

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 1+2 (2022)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322



Xuân
Nhâm Dần
2022

M. Hùng 2022

BẬT NẮP NGAY TRÚNG TRIỆU LỘC VÀNG



02 GIẢI ĐẶC BIỆT
MỖI GIẢI 10 CÂY VÀNG

06 GIẢI NHẤT
MỖI GIẢI 1 CÂY VÀNG

80 GIẢI NHÌ
MỖI GIẢI 1 CHỈ VÀNG

HÀNG TRIỆU THẺ NẠP
ĐIỆN THOẠI 50.000 ĐỒNG 20.000 ĐỒNG

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia.

Thời gian thực hiện khuyến mại: Từ 01/11/2021 đến 28/02/2022.



ĐÓN TẾT
TRÀN ĐẦY
NĂNG LƯỢNG

SÁNG KHOÁI
GIẢI NHIỆT
ĐÓN XUÂN



MỤC LỤC

THÁNG 1+2-2022



TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

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

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt
Các ủy viên:
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuần

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cẩm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 024. 3758 6837
0979635798 / 0394902041

Giấy phép hoạt động báo chí in:

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

Ảnh bìa: Tết Quê hương.
Tranh của Họa sỹ Nguyễn Mạnh Hùng

8-10. Hoạt động Hiệp hội ngày càng đi vào chiều sâu, phát huy tốt vai trò "cầu nối"...
VBA's activities are increasingly profound, promoting the role of "Bridge"

14-17. Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát huy tốt vai trò truyền thông, nâng cao uy tín
Vietnam Beverage Magazine strengthens its media role and reputation

22-23. Ngành Đồ uống "Sản xuất có trách nhiệm - Ứng xử có trách nhiệm với cộng đồng"
Beverage industry with "Responsible production - Responsible behavior towards the community"

24-25. Những sự kiện nổi bật ngành Công Thương năm 2021
Typical events of the sector: Industry and Trade in 2021

26-29. Tái cơ cấu và cải cách để phục hồi và phát triển kinh tế
Restructuring and reform to recover and develop the economy

30-32. Các doanh nghiệp cần làm gì để nâng cao uy tín thương hiệu?
What do businesses need to do to improve brand reputation?

36-37. Lan tỏa thông tin "Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh" trên báo, tạp chí
Publishing "Enterprise culture - Business Culture" information in the newspapers and magazines



42-43. Nhộn nhịp thị trường đồ uống Tết
Tet beverage market is bustling

46-49. Bia - Lịch sử và phát triển
Beer - History and Development

52-53. Đón Xuân cùng Bia Saigon
Welcome Spring with Bia Saigon

58-59. Dấu ấn thời gian cùng Bia Hơi Hà Nội
The imprint of time with Hanoi Draft Beer



60-61. Heineken Việt Nam mang "Mùa Xuân ấm áp" đến các gia đình khó khăn trên cả nước
Heineken Vietnam brings "Warm spring" to the disadvantaged families across the country

62-63. Hương vị Tết Việt
Taste of Vietnamese New Year

64-67. Tân Hiệp Phát nhìn lại hành trình năm 2021 để tiếp tục tăng trưởng trong năm 2022
Tan Hiep Phat looks back on their 2021 journey to continue growing in 2022

68-69. Căng thẳng nỗi niềm "mang sum vầy về cho mẹ" hay đón Tết online
Stress of whether to "bring the reunion to mother" or celebrate Tet online

70-71. Coca-Cola Việt Nam và tổ chức The Ocean Cleanup hợp tác giải quyết ô nhiễm nhựa tại Việt Nam
Coca-Cola Vietnam and The Ocean Cleanup cooperate to tackle plastic pollution in Vietnam



74-75. Cùng Bia 333 gửi ngàn lời chúc tới những người thân yêu
Join Beer 333 to send gratitude to loved ones

76-77. Chương trình "Mang Tết về nhà" năm 2022
Program "Bringing Tet home" in year 2022

82-82. Công ty CP Nước giải khát Chương Dương khởi công dự án xây dựng hạ tầng hơn 320 tỷ đồng
Chuong Duong Beverage Joint Stock Company has started a project to construct infrastructure of more than 320 billion VND

84-85. Đơn hàng hai dây chuyền Aseptic giống nhau đầu tiên
The first order of two identical Aseptic lines

110-111. Thực phẩm sạch "đắt hàng" dịp Tết
Safe food is "much in demand" on Tet holiday

116-117. Phong tục gói bánh chưng ngày Tết
The tradition of making Chung Cake for Tet



Thư chúc Tết Nhâm Dần 2022

Quý Doanh nghiệp, Quý Độc giả thân mến!



Một mùa Xuân năm mới Nhâm Dần 2022 đang đến rất gần, thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tôi xin gửi lời chúc tốt đẹp nhất tới Quý Doanh nghiệp, Quý độc giả!

Thưa quý vị, năm 2021 là năm nước ta trải qua nhiều khó khăn do đại dịch Covid – 19, cùng với nhiều ngành nghề khác, ngành Đồ uống Việt Nam tiếp tục chịu tác động nặng nề, ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp. Toàn ngành đã chịu ảnh hưởng bởi dịch Covid –

19 như nhà hàng bia bị đóng cửa, đứt gãy chuỗi cung ứng, nguyên vật liệu tăng giá, người lao động ở một số nơi phải nghỉ việc, dịch vụ liên quan đến ngành cũng bị ảnh hưởng lớn... Trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh và thực hiện tốt tinh thần thích ứng an toàn với dịch bệnh, đảm bảo mục tiêu kép, các doanh nghiệp trong ngành đã chủ động tiêm vaccine cho toàn thể người lao động, đồng thời sớm đưa ra các giải pháp phù hợp với tình hình trong thời gian giãn cách xã hội cũng như trong thời gian thích ứng an toàn sau này. Các doanh nghiệp đã thực hiện tốt giải pháp “3 tại chỗ” trong thời gian giãn cách xã hội, vừa đảm bảo an toàn cho người lao động, vừa duy trì được hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Chính nhờ ứng dụng công nghệ số, triển khai chuyển đổi số từ những năm trước nên năm nay việc ứng dụng này đã phát huy tác dụng, nhất là việc đẩy mạnh triển khai phương thức bán hàng qua kênh thương mại điện tử, bán hàng qua mạng xã hội... Nhằm thích ứng với tình hình, có doanh nghiệp rượu chuyển đổi sản xuất thêm mặt hàng thực phẩm, nước giải khát; có những nhà hàng bia do chưa được mở cửa cũng đã chuyển sang hình thức nhà hàng hoặc áp dụng bán hàng mang về để duy trì việc làm cho người lao động, có kinh phí chi trả tiền thuê nhà... Nhờ đó có các giải pháp trên, ngay cả trong thời gian giãn cách xã hội, sản phẩm của các doanh nghiệp vẫn kịp thời tới tay người tiêu dùng, đảm bảo sản xuất, kinh doanh, về cơ bản các

doanh nghiệp vẫn đạt kế hoạch đề ra. Nhằm phục vụ thị trường Tết Nguyên đán năm nay, các doanh nghiệp đều sớm cho ra đời sản phẩm mới với hình thức, mẫu mã đẹp, cùng với đó là các chương trình khuyến mại hấp dẫn để tri ân khách hàng. Các doanh nghiệp ngành Đồ uống không chỉ nỗ lực vượt qua khó khăn, thách thức do dịch bệnh và tác động của một số quy định hạn chế đồ uống có cồn mà còn luôn làm tốt trách nhiệm công dân của doanh nghiệp, triển khai nhiều chương trình rất có ý nghĩa với cộng đồng, tiêu biểu như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Suntory PepsiCo Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam...

Năm 2021, hoạt động của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam cũng có nhiều đổi mới tích cực, tiếp tục phát huy hiệu quả vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, kịp thời có những kiến nghị với Chính phủ, bộ ngành có giải pháp giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, đảm bảo lưu thông hàng hoá, chưa nên xem xét tăng thuế đặc biệt, giãn, gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất, xem xét miễn phí công đoàn trong năm, góp ý vào dự thảo bảo vệ môi trường, dự thảo hải quan... Công tác truyền thông năm 2021 hoạt động đạt kết quả tốt, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đổi mới, tổ chức thành công một số sự kiện, truyền thông hiệu quả về các hoạt động của ngành, quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp tới đồng đảo bạn đọc trong nước và quốc tế.

Bước sang năm mới 2022, chúng tôi mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, tạo điều kiện và hợp tác hiệu quả của các bộ ngành, các đơn vị, doanh nghiệp, đối tác và bạn đọc gần xa để mọi hoạt động của ngành đạt kết quả tốt hơn nữa.

Nhân dịp Xuân mới Nhâm Dần 2022, một lần nữa tôi xin chúc Quý vị và toàn thể gia đình năm mới luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc, thành công, an khang thịnh vượng! Chúc các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam vượt qua mọi khó khăn, thách thức, đạt và vượt kế hoạch đề ra, góp phần phát triển kinh tế xã hội của đất nước, vì sự phát triển bền vững!

Trân trọng!

**TM. BAN CHẤP HÀNH
CHỦ TỊCH**

Nguyễn Văn Việt



HOẠT ĐỘNG HIỆP HỘI NGÀY CÀNG ĐI VÀO CHIỀU SÂU, PHÁT HUY TỐT VAI TRÒ "CẦU NỐI"...

Năm 2021, một năm nhiều biến động do ảnh hưởng của dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, song nhờ có các giải pháp, kế hoạch từ đầu năm nên ngành Đồ uống Việt Nam nói chung và Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) nói riêng vẫn đạt được những kết quả nhất định.

■ NGUYỄN ANH

Tổ chức thành công Đại hội Hiệp hội nhiệm kỳ VI (2021-2025)

Thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành (số 110/NQ-BCH ngày 18 tháng 12 năm 2018), Hiệp hội đã chủ động, tích cực chuẩn bị và tổ chức thành công Đại hội Hiệp hội nhiệm kỳ VI (2021-2025) vào ngày 09/4/2021. Đại hội đã bầu ra Ban Chấp hành, Ban Thường vụ, Chủ tịch, các Phó Chủ tịch và Tổng Thư ký nhiệm kỳ 2021-2025. Thống nhất thông qua bản Điều lệ bổ sung và sửa đổi với 08 chương và 26 điều trình Bộ Nội vụ phê duyệt. Sau Đại hội, Điều lệ của Hiệp hội đã được Bộ Nội vụ phê duyệt. Hiệp hội bắt tay ngay vào việc xây dựng các Quy chế hoạt động của Ban Chấp hành, Quy chế quản lý tài chính, tài sản, Quy chế Thi đua - Khen thưởng của Hiệp hội... Đồng thời củng cố sắp xếp phân công lại tổ chức, nhân sự của Văn phòng Thường trực Hiệp hội và Tạp chí Đồ uống Việt Nam theo hướng tinh gọn, hiệu quả.

Hiệu quả từ các hoạt động tham gia xây dựng chính sách

Năm 2021, do tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp và kéo dài đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của

Hiệp hội, song nhờ chủ động đưa ra các giải pháp và tích cực triển khai thực hiện nên Hiệp hội vẫn hoàn thành tốt các nhiệm vụ, kế hoạch đề ra. Nhằm giúp các doanh nghiệp hội viên vượt qua khó khăn do dịch bệnh, Hiệp hội kịp thời gửi thư kiến nghị các Bộ ngành và Chính phủ đưa ngành Đồ uống vào đối tượng được hỗ trợ vì ảnh hưởng bởi dịch bệnh; kiến nghị các bộ ngành không xem xét tăng thuế TTĐB đối với đồ uống có cồn và không đánh thuế TTĐB đối với nước giải khát có đường; đề nghị các tỉnh, thành không "ngăn sông cấm chợ" đối với các sản phẩm bia, đảm bảo lưu thông hàng hoá vì trước đó bia không thuộc mặt hàng thiết yếu...

Trong bối cảnh dịch bệnh, Hiệp hội đã tổ chức nhiều cuộc họp trực tuyến với các doanh nghiệp trong ngành để cập nhật thông tin, tình hình sản xuất kinh doanh ở các công việc; đồng thời thông báo các nội dung công việc liên quan; tiếp tục phát huy, tăng cường mở rộng quan hệ với các cơ quan nhà nước; cập nhật các thông tin về quá trình xây dựng chính sách nhà nước liên quan đến ngành, nhất là những quy định ảnh hưởng tới doanh nghiệp.

Hiệp hội đã luôn chủ động, tích cực triển khai hiệu quả đề án và các công việc khác nhằm hỗ trợ, tháo gỡ

khó khăn cho doanh nghiệp và đã đạt được những kết quả đáng mừng:

- Năm 2021, Chính phủ tiếp tục triển khai các giải pháp hỗ trợ như: Miễn, giảm, gia hạn thuế và các khoản thu ngân sách; cơ cấu lại các khoản nợ; miễn, giảm, hạ lãi suất cho vay; đưa ra gói hỗ trợ an sinh xã hội cho người lao động bị mất việc... Trong đó, ngành Đồ uống cũng thuộc đối tượng được hỗ trợ theo Nghị định số 52/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 4 năm 2021.

- Ngày 25 tháng 5 năm 2021, Văn phòng Chính phủ đã có phiếu chuyển văn bản của Hiệp hội tới Bộ Tài chính (Vụ Chính sách thuế) về ý kiến của Hiệp hội để xem xét, xử lý.

- Ngày 29 tháng 7 năm 2021, Chính phủ đã kịp thời có văn bản số 5187/VPCP-CN về việc chỉ đạo tạo điều kiện thuận lợi cho vận chuyển hàng hóa trong tình hình dịch covid-19.

- Ngày 09 tháng 9 năm 2021, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 105/NQ-CP về hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh trong bối cảnh dịch Covid-19, trong đó đã tiếp thu những nội dung Hiệp hội góp ý tại Công văn số 54/CV-VBA.

- Hoàn thiện xong Báo cáo Về những khó khăn tác động của ngành Bia khi tăng thuế tiêu thụ đặc biệt



Ban Thường vụ Hiệp hội họp ngày 13-1-2022 đưa ra kế hoạch, nhiệm vụ hoạt động năm 2022.

nhằm cung cấp thông tin về ngành cho cơ quan nhà nước và cơ quan truyền thông.

Bên cạnh đó, VBA còn tham gia tích cực trong việc đóng góp xây dựng Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường năm 2020. Tham dự và phát biểu ý kiến tại các hội thảo, tọa đàm, thẩm định liên quan tới Nghị định của Bộ Tài nguyên và Môi trường, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) tổ chức... Kết quả đạt được, Dự thảo Nghị định đã có nhiều nội dung sửa đổi so với các Dự thảo trước đó như: Đã lùi lộ trình thực hiện trách nhiệm tái chế đến 01/01/2024 (thay vì năm 2023); Bỏ việc thành lập Văn phòng EPR quốc gia; Thủ tục cấp giấy phép đã đơn giản hơn; Bỏ quy định về chi phí Fm; Bỏ quy định về xuất trình biên lai thu tiền của Quỹ Bảo vệ môi trường Việt Nam; Bỏ quy định bắt buộc phải sử dụng biểu tượng tái chế quốc gia trên nhãn hiệu, bao bì của sản phẩm;

Tăng quy định thời gian hoàn thiện kế hoạch, báo cáo lên 30 ngày...

Phát huy hiệu quả của công tác truyền thông và hoạt động của Tạp chí Đồ uống Việt Nam

Công tác truyền thông của Hiệp hội, tập trung phản ánh những khó khăn của doanh nghiệp ngành đồ uống do chịu ảnh hưởng tác động kép bởi đại dịch Covid -19 và các quy định hạn chế đồ uống có cồn. Lãnh đạo Hiệp hội luôn tăng cường công tác phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí, bản tin tài chính trên truyền hình Việt Nam... để trao đổi, cung cấp các thông tin về ngành sản xuất đồ uống; những khó khăn của doanh nghiệp do tác động của chính sách; ý kiến, quan điểm của Hiệp hội về những cơ chế, chính sách có liên quan, đặc biệt là chính sách thuế.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội) đã hoàn thành tốt các nhiệm vụ thông

tin, tuyên truyền về các hoạt động của Hiệp hội và của ngành. Xây dựng và mở rộng đội ngũ chuyên gia, cộng tác viên nhiệt tình, có trình độ chuyên môn cao. Luôn đảm bảo xuất bản đúng tiến độ, nội dung phong phú, hấp dẫn, nhiều bài viết có chất lượng tốt, đặc biệt là nhóm bài viết của các chuyên gia pháp luật, các nhà khoa học, nhà báo có uy tín... phân tích, bình luận có sức thuyết phục cao nhằm cung cấp thông tin khách quan cho các cơ quan quản lý nhà nước.

Đặc biệt trong năm 2021, trước tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, chuỗi sản xuất, cung ứng bị đứt gãy, Tạp chí đã liên tục có hàng loạt bài viết phản ánh kịp thời những khó khăn của doanh nghiệp, của nhà hàng do ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới các cơ quan chức năng nhà nước, đồng thời phản ánh những nỗ lực của các doanh nghiệp tự tìm cách vượt qua khó khăn như hình thức bán hàng online, hợp tác với những sản thương mại điện tử... để thích ứng với tình hình dịch bệnh phức tạp.



Tháng 4 năm 2021, Tạp chí bắt đầu xuất bản song ngữ Việt - Anh, đáp ứng được nhu cầu của đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế. Ngày 16 tháng 7 năm 2021, tổ chức Toạ đàm trực tuyến với chủ đề “Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp” được các doanh nghiệp, chuyên gia ghi nhận, đánh giá cao. Thông qua buổi toạ đàm, những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp đã được phản ánh kịp thời tới Chính phủ, các bộ ngành và công chúng báo chí... Trong năm 2021, Tạp chí đã phát động Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm” và đã tổ chức thành công Lễ Tổng kết và trao giải vào ngày 18/11 nhằm lan tỏa văn hóa uống có trách nhiệm và truyền thông cho các hoạt động của doanh nghiệp trong ngành. Ngày 29-12, Tạp chí đã tổ chức thành công toạ đàm trực tuyến “Văn hoá doanh nghiệp - Văn hoá kinh doanh vì sự phát triển bền vững”, thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp và các cơ quan báo chí. Toạ đàm có ý nghĩa thiết thực đối với việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp, văn hoá kinh doanh trong ngành Đồ uống, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, bình đẳng, vì sự phát triển bền vững...

Tạp chí cũng đã truyền thông rất hiệu quả cho các doanh nghiệp trong ngành, có nhiều các bài viết quảng bá các 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...

Tăng cường công tác Hội viên và một số hoạt động khác

Hiệp hội đã hoàn tất thủ tục thành lập Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, trực thuộc Hiệp hội, và Viện đã

được Bộ Khoa học và Công nghệ cấp Giấy chứng nhận vào ngày 29 tháng 12 năm 2021, có điều lệ hoạt động, con dấu và tài khoản ngân hàng riêng

Văn phòng thường trực Hiệp hội đã có công tác chọn lọc, phân loại, tinh gọn lại hệ thống hội viên đảm bảo cách thức hoạt động chất lượng và hiệu quả hơn. Lãnh đạo Hiệp hội thường xuyên cập nhật tình hình sản xuất, quan tâm, động viên các doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19.

Mặc dù tình hình dịch bệnh trong những tháng đầu năm 2021 phức tạp và ảnh hưởng tới hầu hết hoạt động sản xuất kinh doanh của các ngành kinh tế, tuy nhiên số lượng các đơn vị quan tâm tìm hiểu thông tin và mong muốn được tham gia vào Hiệp hội cũng rất nhiều.

Hiệp hội đã hoàn thiện báo cáo Nâng cao năng lực quản lý việc sản xuất rượu thủ công ở tỉnh Ninh Bình, nhằm giảm thiểu tình trạng sản xuất rượu thủ công kém chất lượng.

Về hoạt động xúc tiến thương mại: Do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên nhiều hoạt động đào tạo, xúc tiến thương mại bị ảnh hưởng, Hiệp hội đã phối hợp tổ chức Triển lãm ngành Đồ uống thực phẩm bao bì năm 2021 tại Hà Nội bằng hình thức trực tuyến đã có các đơn vị lớn tham gia như SABECO, HABECO, Tân Hiệp phát, Suntory Pepsico... thu hút hàng vạn khán giả truy cập hưởng ứng. Đào tạo, tập huấn cho cán bộ văn phòng sử dụng ứng dụng phần mềm trực tuyến nhằm phục vụ quá trình làm việc, họp, hội nghị, hội thảo, toạ đàm... trong thời đại công nghệ 4.0 và trong giai đoạn hạn chế tiếp xúc bởi dịch bệnh Covid-19.

Phương hướng, nhiệm vụ năm 2022

Tiếp tục tham gia dự án Luật Thuế TTĐB, xây dựng đề án “Nghiên cứu

phương pháp tính thuế đối với đồ uống có cồn” có cơ sở khoa học, tiên tiến và phù hợp với hội nhập và thực tế tại Việt Nam. Mục tiêu là đưa ra được phương pháp tính thuế tiên tiến, khoa học, cải tiến được những nhược điểm của phương pháp tính thuế hiện nay. Giúp doanh nghiệp ổn định về mặt đầu tư, sản xuất và giúp nhà nước ổn định nguồn thu ngân sách cũng như tăng cường công tác quản lý tốt hơn.

Thực hiện chương trình khảo sát Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam tại một số nhà máy sản xuất Bia, Rượu, Nước giải khát là thành viên của Hiệp hội; Tham gia đóng góp ý kiến đối với Dự thảo Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam.

Thường xuyên theo dõi, cập nhật, tham gia đóng góp ý kiến về các chính sách khác ảnh hưởng tới ngành Đồ uống như thương mại điện tử, bảo vệ môi trường, ghi nhãn hàng hóa, quảng cáo khuyến mại, thủ tục hành chính, an toàn thực phẩm, trị giá hải quan. Xây dựng cơ chế tự quản cho ngành Đồ uống Việt Nam, đẩy mạnh công tác Trách nhiệm xã hội (CSR) của ngành và các hội viên.

Công tác truyền thông của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, phát huy thế mạnh tạp chí chuyên ngành, cung cấp thông tin hữu ích tới bạn đọc trong nước và nước ngoài. Tăng cường hợp tác truyền thông với các doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả truyền thông trên Tạp chí in, trang điện tử vba.com.vn và Tạp chí điện tử: www.douongvietnam.vn. Tổ chức Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”. Dự kiến tổ chức Lễ trao giải Cuộc thi vào trung tuần tháng 12-2022, tổ chức một số toạ đàm, hội thảo về các vấn đề mà bạn đọc quan tâm, Tổ chức Lễ tôn vinh “Doanh nghiệp ngành Đồ uống với cộng đồng” (dự kiến tổ chức vào đầu tháng 10 - 2022)... ■

VBA'S ACTIVITIES ARE INCREASINGLY PROFOUND, PROMOTING THE ROLE OF "BRIDGE"...

2021, a year of many ups and downs due to the complication Covid-19, thanks to solutions and plans from the beginning of the year, Vietnam Beverage Sector in general and the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA) in particular, still achieved certain results.

■ NGUYEN ANH

Successfully organized the 6th VBA Congress (2021-2025)

Implementing the Resolution of the 5th Conference of the Executive Committee (No. 110/NQ-BCH dated December 18, 2018), VBA has actively and actively prepared and successfully organized the 6th Congress of VBA (No. 2021-2025) on April 9, 2021. The Congress elected the Executive Committee, Standing Committee, Chairman, Vice Presidents and General Secretary for the term 2021-2025; Agreed to approve the additional and revised Charter with 08 chapters and 26 articles to submit to the Ministry of Home Affairs for approval. After the event, VBA's Charter was approved by the Ministry of Home Affairs. VBA immediately started to develop the Regulations on the operation of the Executive Board, Regulations on financial and asset management, Regulations on Emulation - Reward of VBA... At the same time, consolidating the arrangement of assignments. Reorganized the organization and personnel of VBA's Standing Office and the Vietnam Beverage Magazine in a streamlined and efficient manner.

Effectiveness from policy making activities

In 2021, due to the complicated and prolonged epidemic situation, it has significantly affected VBA's activities, but thanks to proactively providing solutions and actively implementing them, VBA still successfully completed the project tasks and plans. In order to help member businesses overcome difficulties caused by the epidemic, VBA promptly sent a letter to petition the Ministries and the Government to include the Beverage industry in the list of objects under support during the epidemic; propose the ministries to consider to not increasing the excise tax on alcoholic beverages as well as not put any levy excise tax on sugary soft drinks; requesting provinces and cities not to suspend businesses of beer products, ensuring the circulation of goods because before that beer was not an essential item...

In the context of the epidemic, VBA held many online meetings with businesses in the industry to update information, production and business situation at work; at the same time notify the relevant work contents; continue to promote and strengthen relations with state agencies; update information on the

process of developing state policies related to the industry, especially regulations affecting businesses.

VBA has always been proactive, actively implementing effectively projects and other works to support and remove difficulties for businesses and has achieved encouraging results:

- In 2021, the Government will continue to implement support solutions such as: Exemption, reduction, extension of taxes and budget revenues; debt restructuring; exempt, reduce or lower lending interest rates; launched a social security support package for employees who lost their jobs... In which, the Beverage industry is also eligible for support under Decree No. 52/2021/ND-CP dated April 19, 2021.

- On May 25, 2021, the Government Office transferred VBA's documents to the Ministry of Finance (Tax Policy Department) for consideration and handling of VBA's opinion.

- On July 29, 2021, the Government promptly issued Document No. 5187/VPCP-CN on directing the creation of favorable conditions for the transport of goods during the Covid-19 pandemic.

- On September 9, 2021, the Government issued Resolution



No. 105/NQ-CP on supporting businesses, cooperatives and business households in the context of the Covid-19 epidemic, which has absorbed VBA's comments in Official Dispatch No. 54/CV-VBA.

- Completing the Report on The difficulties and the impacts of the beer industry when increasing the excise tax to update industry information to state agencies and media.

In addition, VBA also actively participates in contributing to the development of Decree detailing a number of articles of the Law on Environmental Protection 2020. Attending and expressing opinions at seminars and appraisals related to the Decree organised by the Ministry of Natural Resources and Environment, the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI), the Central Institute for Economic Management (CIEM)... Achievements: there are many amendments in the new Draft Decree compared to previous drafts, including: The roadmap for implementing recycling responsibility has been postponed to January 1, 2024 (instead of 2023); Abandon the establishment of the National EPR Office; The licensing procedure has been simpler; Remove regulations on Fm costs; Remove the requirement to present receipts for collection of money from the Vietnam Environmental Protection Fund; Remove the requirement to use the national recycling symbol on product labels and packaging; Increase the time limit to complete the plan and report to 30 days...

