bia Hà Nội vàng sẽ có cơ hội trúng những giải thưởng may mắn được in tại mặt sau tay giật nắp lon. Cơ cấu giải thưởng vô cùng hấp dẫn bao gồm: 3 xe Toyota Camry, 30 cây vàng SJC 9999, nhiều giải thưởng tiền mặt và hàng trăm ngàn mã nạp điện thoại.

Sau Lễ trao thưởng đợt 1, vẫn còn rất nhiều cơ hội cho khách hàng may mắn trong những lần quay thưởng đợt 2 và đợt 3. ■

HEINEKEN Việt Nam nỗ lực vì một

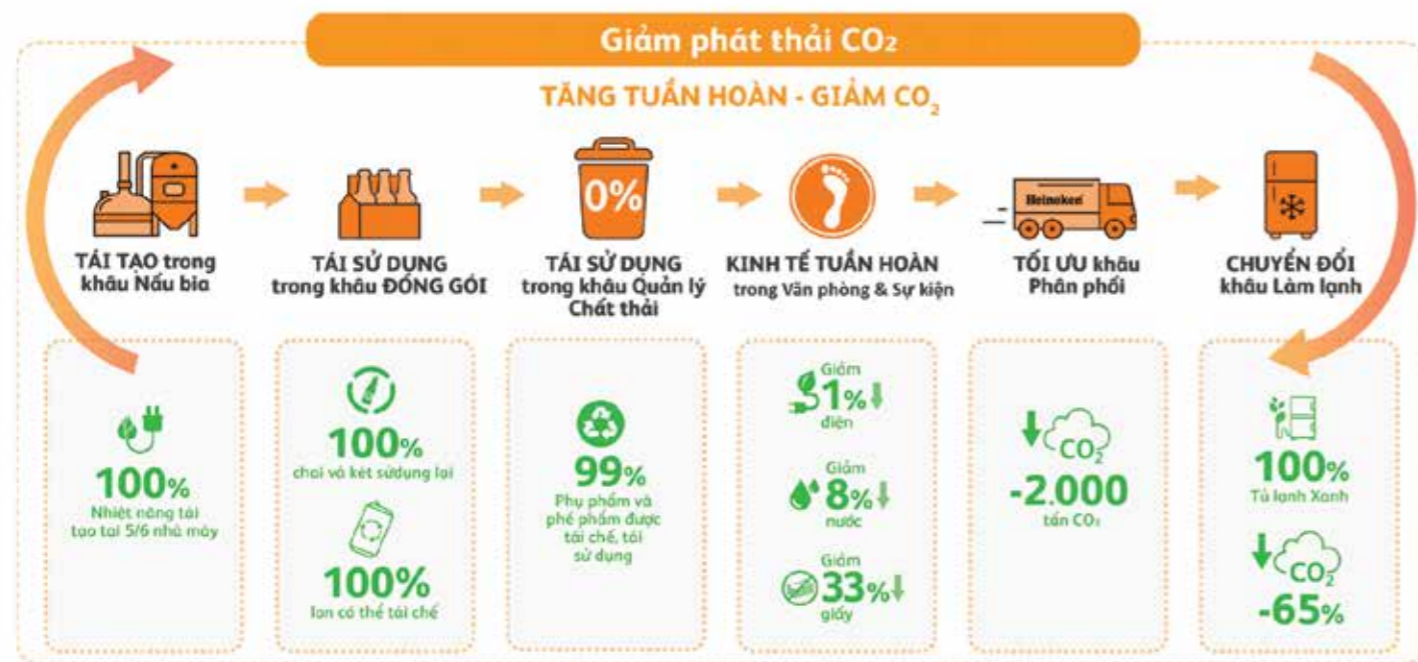
Là doanh nghiệp 5 năm trong top 3 Doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam dự điển hình trong các hoạt động phát triển bền vững và tích cực truyền cảm hứng cho cộng đồng và xã hội.

Doanh nghiệp điển hình phát triển bền vững

Tại Lễ trao giải Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững Việt Nam do VCCI & VBCSD tổ chức, Bà Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ cấp cao của HEINEKEN Việt Nam chia sẻ: “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 triển bền vững cũng đồng thời đóng góp tích cực cho sự thịnh vượng, cho cộng đồng và môi trường sống tại Việt Nam,”



Trong các buổi Diễn đàn Doanh nghiệp Phát triển Bền vững Việt Nam (VCSF) 2020, HEINEKEN Việt Nam đã chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn với cộng đồng các doanh nghiệp về áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, nhằm khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp áp dụng các phương thức cụ thể giúp nâng cao năng lực phát triển bền vững trong bối cảnh đầy thách thức. Với mô hình kinh tế tuần hoàn 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), đã giúp HEINEKEN Việt Nam tiếp cận toàn diện nhằm tạo ra giá trị bền vững cho môi trường, bao gồm giảm lượng khí thải carbon, bảo vệ tài nguyên nước và tối ưu hóa tài nguyên.



Mô hình RESOLVE

Việt Nam thịnh vượng

2021 do VCCI & VBCSD bình chọn, HEINEKEN Việt Nam được đánh giá là một ví dụ cho cộng đồng doanh nghiệp để cùng nhau tạo các giá trị bền vững cho

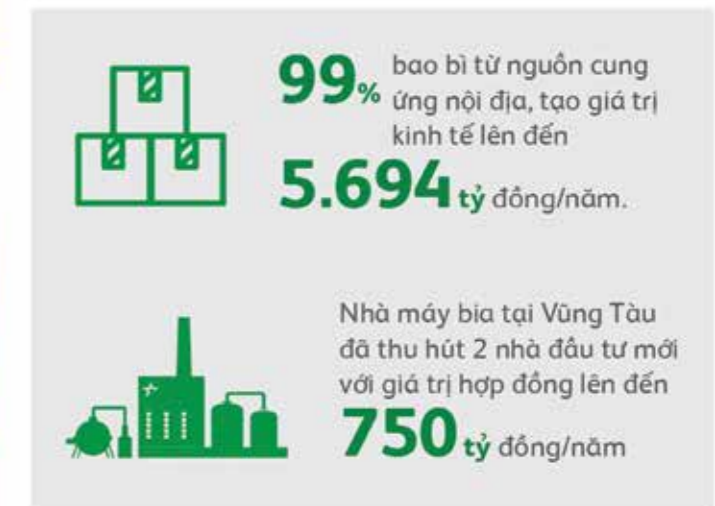
HEINEKEN VIỆT NAM KIẾN TẠO GIÁ TRỊ ĐỂ GIỮ GÌN HÀNH TINH

- 5 trong tổng số 6 nhà máy nấu bia bằng **100%** nhiệt năng tái tạo
- 99%** chất thải/phụ phẩm tái sử dụng, tái chế
- Năm 2019 giảm được 2.000 tấn khí thải các-bon trong vận chuyển
- 100%** nước được cân bằng tại nhà máy bia Vũng Tàu

Những giá trị tạo ra để duy trì sự thịnh vượng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn



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.



Với mong muốn đồng hành và mang lại giá trị tốt hơn nữa 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.

NUMBER 1 ACTIVE VÀ 8000 NGƯỜI THAM GIA GIẢI VIỆT DÃ CHÀO NĂM MỚI 2021

Sáng 1/1/2021, Giải Việt dã chào năm mới BTV - Number 1 đã chính thức diễn ra tại trung tâm thành phố mới Bình Dương. Đây là Giải Việt dã được tổ chức thường niên vào ngày đầu của năm mới, năm nay là lần thứ 22 liên tiếp giải được tổ chức và đây cũng là số lần mà Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã đồng hành cùng Giải.

CHUNG VĂN



Đội hình CBNV Tập đoàn Tân Hiệp Phát trên đường chạy



Ban tổ chức bố trí các trạm tiếp nước dọc đường chạy cho vận động viên

Năm nay, Giải thu hút gần 8000 VĐV đến từ Bình Dương, Bình Phước, thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Khánh Hòa, Quảng Ngãi, Hà Tĩnh, Ninh Thuận... thi đấu ở các nội dung: 3 km nữ thiếu niên phong trào, 4 km nam thiếu niên, nữ thanh niên phong trào, 5 km nữ đội tuyển và nam phong trào, 10 km nam tuyển và chạy đội hình tập thể.

Giải Việt dã góp phần tạo ra một không khí thể thao thật sự sôi động cho ngày đầu năm mới và mở hàng cho thể thao Việt Nam, đặc biệt là bộ môn điền kinh. Đây cũng là năm thứ 22 liên tiếp mà nhãn hàng Number 1 thuộc Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã đồng hành cùng giải đấu trong vai trò Nhà tài trợ chính.

Với thông điệp "Bên bỉ đến cùng", Nước uống vận động Number 1 Active Chanh Muối đã đồng hành cùng các vận động viên trên suốt chặng đường thi đấu. Đây là thức uống giúp bổ sung muối và các chất khoáng cần thiết khi vận động với cường độ cao, cơ thể đổ nhiều mồ hôi, mất đi nhiều muối và chất khoáng cần thiết để giúp tăng sự bền bỉ trên đường đua, đưa bạn đến chiến thắng và góp phần tạo nên những khoảnh khắc đặc biệt trong ngày đầu năm mới. Không chỉ đóng vai trò là Nhà tài trợ chính, rất đông các thành viên của Tân Hiệp Phát cũng tham gia giải chạy, trong đó có Phó Tổng giám đốc Trần Uyên Phương và "bóng hồng thép" Thanh Vũ - Đại sứ thương hiệu nhãn hàng Number 1.

Các CBCNV Tân Hiệp Phát tham gia giải không chỉ cùng nhau lan tỏa lối sống lành mạnh, rèn luyện



sức khỏe để sống tốt hơn mà còn cùng nhau kiên định để vượt qua thử thách, những giới hạn của chính mình, cùng nhau đóng góp cho tập thể, cho xã hội và cộng đồng.

Cùng tham gia trên đường chạy, bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát cho biết: "Cuộc sống là một hành trình tiến về phía trước và chạy bộ cũng thế nhưng đơn giản hơn, giúp mang lại sức khỏe, niềm vui và tạo ra nhiều năng lượng tích cực trong cuộc sống.

Hãy xỏ giày và chạy, chạy chậm hay nhanh không quan trọng, chạy ngắn hay dài tùy theo thể lực mỗi người, cứ chạy đi rồi sẽ nhanh, sẽ dài, khi nhìn lại sẽ thấy Không gì là không thể..."

Chạy việt dã là một trong những hoạt động văn hóa thể thao tiêu biểu để nâng cao sức khỏe, ở Tân Hiệp Phát từ nhiều năm qua cũng đã hình thành phong trào chạy việt dã với sự tham gia từ cấp lãnh đạo đến nhân viên và mọi người cùng nhau luyện tập mỗi ngày để nâng cao sức khỏe. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN
BIA HÀ NỘI - KIM BÀI
 Địa chỉ: Thị trấn Kim Bài, huyện Thanh Oai, TP. Hà Nội
 Điện thoại: 024 3387 3036/ 871 006



Xuân 2021



TIGER BEER ĐÁNH THỨC NHỊP SỐNG, KẾT NỐI CỘNG ĐỒNG: HỖ TRỢ NGƯỜI DÂN MIỀN TRUNG TÁI THIẾT CUỘC SỐNG

Tiger Beer đóng góp xây sửa hai cây cầu bị hư hỏng do ảnh hưởng của những trận bão lụt vừa qua tại Quảng Nam và Quảng Ngãi.

Tỉnh Quảng Nam và thành phố Quảng Ngãi là hai trong số những địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề nhất do ảnh hưởng của nhiều trận bão lụt và sạt lở đất liên tiếp diễn ra ở miền Trung trong thời gian vừa qua. Ngày 14/12/2020, nhãn hiệu Tiger Beer cùng với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương tại hai tỉnh Quảng Nam và Quảng Ngãi, chính thức khởi công xây sửa cầu treo Zà Há thuộc xã Jơ Ngây, huyện Đông Giang, tỉnh Quảng Nam và cầu Cây Da thuộc xã Tịnh Hòa, thành phố Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi, với tổng mức đầu tư 2,6 tỷ đồng. Thời gian xây dựng của công trình ước tính khoảng bốn tháng, dự kiến được hoàn thiện và đưa vào hoạt động vào tháng 03/2021.

Đây là hai cây cầu bị sạt lở nghiêm trọng, hiện không thể sử dụng, thậm chí có nguy cơ ngã đổ cao, không đảm bảo an toàn và gây ảnh hưởng

nghiêm trọng đến đời sống của người dân. Cụ thể, cầu Cây Da là điểm nút giao thông quan trọng nối liền 2 thôn Diêm Điền và Quang Mỹ, phục vụ cho việc đi lại của hơn 400 hộ dân thuộc địa bàn xã Tịnh Hòa (TP. Quảng Ngãi, tỉnh Quảng Ngãi). Đây là địa phương nằm ở vùng thấp trũng, tiếp giáp biển, phần lớn người dân địa phương đều làm nông nghiệp nên đã chịu thiệt hại nặng nề bởi bão lụt. Trong khi đó, cầu treo Zà Há kết nối giao thông cho hơn 380 hộ dân thuộc xã Jơ Ngây, huyện Đông Giang (Quảng Nam), khu vực miền núi xa xôi còn nhiều khó khăn về giao thông và điều kiện kinh tế. Vừa qua, các trận bão lụt và tình trạng sạt lở đất đã gây thiệt hại nghiêm trọng đến nhiều công trình nhà ở, đường sá trên địa bàn xã.

“Thay mặt toàn thể người dân tại xã Jơ Ngây, huyện Đông Giang, tỉnh Quảng Nam, tôi muốn gửi lời cảm ơn đóng góp thiết thực và kịp thời này của nhãn hiệu Tiger Beer. Cầu treo Zà Há là công trình giao thông quan trọng của địa phương, hiện đang bị thiệt hại nặng nề gây ảnh hưởng lớn đến đời sống của các hộ dân trong khu vực. Công trình xây sửa cầu của Tiger Beer sẽ giúp đảm bảo an toàn cho việc đi lại hàng ngày của người dân cũng như



giúp họ khôi phục phát triển kinh tế - xã hội sau thiên tai” - ông Hồ Quang Minh - Ủy viên Ban Thường vụ, Phó chủ tịch UBND huyện Đông Giang chia sẻ.

Ông Trần Minh Triết – Phó Tổng giám đốc Điều hành Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, đại diện cho nhãn hiệu Tiger Beer chia sẻ tại lễ khởi công: “Là một nhãn hiệu bia sinh ra và trưởng thành từ đường phố, Tiger Beer mong muốn lan tỏa tinh thần đánh thức nhịp sống, kết nối cộng đồng, đặc biệt là trong những thời điểm khó khăn. Thông qua việc đóng góp xây sửa cầu Zà Há và cầu Cây Da, chúng tôi mong muốn mang lại những hỗ trợ thiết thực và lâu dài, kết nối lại giao thông hàng ngày cho người dân địa phương tại xã Jơ Ngây và xã Tịnh Hòa từ đó giúp họ khôi phục, kiến thiết lại cuộc sống sau bão lụt”.

Trước đó, sau khi giai đoạn giãn cách xã hội vừa kết thúc, Tiger Beer đã thực hiện Chương trình “Đánh Thức Đường Phố” nhằm hỗ trợ hàng quán kinh doanh ẩm thực thu hút khách hàng trở lại. Trong khuôn khổ Chương trình, Tiger Beer đã phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho toàn bộ khách hàng (từ 18 tuổi trở lên) tại 47 tỉnh và thành phố khắp cả nước. Năm ngoái, Tiger Beer đã chung tay cùng với người tiêu dùng và các đối tác kinh doanh tại địa phương thực hiện tái chế nắp chai bia thành vật liệu xây dựng, từ đó xây 2 cây cầu hỗ trợ cộng đồng địa phương tại hai tỉnh An Giang và Tiền Giang.

Nguồn: Heineken



BÙI ĐỨC KHIÊM

Ngắm lá, đợi hoa...

*Người có sân vườn trồng cây
mong ngày quả trĩu đỗ*

*Ta tấc đất chẳng có
treo mấy khóm Cẩm cù và Lan trước cửa
năm một mùa đơm bông*

*Bốn mùa Xuân, Hạ, Thu, Đông
ta ba mùa chăm cây
ba mùa ngắm lá, đợi hoa...*

Ngày 25/12/2020

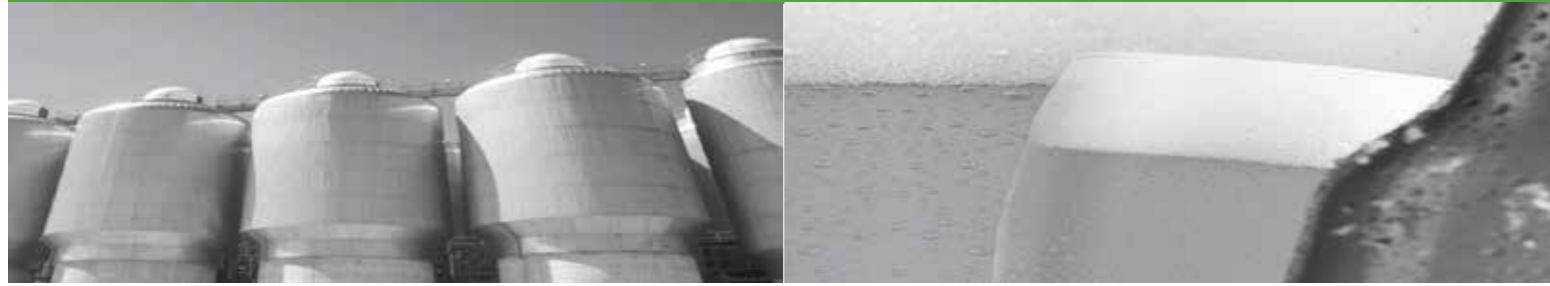
Trước lan

*Chắt chiu chăm chút mấy mùa
Để rồi ngày Xuân lan tím
Mới hay cây chẳng phụ người
Thì người lặng ngước trước hoa!*

Xuân 2021



RELIABLE BEYOND LIMITS



TỔNG QUAN VỀ MÁY NÉN KHÍ ABC

Kể từ khi ABC được thành lập vào năm 1943, ABC đã tập trung về lĩnh vực cung cấp những máy nén khí có độ tin cậy cao nhất trong các lĩnh vực và ứng dụng khác nhau. Với định hướng toàn cầu và cam kết tăng trưởng ngay từ những lần xuất khẩu đầu tiên vào những năm 50 đến nay đã mở rộng phạm vi địa lý xuất khẩu, ABC đã cung ứng máy nén khí cho hơn 120 nước trên thế giới.

Trở thành một tiêu chuẩn toàn cầu trong ngành công nghiệp máy nén khí piston luôn là mục tiêu của ABC, đến nay điều đó đã được hiện thực hóa. ABC liên tục mở rộng và củng cố như một nhà cung cấp giải pháp toàn cầu, với nhiều máy nén khí mạnh mẽ và hiệu quả hơn. Những nhà xưởng lắp ráp mới tại Trung Quốc và Brazil, và không ngừng mở mới vô số đại lý dịch vụ trên khắp thế giới là bằng chứng tốt nhất cho sự tăng trưởng đó.



TRỤ SỞ ABC TẠI TÂY BAN NHA



ABC TẠI CHINA



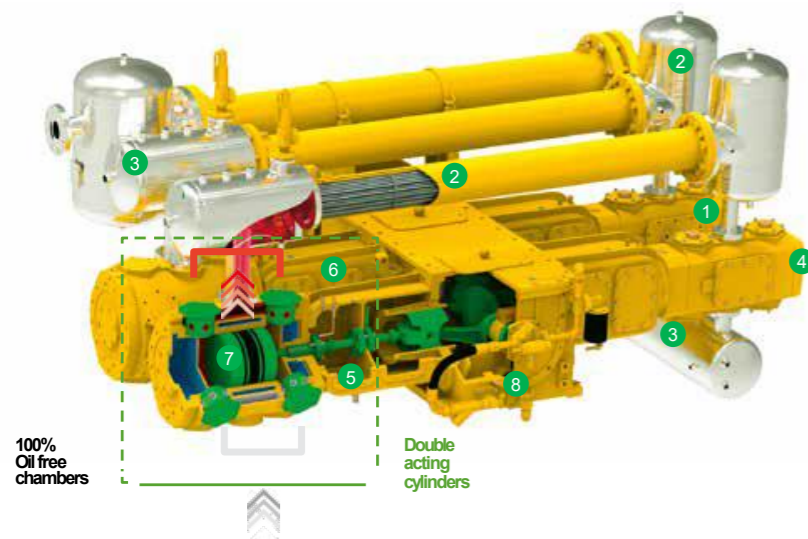
ABC TẠI BRAZIL

KHÔNG DẦU VÀ CHỐNG HAO MÒN

Hầu hết tất cả máy nén khí ABC đều là không dầu, nhờ đó các khối dài giữa đầu nòng và xylanh: nòng Xylanh đủ lớn để tránh cho thanh piston tiếp xúc với bộ phận cơ có thể chạm đến vỏ ngoài. Một vòng cán dầu trên thanh piston tránh cho dầu chảy dọc lên thanh piston.

Dây CO₂ được chuẩn bị để nén khí bão hòa. Mạch khí đốt, bộ phận tách ngưng tụ và bộ phận trao đổi nhiệt đều là thép không gỉ, để tránh sự ăn mòn và gia tăng tuổi thọ của các bộ phận máy

- 1 Van bằng thép không gỉ
- 2 Bộ giải nhiệt trong và sau: ống bằng thép không gỉ, có thể giãn nở và tháo rời
- 3 Bộ tách bằng thép không gỉ, bộ giảm chất như một lựa chọn thêm
- 4 Xylanh với van điều khiển nhiệt
- 5 Cấu trúc chữ B đảm bảo chắc chắn nén hoàn toàn KHÔNG DẦU
- 6 Thông khí CO₂ cho vỏ và khoảng cách giữa các khối
- 7 Piston bằng nhôm
- 8 Bơm dầu trực khuỷu



100%
Oil free
chambers

Double
acting
cylinders

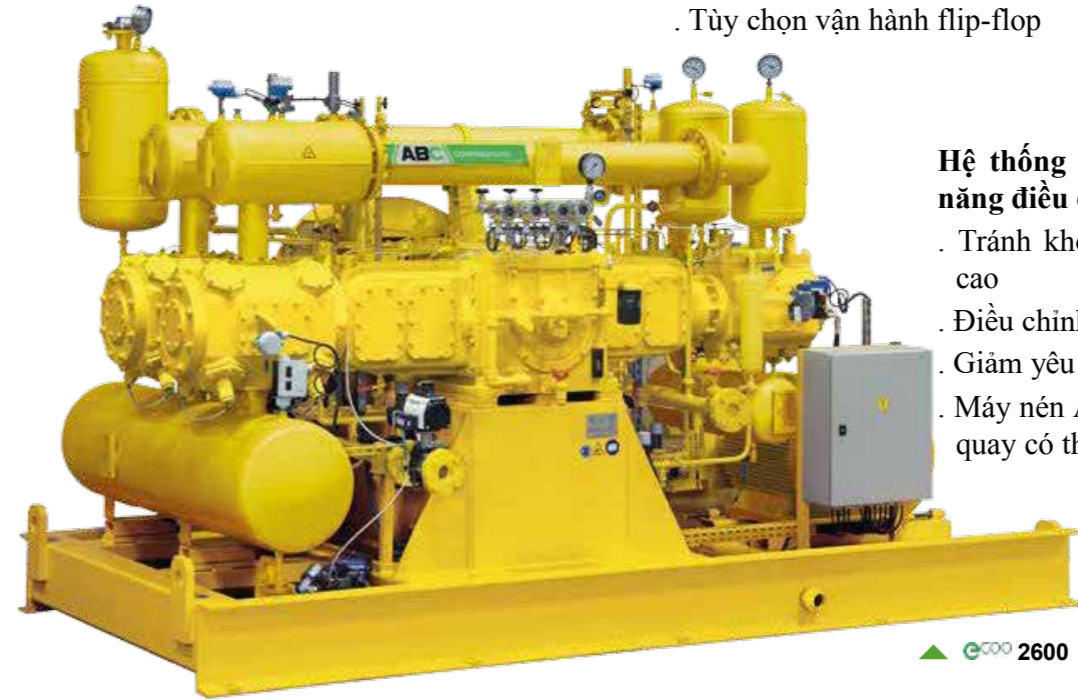
BOXER HIỆU SUẤT CAO

SỰ ĐIỀU KHIỂN

Hoạt động với VSD mang lại lợi ích gấp đôi:
Tối ưu hóa việc tiêu thụ năng lượng khi máy nén không hoạt động hết công suất bằng việc cải thiện điều kiện làm việc cơ và điện. VSD có thể được trang bị sau.