Strengthen the effectiveness of communication and activities of the Vietnam Beverage Magazine

VBA's communication work

focuses on reflecting the challenges of beverage businesses due to the double impact of the Covid-19 pandemic and regulations restricting alcoholic beverages. VBA's leaders always strengthen coordination with news agencies, newspapers, financial news on Vietnamese television, etc. to exchange and provide information on the beverage industry; difficulties of enterprises due to the impact of policies; opinions and views of VBA on relevant mechanisms and policies, especially tax policy.

The Vietnam Beverage Magazine (the mouthpiece of VBA) has successfully completed the tasks of promoting VBA's and the industry's activities. Building and expanding a team of enthusiastic, highly qualified experts and freelancers. Always ensure publishing on schedule, diverse and attractive content, articles with good quality, especially articles of reputable legal experts, scientists, journalists... Highly persuasive analysis and commentary to provide objective information to state management agencies.

Especially in 2021, in the face of the complicated epidemic situation, broken production and supply chains, the magazine has continued to publish a series of articles that timely reflect the difficulties of businesses and restaurants due to Covid-19 epidemic to State authorities; we also reflected the efforts of businesses to find ways to adapt, such as: switch to online sales, cooperation with e-commerce platforms...

In April 2021, the Magazine began to publish bilingual Vietnamese - English editions, meeting the needs of both domestic and international readers. On July 16, 2021, an online seminar with the theme "Business in the time of Covid - 19, current

situation and solutions" was held, which was recognized and highly appreciated by businesses and experts. Through the discussion, the difficulties and problems of enterprises were promptly reflected to the Government, ministries and the press... In 2021, the Magazine launched a Writing Contest "Drinking culture - Drinking responsibly" and successfully held the Closing Ceremony and Awards Ceremony on November 18 to spread the culture of responsible drinking and communication for business activities in the industry. On December 29, the Magazine successfully organized an online seminar "Corporate Culture - Business Culture for Sustainable Development", attracting the attention of numerous businesses and press agencies. The discussion has practical significance for building corporate culture, business culture in the beverage industry, creating a healthy and fair business environments for sustainable development...

The Magazine has also effectively promoted businesses in the industry, with many articles promoting trade promotion and training programs; business activities, product introduction, brand promotion; information on science and technology, legal documents, health drinks, culture of life, drinks with health, ...

Strengthen membership activities and others

VBA has completed procedures for the establishment of the Vietnam Beverage Research Institute, which is under VBA supervision, and the Institute has been granted a Certificate by the Ministry of Science and Technology on December 29, 2021, has an



VBA Standing Committee met on January 13th, 2022 to set out plans and tasks for year 2022.

operating charter, children seal and separate bank account

VBA's Standing Office has worked to select, classify, and streamline the membership system to ensure a more efficient and quality way of operations. VBA's leaders regularly update the production situation, pay attention and encourage businesses that have been severely affected by the Covid-19 pandemic.

Although the epidemic situation in the first months of 2021 is complicated and affects most production and business activities of all economic sectors, however, there are also a lot of organisations interested in requiring information and wishing to be members of VBA.

VBA has completed the report Improving the management capacity of artisan liquor production in Ninh Binh province, in order to reduce the production of poor quality handmade liquor. Regarding trade promotion activities: Due to the impact of the Covid-19 epidemic, many training and trade promotion activities have been affected. VBA has coordinated to organize online event of the Food and Beverage Industry Exhibition in 2021 in Hanoi that has had the participation of large corporations, including: SABECO, HABECO, Tan Hiep Phat, Suntory Pepsico... attracting tens

of thousands of viewers. Training office staff using online software applications in working, meetings, conferences, seminars, talks... in the 4.0 technology era and in the period of limited exposure due to the Covid-19 epidemic.

Direction and tasks in 2022

Continuing to participate in the project of the Law on Special Consumption Tax, developing the project "Research on tax calculation methods for alcoholic beverages" with a scientific basis, advanced and suitable for integration and reality in Vietnam. The goal is to come up with an advanced and scientific tax calculation method, improving the disadvantages of the current tax calculation method. Helping businesses stabilize in terms of investment and production, and helping the state stabilize budget revenues as well as enhance better management.

Carrying out a survey program on Vietnamese technical regulations at a number of Beer, Alcohol and Beverage factories that are members of VBA; Contribute ideas to the Draft of Vietnam Technical Standard.

Regularly monitor, update and comment on other policies

affecting the beverage industry, such as: e-commerce, environmental protection, product labeling, advertising and promotion, administrative procedures, food safety, customs value. Building a self-management mechanism for Vietnam's beverage industry, promoting the work of Corporate Social Responsibility (CSR) of the industry and its members.

The communication work of Vietnam Beverage Magazine continues to innovate, improve quality, promote the strengths of a specialized magazine and provide useful information to domestic and foreign readers. Strengthen communication cooperation with businesses, improve communication efficiency on the printed magazine, the website vba.com.vn and the electronic magazine: www.duongvietnam.vn. Organized a writing contest "Vietnam's Beverage Industry with the country's socio-economic development". Holding the Contest Award Ceremony in the middle of December 2022; organize a number of talks and seminars of interest of readers; organize a ceremony to honor "Beverage industry enterprises and the community" (scheduled to be held in early October 2022)... ■



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

PHÁT HUY TỐT VAI TRÒ TRUYỀN THÔNG, NÂNG CAO UY TÍN

Đổi mới, truyền thông hiệu quả, được bạn đọc đánh giá cao

Ngay từ đầu năm, lãnh đạo cùng cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã chủ động triển khai thực hiện kế hoạch trong năm 2021, đó là sự đổi mới về nội dung và hình thức bắt đầu từ số 1+2/2021 (số Xuân 2021) và thực hiện xuất bản song ngữ tiếng Việt, tiếng Anh bắt đầu từ số tháng 4 - 2021. Nhờ đó, nội dung các số tạp chí không chỉ đáp ứng được nhu cầu của bạn đọc trong nước mà còn đáp ứng nhu cầu của bạn đọc quốc tế khi muốn tìm hiểu về ngành Đồ uống Việt Nam.

Tạp chí luôn thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích của ngành, xuất bản đều đặn hàng tháng, nội dung phong phú, bổ ích gắn thông tin đồ uống với đời sống, hình thức đẹp, sang trọng. Tạp chí đã truyền thông đậm nét và hiệu quả các hoạt động trước, trong và sau Đại hội Hiệp hội khóa VI (nhiệm kỳ 2021 - 2025). Tháng 4 - 2021, Tạp chí kịp thời xuất bản cuốn tài liệu song ngữ Việt - Anh để phục vụ Đại hội Hiệp hội khóa VI, tổ chức sản xuất Video giới thiệu về Hiệp hội để phát tại Đại hội...

Tạp chí đã làm tốt vai trò truyền thông, góp phần quan trọng vào việc cung cấp thông tin liên quan đến ngành Đồ uống cũng như phát



Tạp chí Đồ uống Việt Nam có nhiều đổi mới, truyền thông hiệu quả cho ngành.

huy hơn nữa vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với cơ quan quản lý nhà nước. Phản ánh kịp thời các hoạt động của Hiệp hội, của các doanh nghiệp, nhất là những đề xuất, kiến nghị của Hiệp hội gửi tới các bộ ngành về những chính sách liên quan đến Ngành; các hội thảo trực tuyến mà Lãnh đạo Hiệp hội tham dự và phát biểu kiến nghị các giải pháp hỗ trợ giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn; Những kiến nghị của Hiệp hội về việc chưa nên xem xét tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với các sản phẩm đồ uống có cồn vào thời điểm này và không nên đánh thuế đối với các sản phẩm đồ uống có ga; Kiến nghị về việc không nên “ngăn sông cấm chợ”, cản tạo điều kiện thuận lợi

cho các sản phẩm đồ uống được lưu thông và được vận chuyển như các mặt hàng thiết yếu khác trong thời gian giãn cách xã hội; Kiến nghị Tổng liên đoàn Lao động Việt Nam về việc miễn, giảm đoàn phí đến cuối năm 2021; các công văn của Hiệp hội gửi tới doanh nghiệp để lấy ý kiến góp ý về các vấn đề mà các bộ ngành gửi tới Hiệp hội...

Trước tình hình dịch diễn biến phức tạp, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có sáng kiến tổ chức tọa đàm trực tuyến để phù hợp với tình hình, truyền thông giúp các doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Ngày 16 tháng 7 năm 2021, tọa đàm trực tuyến với chủ đề “Kinh doanh thời Covid-19, thực trạng và giải pháp” do Tạp chí tổ

Năm 2021, tình hình dịch Covid-19 tiếp tục ảnh hưởng lớn tới hoạt động của ngành Đồ uống cũng như hoạt động báo chí nói chung và Tạp chí Đồ uống Việt Nam nói riêng. Mặc dù vậy, nhờ sự quan tâm chỉ đạo của Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội), sự chủ động, đổi mới, sáng tạo của tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên cùng sự hợp tác có hiệu quả của một số doanh nghiệp và cộng tác viên nên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã vượt qua khó khăn, duy trì xuất bản tạp chí đều đặn, đúng kế hoạch, chất lượng nội dung ngày càng phong phú, hấp dẫn, hình thức đẹp, đáp ứng được yêu cầu của Hiệp hội và nhu cầu của đông đảo bạn đọc.

TRƯỜNG VĂN

chức đã thành công tốt đẹp và được các doanh nghiệp, công chúng ghi nhận, đánh giá cao. Thông qua buổi tọa đàm, những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp đã được phản ánh kịp thời tới các Chính phủ, các bộ ngành và công chúng báo chí. Đồng thời, các chuyên gia kinh tế, thương hiệu, marketing có uy tín cũng đã đưa ra các giải pháp để có thể áp dụng vào thực tế nhằm tháo gỡ khó khăn, vướng mắc. Hàng chục báo, đài, tạp chí có uy tín đã đăng, phát tin, bài về tọa đàm, góp phần cung cấp thông tin cho các cơ quan quản lý nhà nước... Sau khi có đại diện tham dự tọa đàm này, ngày 22 tháng 7 năm 2021, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) đã tổ chức Hội nghị trực tuyến về tháo gỡ

khó khăn cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19. Do vậy, mục đích, ý nghĩa của Tọa đàm đã thực sự có hiệu quả đối với các doanh nghiệp trong ngành.

Ngày 18-11, Tạp chí đã tổ chức thành công Lễ Tổng kết và trao giải Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”. Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) là đơn vị tài trợ cho Cuộc thi ý nghĩa này. Cuộc thi đã đạt mục tiêu đề ra, với sự tham gia của gần 100 tác phẩm dự thi, trong đó có 14 tác phẩm xuất sắc đã được trao giải gồm 01 Giải A, 03 Giải B, 4 Giải C, 6 Giải Khuyến khích... Nội dung các tác phẩm xuất sắc đã được đăng tải lên Tạp chí in, trang điện tử vba.com.vn,

trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam góp phần lan tỏa thông tin về văn hóa uống - uống có trách nhiệm tới cộng đồng, có khoảng hàng chục nghìn lượt tiếp cận. Đặc biệt, trong thời gian diễn ra và lễ trao giải Cuộc thi đã có hàng chục báo, đài, tạp chí điện tử có uy tín đăng, phát tin, bài về Cuộc thi nên sức lan tỏa ngày càng lớn... Tạp chí đã nhận được sự ghi nhận và đánh giá cao của nhiều bạn đọc và công chúng khi tổ chức thành công Cuộc thi có ý nghĩa này. Tại buổi lễ, Tạp chí đã phát động Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”. Thông qua Cuộc thi, bạn đọc và người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về những đóng góp quan trọng của





ngành Đồ uống đối với kinh tế - xã hội cũng như các chương trình, hoạt động ý nghĩa với cộng đồng mà các doanh nghiệp trong ngành thực hiện...

Ngày 29/12, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức thành công Tọa đàm trực tuyến “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh vì sự phát triển bền vững”. Tọa đàm có sự tham gia của Lãnh đạo Hiệp hội, đại diện Cục Công nghiệp, Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), một số chuyên gia kinh tế, thương hiệu, lịch sử văn hóa, pháp luật và các lãnh đạo, đại diện các tổng công ty, công ty, tập đoàn trong ngành, với hơn 30 điểm cầu trên cả nước... Tọa đàm đã cung cấp nhiều thông tin bổ ích về vai trò của văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh, những vấn đề doanh nghiệp cần lưu ý để góp phần nâng cao thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo lòng tin đối với người tiêu dùng. Nội dung tọa đàm đã nhận được sự quan tâm của đông đảo bạn đọc và đã được đăng tải trên hàng chục báo, tạp chí điện tử như Báo Đại biểu Nhân dân, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, Báo Công Thương, Báo Nhà báo và Công luận...

Trong năm 2021, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục hoàn thành tốt các nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền về các hoạt động của Hiệp hội và của ngành, góp phần lan tỏa những thông tin về vị trí, vai trò và trách nhiệm xã hội của ngành Đồ uống Việt Nam đối với kinh tế - xã hội. Tạp chí có nhiều bài viết phản ánh những khó khăn của doanh nghiệp, của nhà hàng do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, đồng thời phản ánh các hình thức bán hàng online của các doanh nghiệp để thích ứng với tình hình. Nhằm có thêm những thông tin về quốc tế liên quan đến ngành, Tạp chí đặt bài cộng tác viên viết về cách tính thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) ở Đức; những đóng góp của ngành bia đối với

kinh tế nước Đức, kinh nghiệm của các doanh nghiệp, nhà hàng ở nước này vượt qua khó khăn trong dịch Covid-19 như thế nào; Những nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc vừa đảm bảo phòng chống dịch, vừa đảm bảo sản xuất, kinh doanh đáp ứng đủ nhu cầu của người tiêu dùng... góp phần quan trọng vào việc giới thiệu, quảng bá thương hiệu, sản phẩm cho các doanh nghiệp trong ngành cũng như các chương trình ý nghĩa vì cộng đồng... Bên cạnh đó, Tạp chí có rất nhiều các bài viết quảng bá các chương trình xúc tiến thương mại, đào tạo; các hoạt động của doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu, hoạt động vì cộng đồng; các thông tin về thị trường đồ uống, khoa học công nghệ, văn bản pháp luật, công nghệ - thiết bị, nhìn ra thế giới, văn hóa đời sống, đồ uống với sức khỏe, ăn và uống...

Tạp chí xác định rõ, trong lúc khó khăn càng phải khẳng định được vị trí, vai trò của công tác truyền thông đối với doanh nghiệp, luôn chia sẻ và đồng hành cùng doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Đặc biệt là luôn phải đổi mới, sáng tạo để đáp ứng nhu cầu của bạn đọc và cộng đồng doanh nghiệp. Tạp chí xây dựng và mở rộng đội ngũ chuyên gia, nhà văn, nhà báo, cộng tác viên có trình độ chuyên môn cao, góp phần làm cho nội dung các số tạp chí ngày càng phong phú, hấp dẫn; khẳng định được vị trí trong lòng độc giả,

Truyền thông góp phần nâng tầm thương hiệu...

Một trong những vai trò quan trọng của Tạp chí Đồ uống Việt Nam đó là công tác truyền thông doanh nghiệp. Trên chuyên mục “Doanh nghiệp - Thương hiệu” của Tạp chí đều có các bài viết giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu của các doanh nghiệp trong ngành. Đồng thời

có các bài phản ánh các hoạt động vì cộng đồng, tổ chức tiêm vaccine cho người lao động, công tác từ thiện, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường... của các doanh nghiệp trên chuyên mục “Doanh nghiệp với cộng đồng”, “Vi cộng đồng”. Tạp chí cũng nêu bật vị trí, vai trò của ngành Đồ uống đối với kinh tế - xã hội, mỗi năm toàn ngành nộp ngân sách khoảng trên 60 nghìn tỷ đồng, giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho cả triệu người tiêu dùng, góp phần vào công tác an sinh xã hội... Các doanh nghiệp ngành Đồ uống đều nộp ngân sách ở vị trí nhất nhì của tỉnh, thành phố, các hoạt động xã hội từ thiện của địa phương đều có sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp đồ uống.

Tạp chí đã phản ánh kịp thời trên trang điện tử vba.com.vn, trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam và Tạp chí in về các hoạt động sản xuất, kinh doanh của một số doanh nghiệp lớn trong ngành, các chương trình khuyến mại, ra mắt sản phẩm mới, các hoạt động vì cộng đồng giúp đỡ các nhà hàng kinh doanh thực phẩm, đồ uống bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh; các hoạt động ủng hộ công tác phòng chống dịch Covid-19, việc thích ứng của doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh; các chương trình phát triển bền vững, bảo vệ môi trường...

Với việc xuất hiện thông tin, hình ảnh của mình trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã giúp sản phẩm mới của doanh nghiệp đến gần hơn với người tiêu dùng, uy tín của thương hiệu ngày càng được nâng cao. Nhờ đổi mới, sáng tạo trong công tác truyền thông trên Tạp chí in, trang điện tử vba.com.vn, trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam và các nền tảng công nghệ nên Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng thu hút sự quan tâm của bạn đọc, những thông tin về doanh nghiệp như giới thiệu sản



Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng được nhiều độc giả quan tâm, đón đọc.

phẩm mới, các chương trình khuyến mại, hoạt động vì cộng đồng... đã được đông đảo người tiêu dùng trong nước và quốc tế biết đến, từ đó họ đã lựa chọn và yêu thích sản phẩm. Có những bài trên Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã thu hút hơn 40.000 lượt đọc, hàng trăm lượt chia sẻ, sức lan tỏa ngày một lớn.

Theo đánh giá của bạn đọc và một số doanh nghiệp thì việc truyền thông trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam thật sự hiệu quả, đây là kênh thông tin chuyên ngành rất hữu ích, là cầu nối giữa doanh nghiệp với đông đảo người tiêu dùng. Nội dung các số Tạp chí đều rất phong phú, phù hợp với nhiều đối tượng độc giả, ai cũng thấy bổ ích cho mình, đáng kể như các chuyên mục: Hoạt động Hiệp hội, Chính sách và Cuộc sống, Doanh nghiệp - Thương hiệu, Doanh nghiệp với cộng đồng, Khoa học Kỹ thuật, Công nghệ - Thiết bị, Nhìn ra thế giới, Văn hóa - Đời sống, Đồ uống & Sức khỏe... Tạp chí còn mở một số chuyên mục mới nhằm đáp ứng nhu cầu của bạn đọc như: Thị trường đồ uống, Ăn và Uống, Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm, Đồ uống với thể thao, Đồ uống với du lịch...

Phương hướng, nhiệm vụ trong năm 2022

Năm 2022, theo dự báo sẽ vẫn còn những khó khăn, thách thức do dịch

bệnh, tuy nhiên trong khó khăn càng cần phải có những đổi mới, thích ứng với tình hình nhằm truyền thông hiệu quả cho ngành, cho doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả hoạt động của Tạp chí Đồ uống Việt Nam. Tạp chí sẽ tập trung một số nhiệm vụ chính sau:

Tiếp tục đổi mới nội dung, hình thức của Tạp chí như ra Bộ Mới, thay đổi kích thước, tăng trang, đổi mới trình bày để Tạp chí đảm bảo đẹp, sang trọng, hấp dẫn, bổ ích... Tiếp tục phát huy thế mạnh của Tạp chí chuyên ngành, nội dung song ngữ Tiếng Việt - Tiếng Anh nhằm đáp ứng nhu cầu của đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế.

Nâng cao chất lượng nội dung theo hướng chuyên sâu, phân tích, đánh giá, phản ánh kịp thời các hoạt động của Hiệp hội, của ngành, của doanh nghiệp. Thực hiện đúng và hiệu quả các tôn chỉ, mục đích, chủ động truyền thông các vấn đề trong ngành đang được nhiều người quan tâm. Nội dung ngày càng phong phú, hấp dẫn hơn, với nhiều thông tin gắn liền giữa đồ uống với đời sống, thiết thực, bổ ích đối với nhiều đối tượng bạn đọc, đáp ứng nhu cầu của độc giả trong nước và nước ngoài.

Tuyển thêm nhân viên, phóng viên làm công tác quảng cáo, tài trợ, tổ chức sự kiện. Thu hút các chuyên gia, nhà báo, nhà khoa học có uy tín tham

gia cộng tác. Tăng cường hợp tác truyền thông với các doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả truyền thông trên Tạp chí in và các nền tảng hiện có. Cập nhật thông tin trên trang điện tử vba.com.vn và Tạp chí điện tử: www.douongvietnam.vn

Ngoài việc truyền thông, quảng cáo trên Tạp chí in, tạp chí điện tử, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ thực hiện một số sự kiện như tổ chức Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”; tổ chức một số tọa đàm trực tiếp hoặc trực tuyến về các chủ đề mà các doanh nghiệp và bạn đọc đang quan tâm, những vấn đề hữu ích, thiết thực với đối tác, bạn đọc; tổ chức cuộc thi ẩm thực, môn thể thao yêu thích... Ngoài ra còn làm một số hoạt động khác như sách, kỷ yếu, video cho các doanh nghiệp, đơn vị có nhu cầu...

Để đạt được các mục tiêu, kế hoạch trên đây, Tạp chí Đồ uống Việt Nam mong tiếp tục nhận được sự quan tâm của Lãnh đạo Hiệp hội, sự hợp tác có hiệu quả của các đối tác, đơn vị, doanh nghiệp trong ngành cũng như sự cộng tác của các cộng tác viên. Tập thể cán bộ, phóng viên, nhân viên sẽ không ngừng nỗ lực, đổi mới, sáng tạo và tâm huyết để hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ được giao, góp phần đưa Tạp chí ngày càng phát triển. ■



VIETNAM BEVERAGE MAGAZINE

STRENGTHENS ITS MEDIA ROLE AND REPUTATION

Innovation, effective communication, highly appreciated by readers

Right from the beginning of the year, the leaders together with officials, reporters and employees of Vietnam Beverage Magazine have actively implemented 2021 plan, including: innovation in content and display, starting from the 1+2 edition of 2021 (Spring Edition 2021) and the bilingual language (in Vietnamese and English) publication, starting from April 2021 edition. Thanks to these, the content of the editions of the Magazine has not only met the needs of domestic readers but also met international readers' needs of wanting to learn about Vietnam's beverage industry.

The magazine always follows the industry's guidelines, publications are made regularly every month, with rich and useful content, linking beverage information to life, beautiful and luxurious appearance. The Magazine has effectively delivered information of activities before, during and after the 6th Vietnam-Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA) Congress (term of 2021 - 2025). In April 2021, we promptly published a Vietnamese-English bilingual document to serve the 6th Congress and organized the production of VBA's introduction video for promoting purposes at the Congress...

The magazine has done a good job of communication, made an important contribution to providing information related to the beverage



Vietnam Beverage Magazine has had many innovations, effective communication for the industry.

industry as well as further promoting its role as a bridge between member businesses and state management agencies. Timely reflecting VBA's activities and businesses, especially VBA's proposals and recommendations to ministries on policies related to the Beverage Industry; online seminars that VBA's leaders attended and made recommendations on solutions to help businesses overcome difficulties; VBA's recommendations on not considering raising the Special Consumption Tax for alcoholic beverage products at this time and not put special consumption tax on carbonated beverage products; Proposing not to "Ban people from trading", it is necessary to create favorable conditions for beverage products to be circulated and transported like other essential items during the time of social distancing; Proposing Vietnam

General Confederation of Labour on the exemption and reduction of union fees until the end of 2021; VBA's official letters are sent to businesses for comments on issues that ministries send to VBA...

Faced with the complicated situation of the epidemic, Vietnam Beverage Magazine took the initiative to organize an online seminar to match the situation and communicate to help businesses overcome difficulties. On July 16th, 2021, the online seminar with the topic "Business in Covid-19, current situation and solutions" was organized by the Magazine successfully and was recognized and appreciated by businesses and the public. Through the seminar, the hardships and problems of enterprises were promptly reflected to the Government, ministries and the press. At the same time, reputable economic, branding and

In 2021, the Covid-19 epidemic has continued to greatly affect the operation of the Beverage industry as well as activity of the press in general and Vietnam Beverage Magazine in particular. However, thanks to the attention and guidance of the leaders of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA), the initiative, innovation and creativity of the leaders, officials, reporters and with the effective cooperation of a number of businesses and freelancers, Vietnam Beverage Magazine has overcome challenges, maintained the publication schedule, with being increasingly rich content, attractive and beautiful display, meeting the requirement of VBA and the needs of a large number of readers.

■ TRUONG VAN

marketing experts have also come up with solutions that can be applied in practice to remove difficulties and obstacles. Dozens of reputable newspapers, radios and magazines have published, broadcasted news and articles about the seminar, contributing to providing information to state management agencies... After having representatives who attended this seminar, on July 2nd, 2021, Department of Industry (Ministry of Industry and Trade) held an online conference on removing difficulties for businesses affected by the Covid-19 epidemic. Therefore, the purpose and meaning of the Seminar was truly effective for businesses in the industry.

On November 18th, the Magazine

successfully held the Closing Ceremony and awarded the writing contest "Drink culture - Drinking responsibly". Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO) was the sponsor for this meaningful contest. The contest has achieved its target, with the participation of nearly 100 contested writings, of which 14 excellent writings have been awarded, including 01 A Prize, 03 B Prizes, 4 C prizes, and 6 Consolation prizes... The content of excellent writings has been published on the Print Magazine, vba.com.vn website, and Fanpage of Vietnam Beverage Magazine, this contest has contributed to spreading information about drinking culture-responsible drinking for the community, with tens

of thousands of views. Especially, during the time of the contest and award ceremony, dozens of reputable newspapers, radio stations and online magazines published, broadcasted news and articles about the Contest, so the spread is getting bigger and bigger... Magazine has received the recognition and appreciation of many readers and the public after successfully organizing this meaningful contest. At the ceremony, the Magazine launched a writing contest "Vietnam's beverage industry with the country's socio-economic development". Through the Contest, readers and consumers will better understand the important contributions of the Beverage industry to the economy - society





as well as meaningful programs and activities that businesses in the industry have performed for the community.

On December 29th, Vietnam Beverage Magazine successfully organized an online seminar “Enterprise culture - Business culture for sustainable development”. The seminar was attended by leaders of VBA, representatives of the Department of Industry, Department of Domestic Market (Ministry of Industry and Trade), experts in economics, brand, history, culture, law and other leaders, representatives of corporations, companies, groups in the industry, with more than 30 online hubs across the country... The seminar provided a lot of useful information about the role of Enterprise culture and business culture, the issues that businesses need to pay attention to in order to enhance their brands, competitiveness and create trust among consumers. The content of the seminar has received the attention of a wide range of audience and has been published in dozens of newspapers and online magazines, including: People’s Representative Newspaper, Information Portal of Vietnam Communist Party, Industry and Trade Newspapers, journalists and the public...

In 2021, Vietnam Beverage Magazine continued to successfully complete the tasks of promoting VBA’s and industry’s activities, this has contributed to wide spreading of information about the position, role and social responsibility of Vietnam’s Beverage Industry to the country’s socio-economy. The magazine has many articles reflecting the hardships of businesses and restaurants due to the impact of the Covid-19 epidemic, and also has reflected the switch to online sales platforms of businesses to adapt to the situation. In order to

have more international information related to the industry, the Magazine ordered freelancer’s article on the calculation of Special Consumption Tax in Germany; the contribution of the beer industry to the German economy, the experience of businesses and restaurants in this country to overcome difficulties during the Covid-19 epidemic; The efforts of enterprises in both ensuring epidemic prevention and control, and ensuring production and trading to meet the needs of consumers... making an important contribution in the introduction and promotion of brands and products for businesses in the industry as well as meaningful programs for the community... Besides, the Magazine has many articles promoting trade promotion and training programs; business activities, product introduction, brand promotion, activities for community; Information on the beverage market, science and technology, legal documents, technology - equipment, world view, culture and life, healthy drinks, eating and drinking...

The magazine clearly determines that, in difficult times, it is even more necessary to affirm the position and role of its communication activities for businesses, always share and accompanying businesses to overcome difficulties. Especially, it is always necessary to renovate and be creative to meet the needs of readers and the business community. The magazine builds and expands a team of experts, writers and freelancers with high professional qualifications, this has contributed to richen the contents of the magazine’s edition; affirming its position in the hearts of readers.

Communication contributes to raising brand names level

One of the important roles of Vietnam Beverage Magazine

is the enterprise communication duty. In the “Business - Brand” category of the Magazine, there are articles introducing products and promoting brands of businesses in the industry. At the same time, there are articles reflecting the activities for the community, organizing vaccination for employees, charity works, sustainable development, environmental protection... of businesses on the column “Enterprises with the community”, “For the community”. The magazine also has highlighted the position and role of the Beverage industry in the socio-economic development, each year the whole industry contributes over 60 trillion VND to the budget, creates direct and indirect jobs for millions of workers, fully meets the needs of consumers, contributes to social security... Beverage businesses all pay the state budget in first and second position in many provinces, cities. Social activities and charity at localities also have the active participation of beverage businesses.

The magazine promptly reflected on the website vba.com.vn, the Fanpage of Vietnam Beverage Magazine and the Printed Magazine about the production and business activities of a number of large enterprises in the industry, and the programs about promotion, launch of new products, community activities to help restaurants in food and beverage service sector affected by the epidemic; activities to support the prevention of the Covid-19 epidemic, the adaptation of businesses during the epidemic; programs for sustainable development, environmental protection...

With the appearance of their information and image in Vietnam Beverage Magazine, the company’s new products have been brought closer to consumers, and the



Vietnam Beverage Magazine is getting more and more attention from readers.

brand’s reputation is increasingly enhanced. Thanks to innovation and creativity in communication work on Printed Magazine, vba.com.vn website, Fanpage of Vietnam Beverage Magazine and technology platforms, Vietnam Beverage Magazine is increasingly attractive to readers; business information such as introduction of new products, promotions, activities for the community... has been known by a large number of domestic and international consumers, from that they have chosen and loved the product. There are articles on the Fanpage of Vietnam Beverage Magazine that have attracted more than 40,000 views, hundreds of shares and popularity growing more and more.

According to the evaluation of readers and businesses, the communication activities on Vietnam Beverage Magazine is really effective; this is a very useful specialized information channel, a bridge between businesses and a large number of consumers. The contents of the magazine issues are very diverse, suitable for a wide range of readers, and everyone finds them useful. Especially, the categories: VBA’s activities, Policy and Life, Business - Brand, Business with Community, Science and Technology, Technology - Equipment, Looking to the World, Culture - Life, Beverage & Health... The magazine has also opened a number of new categories to meet the needs of customers. The needs of readers such as: Beverage market,

Eating and Drinking, Drinking culture - Drinking responsibly, Drinks with sports, Drinks with tourism...

Direction and tasks in 2022

In 2022, it is forecasted that there will still be difficulties and challenges due to the epidemic, but in this difficult time, it is necessary to innovate and adapt to the situation in order to effectively communicate to the industry, businesses, and improve the operational efficiency of Vietnam Beverage Magazine. The magazine will focus on the following main tasks:

Continue innovating the content and form of the Magazine such as releasing a new set of editions, resizing, increasing pages, renewing the presentation so that the Magazine is beautiful, luxurious, attractive and useful... Continuing to develop the strength of specialized magazines, bilingual Vietnamese - English content to meet the needs of a large number of domestic and international readers.

Improve the quality of content in the direction of in-depth analysis, assessment, and timely reflection of activities of VBA, the industry and the enterprise. Properly and effectively implement the principles and purposes, proactively communicate issues in the industry that are of great interest to many people. The content is getting richer and more attractive, with a lot of information associated with drinks and life, practical and useful to a wide range of readers,

meet the needs of domestic and foreign readers.

Recruit more staff and reporters to do advertising, sponsorship, and event organization. Attract reputable experts, journalists, scientists for collaboration. Strengthen cooperation of with businesses, improve efficiency of communication on Printed Magazine and existing platforms. Update information on website vba.com.vn and e-magazine: www.duongvietnam.vn

In addition to communication and advertising on printed and online magazines, Vietnam Beverage Magazine will organize a number of events such as organizing a writing contest “Vietnam’s Beverage Industry with Socio-Economic Development of the country”; organize a number of online seminars on topics that businesses and readers are interested in, useful and practical issues with partners and readers; organize food contests, favorite sports... In addition, we also do some other activities such as books, yearbooks, videos for businesses and units in need...

In order to achieve the above goals and plans, Vietnam Beverage Magazine hopes to continue receiving the attention of VBA’s leaders and the effective cooperation of partners and businesses in the industry as well as the collaboration of freelancers. The collective of officers, reporters and employees will constantly strive, innovate, create and dedicate themselves to successfully completing all assigned tasks, contributing to the development of the Magazine. ■

BÀI THAM GIA CỤC THI VIẾT "NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM
VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC"

NGÀNH ĐỒ UỐNG

"SẢN XUẤT CÓ TRÁCH NHIỆM - ỨNG XỬ TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG"

■ NGUYỄN ĐỖ - PHÚ THANH

Trong những năm qua, ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (gọi chung là Đồ uống Việt Nam) không chỉ "sản xuất có trách nhiệm", cho ra đời những sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo an toàn thực phẩm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu mà còn luôn "ứng xử có trách nhiệm với cộng đồng" bằng những chương trình có ý nghĩa thiết thực.

Trải qua lịch sử 146 năm, kể từ khi có nhà máy bia đầu tiên tại Việt Nam đến nay, ngành Bia nói riêng và ngành Đồ uống Việt Nam nói chung đã có bước phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng, cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, sản phẩm đa dạng, phong phú, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Các doanh nghiệp trong ngành luôn thực hiện tốt trách nhiệm của mình đối với người tiêu dùng đó là "sản xuất có trách nhiệm", cho ra đời các sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, phong phú, khả năng cạnh tranh cao, có vị trí quan trọng trên thị trường...

Ngành Đồ uống Việt Nam nói chung, ngành Bia nói riêng đã trở thành ngành kinh tế quan trọng, có đóng góp lớn cho kinh tế - xã hội của đất nước trong suốt hơn nửa thế kỷ qua. Cũng chừng ấy thời gian các doanh nghiệp trong ngành đã thực hiện rất nhiều hoạt động ý nghĩa cho cộng đồng mà trong bài viết này không thể thống kê hết được. Tuy nhiên, chúng ta có thể điểm lại những đóng góp nổi bật mà ngành Đồ uống đối với cộng đồng trong giai đoạn từ năm 2010 - 2021. Theo thống kê chưa đầy đủ, trung bình mỗi năm ngành Đồ uống Việt Nam dành kinh phí cho các hoạt động vì cộng đồng khoảng hơn 100 tỷ đồng,

trong đó phải kể đến các việc làm ý nghĩa như ủng hộ công tác từ thiện, dân sinh, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt, thiên tai, phòng chống dịch bệnh, ủng hộ các quỹ từ thiện, chăm sóc phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, quan tâm đến gia đình chính sách, gia đình có công... Trong thời gian qua, các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống đã có nhiều đóng góp quan trọng cho cộng đồng, an sinh xã hội, có thể kể đến các doanh nghiệp tiêu biểu trong các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) CSR như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca-Cola Việt Nam, Suntory PepsiCo Việt Nam, DIAGEO... Các doanh nghiệp luôn chủ động và tích cực trong các hoạt động CSR, cụ thể là các hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển con người, cứu trợ đồng bào bị thiệt hại bởi thiên tai, bão lụt, ủng hộ công tác phòng chống dịch Covid-19, hỗ trợ các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, cung cấp nguồn nước sạch, xây dựng cơ sở hạ tầng, cầu đường, trường học, nhà tình nghĩa... Mỗi năm, SABECO đã đóng góp hàng chục tỷ đồng vào các hoạt động an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm công dân của doanh nghiệp với cộng đồng. Chỉ tính riêng giai đoạn 2010 - 2019, SABECO đã chi tổng số tiền 360 tỷ đồng cho các hoạt động an sinh xã hội, có nhiều hoạt động hỗ trợ những hoàn cảnh khó khăn trên khắp cả nước. Có thể kể ra các hoạt động như chương trình "Chung tay với cộng đồng", Bia Sài Gòn và những ngôi nhà tình nghĩa; chuỗi chương trình "Bia Saigon với nông thôn mới"; Giới thiệu và tôn vinh hàng trăm mô hình kinh tế

thành công tiêu biểu của thanh niên lập thân lập nghiệp, làm giàu cho bản thân và quê hương trong chương trình "Sinh ra từ làng"; Hỗ trợ "Quý hồ trợ thanh niên khởi nghiệp và lập nghiệp"; chương trình "Thắp sáng đường quê"; Xây hàng trăm nhà tình nghĩa cho các đối tượng chính sách; chương trình "Về nhà ăn Tết"...

Trong giai đoạn phát triển mới, SABECO tiếp tục quan tâm đến các hoạt động cộng đồng, nhất là việc triển khai Chiến lược phát triển bền vững, với mô hình 4C đó là: Tiêu thụ (Consumption) - Bảo tồn (Conservation) - Đất nước (Country) - Văn hóa (Culture). Mô hình 4C được phát triển với 4 yếu tố chính là khuyến khích người tiêu dùng tiêu thụ bia có trách nhiệm; hoạt động kinh doanh và sản xuất với nguyên tắc bảo tồn và bảo vệ môi trường; đóng góp cho sự phát triển bền vững của đất nước và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam... SABECO và thương hiệu Bia Saigon tiếp tục thực hiện nhiều chương trình cộng đồng có ý nghĩa nhân văn sâu sắc như chương trình "Chạy tiếp sức - Lên cùng Việt Nam", Chương trình "Tết Gắn Kết" gây quỹ hỗ trợ đoàn viên, người lao động Việt Nam bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, hỗ trợ đồng bào bị miền Trung bị ảnh hưởng bởi lũ lụt; chương trình "Tiếp sức Việt Nam" với mục tiêu tiếp sức cho các lực lượng tuyến đầu của đất nước, những người đang nỗ lực không ngừng nghỉ để ngăn ngừa đại dịch, và san sẻ những khó khăn với các gia đình tại các địa phương đang bị ảnh hưởng nặng nề nhất; chương trình "Góp Triệu Ngôi Sao" kêu gọi cộng đồng cùng lan tỏa tình thân "Đi Lên Cùng Nhau" nhằm động viên nhân viên vàng vượt qua giai đoạn khó khăn này;

Bia Saigon và Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh phối hợp tổ chức chương trình cộng đồng "Tết Chung Một Nhà" nhằm hỗ trợ người lao động gặp khó khăn bởi dịch Covid-19 về sum họp gia đình ăn Tết Nguyên đán Nhâm Dần 2022... Trong 2 năm 2020 và 2021, SABECO đã có những hỗ trợ kịp thời, thiết thực cho công tác phòng chống dịch ở TP.HCM và một số tỉnh phía Nam thông qua việc tặng máy thở, thiết bị y tế cho lực lượng tuyến đầu và hỗ trợ người lao động, người kinh doanh thực phẩm đồ uống bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh...

Trong những năm qua, các doanh nghiệp ngành Bia - Rượu còn có nhiều chương trình tuyên truyền, vận động người tiêu dùng thực hiện "Uống có trách nhiệm", "Đã uống rượu bia thì không lái xe". Trong đó, Heineken Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tích cực tổ chức các hoạt động này. Tiếp nối thành công của chương trình "Đã uống rượu bia thì không lái xe" năm 2017, Heineken Việt Nam phối hợp với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia tiếp tục triển khai chiến dịch "Đã uống rượu bia thì không lái xe" 2018 - 2019". Qua đó cam kết góp phần thay đổi hành vi người tiêu dùng thông qua chiến dịch này. Heineken thực hiện cam kết đầu tư 10% ngân sách truyền thông nhằm khuyến khích người tiêu dùng không lái xe sau khi đã thưởng thức rượu bia; thông qua chương trình đã tiếp cận và truyền tải thông điệp uống có trách nhiệm đến hơn 8,3 triệu người tiêu dùng, bất kể họ sử dụng thức uống có cồn nào. Chương trình đã tạo ra được những thay đổi tích cực với vấn đề lái xe sau khi uống rượu bia. Heineken còn hợp tác với Grab để mang đến cho người tiêu dùng mã khuyến mại Grab hai chiều đến và về từ các điểm bán kiểu mẫu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Heineken và Grab nhắc nhở người tiêu dùng di chuyển an toàn hơn thông qua việc sử dụng mã Grab để nhận ưu đãi đặc biệt khi đặt chuyển xe đến các điểm bán kiểu mẫu cũng như khi rời khỏi bữa tiệc ra về. Trong những năm qua, Heineken Việt Nam luôn đặt mục tiêu phát triển bền vững ở vị trí trung tâm trong tất cả hoạt động, vinh dự được vinh danh trong top 2 Công ty phát triển bền vững nhất Việt Nam theo đánh giá của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Heineken Việt Nam nằm trong top 3

doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam trong 6 năm liền. Bên cạnh đó, Heineken Việt Nam còn có nhiều hoạt động ý nghĩa với cộng đồng như trao quà Tết cho người nghèo, hỗ trợ nguồn nước sạch cho người dân, đầu tư xây dựng sân bóng mini, tặng thiết bị y tế cho một số tỉnh, thành, tích cực tham gia ủng hộ tiền, thiết bị y tế cho các địa phương trong công tác phòng, chống dịch Covid-19...

Từ năm 2020 đến nay, mặc dù gặp nhiều khó khăn do chịu tác động kép bởi đại dịch Covid-19 và ảnh hưởng bởi một số quy định của Nghị định 100, nhưng các doanh nghiệp Đồ uống Việt Nam vẫn luôn có nhiều hoạt động thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, tích cực hưởng ứng lời kêu gọi của Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam ủng hộ đồng bào miền Trung bị lũ lụt, ủng hộ tiền, nước uống, thiết bị y tế cho các lực lượng phòng chống dịch Covid-19... Các doanh nghiệp còn luôn có trách nhiệm với địa phương trong việc giúp đỡ người nghèo, ủng hộ quỹ chữ thập đỏ, đền ơn đáp nghĩa... Đồng thời, chủ động thực hiện nhiều chương trình có ý nghĩa thiết thực vì cộng đồng như xây nhà tình nghĩa, xây cầu dân sinh, cấp nguồn nước sạch cho người dân một số địa phương, giúp đỡ người nghèo có mùa Xuân ấm áp... Trong đó, nhiều doanh nghiệp Đồ uống đặt trách nhiệm xã hội là một trong những trọng tâm trong chiến lược phát triển, tiêu biểu như SABECO, Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca-Cola, Suntory PepsiCo... HABECO cũng là đơn vị tích cực tham gia các hoạt động xã hội từ thiện, có nhiều chương trình ý nghĩa với cộng đồng, kịp thời giúp đỡ đồng bào các tỉnh bị thiên tai, lũ lụt, dịch bệnh... Mỗi năm, HABECO dành khoảng 5 - 7 tỷ đồng cho công tác từ thiện xã hội như giúp đỡ gia đình có công với cách mạng, phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, ủng hộ quỹ nạn nhân chất độc màu da cam, quỹ "Vì người nghèo", quỹ "Đền ơn đáp nghĩa", ủng hộ quỹ khuyến học, ủng hộ hội người mù, người tàn tật, trẻ mồ côi, giúp đỡ đồng bào bị lũ lụt, thiên tai, quỹ "Mái ấm công đoàn", trợ cấp cho cán bộ CNVCLĐ có hoàn cảnh khó khăn, chăm sóc trẻ mồ côi, xây dựng nhà tình nghĩa... Trong những năm qua, Công đoàn và Đoàn Thanh niên HABECO

đã có nhiều sáng kiến và thực hiện nhiều hoạt động có ý nghĩa với cộng đồng, hình ảnh các đoàn xe chở hàng cứu trợ, nhu yếu phẩm mang tên HABECO tới các địa phương bị ảnh hưởng bởi lũ lụt, thiên tai vẫn in đậm trong lòng người dân các tỉnh miền Trung. Khi dịch Covid-19 bùng phát, HABECO cũng là một trong những doanh nghiệp tiên phong tặng trang thiết bị y tế, nước uống tới các bệnh viện và lực lượng tuyến đầu.

Các doanh nghiệp rượu nhập khẩu cũng có nhiều hoạt động thể hiện trách nhiệm với cộng đồng thông qua Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD - Vietnam Association for Responsible Drinking). Diễn đàn hoạt động nhằm nâng cao nhận thức và cải thiện thói quen sử dụng các sản phẩm có cồn một cách có trách nhiệm thông qua các nhiệm vụ như: - Giáo dục và nâng cao nhận thức về uống rượu có trách nhiệm và giảm thiểu tác hại và việc sử dụng rượu sai mục đích; - Giảm thiểu tình trạng uống rượu dưới tuổi quy định; - Giảm thiểu tình trạng uống rượu 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;

Các doanh nghiệp ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam là những doanh nghiệp đi đầu trong mục tiêu phát triển bền vững, đặc biệt quan tâm đến công tác bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, vì cuộc sống xanh... Có những doanh nghiệp đồ uống cam kết sử dụng năng lượng xanh và tái tạo, đầu tư vào năng lượng sinh khối, 100% nước thải được xử lý trước khi thải ra môi trường, xử lý nước thải để tái sử dụng nước, không phát sinh phụ phẩm chôn lấp, tái sử dụng chất thải và phụ phẩm, thu hồi, hóa lỏng CO₂, sử dụng các nguyên liệu giấy và nhôm để giảm khối lượng bao bì, thay đổi chất liệu vỏ chai, đổi mới thiết kế bao bì, sản phẩm thân thiện với môi trường.

Các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam còn thể hiện trách nhiệm với cộng đồng thông qua nhiều chương trình tuyên truyền về uống có trách nhiệm, đã uống rượu bia thì không lái xe, quan tâm đến môi trường và công tác phát triển bền vững. Các doanh nghiệp cũng luôn ý thức chấp hành tốt các chính sách của Nhà nước, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ về thuế... ■



NHỮNG SỰ KIỆN NỔI BẬT NGÀNH CÔNG THƯƠNG NĂM

2021



Năm 2021 ghi đậm dấu ấn của ngành Công Thương ở nhiều lĩnh vực, đóng góp tích cực, quan trọng vào kết quả phát triển kinh tế - xã hội chung của cả nước. Đây cũng là năm đầy nỗ lực, thể hiện quyết tâm, sự chung sức chung lòng của toàn thể cán bộ công chức, viên chức, người lao động toàn ngành cùng vượt qua khó khăn, hoàn thành tốt các nhiệm vụ được Đảng, Quốc hội, Chính phủ giao.

Sản xuất công nghiệp vượt qua khó khăn, vững vàng trước sóng gió Covid-19

Năm 2021, mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề chưa từng có bởi dịch bệnh Covid-19, nhưng sản xuất công nghiệp của Việt Nam vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng khá, cao hơn mức tăng trưởng của năm trước; quy mô sản xuất công nghiệp tiếp tục được mở rộng. Trong đó, công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục đóng vai trò chủ đạo, tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất cho khu vực công nghiệp và là động lực chính trong tăng trưởng kinh tế của đất nước.

Tính chung cả năm 2021, giá trị tăng thêm ngành công nghiệp tăng 4,82% so với năm 2020, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 6,37%, đóng góp 62,4% tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế.

Bên cạnh đó, công nghiệp cũng là ngành có sức hấp dẫn lớn với đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký cấp mới vào Việt Nam đến ngày 20/12/2021 đạt 15,25 tỷ USD, trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo dẫn đầu với tổng số vốn đầu tư đạt 7,25 tỷ USD, chiếm 47,6% tổng vốn đăng ký cấp mới, tạo động lực quan trọng cho tăng trưởng công nghiệp của Việt Nam những năm tiếp theo.

Đảm bảo chuỗi cung ứng hàng hóa thông suốt trong đại dịch Covid-19

Đợt dịch Covid lần thứ 4 bùng phát với tốc độ lây lan chưa từng có tại nhiều địa phương trong cả nước, gây ra nguy cơ đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hóa và chuỗi sản xuất công nghiệp... Trước bối cảnh đó, Bộ Công Thương đã thành lập "Ban chỉ đạo tiên phong" tổ chức lực lượng cung ứng hàng hóa, dịch vụ thiết yếu và các "Tổ công tác đặc biệt" để kịp thời hỗ trợ, duy trì sản xuất kinh doanh, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp nhằm ngăn ngừa đứt

gãy chuỗi sản xuất và cung ứng. Ngành đã cùng các Bộ, ngành, địa phương cơ bản cung ứng kịp thời, khá đầy đủ các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phục vụ sản xuất và đời sống người dân, ổn định giá cả hàng hóa; khai thác các hình thức thương mại, các loại thị trường, góp phần tiêu thụ hàng triệu tấn nông sản tối ưu cho nông dân trong hoàn cảnh giãn cách xã hội. Xử lý kịp thời các vướng mắc trong lưu thông hàng hóa, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất; giải tỏa kịp thời những ách tắc tại các cửa khẩu, bến cảng nhằm duy trì các hoạt động xuất nhập khẩu.

Thương mại điện tử phát huy vai trò đột phá cho doanh nghiệp Việt

Năm 2021, TMĐT Việt Nam đã ghi dấu mốc "lần đầu tiên" với một chuỗi các sự kiện, hoạt động đột phá cho doanh nghiệp Việt trong việc phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu, bao gồm 03 nội dung chính:

Lần đầu tiên, trong bối cảnh dịch bệnh, các tỉnh/thành phố phải thực hiện giãn cách xã hội, mua sắm hàng hóa qua TMĐT đã trở thành một phương thức phân phối chủ yếu, an toàn, phát huy hiệu quả ngay lập tức, góp phần duy trì chuỗi cung ứng và chuỗi lưu thông, bảo đảm nguồn cung ứng hàng hóa cho các chợ đầu mối, siêu thị, phục vụ cung cấp đầy đủ nhu yếu phẩm của người dân.

Lần đầu tiên, hàng chục loại nông sản, trái cây vùng miền được tổ chức phân phối trên TMĐT thông qua "Gian hàng Việt trực tuyến quốc gia" và qua các Sàn TMĐT. Hàng nghìn tấn nông sản, đặc sản trái cây được tổ chức tiêu thụ trên sàn thương mại điện tử góp phần làm vơi bớt khó khăn của người nông dân các địa phương trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19.

Lần đầu tiên, "Gian hàng Quốc gia Việt Nam", xây dựng trên sàn thương mại điện tử JD.com. Sự kiện này đánh dấu

mốc quan trọng là gian hàng quốc gia đầu tiên của Việt Nam được mở trên nền tảng trực tuyến tại thị trường Trung Quốc nói riêng và trên sàn thương mại điện tử quốc tế nói chung do Cơ quan phía Việt Nam (Bộ Công Thương) chủ trì triển khai qua phương thức thương mại điện tử xuyên biên giới.

Đẩy mạnh Xúc tiến thương mại trên môi trường số

Trong gần hai năm qua, dịch bệnh Covid 19 diễn biến phức tạp, ảnh hưởng tới hoạt động xúc tiến thương mại truyền thống, trong bối cảnh đó để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường, Bộ Công Thương đã nhanh chóng chuyển đổi phương thức xúc tiến thương mại trên môi trường số. Theo đó, Bộ đã trực tiếp triển khai hoặc hướng dẫn, phối hợp các địa phương tổ chức trên 1.000 hội nghị kết nối cung cầu, tiêu thụ và xuất khẩu hàng hóa trực tuyến hoặc kết hợp trực tiếp và trực tuyến trên cả nước, hỗ trợ hàng triệu lượt doanh nghiệp thực hiện các phiên giao thương và xúc tiến thương mại trực tuyến.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương trực tiếp tổ chức 05 hội chợ, triển lãm trực tuyến tại Việt Nam với sự tham gia của trên 1.000 doanh nghiệp; đồng thời tổ chức cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia hàng trăm triển lãm, hội chợ quốc tế ở nước ngoài dưới hình thức trực tuyến hoặc từ xa.

Gần 17.000 tỷ đồng hỗ trợ giảm tiền điện cho khách hàng

Trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19 tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và nhiều tỉnh, thành phố phía Nam với quy mô lớn, ảnh hưởng đến phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, Bộ Công Thương đã kịp thời đề xuất và được Chính phủ chấp thuận, hướng dẫn Tập đoàn Điện lực Việt Nam giảm giá điện, giảm tiền điện trong 5 đợt với số tiền gần 17.000 tỷ đồng cho nhiều đối tượng.