0-50-100% bước điều khiển cung cấp một nửa lưu lượng

- Nhờ vào xylanh tác động kép
- . Bằng cách KHÔNG sử dụng cả khí và khí đốt
- . Điều chỉnh mức năng lượng tiêu thụ đáng kể
- . Có khả năng điều khiển 0-25-50-75-100%
- . Tùy chọn vận hành flip-flop



▲ eCOO 2600

Hệ thống biến tần, biến tần cung cấp khả năng điều chỉnh lưu lượng liên tục

- . Tránh khởi động máy với dòng quay motor cao
- . Điều chỉnh tiêu thụ năng lượng hoàn hảo.
- . Giảm yêu cầu về kích thước bóng khí CO₂.
- . Máy nén ABC tận dụng tối đa VSD, vì tốc độ quay có thể được giảm xuống một nửa.



HORIZON apps

QUẢN TRỊ MÁY NÉN KHÍ

- . Dựa trên hệ thống điều khiển tùy chỉnh scada
- . Điều khiển trung tâm và điều phối máy nén khí
- **GIÁM SÁT TỪ XA**
- . Truy cập trực tuyến từ xa kết nối vào máy nén khí
- . Trực quan tất cả thông số vận hành
- . Theo dõi lịch sử phục vụ mục tiêu dự đoán chẩn đoán sự cố
- **BẢO DƯỠNG DỀ DÀNG**
- . Màn hình PLC 4.0 và bảng điều khiển cảm ứng
- . Tự động quá quản trị nghiệm thu bảo dưỡng
- . Ghi nhận ký lục và kiểm soát lịch bảo trì bảo dưỡng
- **ĐIỀU KHIỂN ĐA BIẾN TẦN**
- . Hệ thống điều khiển đa biến tần thông minh
- . Phần mềm Dinamic master-slave
- . Tối thiểu thời gian không tải
- . Tận dụng tối đa công suất biến tần

CÔNG NGHIỆP 4.0



Chơi hoa ngày Tết -

Nét thi vị ngày Xuân

Người Việt Nam luôn quan niệm ngày Tết là ngày thiêng liêng, trang trọng nhất trong năm. Mỗi độ Tết đến Xuân về, người ta lại trang hoàng, bày biện nhà cửa sao cho thật ấm cúng, ngập tràn sắc Xuân. Ngày Xuân bên cạnh việc ăn Tết, chúc Tết thì việc thưởng thức vẻ đẹp của các loài hoa ngày Tết đã trở thành nét thi vị, thanh tao ở mọi miền trên dải đất hình chữ S.

■ NGUYỄN KIM

Thật vậy, trưng hoa ngày Tết từ lâu đã là nét đẹp văn hóa trong các gia đình mỗi dịp Tết đến. Theo quan niệm lâu đời của người Việt, mùa Xuân là mùa sinh sôi, mùa khởi nguồn của sự phát triển, thịnh vượng, cây cối đâm chồi, nảy lộc. Mùa Xuân sẽ mang đến tài lộc cho mọi người. Tết đến – Xuân về nhà cửa phải ngập tràn sắc xuân với mong ước may mắn, thuận lợi sẽ đến trong năm tới. Bởi thế mà vào ngày Tết nhà nhà đều trang hoàng lộng lẫy bằng những chậu cây hoa cảnh tuyệt đẹp. Cứ độ Tết về, dù bận rộn với bao công việc, người Việt vẫn dành thời gian để dọn dẹp, trang trí lại nhà cửa và làm đẹp bằng những chậu hoa mang đầy sắc xuân. Nhiều người kỹ tính hơn, mỗi khi chọn hoa phải

chọn cả thể và dáng đứng của cây, hợp tuổi, hợp mệnh. Thế cây phải vững chãi, lộc lá sum suê, điều đó thể hiện sự an khang, thịnh vượng cho gia chủ.

Cũng từ nhu cầu chơi hoa ngày Tết, các chợ hoa xuất hiện trong dịp Tết đem đến đa dạng các loại hoa, màu sắc, thế, dáng khác nhau. Theo truyền thống, không chỉ mang lại vẻ đẹp ngày Tết, những cành mai, đào, quất còn là những cây phong thủy, mang lại cho gia chủ sự thịnh vượng, bình an, may mắn trong năm mới. Nếu như ở miền Bắc với tiết trời đông lạnh giá, một cành đào tươi thắm không chỉ làm cho nhà cửa thêm phần đẹp đẽ, ấm cúng mà màu đỏ còn được quan niệm là màu đem lại sự may mắn cho cả năm. Đào thường được trồng ở miền Bắc và

có 4 giống: đào bích có màu hồng thắm, là giống hoa được nhiều người yêu thích trưng trong ngày Tết, đào phai, đào bạch, đào thất thốn. Nếu như miền Bắc có khí hậu lạnh giá thì miền Nam lại nắng ấm thích hợp cho những cành mai khoe sắc mỗi độ Xuân về. Hoa mai vàng cũng là loài hoa tượng trưng cho sắc Xuân. Màu vàng thể hiện sự ấm cúng, sự tự tin, năng động của con người phương Nam.

Bên cạnh hoa đào, hoa mai, quất hay hoa lan đã trở nên phổ biến vào dịp Tết cổ truyền, giờ đây người dân có thêm nhiều lựa chọn cây cảnh, hoa cảnh mới đa dạng, đặc sắc. Để tạo sự phong phú về giống hoa, cây cảnh trong dịp Tết Nguyên đán 2021 các chủ vườn hoa sẽ cập nhật một số giống hoa lạ, độc phục vụ nhu cầu thị

trường. Vài năm trở lại đây người dân có xu hướng tìm mua những cây cảnh màu sắc theo phong thủy với quan niệm mang lại tài lộc, may mắn cho bản thân và gia đình. Có thể kể đến như: kim tiền, trạng nguyên, kim ngân lượng, đỗ quỳên, hải đường, vạn thọ...

Theo chia sẻ của một số nhà vườn, do tình hình dịch bệnh nên năm nay có giá của một số loại hoa sẽ được duy trì ở mức ổn định, những loại hoa đắt sẽ được giảm bớt so với Tết năm trước. Ví dụ như hoa ly dự kiến ở mức 40-50.000 đồng/cành, loại kém hơn ở mức 25-30.000 đồng/cành, bán theo cây vào khoảng 50-60.000 đồng/cây.

Chia sẻ về sở thích chơi hoa trong ngày Tết, bác Nguyễn Thị Xuân (56 tuổi, Thanh Xuân) cho biết: Cứ 23 tháng Chạp là bác đã mua 1 cành đào nhỏ về cắm cúng ông Công ông Táo rồi. Đến gần Tết thì chắc chắn sẽ phải mua 1 chậu đào vừa phải thôi để trưng trong nhà cho có không khí Tết. Ngoài ra phải có 1 bình hoa ly mà phải là hoa ly đỏ vừa đẹp lại thơm để trưng trong 3 ngày Tết và 1,2 chậu cúc vạn thọ để bên ngoài cho nhà cửa lúc nào cũng rực rỡ.

Ngoài chơi hoa thì cây cảnh cũng là một trong những mặt

hàng được nhiều người dân tìm mua. Theo chia sẻ của anh Hoàng Văn Minh (Văn Giang – Hưng Yên): Vài năm trở lại đây, các dáng bonsai cảnh được nhiều khách hàng ưa chuộng. Một số loại cây cảnh được dự báo sẽ bán chạy năm nay như phật thủ bonsai, táo cảnh, bưởi bonsai, sung, đu đủ... Theo quan sát, phật thủ bonsai có chiều cao từ 60-80cm, thế đẹp và nhiều quả vàng ươm, đẹp mắt. Mỗi cây trung bình từ 7-20 quả, đa số nhỏ hơn những quả phật thủ thông thường, được trồng trong giỏ mây và cho ra quả tự nhiên. Mỗi cây phật thủ bonsai giá bán đắt rẻ dựa trên nhiều yếu tố, chủ yếu là dựa vào nhiều quả và các gốc trong giá thể phát triển đều và thế cây đẹp. Giá của những cây bonsai này có thể lên đến hàng chục triệu đồng. Xu hướng gần đây thay vì mua với giá cao thì nhiều người còn thuê về trưng trong vài ngày Tết rồi lại đem trả nhà vườn với giá vài triệu đồng.

Mặc dù cuộc sống có nhiều thay đổi, có nhiều sự du nhập từ bên ngoài, mỗi người lại có những sở thích và thú chơi hoa, cây cảnh ngày Tết khác nhau nhưng luôn hướng tới mong ước về một năm mới bình an, may mắn, thuận lợi, sung túc cho gia đình. ■





Dạo quanh chợ hoa Quảng An (Tây Hồ, Hà Nội), chợ đầu mối chuyên cung cấp các loại hoa, chúng tôi thấy những ngày giáp Tết, các tiểu thương có bày bán thêm hoa đào phục vụ thú chơi Tết sớm của người Hà Nội. Những cành đào thắm, đào phai, cành to, cành nhỏ với nhiều dáng khác nhau được trưng bày tại khu vực cổng vào chợ. Theo các chủ cửa hàng, đối với việc bán đào sớm thì khách thích hoa đào bích hơn đào phai. Hoa đào sớm năm nay giá bán có nhỉnh hơn so với mọi năm. Đối với những cành có thể đẹp, nụ to và nhiều nụ có giá dao động từ 400.000 đồng đến 2 triệu đồng/cành. Ngoài ra cũng có những cành đào nhỏ phù hợp cắm trên ban thờ thì rẻ hơn một chút, có giá từ 150.000 đồng đến 250.000 đồng/cành.

Vào những ngày cuối tuần trong tháng Chạp, khách xem và mua đào rất đông. Chia sẻ với PV, anh Trung (Nam Từ Liêm, Hà Nội) cho biết: “Năm nào cũng thế, những ngày gần Tết, tranh thủ có thời gian là hai vợ chồng mình đi chơi chợ hoa nếu có đào đẹp thì mua. Mình thích chơi đào từ sớm chứ không phải giáp Tết mới mua cho nhà cửa có không khí Tết sớm. Những cành đào này chơi được lâu, mua 1 cành từ giờ thì đến Tết mua thêm 1 cành nữa là đẹp rồi”.

Để chuẩn bị cho một cái Tết đầm ấm, mỗi gia đình thường có thói quen đi mua đào Tết, thói quen đó đã dần trở thành nét đẹp văn hóa của người dân đất Việt mỗi dịp Tết đến Xuân về. Khi những cành đào tỏa sắc đỏ xuống phố, chúng ta cảm thấy Tết đang đến rất gần. ■



Mới đầu tháng Chạp, những cánh đào sớm đã khoe sắc thắm, được các tiểu thương đưa xuống phố phục vụ nhu cầu chơi đào sớm của người dân Hà Nội.

■ HÀ LINH

Đào Tết xuống phố





Cổng làng Ước Lễ.



Trong số những làng nghề nổi tiếng ở đồng bằng Bắc Bộ, thì Ước Lễ (Thanh Oai, Hà Nội) là “thủ đô” của nghề làm giò lụa, có thương hiệu từ thời cụ kỵ; rồi sau này là giò bò, giò gà, giò tai, giò thủ, chả quế, bánh chưng, nem chua, dăm bông, và nhiều món mới...

Ấm thực

TRUYỀN THỐNG LÀNG ƯỚC LỄ

■ TRẦN QUANG QUÝ

Đây là một làng nghề có truyền thống văn hoá lâu đời, sinh ra nhiều “đại gia” giò chả, mà cơ nghiệp đã nổi danh, gia tài hưng thịnh. Nhiều đại gia giò chả của làng đã trấn giữ các trung tâm sản xuất, phân phối giò chả khắp cả nước, đặc biệt là ở Hà Nội. Từ một nền công nghệ giã giò chày tay cực nhọc xa xưa, nay nhà nhà đã sản xuất cơ khí. Giò chả, bánh chưng của Ước Lễ không chỉ có mặt trong ngõ ngách phố phường, các siêu thị ở Hà Nội và các tỉnh, thành trong nước mà còn được xuất ngoại sang châu Âu, Bắc Mỹ, Úc, nhất là dịp Tết Nguyên đán, phục vụ bà con cộng đồng người Việt, để nhớ hương vị cổ hương, nguồn cội con cháu Lạc hồng.

Không ai biết chính xác nghề

giò chả ở làng này có từ thời nào. Trên cổng làng cổ, có lẽ nó là loại cổng làng cổ đẹp nhất, còn nguyên những hoa văn, chạm trổ tinh tế, lưu giữ từ thời nhà Mạc, đắp bốn chữ do vua Minh Mạng ban tặng: “Mỹ tục khả phong”; đã nói được phần nào cái tinh hoa của văn hoá làng nghề. Chắc hẳn, vua Minh Mạng đã từng ngự thưởng giò chả Ước Lễ do dân làng cung tiến mỗi dịp lễ, tết. Vua quý mến những tập tục đẹp, quý cái văn hoá ẩm thực của làng mà thốt lên như vậy chăng?

Tôi biết làng nghề này chủ yếu qua một người bạn, nghệ nhân Nguyễn Đức Bình. Tôi và ông cùng đơn vị Công An Vũ trang (Nay là Bộ đội Biên phòng) ở An Giang sau ngày 30/4/1975. Năm 1977, tôi ra Bắc và xa nhau. Đầu những năm 2000, Bình

nhận ra tôi và liên lạc lúc tôi làm Tổng Biên tập Báo Gia đình & Xã hội, xuất hiện trên Truyền hình. Lúc đó, ông đã được công nhận là nghệ nhân sau khi chiếc bánh chưng khổng lồ nặng 1.400 kg do ông làm, trưng bày trong Hội chợ Xuân Nhâm Ngọ (2002) tại Trung tâm Hội chợ Triển lãm Giảng Võ, và đó là sự kiện đầu tiên của Việt Nam được ghi danh vào sách Kỷ lục Guinness thế giới. Ông cũng làm cây chả quế khổng lồ khác, nặng 200 kg... Ông được coi là người có nhiều ý tưởng lạ, nhiều công sức trong việc tu bổ những di tích, công trình văn hoá của làng, góp phần làm vang danh Ước Lễ trong thiên hạ.

Ước Lễ - quê hương của Nguyễn Đức Bình là một trong bốn làng, và là làng nhỏ nhất, duy nhất làm nghề giò chả ở xã Tân Ước (gồm Chi Lễ, Phúc

Thuy, Quế Sơn, Ước Lễ), còn các làng khác vẫn thuần nông. Nhưng điều khác lạ so với các làng nghề khác là, nghề giò chả Ước Lễ chỉ “thăng hoa”, phát tiết ở ngoài làng chứ không phải tại bản xứ. Ông cho hay, cả nước vào thập niên 2010 có khoảng hơn 600 gia đình Ước Lễ làm nghề giò chả. Các tỉnh, thành phía Nam như: TP. Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Cần Thơ, Đà Lạt, khu vực Tây Nguyên... có khoảng hơn 200 gia đình. Đông nhất là Hà Nội. Nếu Hà Nội có hơn 700 gia đình Ước Lễ sinh sống thì có đến hơn 400 nhà làm giò chả, bánh chưng...

Thập kỷ 90, là thời kỳ giò chả hốt bạc tưng bừng. Sau những năm bao cấp, thịt suông còn không có mà ăn, làm gì được thường những món thực phẩm cao lương mỹ vị như giò lụa, chả quế. Bởi vậy, giò chả là món mốt mà đám cưới, đám giỗ, đám tiệc nào cũng phải có một đĩa mới gọi là cỗ sang. Lúc ấy, còn một “chả bao mía”, đám cưới đặt hàng tấp nập, không gì lái nhanh bằng làm hàng cho đám cưới, đám lễ lạt, tổng kết, liên hoan cơ quan... Cứ gọi là hầu bao khảm. Tiền thu từ giò chả, bánh trái thành nhà, thành xe nọ xe kia, phát lăm. Bây giờ giò chả không còn được vượng nữa, khi các món cỗ thành phố đã cơ bản “thay đổi cơ cấu”. Rau sạch, gà đồi, “lợn cắp nách”, lươn, cua, ốc, ếch... nhà quê đã trở thành đặc sản rồi.

Người làm nghề ở Ước Lễ vì vậy phải liên tục cải món, thay đổi tỷ lệ hàng và mở mang các ngành hàng mới. Chẳng hạn, người ta bớt giò lụa, tăng giò bò, giò gà, chả mực, chả bò thia là, chả bò quăn lá xả, nem chua... Thập niên trước, có đại gia chuyên nem chua, nổi tiếng với ngành hàng này như “Dũng nem”, phố Đội Cung. Nhà Dũng lúc nào cũng có vài

chục người làm, nem Dũng lên tận cửa khẩu biên giới, ra vùng Đông Bắc. Cơ sở Hương Sơn ở Tứ Hiệp, Thanh Trì vào cuối những năm 2000 cũng đưa sản lượng nem lên tới 50%. Đây là cơ sở có sản lượng các loại giò chả, bánh chưng, nem chua vào loại lớn nhất các đại gia Ước Lễ ở Hà Nội thời đó. Hương Sơn có nhà xưởng 7 tầng, 4 ô tô giao dịch và vận chuyển hàng ngày, có khoảng 80 lao động làm ca. Hương Sơn tăng cường mở thị trường vào các siêu thị, các tỉnh phía Nam, xuất ngoại. Nay không biết sản xuất còn rầm rộ thế không?

Xu hướng giò chả có lẽ đã chuyển vùng về nông thôn. Nó tuy không còn là món “đỉnh” trong các mâm cỗ cưới, nhưng vẫn hiện hữu một cách kiêu kỳ, nhất là với các cụ, khi răng lợi đã dần thưa thớt. Vì thế, người Ước Lễ cũng đã chuyển giao công nghệ về các vùng quê, hoặc có những người di cư lên phố núi, mở mang thị trường. Nguyễn Đức Tư, em trai của Nguyễn Đức Bình là một đại gia như vậy, khi ông tung hoành suốt tuyến đường 6, thành phố Hoà Bình, lên miền Tây Bắc. Bình cũng đã chuyển giao bí quyết gia truyền của mình cho một đệ tử ở Sơn La. Người này thành ông chủ vượng, binh quân mỗi ngày thịt hơn 2 tấn thịt lợn cho sản phẩm giò chả và thức ăn tươi khác. Thị trường của cơ sở này rải từ phía Đông Bắc Sơn La về tận cầu Trung Hà, lấn sang cả Ba Vì, Hà Nội. Mà muốn có giò chả, khách hàng phải “tiền tươi thóc thật” chứ không bán chịu. Mỗi ngày lãi vài triệu, đối với người miền núi quả là một con số đáng nể phục.

Việc hành nghề và thành đạt ở xứ người là một nét đặc thù của làng nghề Ước Lễ. Hiện tại chỉ có khoảng 250 gia đình còn làm nghề nông ở làng. Còn lại, số đông đã trở thành chủ hàng giò chả, thành những tỷ

phủ, đại gia ở Hà Nội, ở phương Nam.

Nghệ nhân Nguyễn Đức Bình bây giờ chỉ làm giò chả, bánh chưng một cách “văn nghệ”, đủ cho vợ ông bán ở chợ Khương Thượng và sản xuất máy nghiền thịt làm giò bán cho người làm nghề. Ông mua thêm hai nhà và mở hai cửa hàng cho hai cậu con trai làm chủ, ngoài cơ sở chợ Khương Thượng và biệt thự ở Đà Lạt. Ông chỉ làm hàng tấp nập vào tháng trước Tết, thu nhập đầu đó một vài trăm triệu để “mừng Xuân”. Hỏi tại sao ông không mở mang thành xưởng lớn, thành doanh nghiệp như những người đồng hương khác, Bình bảo vợ chồng ông còn có máu “nghệ”. Vợ ông không chỉ bán giò chả mà còn làm thơ, đã in mấy tập sách. Hai cậu con trai cũng không theo nghề bố, cậu cả Nguyễn Đức Minh, sau khi tốt nghiệp Nhạc viện Hà Nội, theo nghề đàn môi, trở thành nghệ sĩ đàn môi trẻ, được coi là một trong vài tài năng trẻ triển vọng tại Festival đàn môi Thế giới, tổ chức tại Amsterdam, Hà Lan năm 2006. Nay Minh thành lập ban nhạc dân tộc thường xuyên đi biểu diễn trong nước và quốc tế. Cậu em Nguyễn Đức Phương là họa sĩ, có tranh trưng bày tại Triển lãm Mỹ thuật toàn quốc năm 2005, nay Phương cùng vài người bạn hợp tác làm gốm mỹ nghệ. Bà Văn, vợ ông Bình bảo: “Bác ạ, thằng Phương bán được chữ lì. Tây thích đồ gốm của nó lắm!”. Rõ ràng, gia đình Nguyễn Đức Bình không chỉ làm nghề giò chả mà còn có thiên bẩm “văn nghệ sĩ” lắm.

Gia đình Nguyễn Đức Bình cùng những người đồng hương ở khắp các miền tổ quốc, vừa giữ được cái văn hoá nghề của cha ông truyền lại, vừa biết cách làm giàu cho chính mình, cho quê hương. Họ cũng giữ được cái danh đẹp “Mỹ tục khả phong” của làng. ■

SABECO KÝ KẾT HỢP ĐỒNG THỰC HIỆN DỰ ÁN DMS-SFA VỚI CÔNG TY TNHH PHẦN MỀM FPT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Vừa qua, tại thành phố Hồ Chí Minh, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức Ký kết hợp đồng thực hiện dự án DMS - SFA với Công ty TNHH Phần mềm FPT thành phố Hồ Chí Minh.



Buổi ký kết thành công tốt đẹp.



Lãnh đạo và thành viên nhóm dự án của hai bên tại Lễ ký kết.

Tham dự buổi Ký kết có ông Teo Hong Keng - Phó Tổng giám đốc SABECO, ông Nguyễn Đức Quỳnh - Chủ tịch Công ty TNHH Phần mềm FPT thành phố Hồ Chí Minh cùng các lãnh đạo cấp cao, đội dự án và Trưởng các phòng ban của hai công ty.

Dự án DMS - SFA là một phần trong kế hoạch phát triển tổng thể của dự án SABECO 4.0 giai đoạn 2020 - 2021, với mục tiêu điều chỉnh các quy trình kinh doanh của SABECO một cách hiệu quả thông qua các giải pháp phần mềm DMS (Giải pháp quản lý hệ thống phân phối) và SFA (Tự động hóa đội ngũ bán hàng). Qua đó, giúp SABECO giảm thiểu các bước làm việc thủ công, tối ưu hóa quy trình bán hàng và phân phối hàng hóa trên toàn hệ thống.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết: "SABECO 4.0 là dự án đầu tư mang tính

chiến lược trong quá trình chuyển đổi của SABECO hướng đến mục tiêu tối ưu hóa, chuẩn hóa và tự động hóa các quy trình làm việc của các đơn vị trên cùng hệ thống nhằm khẳng định vị thế dẫn đầu thị trường của SABECO tại Việt Nam và tăng năng lực cạnh tranh trong môi trường quốc tế. Thông qua các dự án đầu tư nhằm công nghệ hóa quy trình vận hành kinh doanh, chúng tôi sẽ tạo ra các đội ngũ nhân viên kinh doanh có năng lực cao. Đồng thời tăng tính hiệu quả trong quản lý và vận hành kinh doanh của các đối tác khách hàng, nhà phân phối trong cùng chuỗi giá trị của Tổng công ty".

Ông Melvyn Ng. - Phó Tổng Giám đốc phụ trách Bán hàng của SABECO cho biết: "Việc đưa vào sử dụng phần mềm DMS - SFA sẽ giúp các hoạt động tương tác và phối hợp giữa đội ngũ nhân viên bán hàng và các nhà phân phối được triển khai nhanh chóng và

hiệu quả hơn. Qua đó, sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh cho đội ngũ nhân viên bán hàng và tăng chất lượng hàng hóa và dịch vụ dành cho khách hàng". Dự án DMS-SFA sẽ triển khai thử nghiệm trong hai tháng trước khi chính thức triển khai áp dụng trên toàn quốc vào quý 2/2021.