Khai thác dầu khí hoàn thành chỉ tiêu 7,99 triệu tấn dầu, về đích trước thời hạn 42 ngày

Với việc tăng cường áp dụng các giải pháp khoa học,

kỹ thuật, công nghệ, các giải pháp nâng cao thu hồi dầu, khai thác dầu khí đã đạt sản lượng tối đa trong điều kiện an toàn kỹ thuật cho phép, tận dụng cơ hội thị trường trong giai đoạn giá dầu tăng, đóng góp cao nhất cho ngân sách nhà nước, với 75,4 nghìn tỷ đồng, vượt 21% kế hoạch năm 2021 và vượt 23% so với cùng kỳ năm 2020.

Xuất nhập khẩu vượt kỷ lục đạt gần 670 tỷ USD, đưa Việt Nam vào nhóm 20 nền kinh tế hàng đầu về thương mại quốc tế.

Năm 2021, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước ước đạt gần 670 tỷ USD, tăng gần 23% so với năm 2020. Trong đó kim ngạch xuất khẩu cả năm ước đạt trên 336 tỷ USD, tăng 19% so với năm 2020, đánh dấu năm thứ 6 liên tiếp Việt Nam đạt xuất siêu với mức thặng dư khoảng 4 tỷ USD trong bối cảnh hoạt động thương mại toàn cầu chịu tác động nặng nề, chưa từng có của đại dịch Covid 19.

Trong năm 2021, có 35 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu "tỷ đô" tăng 01 mặt hàng so với năm 2020, trong đó có 8 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD, tăng 02 mặt hàng so với năm 2020.

Phát huy hiệu quả thực thi các Hiệp định thương mại tự do trong bối cảnh dịch COVID-19

Đối với Hiệp định EVFTA, sau gần 1 năm rưỡi thực thi, trong năm 2021 thương mại hai chiều đạt 63,6 tỷ USD, tăng trưởng 14,8%, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang EU đạt 45,8 tỷ USD, tăng 14,2% còn EU xuất khẩu sang Việt Nam đạt 17,9 tỷ USD, tăng 16,5% so với cùng kỳ...

Hiệp định UKVFTA đã trải qua gần 1 năm thực thi với nhiều kết quả tích cực trong bối cảnh COVID-19 phức tạp. Năm 2021, thương mại 2 chiều đạt gần 6,6 tỷ USD và giá trị xuất nhập khẩu đều tăng 2 chữ số (xuất khẩu hàng hóa sang Anh tăng 15,4%, nhập khẩu tăng 24,1%).

Kể từ khi Hiệp định CPTTP có hiệu lực, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường là thành viên CPTPP tăng trưởng cao, như xuất khẩu năm 2021 sang Canada tăng 19,5%, sang Mexico tăng 46,1%...

Nguồn: BỘ CÔNG THƯƠNG

TÁI CƠ CẤU VÀ CẢI CÁCH ĐỂ HỒI PHỤC VÀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ

■ TS. LÊ ĐĂNG DOANH

Đại dịch Covid-19 đã tác động toàn diện, sâu sắc đến tất cả các lĩnh vực xã hội và kinh tế, không chỉ ở Việt Nam mà trên toàn thế giới, thay đổi hành vi, thói quen tiêu dùng của người dân. Tàu du lịch sang trọng đắt giá một thời bị thất nghiệp vì hành khách sợ bị lây trong không gian quá đông người, khách sạn, nhà hàng thua lỗ vì vắng khách...

Tùy theo mức độ kiểm soát được dịch, tiêm vac-xin cho người dân, thiệt hại về nhân mạng và kinh tế có khác nhau nhưng tăng trưởng kinh tế đều giảm sút, chuỗi giá trị và kết nối kinh tế bị đứt gãy, lao động mất việc làm, doanh nghiệp bị phá sản... đều không tránh khỏi. Dịch bệnh cũng điều chỉnh quá trình toàn cầu hóa, thay vì nhập khẩu mọi thứ vì giá rẻ như trước đây, chủ nghĩa dân tộc về kinh tế đã trỗi dậy, mỗi một nước cần tự chủ ở mức độ cần thiết về công nghiệp y tế như máy thở, sản xuất ô xy, dược phẩm, nhân lực y tế. Thậm chí người ta đã tính đến cơ cấu kinh tế cần thiết theo vùng với bán kính khoảng 200 km để tránh bị hốt hắng trong tình huống khẩn cấp.

Đại dịch bùng phát lần thứ tư đã gây thiệt hại nặng nề về nhân

mạng, làm kinh tế nước ta bị giảm sâu, người lao động ào ạt đổ về quê, gây ra những xáo trộn đáng kể về kinh tế - xã hội. Bài học ở đây là phong tỏa, giãn cách phải tính đến phương án bảo đảm đời sống cho người lao động, không thể bị bất ngờ một lần nữa về sự ra đi ở ạt của người lao động bị mất thu nhập mấy tháng trời.

Nền kinh tế đã có dấu hiệu hồi phục trong tháng 10.2021, nông nghiệp vẫn là trụ đỡ đáng tin cậy của nền kinh tế, tăng trưởng 2,9%, bảo đảm an ninh lương thực và đóng góp đáng kể vào xuất khẩu. Công nghiệp và xây dựng tăng trưởng 4,05%, giảm sút đáng kể, song dịch vụ, khách sạn, nhà hàng và giao thông vận tải bị giảm sút mạnh nhất, đạt tốc độ tăng trưởng chỉ 1,22%, toàn nền kinh tế đạt tốc độ tăng trưởng GDP dương đạt 2,58% trong năm 2021, mức thấp nhất từ hơn 30 năm nay.

Đã xuất hiện những sáng kiến như "3 tại chỗ" hay "3 tại chỗ + chăm sóc y tế", có doanh nghiệp chịu lỗ, nâng tiền lương, thêm phúc lợi, thưởng Tết Nhâm Dần để thu hút người lao động trở lại làm việc vì sản xuất sẽ khôi phục được chuỗi giá trị, giữ được khách hàng. Nhiều doanh nghiệp dệt-may, da-giày đã ký được hợp đồng đến hết năm 2021 và sang 2022. Những trung tâm công nghiệp như Bắc Ninh, Quảng Ninh, Bình Dương đã tiếp sức cho doanh nghiệp bằng cắt giảm thủ tục hành chính, đưa xe đón người lao động bị mắc kẹt về quê rồi đưa người lao động quay trở lại.

Trong tình hình đó, các doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp đồ uống như bia, nước giải khát... phải phân tích và dự báo tình hình thị trường, biến động sức mua để chuẩn bị phương án thích hợp cho Tết Nhâm Dần. Bình thường, một gia đình Việt Nam có thể chi tiêu đến 30% tổng chi tiêu hàng năm cho Tết, song năm nay, chắc mỗi gia đình sẽ phải điều chỉnh kế hoạch chi tiêu cho phù hợp với thu nhập thực tế. Có thể dự báo nhu cầu đồ uống sẽ không đạt mức cao như năm trước nhưng sẽ vẫn có tăng trưởng khoảng 5%. Các doanh nghiệp cần chuẩn bị nguồn hàng, thích nghi với những thay đổi, chuyển mạnh sang bán hàng qua mạng, giao hàng tận nhà bằng đội ngũ shipper đáng tin cậy, quảng cáo trên truyền hình cách đặt hàng, thời gian giao hàng... Tốt nhất là nêu một vài ví dụ người thật, việc thật đã mua qua mạng được đáp ứng đúng nhu cầu thế nào, giá cả bao nhiêu để thuyết phục người tiêu dùng.

Mặt khác, đại dịch đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang kinh tế số, Chính phủ điện tử, trẻ con học qua mạng, shipper đặt khách vì bán hàng qua mạng, giao hàng tận nhà giúp giảm bớt tiếp xúc và nguy cơ lây lan dịch bệnh, hình thành công dân điện tử (e.citizen), xã hội số hóa (digital society). Công nghệ thông tin lên ngôi, thâm nhập vào tất cả các ngành, lĩnh vực, đến từng gia đình, từng cá nhân già hay trẻ trong xã hội.

Kiểm soát dịch bệnh, tiêm vac-xin đủ mức độ an toàn cho dân

cư và người lao động, giảm nhẹ phong tỏa và giãn cách xã hội, mở cửa lại nền kinh tế là yêu cầu cấp bách. Tuy vậy, cơ cấu kinh tế, nhu cầu tiêu dùng của thị trường trong nước và ngoài nước đã có chuyển dịch và thay đổi nên hồi phục không có nghĩa là lặp lại hoàn toàn cơ cấu và mô hình sản xuất, kinh doanh như trước đây mà đòi hỏi phải tái cơ cấu kinh tế, cải cách kinh tế để đáp ứng những nhu cầu đã đổi thay qua đại dịch. Rất cần sự trợ giúp về tiền vốn, kết nối khoa học-công nghệ để hồi phục bằng tái cơ cấu, hiện đại hóa chứ không chỉ lặp lại cái cũ.

Quá trình phục hồi kinh tế có thể diễn ra theo các phương thức và nhịp độ khác nhau, thể hiện qua mô hình đồ thị tăng trưởng GDP theo hình các chữ V, chữ U, W hay chữ L. Hồi phục kinh tế theo hình chữ V là lý tưởng nhất, GDP bị giảm sút trong đại dịch, lao dốc, được hồi phục ngay với tốc độ nhanh, nền kinh tế chạm đáy là đi lên được ngay, đòi hỏi phải kiểm soát được dịch bệnh, khôi phục đội ngũ người lao động, kết nối được chuỗi giá trị bị đứt gãy, chuyển dịch sang cơ cấu kinh tế mới, công nghệ mới, đáp ứng những yêu cầu đã thay đổi của thị trường sau đại dịch. Hồi phục hình chữ U bao hàm nền kinh tế phải tiếp tục vật lộn dưới đáy (có thể tăng trưởng âm) một thời gian nhất định mới có thể tăng trưởng trở lại với tốc độ nhanh, chậm khác nhau. Hồi phục theo hình chữ W là một quá trình hồi phục vất vả, hồi phục trong thời gian nhất định

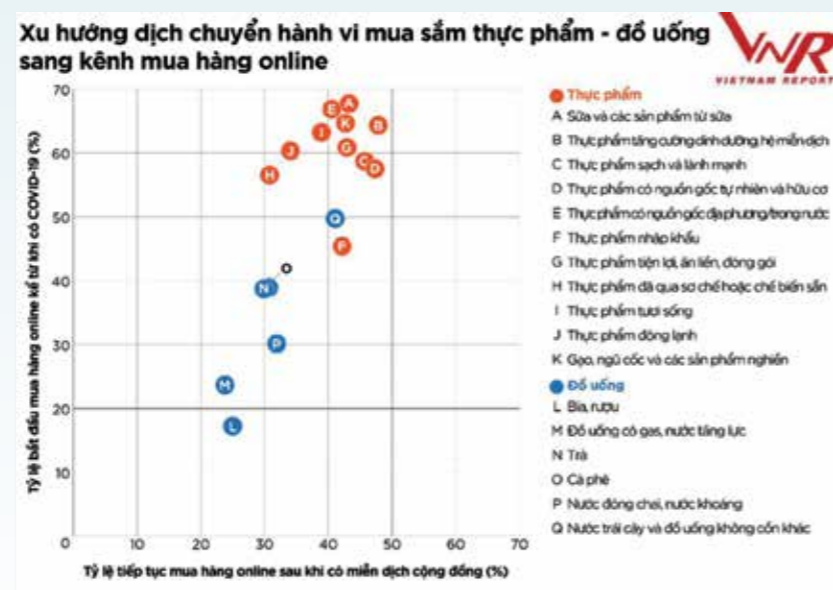




rối lại giảm sút để rồi lại hồi phục sau một thời gian nhất định. Quá trình hồi phục hình chữ W này đã và đang diễn ra ở một số nước khi virus với biến thể mới lây lan nhanh hơn, sau một thời gian mở cửa lại phải nâng cấp các biện pháp cách ly và phòng ngừa làm tốc độ tăng trưởng bị giảm sút rồi lại hồi phục. Hiện nay, ở một số tỉnh Miền Tây Đồng bằng sông Cửu Long, dịch bệnh đang bùng phát, rất có thể mô hình hồi phục này sẽ xuất hiện, tăng trưởng rồi lại giảm sút vì dịch bệnh và hồi phục trở lại. Quá trình hồi phục theo hình chữ L là tệ hại nhất, cần hết sức tránh vì GDP giảm sút sâu rồi tiếp tục bò ngang dưới đáy, không tăng trưởng được trong một thời gian đáng kể, đòi hỏi những biện pháp can thiệp hay thay đổi mạnh mẽ hơn để thoát khỏi sự trì trệ. Thực chất mô hình chữ L là không hồi phục, sẽ mang lại nhiều hệ lụy nặng nề về kinh tế - xã hội. Trong thực tế ở các nước có thể quan sát sự pha trộn nhất định giữa các mô hình hồi phục theo chữ U hay chữ W, ít khi thấy được một quá trình hồi phục thuần kỳ theo hình chữ V như trong lý thuyết.

Tương tự như trong y tế, chữa bệnh nhân ốm nặng, suy nhược cơ thể cần những liều thuốc hồi sức để khôi phục sức để kháng của cơ thể, nền kinh tế rất cần một liều thuốc đủ mạnh để trợ giúp các doanh nghiệp khôi phục sản xuất. Tác giả Huỳnh Thế Du đã so sánh các gói cứu trợ để hồi phục kinh tế theo đồ thị sau:

Rõ ràng, chúng ta cần một gói cứu trợ đủ lớn để hồi phục nền



kinh tế. Nhiều chuyên gia ủng hộ một gói cứu trợ khoảng 800.000 tỷ VND, tức tương đương khoảng 9-10% GDP để giúp đỡ người lao động, trợ giúp doanh nghiệp và thúc đẩy đầu tư công. Điều quan trọng là phải giải ngân kịp thời, đúng đối tượng, công khai minh bạch, chịu trách nhiệm giải trình, dưới sự giám sát của các tổ chức có chuyên môn nghiệp vụ để tránh lạm dụng bởi lợi ích nhóm.

Cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, bán cổ phiếu ra công chúng cũng là một kênh huy động vốn nhàn rỗi trong dân có thể được huy động có hiệu quả hơn.

Theo Sách Trắng Doanh nghiệp được công bố năm 2019, có 2.486 doanh nghiệp nhà nước đang hoạt động, khu vực doanh nghiệp nhà nước thu hút 9,5 triệu tỷ đồng tiền vốn, chiếm 28,8% tổng nguồn vốn, chiếm 22,9% tổng lợi nhuận trước thuế, thu nhập lao động bình quân tháng

của lao động trong doanh nghiệp nhà nước đạt 11,4 triệu đồng, cao nhất trong các thành phần kinh tế trong khi lợi nhuận thấp hơn hai khu vực ngoài nhà nước và FDI. Phát hiện này cho thấy, tiềm năng nâng cao hiệu quả doanh nghiệp nhà nước còn lớn và cần được phát huy trong thực tế.

Về cơ cấu nền kinh tế xét trên phương diện quan hệ sở hữu, tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam hiện nay gồm khoảng 27% từ kinh tế nhà nước, 4% từ kinh tế tập thể, 30% từ kinh tế hộ, 10% từ kinh tế tư nhân trong nước và 20% từ khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Việc trợ giúp vượt qua khó khăn phải bao gồm cả khu vực kinh tế tư nhân và các hộ gia đình như đã được thực hiện ở nhiều địa phương.

Tuy nhiên, công tác cổ phần hóa, thoái vốn còn nhiều vướng mắc cả về thể chế và thực tế phát sinh trong quá trình thực hiện.



Đến tháng 6/2019, sau 29 năm kể từ khi bắt đầu cổ phần hóa năm 1990, vẫn còn 91 tập đoàn, tổng công ty lớn, có cơ sở trải dài trên nhiều tỉnh, thành phố chưa thể cổ phần hóa, một số tập đoàn lớn như VNPT, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam, Tập đoàn Than Khoáng sản Việt Nam, Mobifone, Agribank... hiện vẫn chưa hoàn thành phê duyệt phương án sử dụng đất để có thể tiến hành xác định giá trị doanh nghiệp. Đáng chú ý, một số bộ, ngành và địa phương trọng điểm nhưng rất chậm trong cổ phần hóa như ở Hà Nội và TP.HCM cho thấy tính phức tạp của quá trình này.

Tỷ lệ cổ phần hóa thấp, Nhà nước vẫn nắm giữ quyền kiểm soát công ty đã được cổ phần hóa nên quá trình quản lý ở không ít doanh nghiệp đã được cổ phần hóa thực chất vẫn là "bình mới rượu cũ". Vai trò của cổ đông chiến lược chưa được bảo đảm

nên chưa thu hút được những nhà đầu tư chiến lược quan trọng trong nước và ngoài nước. Thiếu chính sách đối với cổ tức, lợi nhuận từ vốn đầu tư tại doanh nghiệp nhà nước và các nội dung về cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước; bảo đảm sự công khai, minh bạch trong hoạt động của doanh nghiệp nhà nước trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc của thị trường, tạo sự bình đẳng giữa doanh nghiệp nhà nước với các doanh nghiệp ngoài nhà nước.

Cải cách thể chế, phòng chống tham nhũng là một trọng tâm cải cách của Đảng và Nhà nước ta, song kết quả đạt được chưa đáp ứng yêu cầu của quá trình phát triển. Thực hiện giãn cách xã hội, kiểm soát dịch bệnh, biến mỗi xã, phường "thành một pháo đài" chống dịch đã bị hiểu lầm và biến tướng dẫn tới một số địa phương thực hiện chưa linh hoạt, mỗi địa phương, mỗi cấp

đòi hỏi những giấy phép, chứng chỉ khác nhau, biến thành "ngăn sông cấm chợ", làm tăng chi phí vận tải về thời gian và tiền bạc, cần sớm được khắc phục. Chính phủ đã kịp thời gỡ gỡ các nhà đầu tư nước ngoài để giải quyết các đề nghị của họ.

Đầu tư nước ngoài tiếp tục tăng lên, trong 10 tháng đã đạt 23,7 tỷ USD cam kết là một tín hiệu tích cực cho quá trình hồi phục kinh tế ở nước ta.

Chúng ta cần thực hiện tốt Luật Doanh nghiệp, nhất là việc cắt giảm giấy phép con, tạo điều kiện tốt nhất cho các doanh nghiệp để góp phần phục hồi và tăng trưởng kinh tế.

Vận dụng công nghệ thông tin, kinh tế số và Chính phủ điện tử, hoàn toàn có thể công khai các quy trình, hướng dẫn doanh nghiệp và người dân, công bố cụ thể, chính xác đề nghị của doanh nghiệp A đang được chuyên viên B xử lý, dự kiến ngày nào trả lời, giải quyết, giảm bớt chi phí cho người dân.

Việt Nam đã đạt một số tiến bộ về công khai ngân sách, song còn nhiều dư địa để tiếp tục cải thiện. Chủ động tái cơ cấu kinh tế, đẩy mạnh cải cách, chuyển mạnh sang kinh tế số chúng ta có thể biến đau thương thành sức mạnh, tạo ra động lực nâng cao năng lực cạnh tranh, hiệu quả của nền kinh tế, của từng doanh nghiệp.

Chúc các doanh nghiệp ngành Đồ uống năng động, sáng tạo vượt qua đại dịch, vững tiến trong Năm Mới Nhâm Dần, Năm Con Hồ. ■

CÁC DOANH NGHIỆP CẦN LÀM GÌ ĐỂ NÂNG CAO UY TÍN THƯƠNG HIỆU?

Dưới góc nhìn của mỗi chuyên gia thuộc các lĩnh vực khác nhau, “văn hoá doanh nghiệp – văn hoá kinh doanh” luôn có vai trò quan trọng tới sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Dưới đây là những chia sẻ của các chuyên gia tại Toạ đàm trực tuyến “Văn hoá doanh nghiệp – Văn hoá kinh doanh vì sự phát triển bền vững” do Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức.

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



“Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố rất quan trọng để xây dựng nên các thương hiệu toàn cầu, là cốt lõi trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp ngành Bia đã sáng kiến và xây dựng nên Quy chế Marketing Việt Nam, xây dựng nên quy chế tự quản, xây dựng nét văn hóa, cách thức làm việc của doanh nghiệp Bia Việt Nam. Năm 2011, Hiệp hội Bia – Rượu - Nước giải khát Việt Nam cùng các doanh nghiệp đã ban hành Quy chế Marketing ngành Bia Việt Nam và ký cam kết thực hiện. Đây là những quy định, nguyên tắc chung thể hiện trách nhiệm của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại và truyền thông. Đầu tiên nhất là tuyên truyền, giáo dục, cùng nhau thực hiện nghiêm túc các chính sách của nhà nước.

Trong quy chế Marketing ngành Bia Việt Nam đã quy định rất rõ ràng việc thực hiện quy chế, tuân thủ pháp luật, người vị thành niên không được sử dụng bia. Vấn đề giáo dục, truyền thông rất quan trọng nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Quy định xử phạt về sử dụng đồ uống có cồn khi tham gia giao thông cần phù hợp với thực tế.... Nhiều quy

định khác nữa để doanh nghiệp tự quản lý và trách nhiệm của người sản xuất, trách nhiệm của người bán hàng và tự giáo dục nhau để thực hiện quy chế, trách nhiệm với xã hội. Quy chế này đã được lãnh đạo của 8 doanh nghiệp lớn trong ngành Bia đã ký vào văn bản cùng nhau thực hiện quy chế chung.

Một trong những giá trị cốt lõi trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh là sự tự giác và giáo dục. Tự mỗi doanh nghiệp phải xây dựng văn hóa riêng cho đơn vị mình, tuân thủ các chính sách của nhà nước để cùng nhau xây dựng văn hóa ngành Đồ uống, doanh nghiệp văn hóa, doanh nhân văn hóa. Người đứng đầu đặc biệt quan trọng trong việc giáo dục văn hóa tới người lao động. Thông qua các câu slogan của mỗi doanh nghiệp, chúng ta đều nhận biết được văn hoá doanh nghiệp của thương hiệu đó, ví dụ: Bia Hà Nội – Một nét văn hóa Hà Nội. Cần phát triển để trở thành văn hóa của doanh nghiệp, văn hóa của ngành.

Ngành Bia là một trong những ngành có 2 chiều nhìn nhận khác nhau, tuy nhiên nên nhìn ngành này một cách khách quan, phù hợp với thực tế. Mỗi năm, ngành Bia, rượu riêng tiến nộp thuế tiêu thụ đặc biệt đã đạt khoảng 40 ngàn tỷ đồng, ngoài ra còn nhiều loại thuế khác; Giải quyết việc làm trực tiếp hơn 300.000 lao động, hàng triệu lao động gián tiếp (logistic, vận tải, dịch vụ, nhà hàng, đại lý, bao bì, mía đường, nguyên vật liệu...). Cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cùng nhau phát triển, hài hòa lợi ích xã hội, phát huy những điểm tốt, giáo dục,

khắc phục những tồn tại đưa Ngành phát triển bền vững, ổn định. Nước Đức là một nước phát triển hàng đầu trên thế giới, có nền văn hóa, có trật tự xã hội, có quy chế, tự hào có GDP đứng hàng đầu thế giới và bia đã tạo nên sự phát triển cho xã hội”.

TS Lê Đăng Doanh - Chuyên gia kinh tế:

“Doanh nghiệp là cột sống quan trọng của xã hội. Một xã hội không có doanh nghiệp thì xã hội không phát triển. Do vậy phải luôn ủng hộ văn hóa doanh nghiệp. Nếu như ở Hồng Kông, bình quân một người trưởng thành có 1,4 doanh nghiệp, tức là việc kinh doanh phát triển rất lớn. Cho nên phải khuyến khích có càng nhiều doanh nghiệp/người dân càng tốt. Số doanh nghiệp còn hoạt động sau dịch Covid-19 “tổn thương” nhiều. Do đó phải cố gắng thúc đẩy để doanh nghiệp hồi phục lại.



Các công trình nghiên cứu đã tập hợp được 164 định nghĩa về “Văn hóa”. Văn hóa là phạm trù rất rộng lớn, mỗi quốc gia có nền văn hóa mang đặc trưng riêng. Theo tôi thúc đẩy “Văn hóa doanh nghiệp” trước hết là phải thượng tôn pháp luật. Thứ hai là trách nhiệm xã hội, trong đó chú ý đến vấn đề bảo vệ môi trường. Thực tế hiện nay, tăng trưởng GDP tỷ lệ nghịch với vấn đề môi trường. Xã hội càng phát triển thì diện tích rừng càng bị thu hẹp. Đây là vấn đề cần phải thay đổi, làm sao vừa phát triển kinh tế, vừa bảo vệ môi trường, tăng cường trồng cây xanh. Điều này hoàn toàn phù hợp

với văn hóa Việt Nam. Thứ ba, đất nước ta là một thành viên của ASEAN, với 28% giám đốc công ty tư nhân là phụ nữ, đứng đầu trong các nước ASEAN. Văn hóa kinh doanh của Việt Nam là tôn trọng phụ nữ, tôn vinh phụ nữ, tạo điều kiện bình đẳng giới.

Về văn hóa uống trong ngành Đồ uống, tôi đề xuất nên có một ngày Hội Đồ uống Việt Nam tương tự như Lễ hội Bia tại Đức, là ngày truyền thống của Ngành, khuyến khích doanh nghiệp phát triển, đưa ngành công nghiệp Đồ uống phát triển bền vững và việc sử dụng bia được bình đẳng.

Liên quan tới Nghị định 100, nên tiếp tục kiến nghị để có một ngưỡng tối thiểu cho người sử dụng đồ uống có cồn. Cần tiếp tục tuyên truyền, giáo dục không nên lạm dụng đồ uống có cồn, không phải là doanh nghiệp sản xuất nên ủng hộ việc uống quá đà mà hướng tới việc sử dụng đồ uống có trách nhiệm”.

Liên quan tới Nghị định 100, nên tiếp tục kiến nghị để có một ngưỡng tối thiểu cho người sử dụng đồ uống có cồn. Cần tiếp tục tuyên truyền, giáo dục không nên lạm dụng đồ uống có cồn, không phải là doanh nghiệp sản xuất nên ủng hộ việc uống quá đà mà hướng tới việc sử dụng đồ uống có trách nhiệm”.

Luật sư Trương Thanh Đức - Giám đốc Công ty Luật ANVI:



“Đất nước càng phát triển càng đặt vấn đề văn hóa doanh nghiệp lên cao hơn. Vai trò của doanh nghiệp là kinh doanh, nên việc làm sao bán được nhiều sản phẩm, nhiều dịch vụ, doanh thu nhiều là điều cơ bản nhất. Sau đó cần nâng cao làm sao cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, sử dụng tài nguyên. Sau hiệu quả trong kinh doanh (có lãi, tối đa hóa lợi ích) thì cần nâng cao chất lượng (xã hội, ngành thuế, người lao động...).

Theo quá trình thay đổi của xã hội, từ khách

hàng là yếu tố hàng đầu thì nay chuyển thành nhân viên được ưu tiên nhất. Trong các doanh nghiệp sản xuất như ngành bia, rượu có rất nhiều lao động. Do vậy nếu không thu hút, không duy trì được nhân viên thì khó đạt được hiệu quả kinh doanh như mong muốn, và cũng ảnh hưởng tới chất lượng với khách hàng. Khách hàng hài lòng hay không, ra sản phẩm tốt hay không, doanh nghiệp có bền vững, trường tồn, có danh tiếng trên thị trường hay không đều do nhân viên.

Tựu chung lại trong mọi vấn đề, từ gia đình, đơn vị, doanh nghiệp cần có văn hóa là cốt lõi để soi đường. Văn hóa khát khe nhất là văn hóa công đường, sau là văn hóa công sở, văn hóa công cộng và văn hóa công ty... Văn hóa công đường, văn hóa công sở có nhiều quy định, được quy định cụ thể trong Luật. Có văn hóa thành văn và văn hóa bất thành văn. Văn hóa doanh nghiệp là những quy định tự doanh nghiệp đặt ra. Văn hóa là sự kết hợp giữa kinh doanh, pháp luật và con người. Người lãnh đạo là người quyết định và chi phối hình thành nên văn hóa của một doanh nghiệp.

Văn hóa trong doanh nghiệp hiện nay mới chỉ đáp ứng được trong nội bộ, cần tăng cường hơn nữa ra bên ngoài đối với người tiêu dùng, đảm bảo mức độ hài lòng cao của khách hàng. Trong ngành Đồ uống, ngoài cung cách phục vụ và cung cấp sản phẩm chất lượng, doanh nghiệp còn cần tạo ấn tượng đặc biệt theo chiều sâu như việc quảng cáo tới người tiêu dùng. Văn hóa doanh nghiệp cần để doanh nghiệp tự chủ xây dựng dựa theo thị trường sản phẩm, tuân thủ quy định pháp luật và căn cứ vào quy định cụ thể của doanh nghiệp...

Trong hoạt động kinh doanh, không khó tránh được một số tình huống người tiêu dùng phản ánh chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy vậy, thái độ ứng xử của doanh nghiệp trong cách xử lý, giải quyết vấn đề, tôn trọng người tiêu dùng là vô cùng quan trọng".

Bà Đặng Thanh Vân - Chuyên gia xây dựng thương hiệu:



"Văn hóa doanh nghiệp (DN) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh, sự thông suốt và tốc độ triển khai, phối

hợp các bộ phận trong tổ chức. Qua khảo sát, chúng tôi gặp không ít tình huống các phòng ban trong 1 DN "bằng mặt mà không bằng lòng" dẫn đến công việc bị trì hoãn. Chỉ sau khi các trưởng bộ phận dẹp bỏ "cái tôi" mà cùng hướng về 1 mục tiêu chung, chia sẻ với nhau thì hiệu suất gia tăng rõ rệt.

Văn hoá DN cũng góp phần quan trọng trong trải nghiệm khách hàng, lan toả danh tiếng thương hiệu và tạo nên thành công cho các kế hoạch thương hiệu tuyển dụng. Những mâu thuẫn hiện tại trong các DN đang nổi cộm hiện nay:

- Sự khác biệt về văn hoá giữa các nhóm độ tuổi, đặc biệt nếu DN đã trên 15 năm, sự đứt gãy khá rõ giữa các nhóm 7x, 8x, 9x, 10x. Sự khác biệt về văn hoá vùng miền trong nội bộ DN.

- Phong cách lãnh đạo mâu thuẫn với định hướng chiến lược phát triển mới và ngành nghề KD mới. Văn hoá thời đại tiêu dùng nhanh/thời đại online hoá của người Việt hiện đại.

Với nhóm ngành Bia - Rượu - Nước giải khát thì văn hoá vùng miền và văn hoá dân tộc có vai trò chi phối hoạt động kinh doanh.

Ví dụ: + Văn hoá Nhậu của người miền Tây - Đông Nam Bộ.

+ Văn hoá tôn vinh ẩm thực của người Việt
+ Văn hoá giải trí của dân cư các vùng miền và nhóm độ tuổi

+ Văn hoá tôn trọng phụ nữ, bình đẳng giới tính, nhóm khách hàng phụ nữ là nhóm quan trọng". ■

WHAT DO BUSINESSES NEED TO DO TO IMPROVE BRAND REPUTATION?

Under perspective of each expert in different fields, "Enterprise culture - Business culture" always plays an important role in the sustainable development of businesses. The followings are experts' opinions shared at the Online Talk "Enterprise culture - Business culture for Sustainable Development" organized by Vietnam Beverage Magazine.

Assoc. Prof. Dr. Nguyen Van Viet - Chairman of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA):



"Enterprise culture is a very important factor to build global brands, the core of the sustainable development of businesses. Beer enterprises have

initiated and built the Vietnam Marketing Regulations, created the self-management regulations, the culture and working methods of Vietnam Beer enterprises. In 2011, Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association and other businesses signed the Regulation on Marketing of Vietnam Beer Industry and signed a commitment to implement it. These are the general regulations and principles on the responsibility of businesses in the field of commerce and communication. The first priority is to promote, educate and seriously implement the state's policies together.

In the Marketing regulation of Vietnam's beer industry, it is very clear that the implementation of regulations and compliance with the law, minors are not allowed to use beer. Education and communication are very important to raise awareness of consumers. Regulations on penalties

for drunk driving need to be consistent with reality.... There are many other regulations for businesses to self-manage on the responsibility of the manufacturers, the responsibility of the sellers and the self-education to implement the regulations and to be responsible for society. This regulation has been signed by the leaders of 08 large corporations in the beer industry to jointly implement the common regulation.

One of the core values in building enterprise culture, business culture is the self-discipline and education. Each enterprise must build its own culture, comply with the policies of the State to jointly build the culture of the beverage industry, cultural enterprises and cultural entrepreneurs. The leader is especially important in educating the employees about culture. Through the slogans of each business, we all know the enterprise culture of that brand, for example: Hanoi Beer - A feature of Hanoi culture. Need to develop to become the culture of the enterprise, the culture of the industry.

The beer industry is one of the industries with two different views, but it should be looked at objectively and realistically. Every year, the beer and alcohol industries alone pay about 40 thousand billion VND of their special consumption tax, not including many other taxes; the industry creates direct jobs for more than 300,000 employees, millions of indirect workers

in logistics, transportation, services, restaurants, agents, packaging, sugar cane, raw materials... It is necessary to create favourable opportunities for businesses to develop together, harmonize their development with social interests, promote their strengths, educate and overcome shortcomings to bring the industry towards sustainable and stable development. Germany is a leading developed country in the world, with good culture, social order, regulations, proud of having the leading GDP the world and the beer industry has helped create the development of society.

Dr. Le Dang Doanh - Economic expert

"Business is the spine of society. A society without enterprises will not develop. Therefore, we need to always support the enterprise culture. If in Hong Kong, the average adult has 1.4 businesses, that means the business grows very large. Therefore, it is necessary to encourage people to have as many businesses/person as possible. The number of businesses still operating after the Covid-19 epidemic was "hurt" a lot. Therefore, efforts must be made to promote business recovering again.

Research works have gathered 164 definitions of "Culture". Culture is a very broad category; each country has its own culture. In my opinion, promoting "Enterprise culture" is, first of all, to respect the law. The second is social responsibility, it is the issue of paying attention to environmental protection. In fact, GDP growth is inverse proportion to environmental problems. The more society develops, the more the forest area shrinks. This is a problem that needs to be changed, how to both develop the economy, protect the



environment and increase the planting of trees. This is completely consistent with Vietnamese culture. Third, our country is a member of ASEAN, with 28% of private company directors being women, first ranking among ASEAN countries. Vietnam's business culture is to respect women, honor women, and create conditions for gender equality.

Regarding the drinking culture in the Beverage industry, I suggest that there should be a Vietnam Beverage Festival that is similar to the Beer Festival in Germany, which is a traditional day of the Industry, to encourage businesses to develop, helps the Beverage industry develop sustainably and use of beer becomes equal.

Regarding Decree 100, we should continue petition to have a minimum threshold for alcohol consumption. It is necessary to continue to promote and educate people to not misuse alcoholic beverages; manufacturers should not support excessive drinking but should aim towards supporting responsible use of beverages.

Lawyer Truong Thanh Duc - Director of ANVI Law Company:

"The more developed the country is, the higher the issue of enterprise culture is. The role of a business is to do business, so how to sell more products, more services, and more revenue is; that is the most basic thing. Then, it is necessary to improve how the business operates efficiently and uses resources. Behind efficiency in business (profit, maximized benefits), it is necessary to improve quality (society, tax industry, employees...).



According to the process of social change, customers was being the top factor, now employees is the most priority. In manufacturing enterprises such as the beer and alcohol industry, there are a lot of workforces. Therefore, if you do not attract and maintain employees, it will be difficult to achieve the desired business results, and also affect the quality of products for customers. Whether the customers are satisfied or not, whether the product is good or not, whether the business is sustainable, long-lasting, has a reputation in the market or not, it is all due to the employees.

In general, in all matters, from families, organisations, and businesses, culture is the core to light the way. The strictest culture is lawful culture, next is the office culture, public culture and company culture... Lawful culture and office culture have many regulations, which are specified in the Law. There is a written culture and an unwritten culture. Enterprise culture is the regulations set by the business itself. Culture is a combination of business, law and people. The leader is the person who decides and influences the formation of an enterprise's culture

The current enterprise culture can only fulfill internally, it needs to be further strengthened externally to consumers, ensuring a high level of customer satisfaction. In the Beverage industry, in addition to serving and providing quality products, businesses also need to make a special in-depth impression, such as advertising to consumers. Corporate culture needs to let businesses build autonomy based on the product market, law compliance and based on the specific regulations of the business...

In business activities, it is not difficult to avoid situations where consumers complain on the quality of products of enterprises. However, the attitude of businesses in handling and solving problems and respecting consumers is extremely important.

Ms. Dang Thanh Van - Branding expert



" Enterprise culture has a strong influence on business efficiency, smoothness and speed of deployment and coordination of departments

in the organization. Through the survey, we encountered many situations where departments in an enterprise were only harmonised on surface, leading to performance delays. Only after heads of departments remove their egos, work towards a common goal, share with each other, then work efficiency is increased obviously.

Enterprise culture also plays an important role in experience of customer, spreads brand reputation and creates success for branding recruitment plans. The followings are current contradictions in enterprises which are emerging today:

- Cultural differences between age groups, especially if the enterprise is more than 15 years old, the break is quite clear between the 7x, 8x, 9x, 10x born groups. There are also regional cultural differences within enterprises.
 - The leadership style is inconsistent with the new strategic direction of development and the new business line. Culture of fast consumption/online era of modern Vietnamese people.
- For Beer - Alcohol - Beverage industry, regional culture and national culture have a dominant role in business activities.
- For example: + Party culture of West-Southerners.
- + The culture of honoring Vietnamese cuisine
 - + Entertainment culture of people in different regions and age groups
 - + Culture of respecting women, gender equality; female customers are important group.■

Lan tỏa thông tin “VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - VĂN HÓA KINH DOANH” trên báo, tạp chí

Ngày 29/12/2021, Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam) tổ chức Tọa đàm trực tuyến “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh vì sự phát triển bền vững”. Nội dung ý nghĩa của Tọa đàm đã nhận được sự quan tâm của nhiều cơ quan báo chí và đông đảo bạn đọc, công chúng báo chí, góp phần truyền thông rộng rãi về sự kiện này.

Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam: “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh vì sự phát triển bền vững” (30/12/2021)

“Hiện nay, theo xu hướng phát triển, bên cạnh nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh thì mỗi doanh nghiệp đều cần phải coi trọng việc xây dựng “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh”, bởi nếu chỉ đề cao lợi nhuận, hiệu quả kinh doanh mà không quan tâm đến xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh thì khó có thể phát triển bền vững.

Với mục đích tuyên truyền, phổ biến và đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp xây dựng môi trường làm việc thân thiện, gắn kết giữa các thành viên trong đơn vị vì mục đích chung, xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, bình đẳng giữa các thương hiệu trên thị trường góp

phần vào sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Tọa đàm trực tuyến với chủ đề “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh vì sự phát triển bền vững”. Đây là một trong những hoạt động nhằm hưởng ứng Hội nghị Văn hóa toàn quốc triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, góp phần xây dựng, phát triển văn hóa doanh nghiệp trong ngành Đồ uống Việt Nam”.

Báo điện tử Đại biểu nhân dân: “Văn hóa kinh doanh và sự phát triển của doanh nghiệp” (01/12/2022)

Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam PGS.TS. Nguyễn Văn Việt chia sẻ, hơn hai năm qua dịch Covid-19 hoành hành đã và đang gây sức ép nặng nề lên mọi mặt đời sống kinh tế-xã

hội. Dịch bệnh đã làm gián đoạn, đứt gãy chuỗi cung ứng, tác động tiêu cực đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp và người dân. Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống cũng phải gồng mình chống chịu những khó khăn ấy. Tuy nhiên, dù khó khăn, dịch bệnh diễn biến phức tạp nhưng rất nhiều doanh nghiệp vẫn chung tay cùng cộng đồng giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn, người yếu thế vượt qua đại dịch để không ai bị bỏ lại phía sau. Điều này đã phần nào thể hiện văn hoá của doanh nghiệp Việt. Tôi tin tưởng rằng, văn hoá của doanh nghiệp, doanh nhân sẽ quyết định đến sự tồn tại và phát triển bền vững của cộng đồng doanh nghiệp”. Bài viết cũng chỉ ra “Văn hóa doanh nghiệp như là niềm tin, thái độ và giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong doanh nghiệp. Nếu có thể tổng hợp các yếu tố gắn kết, điều



Mọi người quyết tâm cùng chung một hướng sẽ góp phần đưa đơn vị phát triển.
Ảnh minh họa

phối, kiểm soát, tạo động lực... sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động và tạo sự khác biệt trên thị trường. Hiệu quả và sự khác biệt sẽ giúp doanh nghiệp cạnh tranh tốt trên thị trường...

Báo Công Thương: “Văn hóa doanh nghiệp: “Chìa khóa” cho doanh nghiệp phát triển bền vững” (29/12/2021)

Bài viết đã trích dẫn ý kiến của TS Lê Đăng Doanh - chuyên gia kinh tế khẳng định, văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trong sự phát triển của xã hội và chúng ta đều phải ủng hộ, cổ vũ cho văn hóa doanh nghiệp.

“Nếu ở Hồng Kông, bình quân một người trưởng thành có 1,4 doanh nghiệp, tức là việc kinh doanh phát triển rất tốt thì tỷ lệ ở Việt Nam còn rất nhỏ, cho nên chúng ta phải khuyến khích có càng nhiều doanh nghiệp/người dân càng tốt. Đồng thời, văn hóa doanh nghiệp phải hướng đến việc phải tôn trọng người tiêu dùng, nhấn mạnh đến tính xã

hội và bảo vệ môi trường” - TS Lê Đăng Doanh nhấn mạnh.

Đối với các doanh nghiệp ngành đồ uống, cần phải có trách nhiệm với người tiêu dùng. Không phải sản xuất ra mà khuyến khích uống nhiều mà phải hướng tới việc uống có trách nhiệm. Ngoài ra, trong bối cảnh tỷ lệ trẻ em uống bia rượu đang ngày càng trẻ hóa, doanh nghiệp rượu bia cần có tiếng nói lên tiếng việc không ủng hộ tình trạng này để bảo vệ trẻ em.

“Hiện nay, nhiều người cho rằng việc sử dụng rượu bia đồng nghĩa với độ thân thiết và nhiệt tình với mối quan hệ. Tôi cho rằng không nên có sự nhầm lẫn này. Không có nghĩa cứ uống nhiều rượu bia là vui, là thân thiết, là tình bạn” - TS Lê Đăng Doanh nhấn mạnh.

Tạp chí Giao thông vận tải: “Phát triển ngành Đồ uống với văn hóa kinh doanh” 30/12/2021)

Theo xu hướng phát triển, bên cạnh nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh thì mỗi doanh nghiệp đều

cần phải coi trọng việc xây dựng “Văn hóa doanh nghiệp - Văn hóa kinh doanh”. Bởi nếu chỉ đề cao lợi nhuận, hiệu quả kinh doanh mà không quan tâm đến xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh thì khó có thể phát triển bền vững.

Theo Luật sư Trương Thanh Đức - Giám đốc Công ty Luật ANVI, trong ngành đồ uống, ngoài cung cách phục vụ và cung cấp sản phẩm chất lượng, doanh nghiệp còn cần tạo ấn tượng đặc biệt theo chiều sâu như việc quảng cáo tới người tiêu dùng. Văn hóa doanh nghiệp cần để doanh nghiệp tự chủ xây dựng dựa theo thị trường sản phẩm, tuân thủ quy định pháp luật và căn cứ vào quy định cụ thể của doanh nghiệp...

Báo Nhà báo và Công luận: “Văn hóa doanh nghiệp yếu tố quan trọng trong sự phát triển của xã hội” (29/12/2021)

Khẳng định văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quan trọng hàng đầu, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam cho rằng: “văn hóa doanh nghiệp mang yếu tố quyết định tới phát triển trường tồn của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến vấn đề văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh, tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, thông thoáng, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Quan trọng hơn, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp sẽ phản ánh tốt hơn vai trò của ngành trong quá trình phát triển kinh tế xã hội đất nước”.

P.V (tổng hợp)



Publishing "ENTERPRISE CULTURE - BUSINESS CULTURE" *information in the newspapers and magazines*

On December 29th, 2021, Vietnam Beverage Magazine (the speaking agency of the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association) held an online seminar "Enterprise culture - Business culture for sustainable development". The meaningful content of the seminar has received the attention of many press agencies and a large number of readers, the press public who help bring this event out to wider audience.

Communist Party of Vietnam Online newspaper: "Enterprise culture - Business culture for sustainable development" (December 30th, 2021)

"Currently, following developing trend, besides the tasks of production and business, every business needs to value the building of "Enterprise culture - Business Culture"; because if one only promotes profit and business efficiency without enterprise culture and business culture, sustainable development will not be attainable.

For the purpose of promoting, disseminating and providing solutions to help businesses build a friendly and cohesive working environment among employees for a common purpose of building a healthy and fair business environment between brand names in the

market which contributes to the sustainable development of Vietnam's beverage industry, Vietnam Beverage Magazine organized an online seminar with the theme "Enterprise culture - Business culture for sustainable development". This is one of the activities in conjunction with the National Cultural Conference on the implementation of the Resolution of the 13th National Party Congress, contributing to building and developing Enterprise culture in Vietnam's beverage industry.

People's Representative Online newspaper: "Business culture and development of enterprises" (December 1st, 2022)

Chairman of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Viet shared: over the past two years,

the Covid-19 epidemic has put heavy pressure on all aspects of socio-economic life. The epidemic has disrupted and interrupted supply chains, negatively affected production and trading activities of businesses and people. Businesses that produce and trade in beverages industry have also had to withstand against these hardships. However, despite the challenges and complicated developments of the epidemic, many businesses still join hands with the community to help the disadvantaged overcome the epidemic so that no one is left behind. This has partly shown the culture of Vietnamese enterprises. I believe that the culture of businesses and entrepreneurs will determine the existence and sustainable development of the business community. The article also points out "Enterprise culture, consisting of belief, attitude, and values, is common and relatively



stable in an enterprise. If it is possible to synthesize the factors of cohesion, coordination, control, motivation, etc., business will increase operational efficiency and make a difference in the market. Efficiency and difference will help businesses compete well in the market...

Industry and Trade Newspaper: "Enterprise culture: "The key" for businesses to develop sustainably" (December 29th, 2021).

The article has quoted the opinion of Dr. Le Dang Doanh - an economic expert who affirmed that Enterprise culture is an important factor in the development of society and we must all support and encourage Enterprise culture.

"If in Hong Kong, the average adult has 1.4 businesses which means that the business is developing very well, the rate in Vietnam is still very small, so we must encourage the more businesses per person the better. At the same time, Enterprise

culture must focus on respecting consumers, emphasizing sociality and protecting the environment" - Dr. Le Dang Doanh emphasized.

For businesses in the beverage industry, there is a need to be accountable to consumers. It's about producing and not promoting drinking, but promoting responsible drinking. In addition, with the percentage of child alcohol drinks users are increasing, beer and liquor businesses need to speak out against this situation to protect children.

"Currently, many people think that the use of alcohol has the same meaning with closeness and enthusiasm for the relationship. I don't think there should be this confusion. Drinking a lot of alcohol does not equate fun, closeness, and friendship," Dr. Le Dang Doanh emphasized.

Transport Magazine: "Develop the Beverage Industry with Business Culture" (December 30th, 2021)

Following developing trend, besides the tasks of production

and business, every business needs to value the building of "Enterprise culture - Business Culture"; because if one only promotes profit and business efficiency without enterprise culture and business culture, sustainable development will not be attainable.

According to Lawyer Truong Thanh Duc - Director of Law ANVI Company, in the beverage industry, besides serving and providing quality products, businesses also need to make a special impression in depth, such as: advertising to customers. Enterprise culture needs to be built by businesses themselves, based on the product market, law compliance and specific regulations of the business...

Journalist and Public Opinion Newspaper: "Enterprise culture is an important factor in the development of society" (December 29th, 2021).

Affirming that Enterprise culture is the most important factor, Mr. Nguyen Van Chuong said: "Enterprise culture is the decisive factor for the long-term development of enterprises. Therefore, businesses need to pay more attention to the issue of Enterprise culture, business culture; they need to create a business environment with transparency and openness which will contribute to the sustainable development of enterprises. More importantly, building Enterprise culture will better reflect the role of the industry in the socio-economic development of the country".

Prepared by P.V

HỘI THẢO TỔNG KẾT CHƯƠNG TRÌNH “NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN LÝ SẢN XUẤT RƯỢU THỦ CÔNG”

Sáng 14/01/2022, tại Hà Nội, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) phối hợp với Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) tổ chức Hội thảo Tổng kết Chương trình “Nâng cao năng lực quản lý sản xuất rượu thủ công” thí điểm tại tỉnh Ninh Bình năm 2020-2021.

■ KIM ANH

Tham gia Hội thảo có ông Ngô Khải Hoàn - Phó Cục trưởng Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương), ông Ngô Minh Kim - Phó giám đốc Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình, ông Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, ông Ludovic Ledru - Tổng giám đốc Điều hành Pernod Ricard Việt Nam, đồng Chủ tịch Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD), đại diện Sở Công Thương các tỉnh, lãnh đạo, đại diện một số doanh nghiệp ngành Đồ uống, các chuyên gia, đại diện một số cơ quan báo đài trung ương và Hà Nội.

Theo số liệu của Bộ Công Thương, mỗi năm có gần 300 triệu lít rượu thủ công (RTC) được tung ra thị trường với tình trạng không nguồn gốc xuất xứ, không tem nhãn, không công bố chất lượng. Bất chấp nỗ lực của các cơ quan quản lý nhà nước từ cấp Trung ương tới địa phương, việc quản lý sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng RTC vẫn là một nhiệm vụ bất khả thi, làm thất thu nguồn thuế rất lớn cho Nhà nước, làm tăng chi phí chăm sóc y tế cũng như thiệt hại về mặt tinh thần con người và tăng nguy cơ mất an ninh-trật tự, an toàn xã hội. Một nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) năm 2020 cho biết, tổn thất về thuế đối với RTC gây ra vào khoảng 751,582 triệu USD, chiếm 29% tổng tổn thất về thuế từ khu vực phi chính thức.

Trong bối cảnh đó, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương), Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình và VARD đã phối hợp thí điểm Chương trình “Nâng cao năng lực quản lý sản xuất RTC” tại tỉnh Ninh Bình nhằm đánh giá thực trạng sản xuất rượu thủ công ở địa phương, từ đó đưa ra các khuyến nghị về chính



Lãnh đạo Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương), Lãnh đạo VBA và Lãnh đạo Sở Công Thương Ninh Bình cùng chủ trì buổi Hội thảo.

sách nhằm thúc đẩy quản lý hiệu quả việc sản xuất RTC ở Ninh Bình nói riêng và trên cả nước nói chung.

Phát biểu khai mạc Hội thảo, ông Ngô Khải Hoàn - Phó Cục trưởng Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) cho biết: Dự án “Nâng cao năng lực quản lý rượu thủ công tại Ninh Bình” với mục đích chính nhằm đánh giá thực trạng sản xuất rượu thủ công trên toàn quốc nói chung, tại Ninh Bình nói riêng và nâng cao nhận thức về quản lý rượu thủ công. Từ đó, xây dựng mô hình quản lý rượu thủ công trên cả nước, loại bỏ các loại rượu không có nguồn gốc xuất xứ, không đảm bảo an toàn thực phẩm. Từ những kết quả đạt được của dự án này là cơ sở cho các cơ quan quản lý có những biện pháp quản lý tốt hơn trong hoạt động sản xuất rượu thủ công tại địa phương.



Hội thảo thu hút sự quan tâm của các đại biểu và cơ quan báo chí.