Ông Nguyễn Đức Quỳnh - Chủ tịch FPT Software chia sẻ: "Các giải pháp số hóa do FPT Software dựa trên nhu cầu của doanh nghiệp, giúp tiếp cận dữ liệu "realtime" từ đó đưa ra phân tích thị trường, khách hàng nhanh chóng và hiệu quả hơn. Chuyển đổi mô hình kinh doanh dựa trên chuyển đổi số sẽ giúp doanh nghiệp chuẩn hóa và tự động hóa quy trình bán hàng, qua đó thúc đẩy kinh doanh vượt trội. FPT Software cam kết sẽ đồng hành và cung cấp những giải pháp công nghệ tốt nhất để hỗ trợ quá trình chuyển này của SABECO thành công".

Nguồn: SABECO

CÔNG ĐOÀN HABECO ĐỒNG HÀNH CÙNG NGƯỜI LAO ĐỘNG

Chiều 15/01, Công đoàn Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã tổ chức Hội nghị tổng kết hoạt động Công đoàn năm 2020 và triển khai nhiệm vụ năm 2021.

■ THU HƯƠNG

Tới dự Hội nghị có ông Vũ Trường Sơn - Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam; ông Đặng Quang Hải - Bí thư Đoàn Thanh niên Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội; ông Bùi Trường Thắng - Phó Tổng giám đốc HABECO, ông Phạm Trung Kiên - Phó Tổng giám đốc HABECO, ông Phạm Việt Dũng - Chủ tịch Công đoàn HABECO, các đồng chí nguyên lãnh đạo Tổng công ty cùng lãnh đạo các đơn vị, công ty thành viên thuộc Tổng công ty, chủ tịch, cán bộ Công đoàn các đơn vị thành viên...

Năm 2020, tình hình sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam gặp nhiều khó khăn do tác động của đại dịch Covid-19, thiên tai lũ lụt ở miền Trung và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. HABECO cũng chịu ảnh hưởng bởi những tác động trên, song với sự thống nhất chỉ đạo của Ban lãnh đạo Tổng công ty và các đơn vị thành viên cùng với phát huy tinh thần lao động sáng tạo, thi đua sản xuất, kinh doanh của cán bộ, công nhân viên nên HABECO đã đạt được những kết quả quan trọng, hoàn thành các chỉ tiêu đề ra. Có được những thành tựu đó có sự đóng góp tích cực của phong trào công nhân, viên chức, lao động và hoạt động công đoàn các cấp của Tổng công ty. Kết quả sản xuất, kinh doanh năm 2020 của Tổng công ty đạt các chỉ tiêu chính sau: Tổng doanh thu đạt trên 6.800 tỷ đồng (bằng 131% so với kế hoạch), lợi nhuận trước thuế bằng 210% so với kế hoạch; sản phẩm Bia các loại đạt trên 517 triệu lít...

Báo cáo tại Hội nghị, ông Phạm Việt Dũng - Chủ tịch Công đoàn HABECO cho biết: HABECO có tổng số 3.746 lao động, trong đó tổng số đoàn viên công đoàn là 3.640 đoàn viên, bằng 97,17% trên tổng số lao động. Trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 5/2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, Tổng công ty và các đơn vị đã bố trí lao động hợp lý để vừa đảm bảo công tác phòng chống dịch vừa hoàn thành nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh, sắp xếp ổn định việc làm cho người lao động trong những tháng cuối



Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa vinh dự nhận Cờ thi đua của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam.

năm 2020. Trong năm qua, Công đoàn HABECO đã tích cực tổ chức nhiều phong trào thi đua, trong đó điển hình là phong trào thi đua sáng kiến cải tiến kỹ thuật. Toàn Tổng công ty có 180 sáng kiến với giá trị làm lợi hơn 100 tỷ đồng, thường sáng kiến khoảng 8,5 tỷ đồng.

Ngoài ra, Công đoàn Tổng công ty còn triển khai nhiều nhiệm vụ khác như chăm lo đời sống, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người lao động, hỗ trợ cho 86 đoàn viên người lao động khó khăn ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, kịp thời hỗ trợ cho đoàn viên tại Công ty CP Bia Hà Nội - Quảng Bình, Công ty CP Bia Hà Nội - Quảng Trị bị ảnh hưởng bởi mưa lũ; Tổng số tiền cho các hoạt động từ thiện xã hội là trên 4 tỷ đồng. Bên cạnh những thành quả đã đạt được, trong năm qua, công tác Công đoàn của HABECO cũng có một số hạn chế cần điều chỉnh, cải thiện trong thời gian tới. Ban chấp hành công đoàn các đơn vị cần xây dựng nội dung, chương trình cụ thể, phù hợp với thực tế, đáp ứng nguyện vọng của người lao động, cần kịp thời khen thưởng những cá nhân, tập thể làm tốt...

Về nhiệm vụ năm 2021, Công đoàn Tổng công ty tập trung đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền giáo dục, đẩy mạnh các phong trào văn hóa thể dục, thể thao, thu hút đông đảo công nhân, viên chức, người lao động tham

VÀ TÔN VINH CÁC ĐƠN VỊ XUẤT SẮC



Công đoàn Công Thương Việt Nam tặng Cờ thi đua cho 4 đơn vị thuộc Công đoàn HABECO.

gia. Tích cực hưởng ứng tham gia giao lưu văn hóa nghệ thuật giữa các đơn vị trong Tổng công ty và trên địa bàn. Công đoàn sẽ phối hợp với Ban Nữ công tổ chức tuyên dương, khen thưởng cho con công nhân, viên chức, lao động đạt học sinh giỏi trong các cuộc thi cấp tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, quốc gia, quốc tế năm học 2020 - 2021. Thực hiện tuyên truyền chương trình hành động quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2020 - 2025...

Phát biểu tại Hội nghị, ông Vũ Trường Sơn - Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam cho biết: Tôi rất mừng khi HABECO đã vượt qua những khó khăn của năm 2020, đạt các chỉ tiêu đề ra, trong đó có chỉ tiêu còn vượt như mở rộng thị phần... Bia Hà Nội không chỉ đơn thuần là một sản phẩm đồ uống mà còn là một giá trị văn hóa, một nét văn hóa, do vậy mỗi người lao động HABECO cần phát huy giá trị đó. Trong năm 2021, công đoàn và người lao động Tổng công ty cần quan tâm, cập nhật những quy định mới nhất của Bộ Luật Lao động sửa đổi và Điều lệ Công đoàn để xây dựng Thỏa ước lao động tập thể, đảm bảo quyền lợi của người lao động. Công đoàn cũng cần tiếp tục thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ trọng tâm của mình là bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp cho người lao động; đẩy mạnh công tác tuyên truyền giáo dục; phát triển đoàn viên, xây dựng công đoàn cơ sở vững mạnh, khắc phục các hạn chế tồn tại, phối hợp tốt hơn nữa với các tổ chức chuyên môn nhằm thực hiện thắng lợi các chỉ tiêu kinh tế đã đề ra.

Hội nghị đã được nghe báo cáo tham luận của Công đoàn Nhà máy Bia Hà Nội - Hoàng Hoa Thám, Công đoàn Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, Công đoàn Công



Các đơn vị nhận Bằng khen của Công đoàn Công Thương Việt Nam.

ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội chia sẻ về những kết quả nổi bật của hoạt động công đoàn tại đơn vị mình.

Cũng tại Hội nghị, nhiều đơn vị, tập thể, cá nhân đã được vinh danh khen thưởng năm 2020. Công đoàn Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa đã vinh dự nhận được Cờ thi đua của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam vì có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua lao động giỏi và xây dựng tổ chức Công đoàn vững mạnh năm 2020. Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Bằng khen cho ông Phạm Việt Dũng - Chủ tịch Công đoàn HABECO đã có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua lao động giỏi và xây dựng tổ chức Công đoàn vững mạnh năm 2020. Tại Hội nghị, Công đoàn Công Thương Việt Nam đã tặng Cờ thi đua xuất sắc cho 04 tập thể: Công đoàn Công ty Cổ phần Thương mại Bia Hà Nội; Công đoàn Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà; Công đoàn Công ty Cổ phần Đầu tư phát triển Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội; Công đoàn Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng.

Công đoàn Công Thương Việt Nam đã tặng Bằng khen cho 10 tập thể thuộc Công đoàn HABECO gồm: Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Nam Định; Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Nghệ An; Công đoàn Công ty CP Thương mại Bia Hà Nội - Hưng Yên 89; Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Kim Bài; Công đoàn Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO; Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Thái Bình; Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Dương; Công đoàn Công ty CP HABECO - Hải Phòng; Công đoàn Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh và Công đoàn Nhà máy Bia Hà Nội - Hoàng Hoa Thám. ■

ĐOÀN THANH NIÊN HABECO TIẾP TỤC CHIA SẺ KHÓ KHĂN VỚI ĐỒNG BÀO MIỀN TRUNG

Với tinh thần “tương thân tương ái”, “lá lành đùm lá rách”, nhằm chia sẻ những mất mát của đồng bào miền Trung chịu thiệt hại nặng nề do lũ lụt, Đoàn Thanh niên Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã thực hiện phát động Chương trình quyên góp ủng hộ đồng bào miền Trung bị lũ lụt.

Chương trình đã nhận được sự hưởng ứng tích cực không chỉ từ toàn thể CBCNV, đoàn viên, thanh niên trong toàn hệ thống mà còn của rất nhiều các nhà hảo tâm từ các cơ quan, đơn vị bên ngoài với tổng số tiền quyên góp ủng hộ là 529.895.000 đồng và nhiều quần áo từ thiện. Trong đó, ngày 15/10/2020, Đoàn Thanh niên HABECO đã kịp thời ủng hộ đợt 1 gồm lương thực, thực phẩm thiết yếu cho người dân tại huyện Triệu Phong (tỉnh Quảng Trị) với giá trị là 31.105.000 đồng.

Tiếp đó, ngày 3-4/12/2020, Đoàn thanh niên HABECO tiếp tục thực hiện hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả sau lũ tại 02 tỉnh Quảng Trị và Quảng Bình cùng với sự phối hợp thực hiện của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Quảng Bình và Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Quảng Trị. Tại 04 xã Triệu Thành, Triệu Phong, Triệu Phước, Triệu Trung thuộc huyện Triệu Phong, tỉnh Quảng Trị, Đoàn Thanh niên HABECO đã trao tặng cho người dân 5 tấn giống lúa và 900 con gà giống, trị giá 150 triệu đồng. Tại tỉnh Quảng Bình, HABECO hỗ trợ khắc phục các công trình, tài sản bị hư hỏng thiệt hại do mưa lũ ở 2 điểm trường học trên địa bàn tỉnh, với tổng trị giá hơn 170 triệu đồng, qua đó giúp nhà trường sớm khôi phục trang thiết bị để sớm đón học sinh trở lại.

Hành trình hướng tới miền Trung của Đoàn Thanh niên HABECO dừng chân tại tỉnh Nghệ An vào ngày 24-25/12/2020 vừa qua để cùng chung tay giúp đỡ những học sinh nghèo vượt khó. Đoàn Thanh niên HABECO và Đảng ủy Khối doanh nghiệp Nghệ An đã đến thăm Trường Tiểu học Lam Sơn, Trường THCS Bạch Ngọc và Trường THPT Đô Lương II, trao tặng 15 xe đạp, 100 suất quà 1 triệu đồng và 101 suất quà



500.000 đồng tới những học sinh nghèo vượt khó, tổng giá trị quà tặng gần 180 triệu đồng.

Năm 2020 khép lại với nhiều biến động cùng muôn vàn khó khăn do tác động của đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, với sự lãnh đạo, chỉ đạo sát sao và kịp thời của Đảng ủy Tổng công ty và Đoàn Khối Doanh nghiệp Hà Nội, tinh thần đoàn kết, sáng tạo, nỗ lực quyết tâm, Đoàn Thanh niên HABECO đã gặt hái được nhiều thành tựu với những hoạt động tích cực, đặc biệt các hoạt động hướng về xã hội. Bước sang năm 2021, với nhiều sự kiện trọng đại của đất nước, Đoàn Thanh niên HABECO sẽ tiếp tục nâng cao tinh thần xung kích, dám nghĩ dám làm, phát huy truyền thống tốt đẹp của HABECO.

Nguồn: HABECO



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

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



Chúc Mừng Năm Mới





Buổi kick-off dự án “Chuyển đổi hoạt động quản trị mua hàng với giải pháp SAP – ARIBA”



SAP – ARIBA là một trong các dự án trọng điểm nằm trong chiến lược số hóa của Tân Hiệp Phát giai đoạn 2021- 2026

26 NĂM THP & 50 NĂM SAP

■ NGUYỄN CHUNG

SAP Ariba là mạng lưới B2B lớn nhất toàn cầu cho phép các doanh nghiệp kết nối và hợp tác với hàng triệu nhà cung cấp một cách chủ động và cởi mở, qua đó, hoạt động hợp tác được quản lý kỹ càng và hiệu quả hơn. SAP Ariba kết nối toàn bộ quy trình mua sắm trong doanh nghiệp từ quản lý tìm nguồn cung ứng đến thanh toán (source-to-pay). Với Ariba Network và giải pháp quản lý mua sắm SAP Ariba, các doanh nghiệp có thể hợp nhất và kiểm soát hạng mục chi tiêu từ đầu đến cuối trên một nền tảng tích hợp và duy nhất.

Với bề dày 26 năm hoạt động, là doanh nghiệp đạt Giải Vàng Chất lượng Quốc gia,

tiêu biểu trong phong trào năng suất và đi đầu trong việc áp dụng các hệ thống quản lý tiên tiến có kết quả kinh doanh nổi bật, Tập đoàn Tân Hiệp Phát luôn nỗ lực không ngừng cải tiến, hoàn thiện hệ thống quản lý để nâng cao hiệu quả hoạt động. Tân Hiệp Phát là Công ty đầu tiên trong ngành Nước giải khát ở Việt Nam lựa chọn SAP làm nền tảng và mở rộng số hoá từ 2012.

Ngày 6/1/2021, Tân Hiệp Phát tiếp tục triển khai dự án “Chuyển đổi hoạt động quản trị mua hàng với giải pháp SAP – ARIBA”. Tân Hiệp Phát mong muốn tăng tốc số hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, nâng cao hiệu quả, tính minh bạch và độ chính xác

cho Tân Hiệp Phát và nhà cung cấp, hướng đến trở thành đối tác đáng tin cậy và tìm kiếm những đối tác chuyên nghiệp đồng hành cùng phát triển; kết nối cộng đồng kinh doanh khám phá các cơ hội mới, hợp tác, phát triển mối quan hệ mạnh mẽ và xây dựng chuỗi cung ứng lành mạnh; góp phần thúc đẩy hoạt động thương mại gia tăng trên toàn cầu thông qua Ariba – network, mạng lưới kinh doanh kỹ thuật số lớn nhất thế giới kết nối hơn 4.2 triệu công ty tại 190 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát cho biết: “Chuyển đổi hoạt động quản trị mua hàng với giải pháp SAP – ARIBA là một trong các dự án trọng điểm nằm trong chiến lược số hóa của Tân Hiệp Phát giai đoạn 2021- 2026. Để là doanh nghiệp có thể tồn tại 100 năm, chúng tôi muốn tạo ra kết quả từ sự nỗ lực của những con người Việt, khí phách Việt, không ngừng thay đổi để phát triển hướng tới mục tiêu chuyên nghiệp và hiệu quả. Đây chính là một trong những lý do trọng tâm buộc Tân Hiệp Phát luôn phải cải tiến liên tục, tìm kiếm các



Đại diện ABEO Việt Nam chia sẻ về dự án

giải pháp công nghệ nhằm bắt kịp với xu thế chuyển đổi số hóa nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm để vươn ra mạnh mẽ hơn nữa trên toàn cầu.

Ông Nguyễn Hồng Việt - Tổng giám đốc SAP Việt Nam cho biết: “Tập đoàn Nước giải khát Tân Hiệp Phát là thương hiệu thuần Việt, đồng thời là doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh lớn nhất trong nước. Đây cũng là doanh nghiệp nước giải khát đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng giải pháp SAP Ariba. Với giải pháp SAP Ariba, Tân Hiệp Phát có thể kết nối trải nghiệm với vận hành, góp phần thúc đẩy kế hoạch phát triển vươn ra toàn cầu”. ■



Đoàn công tác đến khảo sát một số hộ nấu rượu thủ công tại tỉnh Ninh Bình.

KHẢO SÁT HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT RƯỢU THỦ CÔNG TẠI TỈNH NINH BÌNH

Ngày 08/01, Đoàn công tác gồm có đại diện Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) và Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình đã thực hiện chuyến khảo sát tình hình sản xuất rượu thủ công tại một số hộ dân tại tỉnh Ninh Bình. Đây là một trong những hoạt động thuộc Chương trình tăng cường năng lực quản lý rượu thủ công tại tỉnh Ninh Bình do VBA và VARD phối hợp cùng Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình thực hiện.

■ KIM ANH

Hoạt động sản xuất rượu thủ công đã tồn tại lâu đời ở Việt Nam, tuy nhiên việc quản lý hoạt động sản xuất, mua bán rượu thủ công còn gặp nhiều khó khăn, hạn chế. Thực tế đã có nhiều trường hợp bị ngộ độc rượu (thậm chí dẫn tới tử vong) do sử dụng rượu không rõ nguồn gốc, xuất xứ. Tình trạng này không chỉ tác động tiêu cực đến đời sống xã hội mà còn ảnh hưởng đến thị trường chính thức cũng như các doanh nghiệp làm ăn chân chính. Hiện nay, tỷ lệ các hộ sản xuất rượu thủ công đăng ký với cơ quan quản lý và được cấp Giấy phép sản xuất chỉ chiếm khoảng 15% (một tỷ lệ rất thấp), thể hiện nhận thức về vấn đề sản xuất, kinh doanh

rượu thủ công trong xã hội cũng như quản lý của các cơ quan hữu quan còn nhiều hạn chế. Để có cơ sở tăng cường các biện pháp quản lý, một trong những nội dung quan trọng của Chương trình tăng cường năng lực quản lý rượu thủ công tại tỉnh Ninh Bình do VBA và VARD phối hợp cùng Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình tổ chức là tiến hành khảo sát về nhận thức và thực trạng sản xuất rượu thủ công trên địa bàn tỉnh. Tại tỉnh Ninh Bình hiện có khoảng 3.000 hộ tham gia vào hoạt động sản xuất rượu thủ công. Đoàn khảo sát đã đến một số cơ sở, hộ gia đình sản xuất rượu thủ công tại Ninh Bình để trực tiếp tham quan mô hình sản xuất của bà con nơi đây, nhằm nắm bắt được tình hình sản xuất thực

tế tại địa phương, những khó khăn, bất cập trong công tác quản lý cũng như tình hình cấp giấy phép sản xuất cho các hộ nấu rượu thủ công. Qua ghi nhận thực tế, nhìn chung các hộ dân ở đây nấu rượu theo phương thức truyền thống. Mỗi hộ có những cách thức, trang thiết bị nấu khác nhau nhưng hầu hết chưa đáp ứng được yêu cầu về an toàn thực phẩm - một trong những điều kiện cần thiết để làm thủ tục cấp giấy phép sản xuất. Trên địa bàn xã Lai Thành có duy nhất một cơ sở sản xuất rượu đã được cấp giấy phép sản xuất, đó là doanh nghiệp tư nhân Phú Quý của anh Đỗ Văn Thìn. Cơ sở này đáp ứng được các điều kiện về trang thiết bị nấu, nhà nấu, nguyên liệu... Các hộ gia đình sản xuất rượu thủ

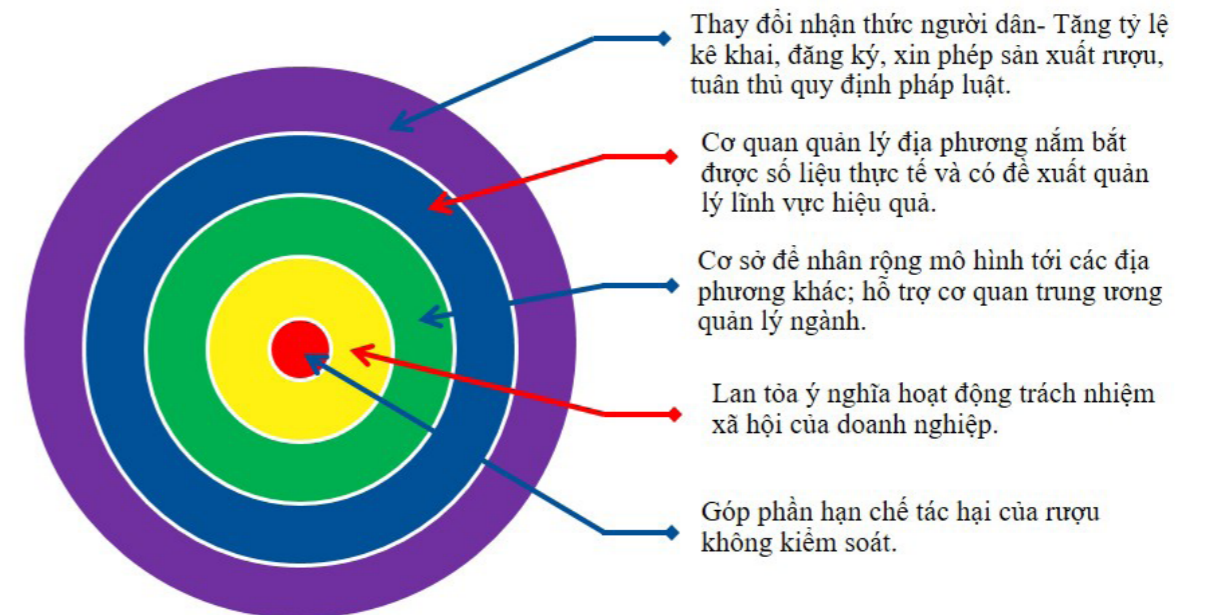
công trên địa bàn hầu hết đều theo mô hình nhỏ lẻ, tự phát nên chưa ý thức được tầm quan trọng trong công tác bảo đảm an toàn thực phẩm. Đa phần người dân sản xuất rượu để lấy phụ phẩm phục vụ cho phát triển chăn nuôi... Rượu sau khi nấu phần lớn đều được bán luôn cho người dân hoặc lọc qua một dụng cụ lọc rất thô sơ, tự chế.

Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2020. Các văn bản pháp lý (Nghị định 105/2017/NĐ-CP về kinh doanh rượu; Nghị định 17/2020/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung các điều kiện đầu tư, kinh doanh thuộc quản lý Bộ Công Thương; Nghị định 24/NĐ-CP ngày 24/02/2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Thông tư 26/2019/TT-BCT của Bộ Công Thương quy định

biểu mẫu kê khai của hộ gia đình, cá nhân sản xuất rượu thủ công không nhằm mục đích kinh doanh) đã quy định các biện pháp quản lý chặt chẽ đối với sản xuất rượu thủ công, vận động người dân tuân thủ quy định về sản xuất, kinh doanh rượu. Tuy nhiên, với địa bàn rộng và thói quen của người dân, việc thực thi các quy định về kiểm soát rượu thủ công còn nhiều khó khăn, kiến thức liên quan đến đồ uống có cồn của người dân còn nhiều hạn chế... Chính vì vậy, Chương trình đã tổ chức lớp Tập huấn cho cán bộ địa phương và Lễ phát động chiến dịch tự nguyện kê khai, đăng ký và làm thủ tục cấp phép sản xuất rượu thủ công cho bà con tại huyện Kim Sơn để đảm bảo việc sản xuất rượu tại gia đình tuân thủ pháp luật, lan tỏa thông điệp "Phòng, chống rượu không rõ nguồn gốc, không đảm bảo an toàn thực phẩm".

Chương trình kỳ vọng gia tăng số hộ tự nguyện kê khai, đăng ký sản xuất rượu thủ công không nhằm mục đích kinh doanh, tăng số lượng giấy phép sản xuất, kinh doanh rượu được cấp; nâng cao nhận thức của các hộ sản xuất rượu thủ công về vấn đề tác hại của rượu không rõ nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm đối với người tiêu dùng, bao gồm ý thức trong các khâu sản xuất, lưu thông và sử dụng đồ uống có cồn, lợi ích lâu dài từ việc tuân thủ pháp luật dưới góc độ kinh doanh và xã hội; Chương trình góp phần hạn chế tác hại do rượu không rõ nguồn gốc gây ra, thực hiện vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành. ■

MỤC TIÊU CHƯƠNG TRÌNH NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN LÝ RƯỢU THỦ CÔNG



Những câu ca dao, tục ngữ hay VỀ CON TRÂU

Năm mới Tân Sửu 2021 ai cũng mong muốn những điều tốt đẹp đến với bản thân, gia đình và cộng đồng. Hình ảnh con Trâu Vàng năm nay sẽ mang đến điều may mắn, bình an, thịnh vượng cho mọi nhà. Những câu ca dao, tục ngữ về con trâu sẽ giúp quý vị có thêm thông tin và thư giãn trong những ngày Xuân.

*Dù ai buôn đâu bán đâu,
Mồng mười tháng tám chọi trâu thì về.
Dù ai buôn bán trăm nghề,
Mồng mười tháng tám trở về chọi trâu.*

*Trâu bò được ngày phá dỡ
Con cháu được ngày giỗ ông.*

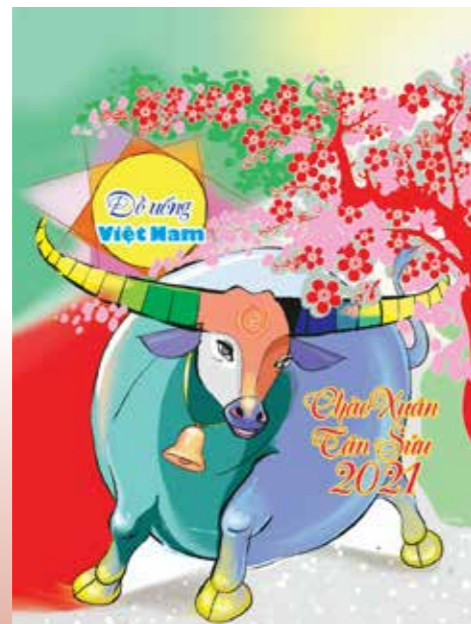
*Trâu đồng ta ăn cỏ đồng ta
Tuy rằng cỏ cụt nhưng mà cỏ thơm.*

*Đêm qua kẻ trộm vào nhà,
Làm thình chộp mắt để mà mất trâu.
Nằm đây chớ chảng ngủ đâu,
Thức mà giữ lấy con trâu con bò.
Nằm đây nào đã ngủ cho,
Thức mà giữ lấy con bò con trâu.*

*Nghé ơi ta bảo ghé này
Nghé ăn cho béo ghé cày cho sâu.
Ở đời khôn khéo chi đâu,
Chẳng qua cũng chỉ hơn nhau chữ cần.*

*Tháng giêng là tháng ăn chơi,
Tháng hai trồng đậu, trồng khoai, trồng cà
Tháng ba thì đậu đã già
Ta đi ta hái về nhà phơi khô
Tháng tư đi tậu trâu bò
Để ta sắm sửa làm mùa tháng năm...*

*Trâu ơi ta bảo trâu này,
Trâu ra ngoài ruộng trâu cày với ta.
Cấy cày giữ nghiệp nông gia.
Ta đây trâu đấy, ai mà quản công!
Bao giờ cây lúa còn bông, thì còn ngọn cỏ
ngoài đồng trâu ăn."*



Xuân Tân Sửu. Tranh của Họa sỹ Sóng Thao.

TIÊN TÀI MAY MẮN



BỘ THÙNG TẾT PHIÊN BẢN GIỚI HẠN

ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LÁI XE



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TỔ CHỨC CUỘC THI VIẾT

“VĂN HÓA UỐNG - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM”

Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021 đang đến gần, nhà nhà, người người lại chuẩn bị mua sắm đồ đón Tết. Bên cạnh việc chọn cho mình cành đào, mai, cây quất ưng ý nhất, các gia đình còn quan tâm đến việc mua sắm, lựa chọn các mặt hàng thiết yếu khác như thực phẩm, đồ uống... Đồng thời, quan tâm đến sửa soạn đồ lễ trên bàn thờ gia tiên, trang hoàng nhà cửa để đón mùa Xuân mới với ước nguyện nhiều sức khỏe, may mắn và an khang thịnh vượng! Không khí đón

Tết và chơi Tết, văn hóa ẩm thực các vùng miền, văn hóa uống, uống có trách nhiệm và việc hành xử sao cho văn minh, lịch sự, đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng là những chủ đề hấp dẫn để quý vị chia sẻ và tham gia Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm” do Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức.

Trân trọng mời các nhà báo, nhà văn, nhà thơ và đông đảo bạn đọc gần xa tham gia cuộc thi viết ý nghĩa này. Dưới đây là thể lệ cuộc thi.

THỂ LỆ CUỘC THI VIẾT “VĂN HÓA UỐNG - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM”

ĐỐI TƯỢNG DỰ THI:

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

SỐ LƯỢNG TÁC PHẨM DỰ THI:

- Không giới hạn số lượng bài dự thi.
Nội dung, chủ đề cuộc thi
- Nội dung tác phẩm viết về “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”:

Từ xưa đến nay, rượu, bia được coi là thức uống luôn đồng hành với ẩm thực, là hương vị không thể thiếu trong các buổi sum họp gia đình, gặp mặt bạn bè, đồng nghiệp, trong ngày lễ tết, thờ cúng tổ tiên, trở thành nét văn hóa trong đời sống của người Việt cũng như nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, việc uống và hành xử như thế nào trong

những cuộc vui đó sao cho văn minh, lịch sự, không lạm dụng, không ảnh hưởng đến những người xung quanh mới là điều mà chúng ta cần quan tâm, suy ngẫm.

Nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi đối với người tiêu dùng trong việc sử dụng rượu, bia một cách có văn hóa, có trách nhiệm, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã phát động Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”, thời gian nhận bài từ ngày 22/12/2020 đến 16/6/2021 (Ban tổ chức sẽ thông báo gia hạn thời gian nhận bài nếu thấy cần thiết). Người tham gia Cuộc thi chia sẻ về những câu chuyện bổ ích, thông tin ý nghĩa về văn hóa uống, uống có trách nhiệm, đã uống rượu, bia thì không lái xe, đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng; những câu chuyện về văn hóa ẩm thực, uống văn minh, lịch sự, nhất là việc lễ nghi thờ cúng tổ tiên trong dịp lễ tết... Với ý nghĩa lan tỏa thông tin về văn hóa uống, uống có trách nhiệm tới cộng đồng, Cuộc

thi sẽ góp phần nâng cao nhận thức, từ đó thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong việc chấp hành các quy định của pháp luật, đã uống rượu bia thì không lái xe, có trách nhiệm hơn với bản thân và cộng đồng.

QUY CÁCH VỀ TÁC PHẨM DỰ THI

- Tác phẩm dự thi viết không quá 1.000 chữ và kèm ảnh minh họa phù hợp với nội dung bài viết.

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

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

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

TIÊU CHÍ CHẤM GIẢI

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

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

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

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

CÁCH THỨC GỬI BÀI DỰ THI

- Gửi qua email của tòa soạn: tapchidouong@mail.com

- Thời hạn gửi bài dự thi (kể từ ngày 22/12/2020 đến hết ngày 16/6/2021). Ban Tổ chức sẽ thông báo gia hạn thời gian nhận bài nếu thấy cần thiết.

Giải thưởng

- 01 giải Nhất: 4.000.000đ (Bốn triệu đồng)/giải.

- 02 giải Nhì: 3.000.000đ (Ba triệu đồng)/giải.

- 03 giải Ba: 1.500.000đ (Một triệu năm trăm nghìn đồng)/giải.

- 05 giải Khuyến khích: 1000.000đ (Một triệu đồng)/giải.

• 01 giải đặc biệt “Bài viết được nhiều yêu thích nhất”: 5000.000đ (Năm triệu đồng). Bài có số lượt like, share nhiều nhất trên fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Lễ trao giải sẽ được tổ chức trang trọng dự kiến vào dịp kỷ niệm Ngày Báo chí Cách mạng 21-6-2021.

QUY ĐỊNH CHUNG

• Ban Tổ chức: Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

• Hội đồng Giám khảo: Các nhà quản lý, các nhà báo có uy tín, các chuyên gia trong lĩnh vực văn hóa, pháp luật...

• Tác giả cam kết chịu trách nhiệm về mặt pháp lý đối với tác phẩm của mình, đảm bảo không có tranh chấp bản quyền. Nếu các tác phẩm được trao giải vi phạm về bản quyền, Ban Tổ chức, Hội đồng Giám khảo sẽ xem xét thu hồi giải thưởng và thông báo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

• Bài viết vi phạm các quy định của Ban Tổ chức, không đúng với thuần phong mỹ tục Việt Nam hoặc thông tin không phù hợp sẽ bị loại bỏ mà không cần thông báo trước.

• Ban Tổ chức không chịu trách nhiệm về việc người dự thi cung cấp sai thông tin cá nhân, dẫn đến việc không liên lạc được.

BAN TỔ CHỨC CUỘC THI

BÀI DỰ THI: “VĂN HÓA UỐNG - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM”

Mùa Xuân Trên Đất Việt 2021

Năm qua thắng lợi vẻ vang
 Quân dân cả nước vượt nhiều gian nan
 Dịch bệnh chưa kịp lây lan
 Chính phủ dập tắt, nước nhà yên vui
 Thiên tai ập tới nước tui
 Người người san sẻ để cùng vượt qua
 Chính phủ cũng đã thông qua
 Một tỉ cây mới phủ vùng đất ta.
 Nay Xuân đã đến hiện nhà
 Khoác màu áo mới đổi thay từng ngày
 Đào mai đã nở sum vầy
 Mang đây hơi ấm với tình yêu thương
 Nhà ai chuẩn bị dâng hương
 Đón đưa ông Táo ông Công về trời
 Ngọc Hoàng ban phúc đời đời
 Nhà nhà dọn dẹp đón mời tổ tiên
 Bánh chưng bánh tét bánh in
 Bày mâm ngũ quả mong luôn đủ đầy
 Nhạc Xuân thay tiếng pháo nổ
 Xuyên xao chờ phút Giao thừa bước sang
 Mùa Xuân rước lộc giàu sang
 Cháu con chúc tụng ông bà sống lâu
 Lì xì con cháu tiền xuân
 Mong cho con cháu học hành giỏi giang
 Năm châu cường quốc sánh ngang
 Rạng danh đất Việt con rồng cháu tiên
 Lễ chùa mong ước mãn viên



Tỏ lòng thành kính tâm hồn tịnh thanh
 Trai tài gái sắc vây quanh
 Áo quần rực rỡ từ buổi bình minh
 Vui Xuân cùng với gia đình
 Anh em mình đã lâu ngày gặp nhau.
 Nhậu là mình nhớ đến nhau
 Nhưng đừng quá chén để còn bình an
 Uống ăn chớ có tràn lan
 Kèo thời nhiễm mỡ nhiễm gan khổ nhà
 Rượu bia cũng thể thôi mà
 Hai ba chén nhỏ ấm tình anh em
 Nhớ tra nghị định mà xem
 Anh em san sẻ trọn tình Tết vui
 Vài lời chúc Tết dzui dzui
 Tui xin chúc cả Đồng Bào an khang
 Đất Việt thịnh vượng vẻ vang
 Ngàn đời con cháu rạng ngời tổ tiên.

Tác giả: **NGUYỄN TUẤN ANH**
 (Quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh)

BÀI DỰ THI: “VĂN HÓA UỐNG - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM”

Bài học trong
đêm Giao thừa

Đêm Giao thừa cái thời khắc mà mọi người cùng tụ họp, sum vầy bên mâm cỗ gia đình hạnh phúc để tiễn đưa năm cũ chào đón năm mới, thể hiện tình yêu thương của mình với những người mình yêu quý và ai nấy đều cầu chúc cho nhau những điều tốt đẹp nhất sẽ đến trong năm mới này.

Tôi nhớ đêm Giao thừa năm ấy đúng phiên trực của tôi, với 20 năm gắn bó trong nghề y thì việc đón Giao thừa tại bệnh viện đối với tôi là điều bình thường trở nên quen thuộc. Sau khi nghe Thư chúc Tết của Chủ tịch nước xong, tôi cố chợp mắt một chút. Khoảng 1h sáng, bỗng nghe tiếng đập cửa rầm rầm ở phòng bác sĩ trực. Giọng một người đàn ông lớn tuổi gọi.

- Có ai trực không? cứu với, cứu với.
 - Tôi bàng hoàng tỉnh dậy, vội khoác chiếc áo blouse.
 - Tôi đây, có chuyện gì vậy bác?
 - Bác sĩ cứu con con tôi, nó chảy máu trên đầu kia kia.
 - Được rồi đưa vào đây.
- Nói rồi, tôi gọi cô điều dưỡng chuẩn bị dụng cụ y tế để khâu. Lúc này máu trên đầu anh thanh niên chảy rất nhiều, ướt cả áo. Người anh ta sặc mùi rượu, lại chống cự gây khó dễ cho bác sĩ và cô điều dưỡng, anh ta vùng lên và nói:

- Để con đi giết nó, bố mẹ thả con ra, con phải đi giết nó.

- Bà mẹ vừa dìu anh ta vừa nói nhỏ nhẹ:
- Con bình tĩnh để cho bác sĩ khâu đã, mẹ xin con đó.
- Không, buông con ra, con phải đi giết nó.

Sau một tiếng đồng hồ vệ sinh làm sạch vết thương, cầm máu, khâu vết thương lại, mọi thủ tục hoàn thành ai nấy đều thấm mệt, về mặt bờ phờ sau khi cấp cứu ca tai nạn. Mồ hôi chảy dài thành dòng xuống khuôn mặt thấm ướt chiếc áo trắng ngả màu vì thời gian. Vừa bước ra khỏi phòng, bà mẹ anh thanh niên bước tới cầm trên tay phong bì.

- Cảm ơn bác sĩ rất nhiều, cho gia đình tôi gửi bác một chút ít gọi là tấm lòng đã cứu mạng cho con tôi.

- Bác, bác, bác làm gì vậy (tôi vừa nói vừa xua tay không nhận), cứu người đó là trách nhiệm của chúng tôi.
- Biết là thế, đây chỉ là chút bồi dưỡng cho bác sĩ, và lại năm mới đến rồi mừng tuổi bác.

- Bác không được làm vậy? cất đi để còn lo cho cậu ấy. Trách nhiệm chúng tôi là phải cứu người, có gì phải bận tâm.
 - Làm phiền bác sĩ và cô y tá quá. Tôi cũng không ngờ chuyện xảy ra như thế này. Tất cả đều do rượu mà ra cả. Chuyện là thế này, bà mẹ kể:

“Cuối buổi chiều gia đình tôi có làm bữa cơm tất niên liên hoan cuối năm để con cháu vui vẻ sum vầy. Sau khi tất niên xong, một số bà con thì ra về để chuẩn bị đón Giao thừa, còn một số thanh niên đều là con cháu cả ở lại nhậu thêm nữa, rồi chúng mượn loa karaoke di động về hát đến tận 11h. Tôi đã bảo giải tán đi để bố mẹ chuẩn bị đón Giao thừa, nhưng chúng vẫn cứ ngồi hát. Trong lúc uống và hát thế nào thì nảy sinh mâu thuẫn, lời qua tiếng lại, chúng xông vào đánh nhau. Một đứa con ông bác (tức con anh tôi) lấy cái ly đập vào đầu nó, máu chảy lấm lét. Cả nhà tôi hết hoảng đưa nó đến đây”.

Trường hợp trên là một trong nhiều vụ tai nạn thương tâm xảy ra. Nhiều người đã tự đánh mất sự sống của chính mình hay trở thành tàn phế suốt đời cũng chỉ vì những phút lâng lâng cùng hơi men. Tác hại của lạm dụng uống quá nhiều rượu, bia thì ai cũng biết, thế nhưng trong cuộc sống nhiều câu chuyện đau lòng xảy ra vì quá chén đến khi nhận ra thì quá muộn màng.

Tôi mong mọi người tự ý thức được rằng: Trong cuộc vui hãy làm chủ được mình, không quá đà trong men rượu mà ảnh hưởng đến bản thân và những người xung quanh. Hãy hành xử sao cho có văn hóa, cái gì chừng mực thì sẽ vui và an toàn, còn lạm dụng sẽ không tốt cho bản thân và cộng đồng. Xuân về, xin chúc tất cả mọi người có một năm mới vui, khỏe, hạnh phúc, tràn đầy tình yêu; đặc biệt là không chìm sâu trong men rượu để sự sum vầy của gia đình thật sự trọn vẹn, đầm ấm.

Tác giả: **HOÀNG HỮU HÓA**
 (thị xã Quảng Trị, tỉnh Quảng Trị)



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TỔ CHỨC CUỘC THI VIẾT “NƠI TÔI LÀM VIỆC”

NHẪM LAN TỎA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP, MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CHUYÊN NGHIỆP, HIỆU QUẢ, TỪ ĐÓ GÓP PHẦN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TỚI ĐÔNG ĐẢO CÔNG CHÚNG, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SẼ TỔ CHỨC CUỘC THI VIẾT “NƠI TÔI LÀM VIỆC” DÀNH CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG Ở CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH. THỜI GIAN NHẬN BÀI DỰ THI BẮT ĐẦU TỪ 22/12/2020 ĐẾN 10/9/2021 (BAN TỔ CHỨC SẼ THÔNG BÁO GIA HẠN THỜI GIAN NHẬN BÀI KHI THẤY CẦN THIẾT).

● ĐỐI TƯỢNG DỰ THI

- Là người lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp trong Ngành Đồ uống Việt Nam.

● SỐ LƯỢNG TÁC PHẨM DỰ THI

- Không hạn chế.

● NỘI DUNG, CHỦ ĐỀ CUỘC THI

- Nội dung tác phẩm viết về nơi mình làm việc, công tác, trong đó tập trung vào một trong những nội dung sau: Văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, môi trường và điều kiện làm việc, chương trình phát triển bền vững, những đổi mới mang lại hiệu quả cao trong quản lý, điều hành của phòng ban, đơn vị, những sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, chương trình tiết kiệm năng lượng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp; những lao động giỏi, lao động tiên tiến...

● QUY CÁCH VỀ TÁC PHẨM DỰ THI

- Tác phẩm dự thi viết không quá 1.200 chữ và kèm 3 ảnh minh họa cho nội dung bài viết.

- Tác phẩm dự thi phải là những sáng tác mới, chưa được sử dụng, đăng tải hay công bố trên bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng hoặc ấn phẩm báo chí nào. Các tác phẩm dự thi không được in vào tập sách riêng của tác giả và các tuyển tập chung cho đến khi kết thúc cuộc thi;

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

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

- Tác giả chịu trách nhiệm về nội dung trong tác phẩm dự thi của mình.

● TIÊU CHÍ CHẤM GIẢI

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

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

* Bài viết đoạt giải sẽ được đăng trên tạp chí in, đăng trên website vba.com.vn và trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

● CÁCH THỨC GỬI BÀI DỰ THI

- Tác phẩm dự thi phải có xác nhận của lãnh đạo đơn vị mà tác giả đang công tác rồi gửi về Ban Tổ chức Cuộc thi là Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tầng 2, Tòa nhà Bộ Công Thương, 655 Phạm Văn Đồng, phường Cổ Nhuế 1, quận Bắc Từ Liêm, thành phố Hà Nội. Đồng thời gửi file mềm bài viết theo địa chỉ: tapchidouong@mail.com; nguyenchuongtapchidouong@gmail.com

- Thời hạn gửi bài dự thi (kể từ ngày 22/12/2020 đến hết ngày 10/9/2021).

Cơ cấu Giải thưởng

- 01 giải Nhất trị giá 4.000.000 đồng.

- 02 giải Nhì: Mỗi giải trị giá 2.000.000 đồng.

- 03 giải Ba: Mỗi giải trị giá 1.500.000 đồng.

- 04 giải Khuyến khích: Mỗi giải trị giá 1.000.000 đồng.

- 01 giải Đặc biệt “Bài viết được yêu thích nhất” (bài có số lượt like (thích), share (chia sẻ) cao nhất trên Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam): Trị giá 4000.000 đồng.

- 01 Giải đơn vị có nhiều người tham gia dự thi nhất: 4.000.000 đồng.

• Danh sách người đoạt giải sẽ được công bố trên Tạp chí in, trang website: vba.com.vn và trên Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Thời gian tổng kết và trao giải: Dự kiến vào cuối tháng 9/2021 (nếu thay đổi lịch, Ban Tổ chức sẽ thông báo trước).

● QUY ĐỊNH CHUNG

• Ban Giám khảo Cuộc thi bao gồm các thành viên: Lãnh đạo Hiệp hội Bia-Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam, các nhà văn, nhà báo, chuyên gia các lĩnh vực liên quan có uy tín...

• Tác giả tham gia Cuộc thi cam kết chịu trách nhiệm về mặt pháp lý đối với tác phẩm của mình, đảm bảo không có tranh chấp bản quyền. Tự chịu trách nhiệm trước pháp luật về những nội dung được nêu trong bài viết. Nếu các tác phẩm được trao giải vi phạm về bản quyền, Ban tổ chức, Hội đồng Giám khảo sẽ xem xét thu hồi giải thưởng và thông báo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

• Bài viết vi phạm nội quy của Ban Tổ chức, thuần phong mỹ tục Việt Nam hoặc thông tin không phù hợp sẽ bị loại bỏ mà không cần thông báo trước.

• Ban tổ chức không chịu trách nhiệm về việc người dự thi cung cấp sai thông tin cá nhân, dẫn đến việc không liên lạc được.

BAN TỔ CHỨC CUỘC THI

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH VỤ MÙA HOA

HOUBLONG TẠI MỸ - ÚC NĂM 2020

■ BARTH HAAS GROUP

1. Tình hình Hoa Houblong tại Mỹ năm 2020

Thời tiết Tại Mỹ, mùa Đông 2019 và 2020 tương đối ôn hòa với nhiệt độ dao động quanh mức trung bình dài hạn và hiếm khi xuống dưới mức đóng băng. Có rất ít mưa trên thung lũng Yakima, nhưng tuyết rơi nhiều trên núi đã cung cấp thêm nguồn nước bổ sung cho các hồ chứa nước. Nông dân có điều kiện thời tiết lý tưởng vào tháng 3 và tháng 4 và có thể chuẩn bị cấy giống đúng thời vụ. Tháng 4 tương đối khô hạn và cần tưới tiêu sớm hơn bình thường, tuy nhiên lượng nước dự trữ vẫn còn nhiều. Vào tháng 5, nhiệt độ dao động lớn vào giữa tháng, gây ra gió nhẹ cho các cánh đồng mà hoa chưa được tia uốn. Lượng mưa trên mức trung bình dài hạn vào cuối tháng và 95% công việc cắt tia cánh đã hoàn thành. Thời tiết tháng 6 mát hơn bình thường. Tốc độ tăng trưởng của hoa houblong non đạt mức trung bình. Vào tháng 7, nhiệt độ ở mức trung bình, ngoại trừ có lúc trên 38°C, nhiệt độ ở mức này kéo dài năm ngày. Tất cả các giống hoa houblong đều phát triển đúng hướng với mức trung bình dài hạn, ngoại trừ Cascade.



bắt đầu vào cuối tháng 8. Trong thời gian này, đã dự báo về triển vọng vụ mùa năm 2020, theo đó năng suất từ trung bình đến trên trung bình. Kể từ thời điểm đó trở đi nhiệt độ tăng cực kỳ cao với nhiều ngày liên tục từ 35oC trở lên, cháy rừng đã quét qua Washington và Oregon và gió mạnh khắp các khu vực trồng hoa houblong như Idaho và Washington vào ngày 7 tháng 9. Ảnh hưởng của những nhiệt độ cao này và sức gió mạnh đã làm giảm năng suất cho các búp hoa houblong chưa nở bị gió quạt ngã hoặc bung khô giòn.