Nhìn nhận ở một khía cạnh khác, ông Ludovic Ledru - đồng Chủ tịch Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) chia sẻ rằng “Kết quả khảo sát từ Chương trình cho thấy, tại Ninh Bình có hơn 450 hộ sản xuất rượu thủ công (tương đương 11% tổng số hộ) có sản lượng hàng năm từ 1000 lít trở lên kê khai “không nhằm mục đích kinh doanh”. Đây rõ ràng là điểm bất hợp lý bởi mức sản lượng này quá lớn và nằm ngoài khả năng tiêu dùng của hộ gia đình. Nếu số rượu này để bán thì dĩ nhiên, các hộ gia đình này không đóng thuế đúng quy định. Từ một ví dụ đơn giản ở Ninh Bình, ta có thể thấy rõ rằng Nhà nước đang tổn thất rất lớn về mặt thu thuế từ khu vực rượu phi chính thức. Nếu như Nhà nước có các chính sách phù hợp nhằm chuyển đổi các hộ sản xuất RTC vào khu vực chính thức, mỗi năm ngân sách nhà nước sẽ có thể tăng thêm đáng kể”.

Ông cũng bày tỏ sự tin tưởng rằng việc quản lý tốt rượu thủ công không chỉ giúp tăng nguồn thu thuế cho ngân sách, mà còn giúp tạo ra các sản phẩm rượu có chất lượng, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, cũng như tạo dựng một môi trường kinh doanh bình đẳng, hấp dẫn cho các nhà sản xuất rượu chính thống ở Việt Nam.

Các hoạt động của Chương trình đã thu được những kết quả ban đầu khá ấn tượng, đặc biệt là số lượng hộ sản xuất RTC đăng ký, kê khai với chính quyền địa phương tăng 68% so với thời điểm trước khi triển khai. Thông tin về quy định pháp luật, kiến thức về RTC, phòng chống lạm dụng rượu bia được chuyển tải tới người dân ở Ninh Bình thông qua chuỗi hoạt động truyền thông, hội thảo

tập huấn, tin bài phóng sự, thu hút được sự tham gia của hàng ngàn lượt người tham dự.

Mặc dù vậy, kết quả điều tra khảo sát cũng cho thấy nhiều vấn đề bất cập trong công tác quản lý việc sản xuất RTC ở Ninh Bình, chẳng hạn như gần ¾ số hộ gia đình được khảo sát cho biết họ chưa kê khai với chính quyền địa phương về việc sản xuất RTC và trong số đó có tới 85,2% cho biết không nắm được quy định cần phải kê khai việc sản xuất RTC với chính quyền. Bên cạnh đó, nhận thức, hiểu biết của người sản xuất RTC về việc nấu rượu còn rất hạn chế với chỉ 36% hộ gia đình hiểu biết đầy đủ về những quy định pháp lý cần tuân thủ trong việc nấu RTC (về an toàn thực phẩm, nguồn gốc nguyên liệu, đăng ký kê khai).

Từ những kết quả thực tế được phản ánh qua Chương trình, Báo cáo đề xuất các giải pháp và khuyến nghị cho chính quyền tỉnh Ninh Bình nói riêng và các Bộ ngành trực thuộc Trung ương nói chung để giúp thúc đẩy việc quản lý hiệu quả lĩnh vực sản xuất RTC ở Việt Nam. Trong đó tại địa phương cần rà soát, xác định rõ đối tượng thuộc diện phải đưa vào danh sách để quản lý, cấp phép theo đúng quy định, tăng cường công tác hậu kiểm đối với sản xuất RTC, đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền để nâng cao nhận thức cho hộ sản xuất RTC...

Với các cơ quan quản lý, ban hành Quy chuẩn kỹ thuật về rượu và RTC, đơn giản hóa thủ tục hành chính trong cấp giấy phép sản xuất, không tăng thuế tiêu thụ đặc biệt với rượu nhằm giảm gánh nặng cho đơn vị sản xuất, đồng thời khuyến khích các cơ sở sản xuất RTC đăng ký hoạt động sản xuất, kinh doanh... ■



Nhộn nhịp thị trường ĐỒ UỐNG TẾT

Đạo quanh một số siêu thị, đại lý những ngày đầu tháng Chạp, chúng tôi thấy thị trường các loại đồ uống, bánh kẹo phục vụ Tết bắt đầu sôi động, nhộn nhịp. Các sản phẩm đều có mẫu mã bắt mắt, kèm theo đó là các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Đây là những mặt hàng luôn thu hút khách trong dịp Tết Nguyên đán, bởi vậy, các siêu thị, đại lý đã chủ động nhập hàng từ rất sớm để đáp ứng nhu cầu mua sắm của người dân, nhất là các sản phẩm có bao bì gắn liền với hương sắc mùa Xuân...

■ KIM ANH

Đa dạng sản phẩm đồ uống Xuân

Năm nay, mặc dù ảnh hưởng bởi dịch bệnh nhưng nhu cầu mua sắm phục vụ Tết Nguyên đán của người dân vẫn tăng cao. Bởi vậy, hàng hoá trên thị trường cũng rất phong phú, đa dạng về chủng loại, mẫu mã. Các doanh nghiệp, đại lý kinh doanh các mặt hàng đồ uống, bánh kẹo đã chủ động nguồn hàng hoá đầy đủ và thuận tiện nhất để đáp ứng nhu cầu của người dân trong dịp Tết cổ truyền của dân tộc.

Những ngày này, tới các siêu thị, đại lý, cửa hàng đều thấy những thùng bia, nước giải khát được bố trí ngăn nắp, nổi bật ở các gian hàng chuyên biệt. Tại siêu thị Big C Thăng Long, các khu vực đồ uống, bánh kẹo Tết được trang trí đẹp mắt với cành đào, cành mai rực rỡ sắc màu, ai cũng cảm nhận được không khí Tết Nguyên đán đang đến gần. Các sản phẩm này được đặt ở vị trí ngay lối vào nên khách hàng dễ dàng nhận biết và lựa chọn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Các mặt hàng đồ uống, bánh kẹo phục vụ Tết năm nay được các nhà sản xuất đầu tư về bao bì, mẫu mã rất đẹp mắt, phong phú, đa dạng về chủng loại sản phẩm. Siêu thị ưu tiên xếp sản phẩm của từng công ty thành những khu vực riêng biệt giúp người tiêu dùng thuận tiện mua sắm. Các siêu thị, cửa hàng đều có đủ các thương hiệu lớn như: Bia Saigon, Bia 333, Heineken, Tiger, Bia Hà Nội, Trúc Bạch, Budweiser,...

Theo chia sẻ của chị Nguyễn Văn Anh (nhân viên phụ trách khu vực đồ uống tại Siêu thị Vinmart), năm nay khách hàng có nhu cầu mua bia về sử dụng trong dịp Tết khá đông. Một phần do mua hàng tại siêu thị được



Hàng hóa phục vụ Tết rất phong phú, đa dạng.

khuyến mại về giá nên giá mềm hơn so với mua tại các cửa hàng và được miễn phí vận chuyển về tận nhà. Hơn nữa, các sản phẩm đồ uống mẫu Tết có bao bì đẹp, nhiều chương trình khuyến mại nên rất hấp dẫn người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, tại một số đại lý, cửa hàng kinh doanh đồ uống, bánh kẹo cho biết sẽ thận trọng, cân đối lượng hàng nhập các mặt hàng bán Tết, chờ nhu cầu sắp tới ra sao để cân đối lượng hàng phù hợp. Bà Ngô Kim Thu, chủ cửa hàng tạp hóa tại Phú Đô (Nam Từ Liêm, Hà Nội) cho biết: Từ năm ngoái cửa hàng tôi không dự trữ nhiều hàng như mọi năm. Tết năm nay, vì còn lo ngại dịch bệnh

nên tôi chỉ nhập lượng hàng tương đương như năm trước, chủ yếu là các sản phẩm đồ uống Việt. Bởi các doanh nghiệp Việt ngày càng có nhiều sản phẩm mẫu mã đẹp, hợp khẩu vị mà giá cả lại hợp lý, vốn đã quen thuộc với nhiều gia đình Việt truyền thống.

Khảo sát thị trường đồ uống dịp Tết, chúng tôi nhận thấy giá các sản phẩm bia, nước giải khát tương đối ổn định so với ngày thường. Tại một số siêu thị còn áp dụng chương trình giảm giá để kích cầu tiêu dùng. Giá các sản phẩm bia tùy theo chủng loại có giá bán từ 245 - 750 nghìn đồng/thùng 24 lon và tùy theo từng chương trình ưu đãi riêng của siêu thị, đại lý. Giá các loại nước ngọt, nước tăng lực, Trà Xanh Không Độ, trà thanh nhiệt Dr Thanh... có giá dao động từ 170 - 220 nghìn đồng/thùng 24 lon hoặc chai...

Bánh kẹo Tết hút khách

Trước Tết một tháng, người tiêu dùng đã có xu hướng chuẩn bị những mặt hàng phục vụ Tết như thực phẩm khô, bánh kẹo, các loại hạt khô, giò quà. Theo khảo sát,

nhiều đại lý, siêu thị, nhà cung cấp các mặt hàng Tết đã tập trung vào hình thức bán hàng trực tuyến để dễ dàng tiếp cận nhu cầu thực tế của người tiêu dùng hơn. Giỏ quà Tết được nhiều người lựa chọn vì sự tiện dụng, trong đó có đủ rượu, bia, nước ngọt, bánh kẹo, chè, cà phê... Việc làm túi quà giúp cho khách hàng không mất nhiều thời gian lựa chọn từng món lẻ. Theo nhu cầu hướng đến việc sử dụng đồ ăn lành mạnh nên các siêu thị đã làm các giỏ quà healthy như hạt yến mạch, hạt điều, ngũ cốc ăn kiêng... Giá các giỏ quà dao động từ 500 nghìn đồng đến 3 triệu đồng/giỏ tùy theo từng loại túi quà.

Bên cạnh các kênh mua sắm trực tiếp tại siêu thị, đại lý còn có thêm các kênh bán hàng Tết qua điện thoại, Zalo, facebook, nhất là đối với các mặt hàng như: bánh kẹo, mứt Tết, giò quà... Trên nhiều sàn thương mại điện tử, các kênh mạng xã hội cũng đã quảng bá, rao bán các sản phẩm giỏ quà Tết, bánh kẹo, đồ uống, mứt Tết... với đa dạng các loại mẫu mã, giá cả, đặc biệt là các mặt hàng có bao bì, mẫu mã Xuân... ■



Sản phẩm Đồ uống đa dạng, người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn.

giá của các sản phẩm bánh kẹo tăng nhẹ từ 2.000 - 8.000 đồng đối với các loại hộp bao bì Tết hộp giấy và tăng từ 10.000 - 30.000 đồng đối với các loại hộp bao bì Tết hộp thiếc. Các loại bánh kẹo hộp nhựa giữ giá.

Thay vì giáp Tết mới mua hàng, thời gian gần đây, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn và đặt mua dần một số sản phẩm cho dịp Tết. "Để chuẩn bị cho ngày Tết, các mặt hàng như bánh kẹo, giỏ quà tôi chuẩn bị từ sớm vì lo giáp Tết có thể tăng giá và không còn nhiều hàng", chị Nhung (Cầu Giấy, Hà Nội) cho biết.

Dịp Tết năm nay, do ảnh hưởng của dịch bệnh nên có

DANH NHÂN VIỆT NAM TUỔI DẦN

Theo quan niệm tín ngưỡng truyền thống, người tuổi Hổ (tuổi Dần) thường oai phong, mạnh mẽ, nhạy bén, tài giỏi và thành đạt. Trong số các danh nhân góp phần làm rạng rỡ nền văn hiến Việt Nam, có nhiều vị sinh năm Dần.

■ CÔNG HIẾU



*** HỒ CHÍ MINH:** Sinh năm Canh Dần 1890, quê Nghệ An, lãnh tụ cách mạng, Chủ tịch nước, Danh nhân văn hóa thế giới. Bản lĩnh, thông minh, nặng lòng ái quốc, theo học ở Huế, dạy học ở Phan Thiết rồi năm 1911 Bác đi tìm đường cứu nước. Qua

nhiều quốc gia châu Âu, châu Mỹ, châu Á, làm nhiều nghề, tham gia các tổ chức tiến bộ ở Pháp, Nga, Trung Quốc và Quốc tế Cộng sản với mục đích giác ngộ, lãnh đạo cách mạng, đấu tranh cho độc lập, tự do của Việt Nam. Ngày 03/02/1930, thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam. Đầu năm 1941 về nước, lập căn cứ ở Pắc Bó (Cao Bằng). Cuối năm 1944, thành lập Đội Việt Nam Tuyên truyền Giải phóng quân và Khu giải phóng Việt Bắc. Tháng 08/1945, chỉ đạo tổng khởi nghĩa toàn quốc. Ngày 02/9/1945, Bác đọc Bản Tuyên ngôn độc lập khai sinh nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa và trở thành Chủ tịch nước đến khi qua đời năm 1969. Bằng tài năng lãnh đạo phi thường kết hợp với lối sống nhân văn, giản dị, gần gũi, Bác được toàn dân mến trọng, ngưỡng mộ và là người có công lớn nhất trong sự nghiệp giành độc lập, xây dựng và phát triển nước Việt Nam hiện đại. Không chỉ là lãnh tụ cách mạng kiệt xuất, Chủ tịch nước Việt Nam đầu tiên, Bác còn là nhà thơ, nhà báo, nhà tư tưởng lớn và năm 1987 được UNESCO công nhận là Danh nhân văn hóa thế giới.

*** TRẦN THỦ ĐỘ:** Sinh năm Giáp Dần 1194, quê Thái Bình, đại danh thần thời Trần. Sắc sảo, quyết đoán lại giỏi ứng biến, nhiều mưu lược, phò giúp triều Lý chống dẹp các cuộc phản loạn và tạo dựng việc vua Lý Chiêu Hoàng nhường ngôi cho Trần Cảnh ngày 10/01/1226, lập nên nhà Trần. Bằng tài năng chính trị và quân sự xuất chúng, ông xử lý sâu sắc,

thấu đáo mọi quan hệ, vụ việc, tạo được uy phong lừng lẫy, năm 1234 thăng tới Thống quốc Thái sư (Tể tướng), trở thành trụ cột triều Trần và lãnh đạo nhân dân toàn thắng trong cuộc chiến chống quân xâm lược Nguyên Mông năm 1258.

*** TRẦN CẢNH:** Sinh năm Mậu Dần 1218, quê Thái Bình, vị vua mở nghiệp nhà Trần, hiệu Thái Tông. Nhân hậu, thông minh, bản lĩnh, được vua Lý Chiêu Hoàng nhường ngôi cho khi mới 8 tuổi. Dưới triều đại ông, các lĩnh vực chính trị, kinh tế, quân sự, văn hóa và tôn giáo đều phát triển cực thịnh. Ông cũng để lại một số tác phẩm giá trị về pháp chế, giáo dục và Phật học.

*** LÊ VĂN HƯU:** Sinh năm Canh Dần 1230, quê Thanh Hóa, danh sĩ, sử gia thời Trần. Nổi tiếng uyên thâm và giàu chí tiến thủ, đỗ bảng nhãn năm 17 tuổi, làm quan hình rồi thăng tới Thượng thư (Bộ trưởng) Bộ Binh. Đến đời Trần Thánh Tông, được sung chức Học sĩ Viện Hàn lâm kiêm Giám tu viện Quốc sử, đảm trách biên soạn bộ Đại Việt sử ký đồ sộ (gồm 30 quyển về lịch sử nước ta trước đó và được soạn xong vào năm 1272). Ông còn là người thầy uy tín, dạy học nhiều hoàng thân, tướng lĩnh nhà Trần.

*** NGÔ THỊ NHẬM:** Sinh năm Bính Dần 1746, quê Hà Nội, danh sĩ thời Lê mạt và Tây Sơn. Đa tài, nhanh nhạy, thạo việc chính trị, quân sự và ngoại giao, năm 1775 đỗ tiến sĩ, làm quan thăng tới Hữu Thị lang Bộ Công. Đến thời Tây Sơn, được vua Quang Trung trọng dụng, trao nhiều việc lớn và phong tới Tả Thị lang Bộ Lại. Ông còn là tác giả của nhiều công trình giá trị về chính sự, đối ngoại, lịch sử, văn thơ và tôn giáo.

*** PHAN HUY CHÚ:** Sinh năm Nhâm Dần 1782, quê Hà Tĩnh, danh sĩ thời Nguyễn. Thông tuệ, hiếu học,

giỏi ứng đối, làm Biên tu ở Viện Hàn lâm rồi thăng tới Tư vụ Bộ Công. Thời kỳ 1824-1833, nhiều lần được cử đi sứ Trung Quốc và các nước Đông Nam Á. Là một học giả và nhà ngoại giao lớn, ông để lại những công trình giá trị về lịch sử, địa lý, văn hóa, đối ngoại, quân sự, luật lệ. Đặc biệt, bộ Lịch triều hiến chương loại chí gồm 49 quyển của ông soạn xong năm 1821 được coi như bộ bách khoa toàn thư đầu tiên ở Việt Nam.

*** TRƯƠNG ĐĂNG QUẾ:** Sinh năm Giáp Dần 1794, quê Quảng Ngãi, danh thần thời Nguyễn. Hoạt bát, linh động mà mạnh mẽ, cả quyết, năm 1819 đỗ hương cống, làm quan tận tụy phò giúp 3 đời vua (Minh Mạng - Thiệu Trị - Tự Đức), trở thành trụ cột, thăng tới Phụ chánh Đại thần. Khi Pháp xâm lược Việt Nam, ông là người đứng đầu phe chủ chiến, cương quyết đánh Pháp đến cùng. Ông cũng là tác giả của một số tác phẩm lịch sử và văn thơ được truyền tụng.

*** ĐỖ THỨC TỊNH:** Sinh năm Mậu Dần 1818, quê Quảng Nam, danh tướng thời Nguyễn. Mưu lược, dũng cảm, văn võ song toàn, năm 1848 đỗ tiến sĩ, làm quan thăng đến Biện lý Bộ Binh. Sau khi Pháp chiếm 3 tỉnh miền đông Nam Kỳ, ông nhận chức Khâm sai Quân vụ, hiệu triệu và lãnh đạo quân dân đoàn kết chống giặc, trợ giúp đắc lực các cuộc khởi nghĩa. Ông được mến trọng, cảm phục bởi có công lớn trong khai hoang lập ấp tại các tỉnh miền Nam và những chiến tích trong chống Pháp.

*** NGUYỄN NHƯỘC THỊ BÍCH:** Sinh năm Canh Dần 1830, quê Ninh Thuận, nữ học sĩ thời Nguyễn. Xinh đẹp, tài hoa, giỏi thơ văn, sành âm nhạc, năm 18 tuổi được tuyển vào cung, phong làm Tài nhân, Quý nhân rồi Bí thư, phục vụ Thái hậu. Từ năm 1868, là Tiệp dư, dạy các hoàng tử (trong đó có 3 người sau này trở thành vua: Kiến Phúc, Hàm Nghi, Đồng Khánh) và năm 1892 được thăng tới Tam giai Lễ tẩn. Bà để lại tác phẩm Hạnh thực ca danh tiếng, gồm 1018 câu thơ lục bát ghi lại cảnh đương thời, có giá trị lớn về lịch sử và văn học.

*** ĐINH CÔNG TRẮNG:** Sinh năm Nhâm Dần 1842, quê Hà Nam, danh tướng kháng Pháp. Khàng khái, dũng cảm mà nhẫn nại, mưu lược, năm 1884 chiêu tập nghĩa quân, xây dựng chiến khu Ba Đình (Thanh Hóa), kiên cường chống Pháp, lập nhiều chiến công vang dội khiến địch thất điên bát đảo. Bị đàn áp mạnh, thành lũy vỡ, ông rút vào Nghệ An và hy sinh ngày 05/10/1887.

*** LƯƠNG VĂN CAN:** Sinh năm Giáp Dần 1854, quê Hà Nội, chí sĩ cận đại. Nho nhã, thông tuệ, tân tiến, năm 20 tuổi đỗ cử nhân, mở trường Đông Kinh nghĩa thực và khởi xướng phong trào Duy tân yêu nước. Giặc khùng bố, lưu đầy ông 7 năm sang Campuchia. Cuối năm 1921, ông trở về Hà Nội, tiếp tục hoạt động chính trị, xã hội và dạy học, viết sách. Ông để lại nhiều công trình giá trị về luân lý, lịch sử và ngôn ngữ.



*** TRẦN CAO VÂN:** Sinh năm Bính Dần 1866, quê Quảng Nam, thủ lĩnh kháng Pháp. Năng động, khí phách, quyết tâm chống Pháp, năm 1886 vào tu tại chùa Cổ Lâm rồi ra mở trường dạy học nhằm chiêu tập chiến hữu và làm cổ vũ cho cuộc khởi

nghĩa Võ Trú. Năm 1898, bị địch bắt giam đến năm 1907. Ra tù, tham gia và lãnh đạo phong trào Duy Tân nên lại bị đày ra Côn Đảo đến năm 1914. Năm 1915 cùng các đồng chí thành lập Hội Quang phục Việt Nam và tổ chức cuộc khởi nghĩa Duy Tân. Kế hoạch khởi nghĩa bị lộ, ông bị bắt và hy sinh giữa năm 1916.



*** NGUYỄN CHÍ THANH:** Sinh năm Giáp Dần 1914, quê Thừa Thiên-Huế, đại tướng. Gan dạ, kiên trung, nhiệt thành yêu nước, từ năm 17 tuổi đã đấu tranh chống chính quyền bảo hộ, rồi tham gia phong trào bình dân, tích cực hoạt động cách mạng.

Đến năm 1937, là thành viên chính thức của Đảng Cộng sản Việt Nam và làm Bí thư Phân khu ủy Bình Trị Thiên năm 1945-1946. Trong kháng chiến chống Pháp, làm Chủ nhiệm Tổng cục Chính trị Quân đội nhân dân Việt Nam và năm 1950 được phong quân hàm Đại tướng khi mới 36 tuổi. Trong kháng chiến chống Mỹ, làm Bí thư Trung ương cục miền Nam một thời gian dài. Với nghị lực, tài năng và những chiến lược táo bạo, hiệu quả, ông lập nhiều chiến tích vẻ vang, góp phần quan trọng làm nên sự toàn thắng trong công cuộc chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ. ■

BIYA

LỊCH SỬ & PHÁT TRIỂN

Lịch sử xuất hiện về bia, sản phẩm nước giải khát truyền thống giàu dinh dưỡng đã được phát minh độc lập trong sự phát triển khoa học công nghệ trên thế giới. Bia đã xuất hiện khoảng 7000 - 8000 năm trước công nguyên (TCN) ở vùng Lưỡng Hà.

Tại Lưỡng Hà, bức vẽ 6.000 năm tuổi của người Sumeria (có nền văn minh ở phía Nam Mesopotamia, Iraq ngày nay) miêu tả cảnh người dân đang cùng say sưa dùng cần hút để uống loại nước giải khát từ bình công cộng là minh chứng lâu đời cho sự xuất hiện bia Cổ Đại.



Trong Thiên sử thi Gilgamesh (3.900 năm tuổi) còn lưu trữ những công thức làm bia cổ nhất về việc sản xuất bia từ lúa mạch. Để tỏ lòng tôn kính của người Sumeria tới nữ thần Ninkasi - vị thần bảo trợ cho bia. Bởi vậy bia đã trở thành thiết yếu đối với tất cả các nền văn minh trồng ngũ cốc trên thế giới phương Tây cổ xưa, đặc biệt là ở Ai Cập và vùng Lưỡng Hà.

Người Sumer mở đầu thời đại chế bia với 20 "hãng": 8 hãng dùng loại lúa Emmer (*Triticum dicocum*). 8 hãng bia dùng lúa mạch (*Gerste*) và 4 hãng khác



dùng loại ngũ cốc (*Getreidegemisch*). Bia có màu đục không lọc nên người uống phải dùng ống hút, xuất cảng xa hơn 1000km tới tận Ai Cập (*Ägypten/ Egypt*). Ngành nấu bia được truyền sang các nước lân cận trong vùng Lưỡng Hà (*Mesopotamia*). Nấu bia với các loại lúa mạch (*Hafer*), ngô (*Mais*), lúa mì đen (*Roggen*), lúa mì (*Dinkel*), hạt kê (*Hirsen*)... Triều đại thời Babylon cổ, vua Hammurabi có đạo luật sản xuất bia phân phối cho mọi người như một khẩu phần ăn trong ngày theo từng giai cấp: công nhân 2 lít, công chức 3 lít, những người lãnh đạo tôn giáo 5 lít. Bia không bán nhưng trao đổi bằng lúa mạch.

Trong thời kỳ đầu, bia đã từng là quan trọng đối với người La Mã. Người Thracia thuộc đế chế La Mã cũng được biết là đã sử dụng bia sản xuất từ lúa mạch đen, thậm chí từ thế kỷ 5 TCN. Tên gọi cho bia của họ là *brutos* hay *brytos*.

Theo lịch sử lưu truyền, người phát minh ra bia là



Hình vẽ miêu tả viện trưởng Hildegard.

một bệnh nhân nghèo, ông ta bỏ bánh mì cứng trong ly nước cho mềm để ăn, nhưng ông để quên hai ngày, sau bánh mì lên men trong ly như một món cháo đặc, ông ăn có cảm giác ngây ngất say vì hơi men, sau đó thì lành bệnh. Từ đó ông đã xây dựng thành một công thức để giúp cho ngành y khoa chữa bệnh và sản xuất bia như nước uống của thánh thần.

Trong thời Trung cổ, tu viện được coi như nơi sản xuất bia hàng đầu, các nhà sư đã ghi lại nhiều kỹ thuật pha chế ban đầu và bổ sung nhiều bước để cải thiện hương vị, giúp bảo quản lâu hơn. Họ thường phối thêm nhiều hỗn hợp khác nhau của các loại thảo mộc vào bia.

Cho đến khoảng thế kỷ thứ 9, hoa houblong bắt đầu được trồng tại Pháp, hoa bia giúp tạo vị đắng trong bia và bảo quản hương vị lâu hơn. Theo ghi chép của văn bản cổ nhất còn sót lại, việc sử dụng

hoa houblong trong bia có niên đại vào năm 1067 bởi nữ tu sĩ viện trưởng kiêm nhà văn Hildegard.

Tại châu Âu, trong thời Trung cổ, bia chủ yếu được sản xuất quy mô gia đình. Vào thế kỷ 14 và 15, việc sản xuất bia đã dần dần chuyển từ sản xuất gia đình sang dây chuyền thủ công, với các quán bia và tu viện sản xuất bia của mình hàng loạt để tiêu thụ.