Sản lượng hoa houblong tại Mỹ (triệu tấn):

VARIETY	2020	2019
High Alpha	14.817	16.311
Aroma	35.978	34.510
Non Pacific-NW	740	454
Total USA	51.535	51.275

Mặc dù diện tích trồng hoa houblong có tăng 4,4%, song Mỹ chỉ kỳ vọng sẽ đạt được sản lượng như năm ngoái. Chúng tôi tin rằng diện tích canh tác đã đủ để đáp ứng nhu cầu và hiện nay chưa có

kế hoạch sẽ mở rộng đáng kể nào trong thời gian tới, chỉ riêng hai chủng Citra® và Mosaic® vẫn tiếp tục được mở rộng vùng canh tác. Điều này đồng nghĩa với việc giảm diện tích trồng đối với các chủng có hương kém được ưa chuộng như Cascade, Chinook và Centennial. Nhiều vùng diện tích trồng houblong có độ đắng α - acid cao đã bị giảm xấp xỉ 10% trong năm 2020, sau khi tăng vào năm 2018 và 2019, xuất phát từ vấn đề lợi nhuận của những giống hoa tạo hương thơm.



Diện tích canh tác hoa houblong ở Mỹ (ha):

GIỐNG HOA	2020	2019	+/-
High Alpha	5.604	5.875	-271
Aroma	18.344	17.008	+1.336
Non Pacific-NW	950	965	-183
TỔNG DIỆN TÍCH	24.898	23.848	+1.050

Diện tích canh tác houblong của Mỹ năm 2020: Hoa thơm tăng 1.336ha, hoa đắng giảm 271ha trên tổng diện tích trồng 24.898ha.

2. Tình hình Hoa Houblong HPA tại Úc năm 2020

Năm 2020, sau hơn 1 tháng thu hoạch bao gồm thu, hái, sấy, ép, đóng viên và bao gói, HPA đã thu hoạch được 631 héc-ta trên 3 trang trại với tổng khối lượng thu hoạch là 1,554 tấn. Tăng 7,1% (42 héc-ta) và 5,5% (81 tấn) so với cùng kỳ năm trước đối với 6 chủng hoa độc quyền là Ella, Enigma, Galaxy, HPA-016, Topaz và Vic Secret, cũng như Cascade và Super Pride. Thời gian thu hoạch bắt đầu từ đầu tháng 3 và kết thúc vào đầu tháng 4.

Ba trang trại Bushy Park Estates, Rostrevor Hop Gardens và Buffalo River Valley đã phải trải qua một mùa xuân với khí hậu khô hanh và gió lạnh. Ở một số khu vực vườn có mật tiếp xúc nhiều hơn với khí hậu đó đã bị ảnh hưởng nhẹ tới sự sinh trưởng và phát triển houblong. Thực sự may mắn, các điều kiện đều được cải thiện dần về cuối mùa vụ, giúp cây trồng phát triển tốt hơn trước khi thu hoạch. Nhưng vào tháng giêng khi nhiệt độ cao kỷ lục dẫn tới cháy rừng lan rộng khắp bang Victoria, tài sản và mùa màng đã thoát khỏi sự cố này một cách an toàn.

Người trồng hoa houblong đã kiên cường đối mặt với những thách thức cực kỳ khó khăn, đầu tiên là cháy rừng sau đó là đại dịch Covid 19. Tuy vậy, hàng loạt những quy trình mới được xây dựng để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trang trại, cũng như môi trường làm việc an toàn cho dây chuyền thu hoạch, chế biến và người sản xuất.

Chất lượng của hoa houblong không hề bị ảnh hưởng bởi những tác động trên. Trước đây chưa hề có tiền lệ nói rằng khói từ cháy rừng ảnh hưởng tới hương thơm của hoa houblong hay hương vị của bia, minh chứng từ việc kiểm tra và phân loại hàm lượng alpha acid và tinh dầu có trong hoa houblong của tất cả các chủng giống đều giữ ổn định.

Sự gia tăng 5,5% tổng sản lượng sản xuất sẽ cho phép đáp ứng đủ các hợp đồng ký kết. Năm nay được đánh giá là một năm khá biến động đối với toàn bộ

giống hoa có một vài chủng đã vượt qua sự mong đợi với sự gia tăng đáng kể như chủng Galaxy và Topaz, hay cũng như một mùa vụ bội thu đối với chủng HPA-016 trong năm đầu tiên thương mại hóa. Đặc biệt kế hoạch sẽ đưa được những chủng hoa houblong này tới tay những nhà sản xuất bia được nhiều hơn trong năm tới. Đối với những chủng hoa còn lại thì số lượng tuy có giảm, nhưng không đáng kể, nguyên nhân chủ yếu là từ điều kiện tăng trưởng mùa vụ hơn là từ việc giảm diện tích gieo trồng.



Sản lượng thu hoạch hoa houblong tại Úc năm 2020:

Lưu ý: Các phép đo được tính trên số lượng hoa thô

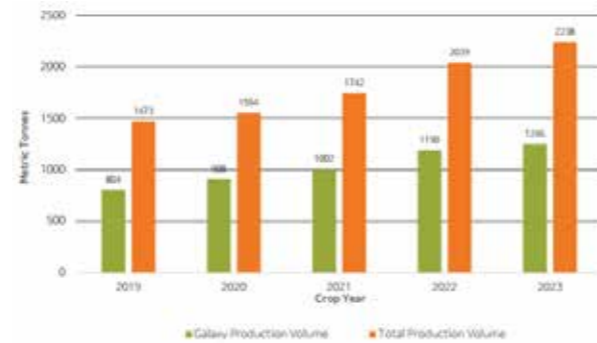
Chủng houblong	Năng suất (tấn)	Biến động hàng năm (%)
Galaxy	908	12.9%
Vic Secret	209	-9.7%
Ella	114	-13.8%
Enigma	84	-5.6%
Topaz	81	24.0%
Super Pride	79	-11.8%
Cascade	52	-7.7%
HPA-016	24	1047.0%
Total	1554	5.5%

Mặc dù diện tích gieo trồng và sản lượng thu hoạch tăng, tuy nhiên mùa vụ 2020 chỉ có thể đáp ứng



cho những hợp đồng đã được kí trước và số lượng có sẵn còn lại rất hạn hẹp. Kế hoạch dự kiến vẫn đang tiếp tục mở rộng khu vực Buffalo River Valley để có thể tăng thêm sự đảm bảo về nguồn cung ứng và đa dạng về chủng loại houblong nhiều hơn nữa.

Biểu đồ so sánh sản lượng Galaxy với tổng các loại



Kế hoạch trồng hoa houblong tại Úc.



Dự kiến hoàn thành giai đoạn một trong giai đoạn bốn năm - trong tổng số 35 triệu usd đầu tư nhằm mở rộng sản lượng sản xuất lên tới 2400 tấn vào năm 2024. Điều này liên quan đến việc trồng mới 150 héc-ta và xây dựng cơ sở chế biến mới, bao gồm một máy thu hái Daunhauer và 6 lò nung cao tầng. Hiện tại dự án trồng trọt hoa houblong đang được chuyển sang giai đoạn hai, bao gồm trồng thêm 150 héc-ta và lắp đặt thêm một máy gặt hái Daunhauer thứ hai và 6 lò nung cao tầng khác trong vòng 3 năm tới. Đây tiếp tục là chiến lược dài hạn của HPA để phát triển, phục vụ nhu cầu của khách hàng và hỗ trợ thành công trong việc tăng trưởng của sản phẩm Bia trên thế giới.

Nguồn: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU HOÀNG MINH
Biên tập: PGS.TS. TRƯƠNG THỊ HÒA

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

16 Lạch Tray - Ngô Quyền - Hải Phòng
ĐT: (0225) 3640681 / 3640230 / 3876185 * Fax: (0225) 3845157
Email: biahanoihaiphong@vnn.vn * Web: haiphongbeer.com.vn



Chúc Mừng Năm Mới
Xuân Tân Sửu 2021

Phát triển dịch vụ MỔ LỢN THUÊ NGÀY TẾT

Những ngày cuối năm, nhà nhà người người đều hối hả với công việc để chuẩn bị cho một cái Tết đầm ấm, hạnh phúc. Chính vì vậy mà xuất hiện nhiều dịch vụ phát triển trong dịp Tết, trong đó có nghề mổ lợn thuê.

■ XUÂN THU

Trong bài ca dao xưa giấu anh thấy bóí quen thói nói dựa có câu: “Số cô chẳng giàu thì nghèo. Ngày ba mươi Tết thịt treo trong nhà”. Ngụ ý có thể hiểu câu này là bất luận thế nào, dù giàu hay nghèo đến mấy thì hầu như trên mâm cỗ của mọi gia đình người Việt đều có ít nhất một món chế biến từ thịt (thường là thịt lợn), thời gian muộn nhất phải có là ngày Ba mươi Tết, ngày cuối cùng của năm (âm lịch). Như vậy, từ xưa Tết truyền thống của người Việt luôn luôn phải có món được chế biến từ thịt lợn. Ngày nay, mặc dù đời sống người dân ngày càng được cải thiện, kinh tế đi lên, ngày Tết có nhiều loại đồ ăn khác nhau nhưng trên mâm cỗ truyền thống cúng gia tiên vẫn không thể thiếu những món ăn được chế biến từ thịt lợn như: bánh chưng, giò tai, giò lụa, thịt đông, nem rán...

Nếu như ở thành phố rất khó bắt gặp cảnh hộ gia đình mổ lợn thì ở khu vực nông thôn lại rất phổ biến. Ngày nay, tuy siêu thị và chợ rất tiện lợi cho việc mua sắm thực phẩm nhưng người dân nông thôn vẫn giữ thói quen ăn lợn đưng, đặc biệt là vào dịp Tết Nguyên đán. Thay vì mua giò, mua lợn ngoài chợ, người dân ở quê thích chung tiền đưng lợn vì giá rẻ,



Không khí mổ lợn chuẩn bị đón Tết Nguyên đán.

thịt sạch, ngon. Tùy theo nhu cầu của gia đình mà khoảng 4, 5 nhà sẽ cùng nhau chung tiền mua một con lợn để phục vụ dịp Tết. Thịt lợn rất phổ biến nhưng không phải ai cũng biết mổ, hơn nữa ai cũng bận rộn công việc nên có nhu cầu thuê người mổ lợn giúp. Vì thế, trong những năm gần đây, dịch vụ mổ lợn thuê ngày càng tăng cao.

Vào dịp Tết Nguyên đán, ông Đinh Văn Nhật (ở Châu Sơn, Ba Vì, Hà Nội) lại bận rộn từ sáng sớm với công việc mổ lợn thuê để cho mọi nhà kịp lấy thịt làm bánh chưng. Theo chia sẻ của ông Nhật, từ khoảng 26,27 tháng Chạp là đã có người thuê mổ rồi. “Có nhiều hôm có



Nhu cầu mổ lợn thuê ngày càng tăng.

khoảng 5 - 7 nhà thuê, tôi với người con trai phải đi làm từ 3h sáng. Tôi chuyên nhận làm thịt lợn thuê, pha thịt, làm sạch nội tạng. Giá mổ lợn trung bình khoảng 300.000 - 500.000 đồng/con, phụ thuộc vào trọng lượng và độ khó làm lông của mỗi con lợn” - ông Nhật nói.

Mấy năm gần đây, nhu cầu mổ lợn thuê của người dân ngày càng tăng, nhất là vào dịp Tết, nhờ đó những người làm nghề này cũng có thêm thu nhập để trang trải trong dịp Tết. Do nhu cầu cao nhưng số người làm nghề mổ lợn thuê lại ít nên để liên hệ thuê mổ lợn giúp cũng khó khăn. Nếu có nhu cầu muốn thuê

mổ lợn thì phải đặt lịch trước vì vào ngày Tết các thợ mổ đều rất “đắt hàng”.

Không chỉ có các hộ ở nông thôn có nhu cầu mổ lợn mà những người ở thành phố cũng muốn ăn lợn đưng ở quê nên các thợ mổ phải “chạy số” để kịp phục vụ cho khách. Nhiều người thích ăn thịt lợn ở quê bởi họ cảm thấy yên tâm hơn về an toàn thực phẩm và giá cả cũng hợp lý hơn.

Ngoài mổ lợn thuê, một số dịch vụ khác trong dịp Tết như: mổ gà thuê, dọn nhà, gói bánh chưng, làm giò thuê, đi chợ hộ... cũng rất phát triển. Đặc biệt dịch vụ làm giò thuê cũng đắt khách không kém mổ lợn thuê. Muốn có giò ngon thì sau khi thịt được pha ra, miếng thịt vẫn còn nóng hổi là phải mang đi làm giò ngay, bởi thịt để lâu không có sự kết dính, không làm được giò. Nhưng cũng phải đặt lịch trước, nếu hôm đó khách làm đông quá, người làm giò không nhận làm nữa thì coi như Tết không có đĩa giò lụa ngon.

Khi đời sống ngày càng đi lên, nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao thì các dịch vụ kèm theo cũng góp phần làm cho mọi nhà có đầy đủ các đồ ăn, thức uống mà mình thích để có được một cái Tết trọn vẹn mà lại không ảnh hưởng đến công việc. ■



MÓN CỦA NGÀY XƯA...

■ Nhà văn **DI LI**

Nhiều người hay hồi cố thời bao cấp. Không hiểu làm sao thế, cái thời đói nghèo khổ khó cuối thập niên 70, đầu 80 khiến bao người phải kinh hoàng và ám ảnh, từ hồi nào đã trở nên đầy chất thơ trong hoài niệm. Mười năm ròng rã ăn cơm độn bo bo và xếp gạch trước các cửa hàng mậu dịch hóa ra nguồn cảm hứng cho bao tác phẩm văn học, điện ảnh, sân khấu lẫn cả ngàn giai thoại và... huyền thoại.

Thời bao cấp bỗng thành “đặc sản” của Việt Nam, khiến khách du lịch thích thú mà tò mò ngắm nhìn. Kiểu “design” đặc trưng thuở mậu dịch và những món ăn bao cấp chợt biến thành ý tưởng tuyệt vời cho người kinh doanh hết bạc.

Mẹ tôi là một điển hình. Cứ hễ ăn nho thì bà bảo nho ngày xưa nó ngon hơn thế này, ăn thịt thì bà bảo thịt xưa thơm nức lên, ăn rau thì rau xưa xanh tươi hơn. Mỗi lần thế là tôi hay nhăn mặt, bảo ngày xưa cả nước đói quá nên ăn gì cũng thấy là ngon, giờ thực phẩm dồi dào thừa thãi nên thức nào cũng không còn ngon nữa. Thực phẩm của thời bao cấp khéo là tệ nhất trong lịch sử thế giới mà mẹ cứ khen

ngon là sao. Giờ tôi vẫn nhớ trái cây bao cấp loanh quanh có mấy loại quý hiếm, là dưa lê, dưa hấu, nho, hồng xiêm mà loại nào cũng hoặc là nhạt hoét hoặc chua lôm. “Chẳng nhẽ kinh tế đất nước tiến lên vài chục lần, HDI, GDP ngày càng tăng, công nghệ trồng trọt tiến bộ, thời toàn cầu hóa, đồ nhập khẩu Mỹ có thứ gì Việt Nam có thứ đó mà thực phẩm lại ngày một kém đi ấy à?” Mẹ tôi nghe thế đuối lý bảo: “Chị rõ là phải cho đi giảng nghị quyết”.

Không chỉ mẹ tôi mới hay nhớ thời xưa, các ngài Vũ Bằng, Thạch Lam cũng thường thương nhớ quá khứ, nhất là ở khoản ăn uống. Vũ Bằng từng kể về món lúa nướng rẻ tiền đã làm ấm áp cả tuổi thơ ông, mà cho đến giữa những năm 50 thế kỷ trước thì không còn ai đi ăn lúa nướng nữa. Tuy nhiên, ngay cả những món đương thời khoái khẩu của những năm 50 ấy thì bây giờ cũng không mấy người thiết, thậm chí là biến mất luôn khỏi nền ẩm thực đa dạng nhất của lịch sử nhân loại. Muốn tìm hiểu thì chỉ còn nước giờ văn Vũ Bằng ra mà ngâm cứu. Trong cuốn “Mùi của ký ức”, nhà văn Nguyễn Quang Thiều thao thiết tới 200 trang sách về những món ăn của

tuổi thơ ở làng Chùa. Dưới hồi ức và văn phong của tác giả thì thức nào cũng khiến người ta thèm nhỏ dãi mà khao khát, mà tò mò, nhưng tinh táo ra sẽ thấy nó không ngon, ít ra là không còn ngon nữa ở cái thời đại bội thực vì đồ ăn này. Những món muối riêng, muối sườn, chả hến, trứng chưng tương, gỏi cá diếc đường như đã tuyệt chủng ngay cả ở nông thôn, ấy là vì ngày càng có nhiều sản vật và cách chế biến hợp khẩu vị hơn, bởi vì nếu mà chúng ngon thực, thì người ta sẽ còn ăn mãi. Chưa kể Nguyễn Quang Thiều còn ca ngợi một món mà những kẻ luôn lo lắng về cân nặng như tôi sẽ lấy làm ác mộng, ấy là... cơm nóng trộn mỡ lợn.

Tuy nhiên món ngon, còn là ngon ở hồi ức, và đẹp ở cảm xúc đã song hành suốt một thời thanh niên sôi nổi. Bây giờ có những thứ trái cây bỗng trở thành “cổ tích” khi không ai còn ăn chúng nữa, như mít mật, chuối lá, na bở, ngô tẻ chẳng hạn. Các giống cây trồng mới đã xóa sổ hàng loạt giống quả rất dở hơi kia, mà ngay cả thời bao cấp thì tôi cũng thà nhịn chứ không muốn ăn. Thời ấy, thi thoảng thèm quá thì còn ăn cả quả thị, là thứ “bà để bà ngủi chứ bà không ăn”, hoặc cà chua chấm đường, cũng được ăn như món tráng miệng. Cả lồi dưa nữa. Nguồn phế phẩm của các nhà máy đóng hộp xuất khẩu thải ra được một vài người buồn nhỏ lẻ tự nghĩ mà dầm với muối ớt rồi

đem bán cổng trường với giá rẻ bèo để học trò có thể mua được mà nhắm nháp. Trong rổ quà vặt của người bán rong ở các cổng trường ấy có thêm mấy miếng quế bẻ nhỏ, kẹo bột, kẹo gôm, chùm dâu da chín, rồi còn một loại quả có vị ngán ngảm y như tên gọi là lạ của nó là quả chua chát ngọt, bé li ti như mận cơm, ăn khác giống quả đại... .

Tất cả dần biến mất như những nghề phổ thông của một thời gian khổ là hàn dếp nhựa và thu mua lông gà lông vịt. Thế rồi cũng có những nhà kinh doanh thấu hiểu nỗi lòng nhớ thương xưa cũ ấy mà mở ra nơi chốn chuyên cung cấp những món ăn hồi cố. Tây tâu đến Hà Nội thường hay ghé qua con phố Nam Tràng bé nhỏ nép sau hồ Trúc Bạch để vào Cửa hàng ăn uống mậu dịch, một bảo tàng thu nhỏ của thời bao cấp: Những bàn ăn sửa chữa từ chân máy khâu, đôi dếp cao su làm bằng lốp xe (dép lốp), cái quạt con cóc, cân bàn, sổ gạo, chiếc xe đạp kỳ dị trĩu danh và bát đĩa tráng men như lối thập niên 80. Thi thoảng có những người muốn tìm lại khoảnh khắc hàn vi bằng cách tự dung thêm món cơm trộn phở hoặc nem mậu dịch ăn với cơm thì cũng đến đây mà gọi một suất. Thuở khan hiếm thực phẩm ấy, người ta thèm quá bát phở mậu dịch mà không dám bỏ tiền ra gọi một bát ăn cho đàn hoàng, dù phở ấy cũng lông bông chạy qua hàng thịt. Thế mới đành mua một suất về để cả nhà cùng thưởng thức mỗi

người đôi chút. Muốn vừa được ăn ngon vừa no cái bụng thì trộn thêm cơm nguội vào. Nem cũng vậy, xa xỉ quá đổi một đĩa bún nem, nên thôi gấp đũa một hai miếng nem nhỏ xíu mà ăn kèm với cơm.

Giờ thì phở không thích mà cơm cũng không thèm nữa, mang phở ra trộn với cơm cho bỏ một trời thương nhớ. Khổ. Cứ nhìn món ấy là tôi sợ chết khiếp, không bao giờ muốn thử lại. Cửa hàng ăn uống mậu dịch phố Nam Tràng còn thêm mấy món bất hủ và lừng danh của thời bao cấp được chế biến từ tốp mỡ. Ngày xưa ai cũng thèm tốp mỡ, dù là thứ tốp quắt queo vì đã được rán đến kiệt mỡ chứ không phải tốp béo để lừng như bây giờ mà đem xào dưa.

Mỗi lần vô Sài Gòn, tôi hay ghé khách sạn Victory mạn ngã tư Nam Kỳ Khởi Nghĩa – Võ Văn Tần để làm bữa buffet trưa, dù không mấy khi nghỉ lại đây. Victory lăm khách Hà Nội nên buffet cũng toàn món Bắc. Khéo chọn ngày thì thể nào cũng số hên mà vợ được mấy món bao cấp. Cả dưa xào tốp mỡ, canh dưa nấu lạc nữa cũng có. Hên nữa thì sẽ được chén lòng lợn luộc chấm mắm tôm, canh cua cà pháo, ốc nấu chuối đậu. Ngồi giữa sảnh khách sạn bốn sao mà vẫn còn được ăn mắm tôm. Nhẽ chỉ có Victory mới thương khách Bắc đến vậy, mới biết rằng người Bắc... “ăn Bắc, mặc Nam”, đi xa đâu cũng thèm món dưa cà, mắm tôm, tốp mỡ. ■

Thư gửi mẹ

*Quê hương là gì hả mẹ?
Mà ai đi xa cũng nhớ về.*

Vậy là những ngày tháng Chạp âm lịch năm 2020 lại về rồi mẹ nhỉ. Trời quê mình lại trở lạnh, mấy hôm nay gió mùa Đông Bắc đổ về, con nghe nhiều nơi đến gia súc còn chết hàng loạt. Con biết gió lạnh, ngôi nhà rộng lớn chỉ có mẹ hàng ngày đã trống trải nay còn giá lạnh mênh mông hơn.

Tuổi thơ êm đềm tuy nghèo khó nhưng con sống trong tình thương yêu của người thân gia đình. Ký ức tuổi thơ với đồng ruộng, con sông Hồng đỏ nặng phù sa đã nuôi nấng con trưởng thành: “Quê hương là chùm khế ngọt, cho con trèo hái mỗi ngày”.

Rồi những ngày rời xa quê lên giảng đường đại học, con bắt đầu có nhiều hiểu biết hơn, học hỏi được nhiều hơn. Những bước chân của con ra đi luôn có sự trông ngóng của mẹ. Con biết hồi đó và bây giờ cũng vậy, cứ sau ngày 23 tháng Chạp cúng Ông Công, Ông Táo, người quê mình ở muôn phương đều trở về quê hương đón Tết.

*Mẹ già ngồi luộc bánh chưng
Ngóng đàn con đại đã về tới đâu?
Còn bà ra đứng vào trông.
Ngoài đường xe cộ, cháu về có sao?*

Cảm giác bồi hồi mong ngóng ngày trở về quê hương của người đi xa cũng như người ở nhà ngóng chờ sao mà nao nao, hồi hộp và thiêng liêng đến vậy.

Người dân Việt Nam mình vốn có truyền thống coi trọng tình cảm gia đình, lấy gia đình làm nguồn cội. Từ



Hình ảnh mẹ già luộc bánh chưng chờ con.

văn hóa thờ cúng ông bà tổ tiên, đến những câu răn dạy như “kính lão đắc thọ” đều thể hiện quan điểm đó. Và Tết đến, Xuân về cũng là dịp để gia đình đoàn tụ, sum vầy, đó là truyền thống tốt đẹp của dân tộc ta. Truyền thống đó cũng đã chảy trong người con.

Hắn ngày xưa mẹ rất hồ hởi trả lời câu hỏi như một câu chào xã giao của làng xóm: “Cháu nó về ăn Tết chưa hả cô?”. Nhưng năm nay con biết mẹ sẽ buồn, sẽ không muốn ai hỏi câu chào đó phải không? Nhà có năm người con, ba người con gái thì lấy chồng xa, sớm nhất cũng phải ngày mừng Một, mừng Hai Tết mới về. Hai thằng con trai ở Nhật, Tết năm nay sẽ lại vắng nhà.

Con sang Nhật sinh sống và làm việc đã mười mấy năm rồi mẹ ạ. Bên này họ chỉ nghỉ Tết dương nên nếu Tết âm lịch rơi vào ngày trong tuần thì chúng con vẫn đi làm. Những năm đầu sang đây, cứ mỗi khi Tết ta về, con lại cảm thấy nao nao nhớ nhà, hồi đó chỉ chờ hết giờ làm là về dùng thẻ điện thoại gọi về chúc Tết gia đình. Cũng có những năm Tết ta trùng vào ngày cuối tuần, chúng con vui lắm, ngoài thời gian gọi điện về chúc Tết thì chúng con cũng ngồi bên nhau đón cái Tết xa nhà. Trước kia khi bà, bố còn sống, con thường lấy lý do công việc, bên Nhật không nghỉ Tết âm nên không về được mà chỉ về Tết dương. Những dịp về Tết dương ngắn ngủi, lúc con bước chân đi cũng là những ngày Tết Nguyên đán đang về, cảm giác bước chân đi thật nặng nề, xao xuyến.

Thế rồi sau mười năm ở Nhật con cũng có vợ có con, lúc này nhìn thấy bà già, bố yếu và mong muốn một cái Tết đoàn viên đến nhường nào. Con xin được công ty cho phép nghỉ có lương, chuẩn bị mua vé cho cả nhà từ nửa năm trước mong rằng ngày Tết năm ấy ông bà, con cháu vui về... Ai ngờ bà và bố ra đi trước ngày Tết không xa để lại nỗi buồn trong con mà không nói nên lời. Từ năm đó, anh em con thay nhau về quê ăn Tết âm để ngôi nhà được sưởi ấm bởi hơi người, để mẹ được ấm lòng. Nhưng năm nay, đại dịch Covid-19 hoành hành, chúng con không thể về, chắc mẹ buồn lắm...

Con kể mẹ nghe Tết dương lịch ở bên này nhé. Dịp Tết dương lịch năm nay, ở Nhật chúng con được nghỉ 1 tuần, nhưng đúng dịp này dịch Covid-19 lại bùng phát, tăng nhanh. Thủ tướng Nhật Bản Suga Yoshihide nhắc nhở, động viên người dân ăn Tết trong lặng lẽ. Các hoạt



Món Bánh Omochi không thể thiếu trong ngày Tết của người dân Nhật Bản.

động trong Tết dương lịch năm nay không có, ngay kể cả đi Thần Đạo đầu năm theo truyền thống của người Nhật, con cũng thấy số lượng người đi giảm đáng kể.

Trong ngày nghỉ Tết dương lịch 2021, nhà con cũng gói bánh chưng để tạo không khí Tết quê nhà. Năm nay vợ con mua được ít lá dong, cùng với nhà chú em gói bánh chưng. Điều thú vị nhất là việc gói bánh chưng được các cháu hưởng ứng nhiệt tình, cháu nội của bà Bình Xuyên mới 7 tuổi cũng lần đầu học và gói được ba cái bánh nhỏ rất đẹp. Sau khi luộc bánh chưng, cả nhà làm cỗ, thắp hương đón năm mới. Các cháu nhỏ rất thích ăn bánh chưng, biết được khái niệm Tết như thế nào. Cho dù các cháu sinh ra và lớn lên tại nước bạn, nhưng chúng con vẫn luôn cố gắng truyền dạy những văn hóa Việt Nam như qua việc làm bánh chưng ngày Tết.

Con lại nhớ những ngày Tết Việt, cha mẹ gói bánh chưng, đơm đĩa xôi đầy ngày Tết. Truyền thống Việt Nam mình thật đẹp. Từ thời Lang Liêu làm theo lời Thần dặn, chọn gạo nếp thật tốt làm bánh vuông để tượng trưng cho hình Đất, bỏ vào chỗ chưng chín gọi là Bánh Chưng. Lang Liêu giã xôi làm bánh tròn, để tượng trưng cho hình Trời, gọi là Bánh Dày. Lá xanh bọc ở ngoài bánh chưng và nhân ở trong ruột bánh là tượng trưng cho hình cha mẹ yêu thương đùm bọc con cái. Hình tượng trời - đất - gia đình chứa đựng trong cái Bánh Chưng, Bánh Dày (ở quê mình không có bánh giày thờ ngày Tết, nhưng đĩa xôi là tượng trưng cho trời tròn). Nguyên liệu làm bánh lại được lấy từ những sản phẩm quen thuộc từ nền văn hóa lúa nước thể hiện tinh thần lao động cần cù chịu khó của người dân Việt Nam. Chính vì vậy, Bánh Chưng là một hình ảnh bất diệt trong văn hóa ngày Tết cổ truyền Việt Nam.

Mẹ biết không, ngay năm đầu tiên sang Nhật, dịp Tết dương lịch con đã nhìn thấy những điểm tương đồng trong Tết của người Nhật. Bà cụ mẹ Giám đốc Công ty con cũng mang gạo nếp thu hoạch từ ruộng của nhà, bà cũng xay bột và làm bánh. Chúng con thấy bà ủ bột, giã, đập và làm rất nhiều bánh tựa như bánh dày nhưng nhỏ hơn. Sau đó bà nói con biết đó là bánh Omochi cũng làm

từ gạo nếp. Omochi cũng là một loại bánh không thể thiếu trong ngày Tết của Nhật Bản. Ngoài ra, nhiều nơi có lễ hội ném bánh Omochi ngày Tết, đồn rằng ai nhặt được bánh đó sẽ rất may mắn, no đủ cả năm. Con cũng đã đi tham dự lễ hội này một lần, quả thực rất thú vị.

Bánh Omochi được làm từ gạo nếp - từ trồng trọt, và cũng làm hình bán nguyệt như bánh dày như vậy phải chăng đó cũng là hình tượng của Trời tròn.

Vậy hình tượng đất vuông ở Nhật là gì? Con phát hiện ra ngay trong tiệc Tết nhà Giám đốc ngày đầu năm. Với những hộp Osechi đất tiên, đầy màu sắc, Mẹ ạ, người Nhật nói hộp Osechi cũng là món ăn không thể thiếu trong ngày Tết của họ. Hộp nó hình vuông tượng trưng cho đất, đồ ăn trong hộp có nhiều loại hải sản, cang cua rất to, trứng cá hồi, bạch tuộc... Phải chăng đó chính là đồ ăn đặc trưng của Quốc đảo bốn bề bao quanh là biển cả, với rất nhiều người dân là Ngư dân.

Trong hộp Osechi còn có một số các loại củ nũa, đây mẹ thấy không sự tương đồng của Trời - Đất, Âm - Dương và đặc trưng của nền sản xuất được thể hiện ngay trong văn hóa ẩm thực ngày Tết của cả hai nước Việt Nam - Nhật Bản mẹ nhỉ.

Mùng một Tết Nguyên đán năm nay rơi vào thứ sáu, kế cận đó là hai ngày cuối tuần mẹ ạ. Nhưng mẹ biết đó, dịch Covid - 19 đang bùng phát dữ dội tại Nhật Bản. Sau Tokyo, Saitama, Chiba đến ngày 13/1/2021 thêm các tỉnh Tochigi, Gifu, Kyoto, Osaka, Hyogo, Fukuoka và tỉnh con đang sống Aichi ken lại rơi vào tình trạng cảnh báo nghiêm trọng. Mỗi ngày tại Nhật Bản hiện giờ có vài nghìn người bị lây nhiễm. Bởi vậy, vì sự an toàn cho công dân Việt Nam và xã hội trong những ngày Tết âm lịch, ông Vũ Hồng Nam - Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Việt Nam tại Nhật Bản cũng có những chỉ đạo nhắc nhở kiều bào tránh tụ tập, tổ chức các hoạt động ngày Tết âm lịch năm nay.

Một năm của dịch bệnh sắp trôi qua, năm mới Tân Sửu 2021 lại về, con cầu mong và tin tưởng những điều tốt đẹp hơn trong năm mới. Con mong muốn không còn dịch bệnh, cuộc sống ở đây sớm được trở lại bình thường để con có thể đưa vợ con về ăn Tết bên mẹ.

Con biết sang năm mới mẹ sẽ lại đi Chùa cầu an, sẽ lại xin điều lành cho con cháu. Mẹ sẽ xin lời Phật dạy gửi đến hành trang của đời con: “Cuộc đời như một hòn đá, chính bạn quyết định cho hòn đá đó phủ rêu hay trở thành viên ngọc tỏa sáng”!

Vâng, con cảm ơn mẹ nhiều!

*Japan, ngày cận Tết âm lịch 2021
Con Nguyễn Trường Luận (Luận Japan)*



Tình hình dịch Covid – 19 ở Nhật Bản đang diễn biến phức tạp, những người lao động Việt Nam ở Nhật Bản cũng bị ảnh hưởng không nhỏ tới cuộc sống cũng như công việc. Dưới đây là bài viết của tác giả Nguyễn Trường Luận phản ánh về cuộc sống và việc đón Tết của người Việt ở đất nước Mặt trời mọc.

■ TRƯỜNG LUẬN (ghi)



Năm nay, những lao động Việt Nam ở Nhật Bản đón Tết đơn giản hơn mọi năm.

Chúng tôi đón một cái Tết lặng lẽ nhất từ trước tới nay



Với gần 10 năm sinh sống tại Nhật Bản, anh Nguyễn Văn Thủy hiện ở Minamiku Nagoya đã đón nhiều cái Tết tại xứ sở hoa Anh Đào. Anh Thủy cho biết: Những năm trước, chúng tôi thường lên kế hoạch cho các hoạt động tết từ khá sớm, nhưng năm nay, tình hình dịch Covid - 19 diễn biến phức tạp nên cũng chỉ đón Tết đơn giản hơn nhiều.

Những ngày cuối tháng 12/2020 ở Nhật Bản số lượng người nhiễm Covid - 19 tăng đột biến, mỗi ngày cả nước Nhật nhiễm khoảng trên ba nghìn người. Ví dụ như ngày 1 tháng 1 năm 2021 đầu năm theo số liệu thống kê có tới 3.247 ca nhiễm mới, ngày 2 tháng 1 có tới 3.055 ca nhiễm, đây là những con số rất lớn kể từ khi đại dịch bùng phát tại Nhật.

Trước tình hình dịch bệnh bùng phát vào mùa đông, từ trước Tết dương lịch, Thủ tướng Nhật Bản Suga Yoshihide đã tuyên bố khuyến cáo “người Nhật đón Tết trong lặng lẽ”. Chính vì vậy, thay cho những buổi tiệc tất niên cuối năm ở các công ty (bonen kai). Hầu hết các công ty tại Nhật năm nay không tổ chức tiệc cuối năm, họ không được tụ tập quá đông. Tình hình kinh tế khó khăn trong cả các doanh nghiệp và đời sống của người dân cũng như người lao động Việt Nam tại Nhật Bản dồn nén lên cuộc sống những ngày cuối năm tại Nhật Bản.

Thay vì những đợt đi mua sắm Tết tưng bừng như mọi năm, hầu hết các gia đình Việt Nam ở đây đã chọn những giải pháp đặt hàng online, làm bánh chưng, làm giò và một số bánh mứt tại nhà (hình ảnh anh Nguyễn Văn Thủy làm mứt dừa tại nhà). Các cuộc hội họp liên hoan cũng nhỏ nhẹ trong phạm vi những người bạn bè thân cận quanh xóm (hình ảnh mấy anh em trong xóm ăn tiệc).

Anh Nguyễn Văn Thủy, lao động Việt Nam ở Nhật Bản tâm sự: Những năm trước, vào dịp nghỉ lễ, chúng tôi thường tổ chức các nhóm 20-30 người đi du lịch xa để tránh việc tiếp xúc nhiều người mất an toàn, bởi lúc này phòng dịch là quan trọng nhất.

Ngày đầu năm, theo phong tục người Nhật Bản, tất cả người dân bản xứ cũng như anh em chúng tôi sẽ đến Thần đạo (Jinja) gần nhà để cầu một năm mới sức khỏe, bình an. Sáng mừng một năm nay, khi chúng tôi đến Thần đạo Narumi quận

Midoriku Nagoya city, khác hẳn với cảnh xếp hàng cả kilomet để đưa xe vào bãi đậu như mọi năm, năm nay xe của chúng tôi bon bon vào thẳng bãi. Cả gia đình xếp hàng cũng không quá đông như mọi năm, đứng trước cửa Thần đạo chúng tôi cảm ơn một năm sóng gió đã trôi qua, cầu chúc cho năm mới cả gia đình tôi cũng như toàn xã hội sớm thoát khỏi dịch bệnh, trở lại cuộc sống yên bình.

Nơi phương xa chúng tôi cũng cầu chúc ở Việt Nam có gia đình, người thân và đồng bào cả nước khỏe mạnh, hạnh phúc, vui vẻ đón chào một năm mới tươi sáng hơn đang về. Một ngày gần nhất dịch bệnh hết, các chuyến bay nối trở lại tôi sẽ đưa vợ và đứa con gái mới sinh về ăn cái Tết đầu tiên với ông bà bên ấy...

Nagoya ngày 2/1/2021



Tâm sự của người lao động xa xứ nhớ về



TẾT QUÊ NHÀ

■ MINH QUÂN

Nhật Bản những ngày cuối năm trở nên yên tĩnh hơn mọi năm, vì đại dịch COVID 19 nên Chính phủ khuyến cáo người dân tránh tụ tập đông người ở những nơi công cộng. Tôi là Minh Quân sang Nhật theo diện Du học sinh bước sang năm thứ 5, nhưng có lẽ tôi và các bạn người Việt khác vẫn hối hả trong công việc đi làm thêm để có thêm thu nhập cho chi phí sinh hoạt khá đắt đỏ. Nhật Bản giờ không còn đón Tết âm lịch như Việt Nam và Trung Quốc nữa, vào dịp Tết dương lịch người dân Nhật Bản thường xuyên đi lễ chùa - Đến thờ Thần Đạo để xin Lộc đầu năm. Đó là nơi có hình ảnh tượng Phật nằm rất lớn tọa lạc trên một ngọn đồi, đây cũng là một nơi tâm linh rất linh thiêng được rất nhiều khách du lịch ghé thăm khi đặt chân tới thành phố Fukuoka, miền Nam Nhật Bản.

Ngày Tết cận kề, anh chị em xa quê chúng tôi dù bận đến mấy nhưng vẫn muốn dành cho nhau giây phút quây quần bên nhau. Chúng tôi phải đi mua lá dong tại một tiệm tạp hoá của người Việt, mua giò lụa, gà... Có lẽ lâu lắm rồi anh chị em chúng tôi mới có nhiều thời gian ngồi cùng nhau ăn uống, chuyện trò... dù ở chung với nhau nhưng học khác trường, làm thêm cũng mỗi người một chỗ khác nhau. Khi ăn uống kết thúc thì mỗi

người cầm chiếc điện thoại trên tay, người thì gọi điện nói chuyện với bạn bè, người thì gọi điện về quê chúc Tết gia đình. Gương mặt của mỗi người ai cũng rơm rớm nước mắt vì nỗi nhớ nhà muốn được về đoàn tụ với gia đình trong dịp Tết đến Xuân về. Nhưng vì tương lai phía trước, thời gian không chờ đợi chúng tôi, chính vì thế chúng tôi lại giấu nước mắt vào trong, nghĩ về gia đình thương ông bà bố mẹ lại càng phải cố gắng trong công việc. Chỉ có công việc mới làm chúng tôi giảm bớt nỗi nhớ nhà. Tôi nhớ cách đây 2 năm trước khi đang làm thêm ca tối, đồng hồ chỉ đến 2:00 sáng thì tất cả chúng tôi cùng hô vang "Chúc mừng năm mới" (vì chênh lệch múi giờ, nên khi ở Nhật Bản 2 giờ sáng thì bên Việt Nam mình là 00 giờ), phải nói thật sự là tôi chưa thấy lúc nào bồi hồi xúc động đến như thế. Tay thì vẫn làm nhưng tâm trí đang hướng về quê nhà, và nghĩ giờ này mọi người ở nhà đang quây quần bên nhau nâng cốc bia, ly rượu dành những lời chúc tốt đẹp nhất cho nhau.

Mùa Xuân đang về trên khắp đất nước ta, bước sang năm mới Tân Sửu 2021, cho tôi được gửi lời chúc tới toàn thể người dân Việt Nam, và đặc biệt gửi tới tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên của Tạp chí Đồ uống Việt Nam lời chúc sức khỏe, an khang thịnh vượng! ■

Những điều ước CỦA NGƯỜI TRẺ trong năm mới

Trước thềm sang năm mới Tân Sửu 2021, ai cũng mong ước những điều may mắn trong năm mới. Dưới đây là tâm sự của những người lao động về điều ước trong năm mới Tân Sửu 2021.

■ ÁNH DƯƠNG

Chia sẻ về điều ước cho năm mới 2021, bạn Trần Thanh Minh (26 tuổi, lao động tại Nhật Bản) cho biết: “Mình đã sang làm việc tại đất nước Nhật Bản được hơn 2 năm, mỗi ngày Tết gần kề không chỉ riêng mình mà những người con xa quê đều có mong ước là được về sum họp bên gia đình và bạn bè. Tuy nhiên, chi phí đi lại giữa Việt Nam và Nhật Bản là khá cao, hơn nữa thời gian Tết Nguyên đán ở Việt Nam thì bên Nhật Bản lại không được nghỉ nhiều nên cũng rất khó khăn. Mặc dù rất muốn về nhưng chúng mình đều phải đợi hết kỳ hạn hợp đồng là 3 năm rồi mới về thăm gia đình được. Nếu như không có dịch bệnh Covid-19 thì tháng 10 sắp tới là mình hết hạn hợp đồng sẽ được về Việt Nam. Nhưng với thực tế như hiện nay mình phải đợi khi nào dịch bệnh ổn định thì mới về nước được. Dịch bệnh xảy ra, công việc của mình tại Nhật Bản giảm đi rất nhiều, không còn nhiều việc để làm tăng ca, thu nhập để gửi về cho gia đình cũng bị hạn chế. Mình chỉ hy vọng bước sang năm 2021, dịch bệnh được kiểm soát, người dân trở lại cuộc sống bình thường, những người lao động như mình tận dụng thời gian ở Nhật làm thật nhiều để khi hết hợp đồng trở về nước có một chút vốn làm ăn”.

Anh Nguyễn Hữu Tùng (30 tuổi) ở Đình Thôn, Mỹ Đình, Hà Nội chia sẻ: “Mình làm công việc tự do, kinh doanh bất động sản. Năm vừa qua do tác động của dịch bệnh Covid-19, kinh tế cả nước nhìn chung đều chịu ảnh hưởng, việc chi tiêu, đặc biệt là những công việc lớn như mua nhà đều bị hoãn lại nên thị trường mua bán bất động sản trở nên trầm lắng. Trước thêm



Tuổi trẻ với nhiều ước mơ, hoài bão, thể hiện quyết tâm hoàn thành tốt nhiệm vụ trong năm mới Tân Sửu 2021.

Xuân mới Tân Sửu 2021, mình hy vọng năm mới tình hình dịch bệnh được chấm dứt để người dân có thể yên tâm làm việc, tập trung kinh doanh, kinh tế dần ổn định, trở lại cuộc sống bình thường như trước kia”.

Chị Nguyễn Thị Bích Liên (38 tuổi, Phú Diễn, Bắc Từ Liêm, Hà Nội): Năm 2020 vừa qua, cả nước đã chứng kiến những tác động từ dịch bệnh, thiên tai, bão lũ làm cho kinh tế và cuộc sống của người dân chịu ảnh hưởng nặng nề. Dịch bệnh làm nhiều gia đình chia ly, bão lũ cuốn trôi nhà cửa, đồ đạc. Người dân miền Trung đã phải oằn mình lên chống chọi với nước lũ, cuộc sống vốn đã nhiều khó khăn nay lại càng khó khăn, cực khổ hơn. Tôi chỉ ước sang năm mới mọi điều thuận lợi, thuận buồm xuôi gió. Bản thân, gia đình và cộng đồng có nhiều sức khỏe, hết dịch bệnh để mọi người có công việc ổn định, chăm

lo cuộc sống cho gia đình ngày càng sung túc hơn”.

Mong ước cho mọi điều trở về bình thường, không có nhiều xáo trộn, tác động tiêu cực dường như là điều ước chung của tất cả mọi người. Bạn Nguyễn Thị Lương (kinh doanh thời trang) nói: “Năm 2020 là một năm nhiều biến động, khó khăn. Mình làm nghề kinh doanh quần áo, phải nhập hàng từ Quảng Châu, Trung Quốc. Những tháng đầu năm 2020 do tình hình dịch bệnh trong nước và thế giới diễn biến phức tạp nên hoạt động vận chuyển hàng hóa về nước gặp trở ngại, nguồn hàng quần áo khan hiếm, hoạt động kinh doanh của mình cả năm qua chỉ ở mức duy trì thôi. Chỉ hy vọng sang năm mới mọi thứ đều thay đổi theo hướng tốt hơn để công việc buôn bán của mình được ổn định, khắc phục được khó khăn của năm trước”.

Em Ngô Văn Nghĩa ở Tân Yên, Bắc Giang (19 tuổi), sinh viên năm thứ nhất của một trường Đại học, là thành viên của Hội đồng hương Sinh viên Tân Yên tại Hà Nội (TYS) tâm sự: Em học ngành tự động hóa, buổi sáng đi học, buổi chiều được nghỉ nên em chạy xe đạp kiếm thêm đỡ bố mẹ. Hàng ngày, em chạy khoảng từ 15h-19h thì nghỉ về ăn cơm, tối còn ôn bài. Mỗi tháng em thu nhập bình quân khoảng 7 triệu đồng/tháng, trừ tiền thuê nhà, tiền ăn, đóng học, em còn dư khoảng 2 triệu đồng để tiết kiệm. Theo Nghĩa, hiện nay sinh viên đi làm thêm nhiều, bạn thì chạy xe đạp, bạn thì làm gia sư, bán hàng ở các shop quần áo... Ngày 25 tháng Chạp em về quê nghỉ Tết và tham gia chương trình thiện nguyện vận động quyên góp giúp đỡ các học sinh nghèo đón Tết do Hội đồng hương Sinh viên

Tân Yên tại Hà Nội tổ chức, mỗi năm sẽ chọn một xã trong huyện để làm từ thiện. Năm nay, Hội TYS sẽ tổ chức chương trình tình nguyện Tết ấm quê hương 2021 với tên gọi “Tết xưa” tại địa bàn xã Ngọc Châu. Tại đây các học sinh được trải nghiệm các trò chơi dân gian, được tự tay bày mâm ngũ quả với các bạn của mình đồng thời được trải nghiệm cách gói bánh chưng cùng các thầy cô và các anh chị tình nguyện viên để Tết càng thêm đậm đà bản sắc dân tộc. Mục đích là tạo sân chơi bổ ích và hướng tới các hoạt động ý nghĩa, gắn với Tết cổ truyền Việt Nam cho mọi người đặc biệt là các em nhỏ; Nâng cao ý thức thái độ chia sẻ với cộng đồng hướng tới những đối tượng chịu thiệt thòi đặc biệt là người già và trẻ nhỏ trong huyện Tân Yên; Nâng cao tinh thần đoàn kết, yêu thương và giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn trong cuộc sống. Thông qua các hoạt động từ thiện giúp chúng em có thêm kỹ năng mềm và vốn sống để phục vụ cho công việc sau này. Về điều ước trong năm mới Tân Sửu 2021, em mong muốn gia đình và mọi người luôn bình an, may mắn trong cuộc sống. ■

Mặc dù cách xa Tổ Quốc hàng nghìn kilomet, nhưng đối với những người con Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại CHLB Đức thì Tết nguyên Đán vẫn có những ý nghĩa riêng và thiêng liêng vô cùng. Nhất là khi thời khắc giao thừa ở quê hương bắt đầu điểm thì nỗi nhớ quê nhà của những người con xa xứ lại trào dâng. Năm nay, phần lớn Việt Kiều ở Đức sẽ đón một cái Tết Nguyên Đán khác trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đang ngày càng trở nên phức tạp hơn.