Trong thế kỷ 15, ở Anh thì loại bia không có hoa houblong được biết đến là ale, còn việc sử dụng hoa houblong thì đồ uống đó gọi là bia. Bia có chứa hoa houblong được nhập khẩu vào Anh từ Hà Lan sớm nhất là từ năm 1400 ở thành phố Winchester, và hoa houblong đã được trồng trên quốc đảo này từ năm 1428.

Đến thế kỷ 16, ale đã được dùng để chỉ các loại bia có nồng độ cồn cao bất kỳ, và tất cả ale và bia đều sử dụng hoa houblong.

Sản xuất bia ở thế kỷ 16. Năm 1516, William IV, Công tước xứ Bavaria, đã thông qua *Reinheitsgebot* (Luật sản xuất bia tinh khiết), có lẽ đây là quy định về an toàn thực phẩm cổ nhất.

Gebot quy định rằng thành phần của bia chỉ được



Nấu bia ở thế kỷ 16.

bao gồm nước, lúa mạch, houblong, và nấm men bia được bổ sung sau sáng chế của Louis Pasteur (1822-1895) vào năm 1857.

Luật của người Bavaria đã được áp dụng trong cả nước Đức như là một phần của nước Đức thống nhất năm 1871 thành Đế chế Đức dưới thời Otto von Bismarck, và kể từ đó đã được cập nhật để phản ánh xu hướng hiện đại trong sản xuất bia rượu. Cho đến nay, Gebot vẫn được coi là tiêu chuẩn của độ tinh khiết cho bia.



Louis Pasteur là nhà bác học đã phát minh ra nấm men bia.

Phần lớn các loại bia cho đến thời gian gần đây thực chất gọi là ale.

Bia lager đã được phát hiện ra một cách tình cờ vào thế kỷ 16 sau khi bia được tàng trữ trong các hầm lạnh một thời gian dài, kể từ đó nó đã được sản xuất nhiều hơn bia ale.

Những bước đột phá trong sản xuất bia

"Với sự phát minh ra động cơ hơi nước năm 1765, công nghiệp hóa sản xuất bia đã trở thành hiện thực. Các cải tiến mới trong công nghệ sản xuất bia đã xuất hiện cùng với sự ra đời của nhiệt kế và tỷ trọng kế vào thế kỷ 19, đã cho phép các nhà sản xuất bia tăng tính hiệu quả và kiểm soát nồng độ cồn.



Bia ale.

Cho đến cuối thế kỷ 18, đại mạch chủ yếu được làm khô bằng lửa do đốt gỗ, than củi, trấu, và sau đó sử dụng than cốc. Nói chung, không có loại đại mạch nào trong số này được che chắn tốt khỏi khói sinh ra trong các lò sấy, và do đó các loại bia thời kỳ đó có thành phần hơi khói trong hương vị của chúng.

Sự phát minh ra lò nướng hình trống năm 1817 của Daniel Wheeler đã cho phép tạo ra đại mạch rang kỹ và tạo tiền đề cho sản xuất các loại bia đen (porter và stout). Sự phát minh ra vai trò của nấm



men bia thuần chủng sử dụng trong quá trình lên men vào năm 1857 bởi Louis Pasteur đã giúp cho quá trình lên men ổn định giảm thiểu ô nhiễm, ngăn chặn vị chua của bia gây nên do có các vi sinh vật đại xuất hiện.

Ngày 04 tháng 10 năm 1842, tại khu chợ St. Martin ở Pilsen, Josef Groll đã cho ra mắt một loại bia làm thay đổi cách đánh giá mà từ trước tới nay cả thế giới đã nhìn về bia, đó là một loại bia màu vàng óng, sóng sánh hơi thắm, hương thơm đặc trưng và có độ trong vắt tinh khiết.

Tin tức về loại bia đặc biệt ở Pilsen nhanh chóng lan đi khắp vùng Bohemia. Tuyến đường sắt mới và bia Pilsner nhanh chóng được khách du lịch Đức và



Pháp ưa chuộng đã khẳng định được sự lôi cuốn của loại bia nổi tiếng vùng Pilsen trên toàn thế giới.

Nhưng thường thì sự thành công bao giờ cũng tạo nên sự cạnh tranh. Loại bia nguyên gốc màu vàng óng của Josef Groll nhanh chóng có nhiều loại bia nhái, nhiều loại trong số đó tự nhận mình là bia Pils, Pilsen hay bia Pilsner dù cho họ có đến từ vùng Pilsen hay không. Thực tế, Pilsner ngày nay trở thành tên chung trên toàn thế giới cho bất cứ loại bia màu vàng được thực hiện công nghệ lên men chìm.

Nguồn: 1. Arnold, John P. (2005) [1911]. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology*. Cleveland, Ohio: BeerBooks. ISBN 978-0-9662084-1-2. OCLC 71834130
2. Briggs, Dennis E.; Boulton, Chris A.; Brookes, Peter A.; and Stevens, Roger, (2004) *Brewing: Science and Practice*, CRC ISBN 0849325471 p. 532
3. "Beer". *Britannica.com*.
4. <https://khoa học.tv>



Năm 1953, Morton W. Couatts, một người New Zealand đã phát triển kỹ thuật lên men liên tục. Morton phát minh bằng sáng chế công nghệ của ông và đó chính là một cuộc cách mạng trong công nghiệp bia do nó làm giảm thời gian tàng trữ và sản xuất bia trước đây là 4 tháng xuống còn chưa đầy 24 giờ. Công nghệ của ông vẫn được sử dụng bởi nhiều nhà sản xuất bia lớn nhất thế giới. Ngày nay, bia trở nên phổ biến, nền công nghiệp bia đặc biệt phát triển, sản phẩm bia ngày một đa dạng hơn về hình thức cũng như chất lượng và bia đã trở thành một trong những loại đồ uống được ưa thích nhất.

Bia không chỉ là nước giải khát truyền thống giàu dinh dưỡng, nâng cao sức khỏe cộng đồng mà còn đóng góp cho sự tăng trưởng phát triển kinh tế của nhiều đất nước trên thế giới.

Người giới thiệu: **NGUYỄN TIÊN PHONG**
Biên tập: PGS.TS. **TRƯƠNG THỊ HÒA**

Beer is not only traditional hight nutritious beverages to improve helth in community and also contributing to develope for growing the economy of many contries on the world.

HABECO NHẬN NHỮNG GIẢI THƯỞNG UY TÍN, NHIỀU HOẠT ĐỘNG Ý NGHĨA VỚI CỘNG ĐỒNG...

Năm 2021, Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã đạt những kết quả quan trọng về sản xuất, kinh doanh, trong đó có một số giải thưởng có uy tín và thực hiện nhiều chương trình ý nghĩa với cộng đồng. Chúng tôi xin điểm lại một số hoạt động nổi bật sau.

HABECO nằm trong top 50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2021

Ngày 11/06/2021, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) đã được Forbes Việt Nam bình chọn là một trong 50 công ty niêm yết tốt nhất năm 2021. Đây là kết quả do xếp hạng từ việc lựa chọn các công ty có kết quả kinh doanh tốt nhất, đang niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán TP.HCM (HSX) và Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX). Theo đó, HABECO xếp vị trí thứ 9/50 doanh nghiệp niêm yết tốt nhất năm 2021.

Kết thúc năm 2020, báo cáo tài chính của Tổng công ty cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco - Mã chứng khoán BHN) cho biết, doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ hợp nhất đã đạt 7.452,6 tỷ đồng, trong đó doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính đạt 5.893,8 tỷ đồng, vượt 39% kế hoạch đại hội đồng cổ đông đề ra.

Năm 2021, Habeco thông qua kế hoạch kinh doanh với sản lượng tiêu thụ 280 triệu lít sản phẩm chủ yếu, bao gồm 278,2 triệu lít bia các loại và 1,8 triệu lít nước uống đóng chai UniAqua. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính dự kiến đạt 5.391,6 tỷ đồng; lợi nhuận trước thuế 319,5 tỷ đồng; lợi nhuận sau thuế ở mức 255,4 tỷ đồng.

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

Thực hiện nhiều hoạt động ý nghĩa với cộng đồng

Làn sóng Covid-19 lần thứ 4 tại Việt Nam kéo dài đã ảnh hưởng đời sống của người dân cũng như nền kinh tế, xã hội của đất nước. Ngành đồ uống nói chung và HABECO nói riêng cũng chịu tác động nặng nề khi hoạt động sản xuất và kinh doanh phải gián đoạn để tập trung vào công tác phòng, chống dịch. Mặc dù vậy, Tổng công ty đã nhanh



chống thích ứng, bằng mọi cách tháo gỡ những khó khăn trong hoạt động sản xuất và kinh doanh, đồng thời đảm bảo đời sống người lao động. Kể từ khi dịch bệnh bùng phát cuối năm 2019, bằng các hành động thiết thực và kịp thời, HABECO đã tích cực tham gia hưởng ứng các hoạt động hỗ trợ các tuyến đầu chống dịch, trao tặng các vật phẩm phòng chống dịch bệnh với tổng giá trị lên đến gần 2 tỷ đồng. Hưởng ứng lời kêu gọi của Thủ tướng Chính phủ tại Lễ phát động trực tuyến chương trình "Sống và máy tính cho em" ngày 12-9, HABECO đã ủng hộ 100 triệu đồng, thông qua đó đồng hành cùng ngành giáo dục để góp phần rút ngắn khoảng cách số giữa thành thị và nông thôn, vùng sâu, vùng xa, để bảo đảm không để học sinh nào "bị bỏ lại phía sau" như mục tiêu đặt ra của chương trình. Việc kịp thời hưởng ứng chương trình "Sống và máy tính cho em" thể hiện tinh thần trách nhiệm, góp phần chung tay cùng cả cộng đồng xã hội chăm lo cho thế hệ tương lai của đất nước, đặc biệt là trẻ em tại những khu vực khó khăn của HABECO, phát huy truyền thống đoàn kết, tinh thần "tương thân, tương ái" của dân tộc.

Bên cạnh đó, HABECO còn thực hiện nhiều hoạt động mang tính nhân văn sâu sắc. Tháng 11 năm 2021 vừa qua, Đoàn Thanh niên HABECO đã tổ chức chương trình Hiến máu nhân đạo thường niên, thu hút hàng trăm đoàn viên, thanh niên, CBCNV hưởng ứng tham gia. "Một giọt máu cho đi, một cuộc đời ở lại", hiến máu nhân đạo là một hành động cao quý, một nghĩa cử cao đẹp của toàn xã hội. Mỗi

giọt máu hiến tặng không chỉ góp phần cứu sống người bệnh trong giờ phút hiểm nghèo mà còn thể hiện tinh thần tương thân tương ái, truyền thống tốt đẹp của dân tộc ta từ ngàn đời. Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, hàng trăm sự kiện hiến máu trên cả nước đã phải hủy, hoãn, lượng máu dự trữ quốc gia đang trở nên thiếu hụt trầm trọng và khan hiếm, không đủ cho việc cấp cứu và điều trị người bệnh. Mỗi giọt máu hồng được hiến tặng ở thời điểm này lại càng trở nên giá trị và ý nghĩa, là cơ hội để người bệnh được hồi sinh và để tiếp tục sống, hy vọng.

Nhận thức được tinh thần ấy, được sự quan tâm, chỉ đạo của Đảng ủy Tổng công ty và Đoàn Khối Doanh nghiệp Hà Nội, 19/11/2021, Ban Chấp hành Đoàn Thanh niên HABECO đã phối hợp với Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức để tổ chức chương trình Hiến máu nhân đạo "Một giọt máu hồng - Ấm lòng mùa dịch". Trong những năm qua, HABECO luôn quan tâm tới các hoạt động xã hội và thể



hiện trách nhiệm của doanh nghiệp bằng hành động thực tế. Đoàn Thanh niên HABECO là lực lượng đi đầu trong các hoạt động hướng tới cộng đồng và hiến máu nhân đạo là hoạt động mang đậm tính nhân đạo. Trong bối cảnh dịch bệnh, lượng dự trữ máu quốc gia thiếu hụt, hoạt động này của Đoàn Thanh niên HABECO càng trở nên ý nghĩa và lan tỏa truyền thống tương thân, tương ái của dân tộc. Năm nay, số lượng đoàn viên thanh niên, CBCNV đăng ký tham gia hiến máu cao nhất trong các năm với 220 đơn vị máu được đăng ký hiến tặng. Tổng kết chương trình đã tiếp nhận được 185 đơn vị máu, trong đó có 90 đơn vị máu đạt tiêu chuẩn 350ml và 95 đơn vị máu đạt tiêu chuẩn 250ml.

Phong trào hiến máu tình nguyện của Đoàn Thanh niên HABECO đã góp phần tuyên truyền nhận thức đúng đắn cho toàn thể đoàn viên, thanh niên, CBNV về việc

TRƯỚC ĐÓ, NĂM 2020, HỘI ĐỒNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA ĐÃ ĐƯỢC CÔNG NHẬN TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) LÀ DOANH NGHIỆP CÓ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA 2020 TỪ NĂM 2020 ĐẾN 2022. LÀ MỘT TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NẮM GIỮ THỊ PHẦN LỚN TRONG NGÀNH BIA, ĐÂY LÀ LẦN THỨ 5 LIÊN TIẾP, HABECO ĐƯỢC VINH DANH LÀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA.

hiến máu, cứu người, sẵn sàng tham gia tích cực vào các chương trình hiến máu nhân đạo. Qua đó cho thấy tinh thần xung kích, nhiệt huyết của Đoàn thanh niên HABECO, nâng cao tinh thần "Phát huy truyền thống - Cống hiến sức trẻ" của tuổi trẻ HABECO.

Trước đó, đầu tháng 4 năm 2021 đã diễn ra Lễ ký kết tài trợ giữa HABECO và Trường Đại học Bách khoa Hà Nội (ĐHBK Hà Nội), với trị giá 2,165 tỷ đồng. Trường ĐHBK Hà Nội là đối tác thân thiết với HABECO từ nhiều năm, cùng HABECO hợp tác để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho HABECO nói riêng và cho xã hội nói chung, cũng như hợp tác trong nghiên cứu, ứng dụng công nghệ, hệ thống thiết bị hiện đại giúp Nhà trường tăng thêm danh tiếng và uy tín, giúp HABECO luôn giữ vững chất lượng với nhiều dòng sản phẩm được sự tin yêu của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Năm 2016, HABECO và Trường ĐHBK Hà Nội đã ký kết Biên bản ghi nhớ Hợp tác, hình thành khung nội dung các chương trình hợp tác bao gồm: đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; hợp tác nghiên cứu khoa học kỹ thuật; sử dụng phòng thí nghiệm; tư vấn chuyển giao công nghệ; tuyển chọn nhân lực thực tập; làm việc tại HABECO. Năm nay, nhân dịp kỷ niệm 65 thành lập Trường ĐHBK Hà Nội, HABECO tiếp tục tham gia tài trợ cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ việc giảng dạy, học tập và hoạt động của trường bao gồm: nâng cấp sảnh Tòa nhà B1 và trang bị gói thiết bị phân tích nâng cấp "phòng thí nghiệm phân tích chất lượng thực phẩm" thuộc Viện Công nghệ Sinh học và Thực phẩm.

HABECO đã tham gia tài trợ "Phòng thí nghiệm phân tích chất lượng thực phẩm" cho Nhà trường nhân dịp kỷ niệm 65 năm thành lập nhằm phục vụ nâng cao chất lượng đào tạo và kỹ năng thực hành thí nghiệm của sinh viên ngành Công nghệ thực phẩm, đặc biệt là mảng công nghệ đồ uống lên men cho sinh viên năm thứ 3,4,5 nhằm cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho các nhà máy thực phẩm trong đó có HABECO (là nơi có đội ngũ cựu sinh viên đông đảo).

THANH XUÂN (tổng hợp nguồn HABECO)



Đón Xuân CÙNG BIA SAIGON

Người ta vẫn thường nói, trong mọi câu chuyện, bia được coi là chất xúc tác, kết nối cảm xúc hiệu quả, song uống bia thế nào để cuộc vui thêm ý nghĩa, trọn vẹn niềm vui và có trách nhiệm thì không phải ai cũng biết. Vậy uống rượu bia sao cho an toàn, cách nhận biết rượu bia đảm bảo chất lượng như thế nào để bảo vệ sức khỏe, không vi phạm luật pháp luôn được Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) quan tâm để đồng hành với người dân, nhất là những dịp cuối năm và Tết Nguyên đán.

■ NHẬT LINH

Cùng nhau đón Tết an toàn, trách nhiệm

Theo đó, Tết là dịp đoàn tụ gia đình, gặp gỡ bạn bè cũng như trao cho nhau lời chúc một năm mới an khang, thịnh vượng. Mọi người sẽ chủ động tùy chỉnh tạo ra cuộc vui mang phong cách riêng trong ngày Tết bằng cách chọn bia chúc mừng năm mới theo sở thích của bản thân và thường thức có chừng mực, theo giới hạn của riêng mình. Giờ đây, bia sẽ là chất xúc tác để mọi người chia sẻ cười mở hơn, khiến cho niềm vui được lan tỏa và thăng hoa.

Rượu, bia từ lâu cũng đã trở thành thứ không thể thiếu trong các dịp lễ, tết, tiệc, hội cũng như trong cuộc sống hàng ngày của người Việt. Chính vì vậy, vào dịp cuối năm, Tết đến Xuân về, nhà nhà lại mua sắm cho mình thức uống dân dã mà sang trọng đó. Giáp Tết, thị trường hàng hóa tương đối đa dạng, trong đó có các mặt hàng bia của SABECO có mẫu mã bắt mắt với nhiều chương trình khuyến mại Tết hấp dẫn như: Bia Saigon Lager,



Bia Saigon Special, Bia 333, Bia Saigon Chill,...

Theo chủ các đại lý kinh doanh hàng tạp hóa tại Hà Nội, từ năm ngoái đến nay, do ảnh hưởng của dịch bệnh và mức xử phạt cao khi sử dụng rượu bia rồi tham gia giao thông nên lượng khách mua rượu, bia để làm quà biếu và sử dụng vào dịp Tết giảm hơn trước. Tuy nhiên, không thể đổ lỗi

cho rượu bia nếu chúng ta biết sử dụng đúng cách và có văn hóa uống. Nên nhìn nhận vấn đề từ việc chọn lựa, sử dụng rượu, bia ở góc độ văn hóa để có cách ứng xử phù hợp.

Để lựa chọn sản phẩm rượu, bia và sử dụng rượu bia an toàn, yếu tố cốt lõi là người tiêu dùng cần phải lựa chọn được loại rượu bia có nguồn gốc xuất xứ, có tem



truy xuất nguồn gốc và thời hạn sử dụng ghi trên nhãn mác, bao bì, đặc biệt là nên chọn các thương hiệu có uy tín trên thị trường.

Bà Vũ Thị Tình (kinh doanh rượu, bia tại Hai Bà Trưng, Hà Nội) cho biết: Trong nhiều năm qua, gia đình tôi chỉ nhập bán các sản phẩm rượu, bia của các hãng lớn, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng thì mới yên tâm bán cho khách hàng. Khách hàng khu vực này đặc biệt ưa chuộng các sản phẩm Bia Saigon như Saigon Lager 450, bia chai Saigon Export, bia chai Saigon Special, bia chai Saigon Lager 355, bia lon 333, bia lon Saigon... Vì thế, trong dịp cuối năm cũng như dịp Tết năm nay, chúng tôi ưu tiên nhập mặt hàng này để phục vụ nhu cầu Tết của khách.

Đối với các sản phẩm từ SABECO, công ty khẳng định chất lượng qua cam kết sản xuất thực phẩm an toàn, kiểm tra chặt chẽ nguồn nguyên vật liệu đầu vào, thực hiện nghiêm ngặt các bước kiểm tra chất lượng thành phẩm và quá trình lưu trữ, tồn kho để đảm bảo sản phẩm tới tay khách hàng là tốt nhất.

Kết nối cảm xúc từ cái chạm cốc

Trong bất kỳ cuộc vui nào, dù thể thao hay âm nhạc, tiệc gia đình hay bạn bè, thức uống sánh mượt và sủi bọt của bia làm cho những buổi gặp gỡ trở nên sôi nổi hơn. Song, hơn cả một loại đồ uống, Bia Saigon - SABECO muốn hướng mọi người trải nghiệm với bia mang mục tiêu tích cực, uống có trách nhiệm và để kết nối mọi người đến gần nhau hơn. Đôi khi, chẳng cần nói nhiều, tiếng cốc chạm vào nhau cũng đủ thay cho lời chào, lời chúc sức khỏe, động viên, chia sẻ.

Tuy nhiên, Tết năm nay sự kết nối "chạm cốc" giữa những người bạn có vẻ cũng đã bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Song, "tin vui" cho những tín đồ của Bia Saigon - SABECO khắp mọi miền đất nước đó là: Bia Saigon vừa xác lập Kỷ lục Việt Nam với bộ sưu tập Tết 2022 "Bản sắc Việt".

Theo đó, đây là bộ sưu tập lớn nhất với 63 lon bia mang hình ảnh đặc trưng của 63 tỉnh thành tại Việt Nam. Mỗi lon bia được in cảnh sắc, văn hoá, phong tục của một tỉnh, thành phố, cùng với đó là một câu thơ ngắn gợi nhắc nét truyền

thống của từng địa phương. Bộ sưu tập này cũng nhằm chào đón một năm mới 2022 thật nhiều niềm vui, hy vọng và thịnh vượng, gợi nhắc mỗi người về bản sắc, văn hóa vùng miền đem mọi người gắn lại với nhau hơn, để cảm xúc có cơ hội được thăng hoa. Một điểm đáng lưu ý là hương vị của những lon bia này đều giống nhau. Đồng thời, các lon bia mang tên địa phương sẽ được sắp xếp ngẫu nhiên trong thùng 24 lon, không theo quy luật nào. Khi sưu tập đủ 10 lon Bia Saigon Lager trong Bộ sưu tập "Bản sắc Việt" có in hình của tỉnh/thành vùng Bắc, vùng Trung, vùng Nam hoặc cả 63 tỉnh/thành của cả nước và chụp hình cùng các lon bia sẽ có cơ hội trúng nhiều giải thưởng giá trị của SABECO.

Anh Lê Anh Minh (Võ Chí Công, Tây Hồ, Hà Nội) cho biết: Được các bạn nhân viên giới thiệu về sản phẩm mới của Bia Saigon có in tên các tỉnh, thành, tôi thấy rất ấn tượng nên đã mua luôn Bia Saigon về sử dụng dịp Tết này. Vừa chụp ảnh khoe với bạn bè vừa thử vận may có cơ hội trúng thưởng thì Tết lại càng vui hơn.

Bộ sưu tập này của SABECO không chỉ thu hút được người tiêu dùng với các thông điệp ý nghĩa mà còn kết nối nhiều người với nhau hơn, dù ở bất kỳ đâu, khi cùng một quê hương, chụp hình cùng lon bia mang tên và đặc trưng của địa phương mình thì mọi người dù xa lạ cũng trở nên thân quen hơn. Đây là một món quà Tết ý nghĩa mà Bia Saigon mang tới người tiêu dùng, làm sâu đậm đặc trưng của các vùng miền tới người dân.

Để đón Tết an toàn, trọn vẹn, năm mới bình an, hãy cùng Bia Saigon mang thông điệp "Uống có trách nhiệm" và lan tỏa đặc trưng quê hương tới rộng khắp bạn bè bốn phương. ■



Welcome Spring WITH BIA SAIGON

It is often said that, beer is considered a catalyst in the central of all stories, a connection of good emotions, but not everyone knows how to make drinking more fun and meaningful, with joy and responsibility. So, what is safe drinking? How much alcohol to consume to ensure good health, no law violation? This concern has always been examined closely by Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO), overwatching community especially at the end of the year and the Lunar New Year.

■ NHAT LINH

Let's celebrate Tet safely and responsibly

Accordingly, Tet is an occasion for family reunion, meeting friends as well as exchanging wishes for a happy and prosperous new year. Everyone will actively customize their own style of Tet celebration by choosing New Year's beer according to their own preferences and enjoying in moderation, based on their own limits. Now, beer will be a catalyst for people to be more open to each other, spreading joys and cheers.

Alcohol and beer have long become indispensable in festivals, New Year and parties, as well as being a commodity in the daily life of Vietnamese people. That's why, at the end of the year, when Tet and spring come, the family buys for themselves that luxurious but rustic drink. During Tet, the commodity market is relatively diverse, including SABECO's beer products with eye-catching designs and many attractive promotions, such as: Saigon Lager, Saigon Special, 333, Saigon Chill...



According to various store owners in Hanoi, since last year, due to the influence of the epidemic and the high level of fines for drunk driving, the number of customers buying alcohol and beer as gifts on Tet holiday are lower than before. However, alcohol cannot be blamed if we know how to use it properly and have good drinking culture. One should look upon

this problem from the choosing products lenses and learn how to drink from a cultural perspective to have appropriate behavior.

In order to choose and use alcoholic products safely, the fundamental factor for the consumers to do is to choose products with clear origin, with a traceability stamp and a stated expiry date on label, packaging; particularly, people



should choose reputable brands in the market.

Ms. Vu Thi Tinh (alcohol and beer seller in Hai Ba Trung, Hanoi) said: For many years, my family has only imported and sold alcoholic products of big brands with transparent origin. Only then, we can be sure to sell to customers. Customers in this area especially prefer Bia Saigon products, such as: Saigon Lager 450, Saigon Export bottled beer, Saigon Special bottled beer, Saigon Lager 355 bottled beer, 333 canned beer, Saigon canned beer... Therefore, on the occasion of year end celebration as well as this year's Tet holiday, we prioritize in importing these items to serve the needs of our customers."

For SABECO, the company affirms their products' quality through their commitment of safe production, strict inspection of input materials, strict implementation of product quality, storage and inventory control to ensure the best products to reach customers.

Emotional connection from the touch of glasses

At any event, whether sports or music, parties, family or friends

gathering, the smooth and bubbly beer makes the occasion livelier. But, to be more than just a drink, Bia Saigon - SABECO wants to steer people towards experiencing their products with positive goals, responsible drinking and close human connection. Sometimes, without saying much, the sound of glasses touching each other is enough to replace all the greetings, wishes for health and personal encouragement.

However, this year's Tet, those friendly connections seem to have been affected by the epidemic. That said, the "good news" for Bia Saigon - SABECO followers all over the country is: Bia Saigon has just set a Vietnam Record with the 2022 Tet collection "Vietnamese Distinctiveness".