Đón một Tết Nguyên Đán khác...

Bắt đầu sang Đức học thạc sỹ về ngành Truyền thông đại chúng từ năm 2016, mỗi khi Tết nguyên đán cận kề bạn Phương Quý (quê ở Hà Tĩnh) lúc nào cũng đau đầu nghĩ về quê hương. Kể từ khi sang Đức du học cho đến nay Quý chưa được về Việt Nam ăn Tết lần nào, một phần do lịch học và lịch làm thêm bận rộn, một phần vì chi phí cho một chuyến bay về quê cho những dịp này là quá sức với một sinh viên nghèo như cô. Điều an ủi lớn đối với Phương Quý những ngày Tết xa quê đó là cùng với bạn bè nấu những món Việt và ôn lại không khí Tết cổ truyền. Tết năm nay cô và nhiều người thân trong gia



Trung tâm thương mại Đồng Xuân là nơi tập trung đông người Việt nhất nước Đức.
Ảnh: Joseph Pearson

NGƯỜI VIỆT Ở ĐỨC ĐÓN TẾT CỔ TRUYỀN TRONG ĐẠI DỊCH COVID 19

■ LÊ THỊ DIỆU LINH - CHLB Đức

đình đã có kế hoạch về Việt Nam sau nhiều năm phải ăn Tết nơi xứ người, thế nhưng do dịch Covid-19 nên mọi kế hoạch đành gác lại. “Điều khiến mình buồn nhất đó là hơn 5 năm rồi không được ăn Tết cùng với bố mẹ và em trai ở quê nhà. Mình nhớ những đêm trước giờ giao thừa, mấy chị em tất bật cùng mẹ nấu nước mùi già để tắm và chuẩn bị cho mâm cỗ cúng gia tiên. Đối với những du học sinh như mình, Tết xa quê thực sự là thử thách về sự cô đơn, tủ thân, nhưng nghĩ theo một cách tích cực hơn thì mình sẽ có thêm sự trưởng thành.” Phương Quý chia sẻ.

Lần đầu tiên những người Việt Nam ở Đức trải nghiệm một Tết cổ truyền xa quê trong diễn biến dịch

Covid-19 đang tàn phá khắp các châu lục. Nhiều gia đình và hội nhóm đành phải hủy bỏ kế hoạch du lịch, thăm thân, và tiệc tùng chào mừng năm mới vì những quy định giãn cách của Chính phủ liên bang Đức. Anh Nghĩa - nhân viên một quán ăn nhanh, những người bạn của anh ấy, và hàng nghìn Kiều bào ở Đức sẽ đón thời khắc giao thừa năm Tân Sửu mà không có bữa tiệc đoàn tụ như thường lệ. “Nếu như mọi năm, khi đồng hồ điểm 12 giờ đêm ở Việt Nam, thì chúng tôi ở bên này cũng nâng ly và chúc mừng năm mới. Nhưng năm nay có lẽ mọi thứ sẽ khác.” Anh Nghĩa tiếc nuối chia sẻ và nói thêm rằng tất cả các kế hoạch tương lai của anh đều không chắc chắn vào thời điểm này.

Điều anh Nghĩa lo lắng không phải là không có cơ sở, khi mà tất cả mọi người đều lo ngại trước sự lây lan nhanh chưa từng có của virus Corona trên toàn nước Đức, việc tụ tập ăn uống cũng là một điều cấm kỵ trong thời điểm nhạy cảm này.

Mua sắm online

Nếu như mọi năm, người Việt sẽ



Một chủ cửa hàng đang bày biện hoa bên trong Trung tâm thương mại Đồng Xuân tại CHLB Đức.
Ảnh: James Fancourt

đi đến các chợ châu Á nơi khu vực mình sống để mua sắm các nguyên liệu Việt như lá dong, nếp, đỗ, và nhiều loại thực phẩm khác. Thế nhưng năm nay, nhiều người chọn mua hàng online để hạn chế số lần phải đến các cửa hàng mua sắm trực tiếp, giảm nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh. “Tôi rất muốn đưa các con đi mua sắm ở chợ châu Á để chúng được tiếp xúc với nhiều người Việt và biết thêm một chút về không khí Tết của Việt Nam. Nhưng năm nay tôi đành mua hàng qua mạng hết. Có một chút hụt hẫng nhưng đó là điều không ai muốn mà.” Anh Mai Sơn, một nghiên cứu sinh người Việt cho biết.

Cũng nhờ đó mà các dịch vụ ship hàng tận nhà hay qua bưu điện của

cộng đồng người Việt bắt đầu nở rộ. Theo chị Thu Hà, một người Việt kinh doanh nhỏ lẻ ở thành phố Berlin, thì chỉ riêng phục vụ các mặt hàng có xuất xứ từ Việt Nam cho người Việt ở đây cũng đã đủ khiến cho hai vợ chồng chị bận rộn suốt cả ngày. Đối với những đơn hàng tại Berlin thì anh chị giao hàng trực tiếp, còn với những đơn hàng ở xa thì gửi qua các hãng

vận chuyển như DHL hay Hermes. Chị Hà chia sẻ: “Dịch Covid-19 cũng làm cho giá vận chuyển các mặt hàng từ Việt Nam sang Đức cao hơn nhiều so với mọi năm, nhưng mà lượng người mua hàng vẫn không giảm nhiều. Có lẽ phải ở nhà nhiều nên nhiều người Việt đầu tư hơn cho việc ăn uống.”

Thêm nhiều lo lắng

Giao thừa năm nay người Việt lại có thêm nhiều lo lắng bởi biến thể mới của virus Corona đã bắt đầu lây lan từ Anh sang Đức. Anh Hà Huy Khánh, một kỹ sư IT ở thành phố Ilmenau rất lo lắng trước tình hình dịch bệnh ngày càng phức tạp, nhất là trong hoàn cảnh chỉ có hai vợ

chồng chăm sóc một con nhỏ. “Gia đình tôi đã cố gắng không đi đến các không gian công cộng để hạn chế lây nhiễm. Tôi không muốn bị nhiễm bệnh bởi vì sẽ không có ai chăm sóc vợ chồng tôi và nhất là con trai mới hơn 9 tháng tuổi.” Với vợ chồng anh Khánh bây giờ thì có lẽ sự lo lắng trước dịch bệnh còn nhiều hơn nỗi nhớ Tết ở quê hương, mặc dù gia đình anh cũng đã có kế hoạch đưa con nhỏ về thăm ông bà trong dịp Tết này.

Theo Đại sứ quán Việt Nam tại CHLB Đức, cộng đồng người Việt tại nước này có khoảng 180.000 người, tập trung đông ở các thành phố lớn như: Berlin, Hamburg, Leipzig, Frankfurt, Munich... Bà con chủ yếu kinh doanh buôn bán, mở nhà hàng, làm dịch vụ với quy mô nhỏ như mở tiệm tạp hóa, tiệm làm móng, cửa hàng hoa, hoặc đi làm thuê. Có thể nói năm 2020 là một năm đầy khó khăn của bà con khi mà Chính phủ Đức liên tiếp phải áp dụng các biện pháp chặt chẽ nhằm ngăn ngừa sự lây lan của dịch bệnh. Chẳng hạn như hạn chế tụ tập đông người, đóng cửa các nhà hàng, cơ sở dịch vụ không thiết yếu. Năm 2021 bắt đầu cũng kéo theo nhiều lo lắng của người Việt tại Đức, bởi nếu tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp và các biện pháp hạn chế kéo dài sẽ ảnh hưởng lớn đến việc làm ăn và cuộc sống của họ.

Ngoài ra có rất nhiều lao động không có giấy tờ đang làm việc rải rác ở nhiều thành phố của Đức. Họ là những người dễ bị tổn thương nhất trong bối cảnh dịch bệnh khi mà không có bảo hiểm và không được nhà nước hỗ trợ khi thất nghiệp. Những ngày Tết đang cận kề, có lẽ họ là những người con xa quê cần được thấp lửa yêu thương nhiều nhất. ■

Mộc Châu vốn được biết đến là xứ sở hoa ở Sơn La nói riêng và Tây Bắc nói chung. Với độ cao khoảng 1000m so với mực nước biển, không khí tại cao nguyên Mộc Châu vô cùng khoáng đạt, trong lành và mát mẻ.



2



Sắc trắng tinh khôi

TRÊN CAO NGUYÊN MỘC CHÂU

■ TUẤN ANH



4

Vào mọi thời điểm trong năm, du khách đến cao nguyên Mộc Châu đều có thể chiêm ngưỡng các loài hoa. Đặc biệt mỗi dịp Xuân về, Mộc Châu vừa đẹp lại vừa nên thơ. Nét đẹp bởi thênh thang núi rừng và gió trời. Cái thơ của tầng tầng lớp lớp những cánh hoa mơ, hoa mận khoe sắc. Những cánh hoa mận trắng muốt ẩn hiện trong sương mù, tạo nên khung cảnh lung linh, huyền ảo.

Hoa mận nơi đây đẹp không chỉ bởi vẻ đẹp mong manh của những cánh hoa, tinh khiết của màu trắng bạt ngàn mà còn bởi khi đã nở ra thì hoa sẽ bung ra ồ ạt, đua nhau khoe sắc. Những cánh hoa mận trắng muốt ẩn hiện trong sương mù, tạo nên khung cảnh lung linh, huyền ảo.

Đứng từ trên cao nhìn xuống những cây hoa mơ, hoa mận trông như những đám mây bông bồng. Nhiều du khách ví hoa mơ và hoa mận mang một vẻ đẹp tinh khôi và dịu dàng như một người con gái Tây Bắc. ■



5



6



3

- 1: Mộc Châu mùa hoa mận trắng phủ khắp núi đồi, thung lũng tạo thành cảnh đẹp như chốn thiên đường giữa lưng chừng mây.
- 2: Hoa mận thường nở vào cuối tháng 1 đầu tháng 2 hàng năm.
- 3: Hoa mận không chỉ đẹp bởi vẻ mong manh, tinh khiết mà còn bởi khi đã nở, hoa sẽ bung ra ồ ạt.
- 4: Hoa mận lung linh trong sương sớm.
- 5: Sắc trắng tinh khôi của hoa mận cùng con người nơi đây tạo ra khung cảnh rất giản đơn, bình dị đã làm xao động, mê đắm lòng người.

NGHỆ SỸ CỦA NHỮNG Nan tre

ĐỖ TUẤN ANH

Rời nhà cụ Hồng, chúng tôi tìm sang nhà cụ Phạm Văn Truật, ở cái tuổi 84 nhưng đôi mắt và đôi tay cụ Truật vẫn còn tinh anh lắm. Nhìn đôi tay cụ “múa” trên những thanh tre vô tri, vô giác để tạo ra những chiếc dó mà nghệ sỹ đang múa trên những phím đàn. “Nghề đan dó tưởng như đơn giản nhưng đòi hỏi sự tỉ mỉ lắm đấy nhà báo ạ” - cụ Truật nheo nheo đôi mắt cho hay.

Tre hoặc nứa được đặt mua từ trên rừng về từng bó. Sau đó, người đan dó chẻ từng cây ra thành thanh nhỏ, công đoạn này được gọi là “pha”. Sau khi những thanh tre, nứa đã được pha ra là đến lượt lựa nan. “Phải ra nan thật đều, thật thẳng. Người ra nan giỏi không chỉ đều, thẳng mà còn vuốt cho các cạnh nan không còn xước, dằm. Chỉ cần để nan còn xước, dằm hoặc sắc cạnh, khi vào khuôn sẽ dễ bị đứt tay” - cụ Truật giải thích.

Để làm ra một chiếc dó, người làm dó phải sử dụng rất nhiều loại nan khác nhau như: nan suốt (đây là loại nan dùng định hình khuôn) nan này có chiều dài theo suốt từ đầu đến cuối chiếc dó; Tiếp đó là nan so le, loại nan này cũng dài từ miệng chiếc dó đến đuôi dó; Cùng với đó là nan hom, nan khoáy...

Công đoạn làm nan đã là vậy, tuy nhiên việc dựng hình, đan đòi hỏi người làm dó khéo tay hơn nhiều. “Chỉ cần định hình sai một nhịp, không đều tay một nhịp chiếc dó sẽ bị dúm dó và méo đi ngay” - cụ Truật cho hay.

Tuỳ theo tay nghề của người đan, thời gian để hoàn thành một cái dó chỉ vùn vẹn chưa đầy một giờ đồng hồ. “Bụng dó là nơi đan đầu tiên, từ khung đến miệng và từ to đến nhỏ. Công đoạn cuối cùng là hom, đây cũng là công đoạn khó nhất” - bà Phạm Thị Miên cho biết.

Một chiếc dó đạt yêu cầu về độ bền, độ chắc được bà Miên tiết lộ: Do công đoạn đan khoáy, đan hom. Để kiểm tra, chỉ cần dùng tay nắm đoạn khoáy nếu chắc là tốt. Ngoài ra, chiếc dó sau khi hoàn thiện phải được gác lên gác bếp “Khói bếp không chỉ phủ lên một màu nâu cho dó, mà nó còn có tác dụng chống lại mối, mọt” - bà Miên giải thích.

Thoáng lát trời đã ngả về chiều, chúng tôi tạm phải chia tay với những người nghệ sỹ trên những thanh tre, thanh nứa để trở về với công việc thường nhật. “Làng dó” xa dần, nhưng lần khua đầu dó phía bên kia ruộng lúa, trên bờ mương hay chính ở một góc nhỏ của quán cà phê nơi phố thị vẫn tồn tại sản vật của một thời xa xưa! ■



1: Công việc hàng ngày tại nhà ông Lương Sơn Bạc
2: Tỉ mỉ
3: Nghệ đan dó đòi hỏi sự kiên nhẫn
4: Yên Bình
5: Hoa của đất

Uống cafe Ăn bánh ngọt ở Đức

Người Đức nổi tiếng là thích uống bia, ăn xúc xích và rất ghiền các món làm từ khoai tây. Ngoài ra, họ cũng yêu thích Kaffee und Kuchen (café và bánh ngọt). Thường thức một ly café nóng hổi và nhâm nhi một chiếc bánh ngọt vào mỗi buổi chiều cuối tuần đã trở thành một thói quen không thể thiếu của người Đức. Phần văn hóa này được hình thành từ khoảng thế kỷ 17, khi café không chỉ dành riêng cho giới nhà giàu mà trở nên phổ biến hơn cho tất cả mọi người.

Tình yêu với café

Có thể nói rằng, Ý là một quốc gia đứng đầu Châu Âu trong việc nghiêm ngặt tuân thủ một nền văn hóa café; ngoài ra, các quốc gia khác trong lục địa già này cũng có những truyền thống riêng của họ - một trong số họ có những sự khác biệt thú vị. Với người Đức, giống như không có một "luật" nào quy định cho việc uống café. Họ uống café theo cách mà họ thích, vào bất cứ thời điểm nào trong ngày, đậm hay nhạt, có đường hoặc sữa hay nguyên chất, tại máy bán hàng tự động hoặc được pha bằng máy pha café espresso hiện đại.

Ban đầu chỉ có những người giàu có ở Đức mới có thể mua được những ly café nóng hổi; tuy nhiên, cuộc cách mạng công nghiệp hóa diễn ra vào giữa thế kỷ 19 đã mang lại một bước ngoặt lớn: café đã trở thành một thức uống phổ biến và ưa thích của nhiều người dân. Họ uống café vào cả bữa sáng và bữa trưa, với những người nghèo hơn thì pha chế café thành một loại súp để có thể nhúng bánh mì và đun trên bếp cả ngày. Những công nhân nhà máy làm việc theo những ca dài cũng sử dụng café như một loại "thức ăn cho thần kinh".

Ngày nay, có tới gần 90% người Đức trưởng thành uống café một cách thường xuyên. Mỗi năm, mỗi người Đức tiêu thụ khoảng 6,7 kg cà phê, tương đương với 160 lít mỗi năm, tức là khoảng 4 tách mỗi ngày. Do đó, không ngạc nhiên khi café có mặt ở khắp mọi nơi: từ góc bếp của



Ảnh bà Melitta Bentz chụp năm 1897 với chồng, ông Hugo. Bà đã phát minh ra bộ lọc cà phê bằng cách sử dụng một mảnh giấy thấm từ sổ ghi chép đi học của con trai. Ảnh: DPA

mỗi gia đình, trên đường phố, nhà ga, trên các phương tiện công cộng, hay ngay cả trong công viên... CHLB Đức được xem là một trong những nước nhập khẩu nhiều café nhất trên thế giới, chỉ đứng sau Mỹ. Đáng ngạc nhiên là, nước Đức nhập khẩu café gấp đôi so với Ý - quốc gia được cho là có cả một nền văn hóa gắn liền với café.

Đức là quê hương nơi phát minh ra cách pha café nhỏ giọt

Vào năm 1908, một sáng chế vô cùng tiện ích đã được đăng ký tại Văn phòng Sáng chế Hoàng gia ở Berlin. Điều này là một sự kiện rất quan trọng lúc bấy

giờ bởi không chỉ người nộp đơn là một trong những phụ nữ đầu tiên được bảo hộ cá nhân bằng sáng chế của riêng mình, mà đây còn là một phát minh cực kỳ thành công và vẫn có mặt trong hầu hết các hộ gia đình cho đến tận ngày hôm nay. Đó là bà Melitta Bentz, một bà nội trợ đến từ Dresden, đã phát minh ra cách pha café nhỏ giọt đầu tiên.

Bà Bentz thấy rằng các máy pha café espresso thời điểm đó thường để để lại bã trong đồ uống, trong khi đó các bộ lọc bằng túi vải lanh lại rất khó để làm sạch. Vào những năm 1900, café thường được pha bằng cách đổ bột cà phê mịn vào nước nóng và đợi bột lắng ở đáy nồi, hoặc phải dùng rây để lọc hỗn hợp. Tuy nhiên, những cách làm này vẫn không thể làm cho những ly café trở nên tinh khiết bởi các lỗ trên lưới lọc thường quá nhỏ làm café bị tắc hoặc quá lớn làm cho bột café dễ dàng trôi lại vào cốc. Ngoài ra, sau quy trình này thì café không còn nóng nữa và thường chỉ giữ ở mức ấm, bã café cũng gây ra cảm giác khó chịu cho người uống. Bà đã thử nghiệm nhiều cách khác nhau và cuối cùng cũng thành công bằng việc sử dụng loại giấy thấm mà con trai bà dùng ở trường kết hợp với chiếc chậu đồng được đục thủng bằng



Café mang đi là một xu hướng tiêu dùng mới của giới trẻ Đức. Ảnh: Food Service

định để lọc sạch bột của café. Bộ lọc café bằng giấy đã xuất hiện trên thị trường Đức kể từ đó và đã tạo ra niềm vui không thể kiềm chế của những tín đồ của thức uống này. Mặc dù đây không phải là một phương pháp pha cà phê ưa thích, nhưng nó hiệu quả, sạch sẽ và có tác dụng giải quyết caffeine nhanh chóng tối ưu. Sớm nhận ra khả năng thương mại của phát minh này, bà Bentz cùng chồng đã quyết định thành lập công ty Melitta có trụ sở chính tại Minden thuộc bang North-Rhine Westphalia từ năm 1929. Công ty gia đình này vẫn duy trì cho tới tận ngày nay cung cấp việc làm cho hơn 3.500 lao động tại hơn 50 quốc gia.

Kể từ khi những chiếc máy pha cà phê đầu tiên xuất hiện trên thị trường vào năm 2001, cà phê được pha chế theo khẩu phần một lần cũng đã chinh phục được nước Đức. Kể từ đó, ở văn phòng cũng như ở nhà, nhiều người đã chuyển sang sử dụng máy pha cà phê espresso dạng viên nén để pha chế cà phê tươi ngon có thể đáp ứng khẩu vị của bất kỳ ai. Sau khi rời khỏi chiếc chăn ấm vào mỗi buổi sáng, điều mà nhiều người Đức sẽ làm đầu tiên để chào đón một ngày mới đó là vào bếp để bật chiếc máy pha cà phê espresso. Chỉ 15 phút sau, khi những chiếc máy này đã đạt đến nhiệt độ hoạt động thì "nghệ thức" pha cà phê của một ngày được bắt đầu. Những chiếc máy pha cà phê thường có giá trị vài trăm Euro này đã biến mỗi nhà bếp thành các studio cho các "nghệ sĩ cà phê". Mỗi "nghệ sĩ cà phê" sẽ cho ra đời một loại hương vị khác nhau tùy theo loại cà phê mà họ sử dụng, mức độ xay, áp suất trong ngăn chứa bộ lọc, áp suất máy bơm và chất lượng của nước. Tuy nhiên, bất chấp sự cạnh tranh của các loại hình café mới này, café phin ưa chuộng bởi một nhóm khách hàng nhất định và giữ vững vị trí trên thị trường Đức.

Văn hóa Café và bánh ngọt

Với người Đức, không có gì tuyệt vời hơn một buổi tối được nằm thoải mái trên chiếc ghế dài, một buổi chiều nhàn rỗi ăn cùng với bạn bè, hay đến một nơi yên tĩnh để nghỉ ngơi vào ngày cuối tuần. Điển hình nhất vẫn là "Kaffee und Kuchen" - café và bánh ngọt. Tán gẫu, uống café và ăn bánh ngọt được xem như là truyền thống của người Đức mỗi khi họ tụ tập với gia đình, bạn bè. Thói quen này lần đầu tiên được hình thành vào cuối thế kỷ 17, khi mà café không chỉ là thức uống chỉ dành cho những người giàu có mà trở nên phổ biến hơn cho tất cả mọi người. Đến thế kỷ 19, café và bánh ngọt đã trở thành một nét văn hóa không thể thiếu ở Đức. Do đó, nếu bạn được một người Đức mời đến nhà để thưởng thức café vào buổi chiều cuối tuần, điều đó có nghĩa là bạn cũng sẽ được thưởng thức bánh ngọt. Điều đặc biệt là những chiếc bánh ngọt này chủ yếu do chính tay chủ nhà làm, bởi người Đức rất thích nướng bánh tại nhà. Hầu hết người Đức đều biết làm bánh ngọt, có thể đó là một cách để họ tận hưởng cuộc sống và sống chậm hơn.

"Kaffee und Kuchen" thường diễn ra vào khoảng 4 giờ chiều. Nó không chỉ là một cuộc vui nhanh chóng với một tách café, mà là một bữa ăn ngồi xuống tại một chiếc bàn được bày biện đẹp đẽ và nó cũng có thể dễ dàng kéo dài một giờ hoặc hơn - bởi vì tất nhiên, ăn uống chỉ là một phần thôi, những cuộc trò chuyện mới là trung tâm của các cuộc gặp. ■



NHỰA VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG?

Tại sao và làm thế nào để đạt được mục tiêu này

Bao bì thực phẩm ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm liên quan đến ảnh hưởng của nó tới môi trường, đặc biệt là bao bì nhựa. Mặc dù bao bì nhựa đem lại nhiều giá trị và có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ, vận chuyển và tiêu dùng các sản phẩm đồ uống và các sản phẩm khác. Tuy nhiên rác thải nhựa và sự tiêu tốn các nguồn tài nguyên cho bao bì nhựa đang đặt ra nhiều thách thức liên quan đến việc sử dụng vật liệu nhựa.

Krones cũng hết sức quan tâm đến vấn đề bao bì nhựa, không chỉ bởi vì một phần lĩnh vực kinh doanh của Krones có liên quan đến bao bì nhựa, mà còn bởi vì Krones luôn cam kết với vấn đề phát triển bền vững.

Một điều có thể chắc chắn rằng: Cần phải có một sự thay đổi cơ bản trong cách mọi người sử dụng các loại bao bì và các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Từ chỗ không quan tâm đến tác động môi trường và sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên, chuyển sang văn hóa tiêu dùng tuần hoàn và phát triển bền vững. Chúng tôi tin tưởng chắc chắn rằng, vật liệu PET và các vật liệu nhựa khác sử dụng làm bao bì thực phẩm hoàn toàn có thể được sử dụng một cách thân thiện với môi trường. Bởi vì hiện chúng ta đã có những công nghệ phù hợp đảm bảo sự phát triển bền vững cho vật liệu nhựa và những công nghệ này vẫn đảm bảo được giá trị kinh tế của bao bì nhựa.

Thực tế số 1:

Tại sao lại sử dụng vật liệu nhựa

Nhựa được sử dụng rộng khắp làm bao bì không phải ngẫu nhiên. Bởi vì nhựa có những tính chất ưu việt mà các loại vật liệu khác không thể có được.

Vật liệu nhựa quan trọng nhất được sử dụng làm bao bì thực phẩm là PET, theo số liệu thống kê của Euromonitor năm 2018, 573 tấn PET được sử dụng làm bao bì đồ uống.

Nhẹ và cứng vững

Mặc dù bao bì nhựa chỉ nặng một vài gram, nhưng nó có độ bền cơ học rất tốt. Chai PET đựng đồ uống có thành chai dày khoảng một vài phần mười milimet, nhưng rất bền vững với các lực tác động trong quá trình sản xuất cũng như lưu thông. Nếu lỡ tay làm rơi một chai nước bao bì PET hay không may làm đổ cả một pallet sản phẩm chai PET, sản phẩm bên trong và chai PET vẫn không bị hư hỏng, điều này không thể có được với bao bì thủy tinh.

Có thể tạo hình với bất kỳ hình dáng nào

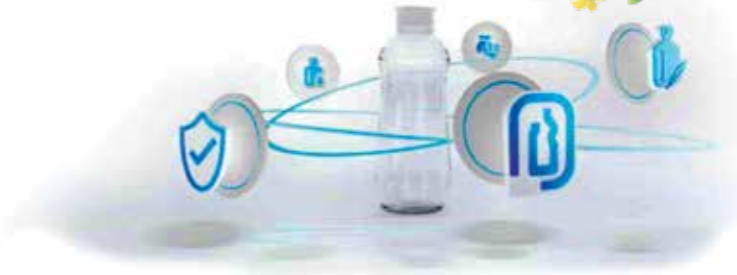
Vật liệu nhựa PET, PE, PP thuộc nhóm nhựa nhiệt dẻo. Khi gia nhiệt chúng sẽ trở nên mềm dẻo và cứng

vững trở lại khi nguội đi. Điều đó có nghĩa là chúng có thể được tạo hình dưới bất kỳ hình dáng nào. Việc tạo hình này không chỉ giới hạn một hai lần, mà có thể lập lại nhiều lần. Nhờ vậy, các nhà sản xuất thực phẩm đồ uống có thể tạo ra vô số hình dáng bao bì khác nhau từ nhựa. Và sau khi sử dụng, thu hồi và tái chế, chúng có thể được tái sử dụng và tạo ra các loại bao bì với hình dạng mới.

An toàn và kinh tế

Bao bì nhựa như PET có thể sử dụng rất tiết kiệm, do đó nó không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí sản xuất mà còn giúp làm giảm giá thành sản phẩm. Bao bì nhựa giúp bảo vệ sản phẩm đồ uống khỏi tác động của Oxy, vi sinh vật và các tác nhân không tốt khác. Điều này không chỉ có ý nghĩa với các nhà sản xuất và còn với cả người tiêu dùng. Ví dụ như với sản phẩm nước uống đóng chai, đối với người tiêu dùng ở các nước phát triển, việc sử dụng nước uống đóng

trong chai PET có vẻ như lãng phí không cần thiết. Tuy nhiên đối với người tiêu dùng ở những nước kém phát triển và nguồn cung cấp nước sạch khó khăn. Có được sản phẩm nước uống đóng chai lại là điều có ý nghĩa lớn.



Thực tế số 2:

Nhựa - Rác thải bỏ đi hay nguồn lợi có giá trị

Sử dụng xong, vứt bỏ, vậy là sẽ kết thúc? Tuyệt đối không phải vậy. Nhựa chất lượng cao như PET có thể tái chế nhiều lần, không giới hạn số lần tái chế. Và Krones đã có công nghệ tái chế nhựa như vậy.

Ngay cả với các loại bao bì nhựa sử dụng một lần, nguồn phát thải này vẫn có giá trị. Điều này đặc biệt đúng với chai đồ uống PET. Bởi vì chúng chứa vật liệu PET có chất lượng cao. Sau khi được thu hồi và phân loại, chúng có thể được tái chế không giới hạn số lần, sử dụng công nghệ tinh chế MetaPure của Krones hoặc các công nghệ tái chế nhựa khác.

Công nghệ đã sẵn sàng từ lâu. Vấn đề là hãy sử dụng chúng

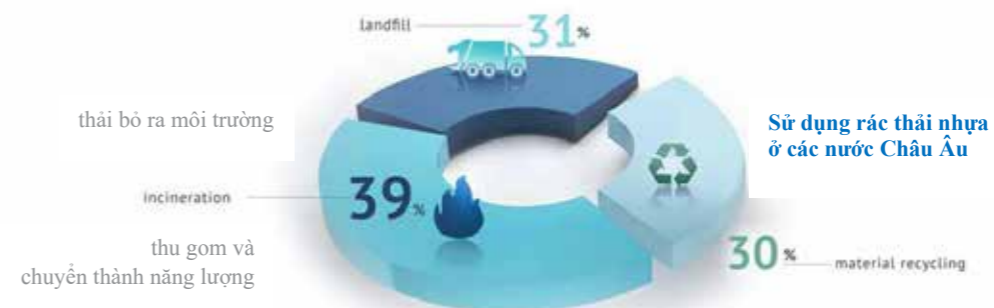
Vậy tại sao một lượng lớn rác thải nhựa vẫn bị vứt bỏ ra môi trường? Tại sao chúng ta không tái chế tận dụng nguồn tài nguyên rác thải nhựa này. Câu trả lời đơn giản là chúng ta còn thiếu những quy định và điều kiện phù hợp. Rất nhiều nơi đang còn thiếu những quy định và điều kiện này.

Cơ quan quản lý môi trường quốc gia cần đưa ra quy định và hướng dẫn về việc xả rác, điều được coi là hết sức bình thường ở các nước phát triển nhưng lại đang còn thiếu ở rất nhiều nơi. Theo ước tính, khoảng 3 tỷ người trên toàn cầu chưa được hướng dẫn và kiểm soát bởi các quy định xả rác. Mặc dù rất nhiều quốc gia, tổ chức đang cố gắng xây dựng

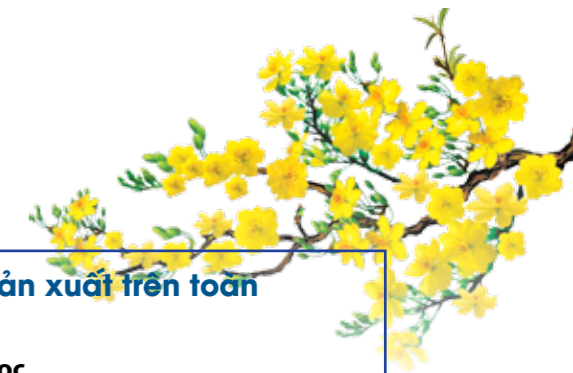
và mở rộng hệ thống kinh tế tái chế. Với hệ thống kinh tế tái chế, lợi ích thu được không chỉ về mặt môi trường. Như đánh giá của tổ chức phi lợi nhuận Ellen MacArthur Foundation, một hệ thống sử dụng nguyên liệu tái chế đem lại lợi ích kinh tế cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng. KRONES nhận được ngày càng nhiều đặt hàng cho hệ thống tái chế bao bì PET, đặc biệt từ các thị trường mới nổi. Điều này cũng chứng minh rằng, Công nghệ tái chế hoàn toàn phù hợp và đang đem lại lợi ích to lớn cả về môi trường và kinh tế. Vấn đề bây giờ là làm sao thúc đẩy việc sử dụng các công nghệ tái chế này.

Số liệu thực tế

- Mỗi năm, 150,000 – 200,000 tấn nhựa PET được tái chế sử dụng hệ thống tái chế MetaPure của Krones.
- Theo ước tính của tổ chức Ellen MacArthur Foundation, mỗi năm chúng ta đang lãng phí một nguồn nhựa không tái chế trị giá khoảng 80 – 120 tỷ đô la.



thu gom, tái chế và tái sử dụng



Thực tế số 3:

Nhựa sinh học - vấn đề còn nhiều tranh cãi

Mặc dù tên gọi có vẻ thân thiện với môi trường. Tuy nhiên tác động đến môi trường của loại nhựa này cũng không tốt hơn vật liệu nhựa truyền thống.

Tên gọi “nhựa sinh học” (bio-plastic) không đủ cụ thể, do đó nó được dùng cho rất nhiều loại vật liệu nhựa. Phần lớn trong số này có thể được chia làm hai nhóm: Nhóm có thể phân hủy sinh học (Biodegradable plastics) và Nhóm nguyên liệu sản xuất nhựa có nguồn gốc sinh học (bio-based plastics)

Nhựa có thể phân hủy sinh học (Biodegradable plastics) bị phân hủy trong một số điều kiện của môi trường, thành nước và CO₂. Tuy nhiên bao bì thực phẩm yêu cầu độ bền vững, đặc biệt dưới tác dụng của các điều kiện môi trường khác nhau. Do đó nhựa phân hủy sinh học không thể thay thế nhựa truyền thống để làm bao bì và không phải là giải pháp tối ưu cho vấn đề rác thải nhựa. Thêm nữa ủy ban Châu Âu cũng chỉ ra rằng, việc người tiêu dùng nhầm tưởng về khả năng tự phân hủy của nhựa phân hủy sinh học dẫn đến việc sử dụng bừa bãi và vứt bỏ các bao bì ra ngoài môi trường không cần kiểm soát, có thể dẫn đến các vấn đề môi trường nghiêm trọng hơn.

liệu có thể tái tạo. Nếu chỉ dừng lại ở đây, loại nhựa này có thể được xem như một sự thay thế phù hợp cho nhựa truyền thống. Tuy nhiên nếu xem xét đầy đủ các yếu tố, loại nhựa này cũng không thật sự thân thiện với môi trường. Cũng theo cơ quan nghiên cứu của quốc hội Đức, loại nhựa này thường được sản xuất từ các nguồn lương thực như sắn, khoai tây hoặc mía. Việc trồng trọt các lương thực này thường không theo phương pháp hữu cơ, mà sử dụng các phương pháp tốn nhiều năng lượng, sử dụng không kiểm soát chất bảo vệ thực vật và phân bón hóa học. Cân bằng hệ sinh thái có tốt hơn một chút so với nhựa có nguồn gốc sinh học sản xuất từ phế phẩm nông nghiệp hoặc lâm nghiệp. Tuy nhiên, ít nhất đến thời điểm hiện tại, các loại nhựa có nguồn gốc sinh học cũng không thân thiện với môi trường hơn các loại nhựa truyền thống vốn được sản xuất bằng các phương pháp tốn ít năng lượng hơn và được tái chế, tái sử dụng.

Vậy phải hiểu thế nào cho đúng về các loại nhựa sinh học?

Nhựa sinh học không thực sự thân thiện với môi trường bởi hai lý do:

- Nó bao gồm rất nhiều loại, mỗi loại lại có những tính chất khác nhau.
- Tính thân thiện với môi trường của mỗi loại bao gồm rất nhiều mặt, trong đó có mặt tích cực và mặt tiêu cực.

Khó khăn lớn nhất ở đây là:

Để giải quyết vấn đề rác thải và khan hiếm nguồn tài nguyên toàn cầu, vật liệu cần có các tính chất:

- Đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật của ngành công nghiệp sản xuất.
- Có thể sản xuất với một số lượng theo yêu cầu và chi phí phát thải hợp lý.
- Có lợi ích đối với hệ sinh thái.

Tuy nhiên, không một loại nhựa sinh học nào cho đến nay đáp ứng đủ ba tiêu chí trên để làm bao bì đồ uống. Mặc dù nghiên cứu về nhựa sinh học hiện vẫn

đang tiếp tục và vẫn có khả năng tìm được loại nhựa sinh học đáp ứng đủ cả ba yêu cầu trên.

Do đó chúng ta không thể ngồi đợi đến khi tìm được loại vật liệu phù hợp. Với các nguyên liệu nhựa hiện tại, ví dụ như PET, chúng ta đã có thể sản xuất với các công nghệ tiêu tốn ít tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và tái sử dụng tuần hoàn. Công nghệ và hiểu biết để đạt được sự phát triển bền vững với nhựa hiện đã có. Chúng ta chỉ cần sử dụng công nghệ và kiến thức này và nhân rộng nó ra quy mô toàn cầu mà thôi.

Khối lượng sản xuất trên toàn thế giới

Nhựa sinh học

- 2016: 4.2 triệu tấn (≈ 1% so với tổng lượng nhựa sản xuất)
- 2021: Ước tính khoảng 6.1 triệu tấn

Nhựa nói chung:

- 2017: 348 triệu tấn, trong đó một phần sáu là ở Châu Âu



Thực tế số 4:

Sử dụng nhựa có trách nhiệm hơn thay vì loại bỏ chúng

Tại sao chúng ta không chọn cách đơn giản là loại bỏ nhựa?

Trước vấn nạn rác thải toàn cầu, mong muốn loại bỏ nhựa khỏi cuộc sống của chúng ta hoàn toàn có thể hiểu được, ít nhất là về mặt cảm tính. Tuy nhiên, dựa trên các dữ liệu thực tế, thật khó có thể làm được điều này vì hai lý do sau:

- Nhựa có những tính chất và đáp ứng được các yêu cầu mà con người không thể từ bỏ được trong thời đại công nghiệp hóa và toàn cầu hóa ngày nay.
- Không thể tìm được vật liệu thay thế hoàn toàn với các ưu điểm về chức năng sử dụng, kinh tế và môi trường tương đương như nhựa.

Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là cách chúng ta sử dụng nhựa ngày nay là đúng đắn và hợp lý. Dù có nhiều lĩnh vực chúng ta phải sử dụng vật liệu nhựa, nhưng vẫn có nhiều cách để sử dụng nhựa một cách hiệu quả và thân thiện với môi trường hơn.

Tiết kiệm nguyên liệu nhựa làm bao bì với công nghệ của KRONES.

Các công ty thực phẩm đồ uống tìm các giải pháp tiết kiệm nguyên liệu và tái chế bao bì nhựa từ Krones. Bao gồm giải pháp thiết kế bao bì để tiết kiệm nguyên liệu sử dụng, đến công nghệ sản xuất chai tiêu tốn ít năng lượng và giải pháp tái chế chai nhựa. Krones cung cấp cho khách hàng sử dụng chai PET và các loại bao bì khác các giải pháp phát triển bền vững, cân bằng giữa lợi ích kinh tế với lợi ích môi trường. Và các giải pháp này không chỉ sử dụng một lần mà lặp lại nhiều lần.

So sánh cùng mức chất lượng với nhựa nguyên sinh, trong quá trình sản xuất,

1 kg nhựa tái chế tiết kiệm được:

- 1.9 kg dầu thô (bằng 100%)
- 1.5 kg phát thải CO₂ (bằng 69.5%)



Thực tế số 5:

Nhựa góp phần bảo vệ môi trường

Nhựa không hẳn chỉ gây tác hại đến môi trường, khi được sử dụng một cách hợp lý, Nhựa thậm chí còn góp phần bảo vệ môi trường.

Khi tính toán chi tiết toàn bộ vòng đời của bao bì nhựa, tác động môi trường của nhựa ít hơn so với chúng ta vẫn nghĩ, đặc biệt còn ít hơn so với một số loại bao bì khác. Hai ưu điểm lớn nhất của bao bì nhựa là: chúng được sản xuất bởi các công nghệ tiêu tốn ít năng lượng và khối lượng nguyên liệu cho một đơn vị bao bì rất ít. Ví dụ như chai thủy tinh 0.5 lít nặng khoảng 170 gr. Trong khi đó chai nhựa 0.5 lít chỉ nặng 20 gr, tức 88% nhẹ hơn.

Khối lượng nhẹ của bao bì nhựa có tác động tốt đến môi trường trong quá trình vận chuyển. Khối lượng càng nhẹ, lượng nhiên liệu đốt sẽ giảm đi, do đó lượng phát thải CO2 cũng giảm đi trong quá trình vận chuyển. Sự khác biệt thậm chí còn lớn hơn nếu xét đến cả quá trình thu hồi bao bì sau khi sử dụng để tái chế hoặc tái sử dụng. Bao bì nhựa sau sử dụng có thể được ép thành các khối, tái chế thành mảnh nhựa hoặc hạt nhựa, sản xuất thành phiêu chai. Thể tích chiếm chỗ của bao bì nhựa sau sử dụng (từ chai rỗng đến phiêu chai) nhỏ hơn rất nhiều so với khi đựng sản phẩm.

Loại bao bì nào thân thiện với môi trường nhất?

Câu trả lời không thể có một cách chung chung. Bởi vì, như thường lệ, nó còn phụ thuộc vào mục đích sử dụng và điều kiện sử dụng. Tuy nhiên, một điều có thể chắc chắn là, vòng đời của một chai nhựa sử dụng một lần có thể được xem là không gây hại

đến môi trường bởi vì theo tiêu chuẩn toàn cầu, chi phí và tác động môi trường của nó thậm chí còn nhỏ hơn một số loại bao bì sử dụng nhiều lần. Bởi vì để sử dụng quay vòng bao bì nhiều lần, yêu cầu cần có một hệ thống cơ sở hạ tầng và thiết bị phức tạp, điều này khó mà có thể đạt được ở nhiều nước, nhất là những nơi có cơ sở hạ tầng yếu kém, đang trong quá trình phát triển với mật độ dân số đông.

Một mũi tên trúng hai đích

Hệ thống tái chế chai nhựa sử dụng một lần có hiệu quả tốt hơn hệ thống vệ sinh chai nhựa để sử dụng nhiều lần. Bởi vì nó vừa giúp chuyển hóa bao bì nhựa sử dụng một lần thành sản phẩm mới, vừa giúp giải quyết các vấn đề rác thải khác. Và khi xem xét toàn diện quá trình tái chế chai nhựa sử dụng một lần, quá trình này có thể thực hiện với toàn bộ một khu vực với chi phí vận chuyển thấp. Với công nghệ và thiết bị của KRONES, từ quá trình sản xuất chai nhựa, chiết rót và tái chế chai nhựa, có thể áp dụng cho toàn bộ một khu vực.



Thực tế số 6:

Chai nhựa PET và sức khỏe

Đặc biệt là trên Internet, chúng ta thường xuyên đọc được các thông tin rằng nhựa PET có thể chứa các chất dẻo hóa hoặc độc hại như Bisphenol A. Các thông tin này thường không rõ ràng và dựa trên các nguồn tin không chính xác hoặc nhầm lẫn.

Chất dẻo hóa (Plasticisers) giúp cho các loại nhựa cứng trở nên linh động và mềm dẻo. Do đó, chúng có thể được ứng dụng để sản xuất các loại dây dẫn hoặc giấy thể thao. Tuy nhiên, không một chất dẻo hóa nào được sử dụng với nhựa PET. Bởi vì với tính chất sẵn có của mình, PET đặc biệt phù hợp để sản xuất bao bì đồ uống. Việc thêm các chất dẻo hóa thậm chí còn làm giảm chất lượng của PET và làm mất đi tính chất phù hợp làm bao bì của nhựa PET.

Nhưng tại sao luôn có các thông tin về chất dẻo hóa sử dụng trong nhựa PET, bởi vì có một nhóm chất dẻo hóa với tên gọi kỹ thuật là "phthalates", tên gọi này gần giống với tên một thành phần của

nhựa PET, "terephthalic acid" do đó chúng gây ra sự nhầm lẫn này. Phthalates có tác hại đối với sức khỏe con người nên bị nhiều chỉ trích. Tuy nhiên mặc dù tên gọi gần giống nhau, nhưng phthalates và terephthalic acid là hai chất khác nhau với tính chất hoàn toàn khác nhau.

Bisphenol A, hay viết tắt là BPA, là hóa chất cơ bản để sản xuất nhựa polycarbonate và epoxy. Do chúng cũng độc hại với cơ thể con người, nên cũng bị nhiều chỉ trích. Ủy ban Châu Âu cũng cấm sử dụng nhựa polycarbonate để làm các vật dụng cho trẻ em vào năm 2011. Tuy nhiên, BPA cũng không được sử dụng và có mặt trong nhựa PET.



Thực tế số 7:

Câu hỏi về cách nhìn nhận

Nhựa chiếm một phần lớn trong vấn đề rác thải toàn cầu. Tuy nhiên bản thân nhựa không phải có lỗi. Khi nhựa bị vứt bỏ ra môi trường, đó là do con người. Do đó con người phải có trách nhiệm để giải quyết vấn đề rác thải nhựa.

Theo tổ chức quốc tế về bảo tồn thiên nhiên (WWF) ước tính khoảng 78 triệu tấn nhựa bao bì được sử dụng mỗi năm, trong đó 32% bị thải loại ra môi trường.

Chúng ta cần làm gì?

Phương tiện truyền thông và người tiêu dùng

ngày càng mong muốn tìm kiếm vật liệu khác thay thế nhựa. Tuy nhiên đứng trên góc độ rác thải và ảnh hưởng đến môi trường, không một vật liệu nào là sự thay thế phù hợp. Nhựa sinh học và các vật tư thay thế khác cũng sẽ trở thành vấn nạn môi trường nếu chúng bị vứt bỏ ra môi trường mà không được phân loại và tái chế phù hợp. Hơn nữa, nhựa có các

đặc tính chức năng mà việc thay thế chúng có thể là không thực tế hoặc không khả thi. Do đó, điều cấp thiết và quan trọng hơn bây giờ là thay đổi cách nhìn nhận và hành động của chúng ta về bao bì nhựa. Bản thân bao bì nhựa không có tác hại, mà cách chúng ta sử dụng nhựa đang đem đến các tác hại cho môi trường.

Mỗi cá nhân đều có thể góp phần vào sự thay đổi

Các chính trị gia, nhà kinh doanh, người tiêu dùng đều phải có trách nhiệm để cải thiện vấn đề này. Krones cũng luôn tìm kiếm các giải pháp hiệu quả cho vấn đề này. Từ giải pháp thiết kế bao bì sử dụng ít nguyên liệu nhựa hơn, đến các thiết bị tiết kiệm năng lượng thân thiện với môi trường, và hệ thống tái chế nhựa PET và các loại nhựa khác. Các

giải pháp của KRONES nhằm sử dụng hiệu quả hơn nguồn tài nguyên thiên nhiên bằng các phương pháp đơn giản nhất và hiệu quả kinh tế nhất. Đội ngũ nhân viên Krones đã tạo nên các giải pháp đó. Với hàng nghìn nhân viên Krones, những người đang mỗi ngày góp phần tạo nên các giải pháp tốt hơn, với động lực, niềm tin và sự cố gắng không ngừng nghỉ.

Để có một thế giới tốt đẹp hơn, Các nhân viên Krones không chỉ hành động với vai trò là những nhà chuyên môn làm việc cho công ty Krones, mà còn như những cá nhân góp phần cho sự phát triển bền vững của hành tinh này. Chúng tôi để ý đến từng mẫu thuốc lá, những chai nước sau khi sử dụng, những bao bì bị vứt bỏ ra môi trường. Và kết quả là, tất cả chúng ta đều có trách nhiệm và đều góp phần giải quyết vấn đề rác thải nhựa.




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 Mê 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.

CHÚC MỪNG NĂM MỚI 2021

Kính chúc Quý khách hàng một năm mới An khang, Thịnh vượng và Hạnh phúc

Công ty TNHH Krones Việt Nam

Phòng 2002, Tầng 20, tòa nhà Pearl Plaza
561A Điện Biên Phủ, phường 25
Quận Bình Thạnh, TPHCM
ĐT +(84) 28 – 62906082/83/84/85, Fax +(84) 28 – 62906087

Công ty TNHH Krones Việt Nam – Chi nhánh Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza,
Số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm,
TP. Hà Nội, Việt Nam
ĐT +84 28 6290 6082/83/84/85, Fax +84 28 6290 6087

www.krones.com

We do more.

 **KRONES**

KHAI MỞ NĂM MỚI HOÀNG KIM BIA VÀNG TẶNG QUÝ NHÂN



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