Accordingly, this is the largest collection with 63 beer cans bearing distinctive images of 63 provinces and cities in Vietnam. Each beer can is printed with the scenery, culture and customs of a province or city, along with a short verse reminding the traditions of each places. This collection also aims to welcome new year 2022 with lot of joy, hope

and prosperity, remind each person of regional distinctiveness and culture, bring people closer together and let emotion have a chance to be sublimated. One thing is worth noting, that the tastes of these beer cans are the same. At the same time, beer cans bearing the local name will be randomly arranged in a 24-can box, without any rules. If customers manage to collect all 10 cans of Saigon Lager Beer in the Collection "Vietnamese Distinctiveness" with pictures of provinces/cities in the North, Central and South regions or all 63 provinces/cities of the country and take pictures with the cans; they will have the opportunity to win many valuable prizes from SABECO.

Mr. Le Anh Minh (Vo Chi Cong, Tay Ho, Hanoi) said: When I was introduced to SABECO new product with the names of provinces and cities, I was impressed. So, I bought them for this Tet holiday. Being able not only to take pictures to show off to friends but also trying their luck for a chance to win prizes, Tet becomes even more fun.

This collection of SABECO not only attracts consumers with meaningful messages, but also brings people closer together, wherever they are, in the same hometown or not, together taking pictures with a beer can bearing their name and the characteristics of their locality. Even strangers will become more familiar with each other. This is a meaningful Tet gift that Bia Saigon brings to consumers and spreads the distinctiveness of each region to the people.

To celebrate Tet safely, wholly and have a peaceful New Year; let's Bia Saigon bring the message "Drink responsibly" and spread our homeland's imagery to friends around the world. ■



Thịt mỡ, dưa hành...

PGS. TS PHẠM VĂN TÌNH

Mỗi khi Tết đến, mọi người dân Việt Nam từ xưa đến nay đều nhớ đến hai câu ca dao: *Thịt mỡ, dưa hành, câu đối đỏ, Cây nêu, tràng pháo, bánh chưng xanh.*

Đọc lên, ta thấy có sáu sản vật (thịt mỡ, dưa hành, câu đối, cây nêu, tràng pháo, bánh chưng). Sáu sản vật đơn giản thế thôi mà làm nên cái tết truyền thống đủ đầy. Khi đến Tết, nhà nhà đều lo sửa sang, trang hoàng nhà ở sao cho khang trang, sạch đẹp. Thường thì đến Tết Ông Công Ông Táo (23 tháng Chạp) là chuyện tu sửa nhà cửa đã xong rồi. Lúc ấy, chủ nhà sẽ trịnh trọng dán đôi câu đối (mực Tàu viết trên nền giấy đỏ) vào hai bên cột nhà (ở giữa có gian thờ) để mong cầu lộc, cầu phúc cho cả nhà. Ngày 30 sẽ dựng cây nêu (cây tre cao, trên có treo các thứ như trâu cau, bùa chú để trừ ma quỷ) trước cửa. Lửa cháy hồng trong bếp, có nồi bánh chưng đang bốc hơi nghi ngút với mùi thơm của gạo nếp, của lá dong lan tỏa khắp nơi. Một không khí thật an lành và ấm cúng.

Nhưng nói gì thì nói, “thịt mỡ, dưa hành” vẫn là hai món ăn quen thuộc, gắn liền với ngày Tết cổ truyền, đượm chất dân tộc nhất.

Thịt mỡ ở đây là từ thịt lợn. Thịt lợn là một trong những nguồn thực phẩm số một của mọi người Việt trong cuộc sống hàng ngày, đặc biệt là những dịp tết nhất, giỗ chạp, hội hè... Giống như các món ăn thông thường khác (như rau muống, rau cải, cà pháo, tương...), thịt lợn ta vẫn ăn hàng ngày mà không thấy chán. Thịt lợn là thực đơn không thể thiếu. Nó có mặt trong mọi bữa ăn, từ bình dị đời thường đến cầu kỳ sang trọng.

“Thịt mỡ” ở đây dĩ nhiên là thịt lợn có nhiều mỡ (phân biệt với thịt nạc). Nhưng thịt mỡ còn bao hàm các loại thịt được phân loại, lọc ra khi người ta giết lợn: mỡ phân, mỡ bàng xang, thịt ba chỉ, thịt vai, thịt móng sấn, thịt chân giò... Vào ngày Tết trước đây, sau khi lọc hết mỡ phân, rán lấy mỡ nước để dành ăn hết tháng Giêng, thịt nạc thăn được đem giã giò lụa, số thịt còn lại đều được chế biến thành các món ăn cho ngày Tết.

Trước hết, không thể không có món giò mỡ. Nguyên liệu đơn giản chỉ là thịt ba chỉ, hay thịt móng sấn, để cả bì, thái thành những miếng khá to, dài, ướp mắm muối, gia vị, hạt tiêu, trộn thêm ít mộc nhĩ, đào đều... rồi đem

xào kĩ. Khi thịt còn đang nóng thì đổ vào một chiếc mo cau to bản (đã lột vỏ) rồi nhanh tay cuộn tấm mo cau cho chặt, lựa thành cây giò hình trụ rồi dùng lạt giang buộc khít (theo chiều ngang và chiều dọc). Tiếp đó, dùng hai cái nẹp (thường bằng hai thanh gỗ dẹp bào phẳng hay bằng tre già pha đôi) nẹp hai bên cái giò. Siết vừa đủ để nước mỡ chảy ra một phần rồi treo lên cao, nơi thoáng gió, sao cho cây giò nguội dần. Cái lạnh mùa đông làm cho thịt bên trong đông lại và gắn kết thành một khối. Chỉ qua một đêm, khối thịt trong mo cau đã khá rắn chắc. Lúc ấy, ta có thể dùng dao sắc cắt thành từng khoanh vừa phải. Mặt giò rất đa dạng về màu sắc: có màu trắng thịt mỡ, có màu ngà ngà của bì, có màu đen điểm xuyết của mộc nhĩ. Đặt khoanh giò vào đĩa, nom đẹp như hoa.

Giò này còn gọi là “giò xào” do cách thức chế biến của nó. Cách thức này cũng làm y hệt cho giò thủ. Giò thủ là thịt lấy từ thủ lợn, trong đó có phần má, mũi và tai lợn. Vì thủ lợn có nhiều bì nên giò thủ ăn giòn và đỡ ngấy hơn.

Nhưng các món giò giàu lipit (mỡ) thường phải ăn

kèm với dưa hành. Dưa hành là loại dưa muối bằng hành củ tươi. Hành ngoài đồng đã già (xuống dọc), người ta thu hoạch về phơi cho tái (sao cho lá héo còn lại củ). Cắt rễ, bỏ bớt vỏ ngoài, ngâm nước gio (cho trắng), rửa sạch để ráo rồi cho vào vại. Cứ một lượt hành một lượt muối mỏng, thêm mấy lát măng tươi hoặc hoa riêng (để giữ trắng). Sau đó đập vại và dùng vật nặng (như cối đá) nén thật chặt cho đến khi muối thấm vào hành, tiết ra nước dâng ngập hành. Phải đợi 4-5 tuần hành củ mới bắt đầu ngấu, độ chua vừa phải và có vị khá mặn (mới để lâu ăn dễ được, có khi mấy tháng).

Thịt mỡ đi với dưa hành không chỉ để ăn cho có “món nọ món kia”. Thực chất, đó là sự kết hợp khoa học trong nghệ thuật ẩm thực của ông cha ta.

Bởi dưa hành là một loại thực phẩm lên men chứa nhiều vi khuẩn có ích cho đường ruột, giúp bảo vệ và “nâng cấp” màng nhầy ruột và tạo ra các loại enzyme hỗ trợ tiêu hóa, tăng cường hệ miễn dịch bảo vệ cơ thể.

Ẩm thực người Việt luôn coi trọng sự hài hòa, cân bằng “âm dương”. Vì vậy, việc ăn bánh chưng, giò mỡ với dưa hành sẽ làm bữa ăn đậm đà hương vị. Với thức ăn nhiều đạm, nhiều mỡ thì dưa chua tự nhiên sẽ làm người ăn không bị đầy, tiêu hóa tốt, rất có ích cho sức khỏe.

Vì thế, có thể nói, tổ hợp “thịt mỡ, dưa hành” trong câu ca dao trên là một tổng kết kinh nghiệm ẩm thực, đậm chất khoa học và mang một nét văn hóa Việt.

Mâm cơm “thịt mỡ dưa hành”

Mà nên mái ấm cho anh với nàng.



Nhớ bạn

BÙI ĐỨC KHIÊM

Người rằng rượu tứ, chè tam

Tôi một mình uống vui đây chèo chèo

Bạn xa biển biệt nơi nào

Có ngòi rót nhớ cồn cào sang tôi?



Uống rượu ở Tà Xùa

TRẦN MAI HƯỜNG

Rượu Hang Chú thịt lợn đen

Chưa nâng ly đã say mềm rồi em

Chòng chành thăm thăm mắt đen

Sống Khủng Long dựng sóng chen lưng trời

Cạn ly này nữa người ơi

Nghe rừng Shan Tuyết hát lời nhớ thương

Trập trùng núi trập trùng sương

Thiên đường ngũ sắc mây vương Tà Xùa.





BÀI THAM GIA CUỘC THI VIẾT “NGÀNH ĐÓNG VIỆT NAM VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC”



ĐẤU ẮN THỜI GIAN

cùng Bia Hơi Hà Nội

Hà Nội - mảnh đất ngàn năm văn hiến với biết bao di sản văn hóa thiêng liêng và những món ăn, thức uống làm nao lòng những người con xa xứ. Và Bia Hơi Hà Nội là một trong những nét văn hóa của người dân Thủ đô được biết bao thế hệ yêu mến, thương nhớ mỗi khi xa Hà Nội.

■ ANH DƯƠNG

Qua năm tháng, những dấu ấn với sản phẩm bia hảo hạng vẫn không phai mờ theo thời gian. Ngày càng nhiều thế hệ yêu thích dòng bia này. Dân dã nhưng có sức cuốn hút riêng mà khó có sản phẩm nào sánh bằng.

Câu chuyện về bia hơi thủ ấy

Với thế hệ trước, khi nhắc về Bia Hơi Hà Nội là những câu chuyện lịch sử, câu chuyện về một quá trình dài để có thể hình thành nên thói quen, thậm chí là cái thú uống bia hơi của người Hà Nội. Vậy Bia Hơi Hà Nội thủ ấy như thế nào mà làm say đắm bao người?

Nhớ về những kỷ niệm với Bia Hơi Hà Nội, ông Hoàng Đình Thắng (62 tuổi, Cầu Giấy, Hà Nội) rất say mê trong những câu chuyện: Từ thập niên 80 của thế kỷ trước, tôi đã bắt đầu uống Bia Hơi Hà Nội. Tôi đã biết tới Bia Hơi Hà Nội từ rất lâu, vì cơ quan tôi làm ngày trước nằm đối diện với Nhà máy Bia. Với tôi, ấn tượng nhất về Bia Hơi Hà Nội là khoảng những năm 1984-1985, thường ngày hay uống bia ở khu vực cổng sắt nhỏ phía sau nhà máy, thời kỳ đó được uống một cốc Bia Hơi Hà Nội cảm thấy ngon lắm. Bên trong hàng rào sắt kiên cố đó là không gian nhỏ để uống bia, hầu như chỉ có vài chiếc bàn chân sắt gỉ hoen đen sì, khách uống bia đứng là chính. Thế

rồi, bia ít, người nhiều, kiếm được cốc bia phải chen chúc, xếp hàng chờ đợi, vã mồ hôi. Cho đến ngày nay, Bia Hơi Hà Nội vẫn là thức uống hàng ngày của tôi, chiều chiều là tôi đều uống bia tại quán bia thân quen ở dốc Tam Đa (Thụy Khuê, Hà Nội). Với tôi, Bia Hơi Hà Nội vẫn là thức uống số 1 hiện nay.

Là một người có tâm hồn nghệ sĩ đã “phải lòng” với dòng bia mát lạnh, vàng óng ngay từ lần gặp gỡ đầu tiên, ông Xuân Thiều (ở Nguyễn Chí Thanh, Hà Nội) hồ hởi kể về “mối tình” với Bia Hơi Hà Nội: “Bia Hơi Hà Nội ngày xưa là rất hiếm nên cảm nhận vị bia ngon lắm. Bia uống tới đâu, mát lạnh, sáng khoái tới đó. Vì lẽ đó, tôi đã yêu thích bia từ đó đến nay và chất lượng của bia vẫn được giữ nguyên và không thay đổi theo thời gian. Tôi vẫn duy trì sở thích uống Bia Hơi Hà Nội mặc dù hiện nay có nhiều điều kiện để uống các loại bia khác nhau. Bia Hơi Hà Nội luôn giữ được hương vị truyền thống, thơm mát giúp ta sáng khoái mỗi khi thưởng thức. Vì gia đình sống tại quận Ba Đình nên tôi biết rất nhiều các quán bia hay ở khu vực Hoàn Kiếm, Đống Đa nhưng tôi chủ yếu uống bia tại những nhà hàng lâu năm vì bia luôn chuẩn vị nhất”.

Nhắc tới Bia Hơi Hà Nội chắc hẳn nhiều người sẽ nhớ ngay tới hình ảnh đoàn người đứng xếp hàng để đợi mua một cốc bia hơi giải khát ngày hè. “Mỗi khi nhắc đến Bia Hơi Hà Nội là mình luôn nhớ đến hình ảnh các anh, các chú đứng xếp hàng dài, trên tay cầm 1 phiếu mua hàng đợi đến lượt để được mua một cốc bia hơi Hà Nội thời bao cấp. Lúc đó mình được đi uống bia cùng bố nên mình rất ấn tượng và còn nhớ mãi với hình ảnh đó. Ngày nay chắc là khó có thể thấy những hình ảnh như vậy nữa”, chị Ngọc Hòa (Ba Đình, Hà Nội) chia sẻ.

Vẫn vẹn nguyên một tình yêu

Theo thời gian, sức hút của Bia Hơi Hà Nội không phai mờ cùng năm tháng. Từ người lớn tuổi đến những bạn trẻ, mỗi khi có dịp đón khách phương xa về Thủ đô đều lựa chọn bia hơi là thức uống để “đãi” khách.

Bia có mặt trong nhiều hình thức ngoại giao, từ công việc, kinh doanh cho đến đời sống tình cảm. Đặc biệt, đối với những người có mối quan hệ gần gũi, thân mật như bạn bè, đồng nghiệp, anh em thì quán bia hay những cuộc gặp mặt có sự góp vui của thức uống này sẽ giúp mọi người vui vẻ, thoải mái với nhau hơn. “Bia Hơi Hà Nội là một trong những sản phẩm mà mỗi khi đến Hà Nội thì người ta lại nhớ ngay đến thức uống này. Mỗi khi gặp mặt bạn bè hoặc đón khách phía Nam, tôi đều lựa chọn địa điểm là quán Bia Hơi Hà Nội vì đây là một sản phẩm đặc trưng của Hà Nội – bạn Lê Ngọc Hà ở Hoàng Hoa Thám, Hà Nội cho biết.

Coi bia hơi là người bạn tri kỷ, ông Nguyễn Xuân Vọng (65 tuổi, Nhân Chính, Hà Nội) tâm sự: Chỉ cần đi đâu xa Hà Nội vài ngày thôi, bước chân đầu tiên bao giờ cũng dừng chân vào quán quen, uống 1 ly Bia Hơi Hà Nội rồi mới về nhà. Bởi lẽ bia hơi với tôi như một người tri kỷ, mỗi khi đi xa lại nhớ về. Bia hơi có một đặc trưng rất thú vị là phải uống ở vỉa hè, uống bằng cốc vại mới đem lại cảm giác vị bia ngon nhất, đúng thi vị nhất.

Yêu bia và ứng xử văn minh, trách nhiệm cùng bia, ông Hoàng Xuân Huấn (ở Hai Bà Trưng, Hà Nội) chủ động mua bia mang về để đảm bảo an toàn trong việc phòng chống dịch bệnh. “Từ khi có dịch Covid - 19, để đảm bảo sức khỏe, tôi luôn chủ động mua Bia hơi về nhà để sử dụng. Mua bia mang về như này lại làm tôi nhớ đến việc sử dụng bia hơi thời bao cấp. Hiện nay, mặc dù có rất nhiều các loại bia khác nhau nhưng người ta vẫn nhớ và thích Bia Hơi Hà Nội” - ông Huấn cho biết.

Những câu chuyện về Bia Hơi Hà Nội thì còn rất dài và luôn sống mãi cùng thời gian mỗi khi ai đó nhắc tới. Trước thềm năm mới Xuân Nhâm Dần 2022 đang đến gần, hòa cùng với mùa Xuân của đất trời, trong tiết trời se lạnh, bên cạnh những người bạn tri kỷ, người thân trong gia đình, chúng ta cùng nâng cốc Bia Hơi Hà Nội tại nhà ngắm nhìn những giọt lã tã vàng óng để chúc mừng năm mới Nhâm Dần luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, thành công, bình an, giúp cho mùa Xuân thêm ấm áp, vui tươi. ■



HEINEKEN VIỆT NAM MANG “Mùa Xuân Ấm Áp” ĐẾN CÁC GIA ĐÌNH KHÓ KHĂN TRÊN CẢ NƯỚC

Tháng 1 vừa qua, HEINEKEN Việt Nam, nhà sản xuất các nhãn hiệu bia được ưa chuộng hàng đầu như Heineken®, Tiger, Strongbow, Edelweiss, Larue, Bivina và Bia Việt đã trao hàng ngàn phần quà tới các gia đình khó khăn trên cả nước trong chương trình từ thiện “Mùa Xuân Ấm Áp” thường niên của Công ty.

■ ANH NGUYỄN



Đại diện thương hiệu Bia Việt thuộc Heineken Việt Nam trao quà cho các hộ gia đình khó khăn trong Chương trình “Mùa Xuân Ấm Áp”

Tết sum vầy, quà Tết no đầy hướng đến năm mới khởi sắc, cùng nhau chờ những điều tốt đẹp là truyền thống của dân tộc Việt Nam. Tuy nhiên, dịch COVID-19 với những diễn biến phức tạp, đã gây nhiều khó khăn cho cộng đồng. Nhiều gia đình có hoàn cảnh khó khăn sẽ thêm những lo toan và có thể không có điều kiện đón một cái Tết ấm no, đầy đủ.

Với chương trình từ thiện “Mùa Xuân Ấm Áp” năm nay, Công ty HEINEKEN Việt Nam trao tặng 4.000 phần quà Tết đến hơn 4.000 hộ dân tại 31 địa điểm tại các tỉnh thành trên cả nước, với tổng giá trị lên đến 1,6 tỷ đồng. Mỗi hộ gia đình sẽ được nhận một phần quà Tết bao gồm tiền mặt và các nhu yếu phẩm hàng ngày. Đại diện HEINEKEN Việt Nam

đã đến thăm và tận tay trao quà cho các gia đình khó khăn tại Phú Thọ, Yên Bái, Tuyên Quang, Vũng Tàu, Hà Nội, Nghệ An, Hà Tĩnh, Tiền Giang, Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng, Bình Định, Tây Ninh, Dak Lak, An Giang, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Phú Yên, Đồng Tháp, Đà Nẵng, Bạc Liêu, Quảng Trị, Quảng Bình, Long An, Gia Lai và Quảng Nam.

Chia sẻ về Chương trình, bà Holly Bostock - Giám đốc Ngoại vụ cấp cao, HEINEKEN Việt Nam cho biết: “Mùa Xuân Ấm Áp là cam kết của chúng tôi với các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động. Chương trình được tổ chức mỗi dịp Tết, và đúng như tên gọi của chương trình, chúng tôi mong muốn mang đến niềm vui, sự ấm áp và góp phần cho cái Tết của người dân khó khăn thêm đủ đầy. Chúng tôi rất vui khi văn hóa sẻ

chia này nhận được sự hưởng ứng, cùng tham gia của nhân viên Công ty và các đối tác để mỗi năm chúng tôi lại đến được với nhiều người dân hơn, mang đến thêm nhiều mùa Xuân ấm hơn cho các gia đình khó khăn trên cả nước”.

Trong hành trình 30 năm phát triển cùng Việt Nam, HEINEKEN Việt Nam không ngừng giữ vững cam kết là doanh nghiệp phát triển bền vững và có trách nhiệm tại Việt Nam. Trong năm qua, Công ty cũng đã tích cực trong các hoạt động hỗ trợ cộng đồng như trao tặng máy thở và các trang thiết bị y tế hỗ trợ bệnh viện điều trị bệnh nhân COVID-19 và ủng hộ quỹ vắc xin tại các địa phương. Với những cam kết và nỗ lực phát triển bền vững và có trách nhiệm trong thời gian qua, HEINEKEN Việt Nam đã được VCCI

vinh danh trong top 3 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam trong 6 năm liên tiếp (2016 - 2021).

VỀ HEINEKEN VIỆT NAM

Năm 2021 đánh dấu 30 năm hình thành và phát triển của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi là đối tác liên doanh với Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA), với những dấu ấn và thành tựu đáng tự hào. Khởi đầu từ nhà máy đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 1991, đến nay, HEINEKEN Việt Nam vận hành 6 nhà máy với 3.500 nhân viên trên khắp Việt Nam. Con người là yếu tố trung tâm trong hành trình phát triển của chúng tôi tại Việt Nam. HEINEKEN Việt Nam đã và đang tạo ra 182.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,9% vào tổng GDP quốc gia.

Là một công ty không ngừng đổi mới sáng tạo, chúng tôi kết hợp kinh nghiệm quốc tế với những bí quyết và hiểu biết sâu sắc về thị trường Việt Nam để mang đến cho người tiêu dùng Việt danh mục sản phẩm đa dạng, phù hợp với những nhu cầu, sở thích và thời điểm thưởng thức khác nhau. Tại Việt Nam, HEINEKEN sản xuất và phân phối các nhãn hiệu Heineken®, Tiger, Larue, BIVINA, Bia Việt và Strongbow; trong đó có những sản phẩm được sáng tạo bởi chính các chuyên gia nấu bia Việt Nam, dành riêng cho người yêu bia trên khắp Việt Nam như Bia Việt - nhãn hiệu mới nhất trong danh mục sản phẩm của chúng tôi.

Kinh doanh bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của HEINEKEN Việt Nam. Điều này thể hiện qua cam kết “Vi một

Việt Nam tốt đẹp hơn” ngay từ ngày đầu thành lập. HEINEKEN Việt Nam đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong TOP 3 Doanh nghiệp Sản xuất Bền vững nhất Việt Nam 6 năm liên tiếp (2016 - 2021). Hiện chúng tôi sử dụng 56% năng lượng tái tạo tại các nhà máy; và tái sử dụng hoặc tái chế đến 99% rác thải và phụ phẩm. Chúng tôi cũng là doanh nghiệp tiên phong trong việc truyền thông uống có trách nhiệm và giải quyết vấn đề lái xe sau khi uống rượu bia tại Việt Nam. Năm 2020, HEINEKEN Việt Nam đã cho ra đời sản phẩm Heineken® 0.0 để đồng hành cùng những nỗ lực của Chính phủ trong các hoạt động này.

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: <http://heinekenvietnam.com.vn/>

Tết Nguyên đán
đậm đà bản sắc
dân tộc Việt.

Hương vị TẾT VIỆT

■ NGUYỄN VĂN CÔNG

Một người bạn châu Âu từng hỏi tôi rằng “ngoài phong cảnh thiên nhiên ra, Việt Nam của bạn có gì đặc sắc?”. Tôi ngập ngừng rồi trả lời rằng đó là Tết, người bạn nước ngoài đó nói rằng, bên nước họ cũng có thời khắc chuyển giao năm mới gọi là giao thừa nhưng không có “Tết”.

Tết là khoảng thời gian đầu năm mới trong văn hóa của người Á Đông, trong đó có Việt Nam. Dĩ nhiên, Tết Nguyên đán là hàng đầu nhưng bên cạnh đó là 11 Tết cổ truyền khác của dân tộc Việt Nam. Chọn cách ăn Tết ở Việt Nam chính là cách để thưởng thức đầy đủ nhất bản sắc Việt đối với người nước ngoài.

Con số 12 là một con số linh thiêng đối với rất nhiều dân tộc trên thế giới như 12 cung hoàng đạo trong văn hóa Babylon, 12 tháng trong lịch Gregorius và con số 12 trong văn hóa Việt Nam là biểu tượng của 12 con giáp, đại diện cho 12 tính cách trong xã hội loài người, đó còn là 12 cái Tết cổ truyền mà trong đó Tết Nguyên đán được gọi là Tết mẹ, Tết quan trọng nhất.

Tết Nguyên đán là Tết của gia

đình, dựa trên lịch âm của người Việt (tính theo chu kỳ quay của Mặt Trăng), đây là lúc nông nhàn nhất trong văn hóa nông nghiệp, tiết trời se se lạnh, người dân nghỉ ngơi và vui chơi lễ hội, sum họp gia đình lại với nhau. Tất cả người Việt trên thế giới, kể cả Việt kiều cũng đều háo hức đến ngày Tết cổ truyền, mô típ được thể hiện qua tục ngữ “thịt mỡ dưa hành câu đối đỏ/cây nêu tràng pháo bánh chưng xanh” đã trở thành bản sắc của chúng ta ngàn đời càng thêm đậm đà.

Bắt đầu vào tháng Chạp (tháng 12 âm lịch) là không khí Tết đã luân lách vào từng ngõ ngách, thậm chí từ trong tâm tưởng của người con xa quê. Mọi thứ dần được chuẩn bị tại đây, các đồ thờ cúng, cây đào cành quất dần xuất hiện ở các phiên chợ quê cuối năm. Điều hấp dẫn của Tết

không chỉ là những ngày trong Tết mà là những ngày trước Tết, người ta có dịp để sửa chữa tổng thể cho gia đình, sửa sang một cách bao quát căn nhà để chào đón năm mới, xóa bỏ những thứ cũ kĩ, thau rửa những muôn phiến. Nhiều món ăn thức uống chỉ Tết mới xuất hiện như bánh chưng, mứt, dưa hành...

Nhiều người nước ngoài chọn cách ăn Tết ở Việt Nam là một cách để khám phá, trải nghiệm bởi lẽ với người phương Tây, “ngày sau giao thừa” họ thường đi du lịch, ăn những món ăn bình thường hàng ngày và khoảng khắc năm mới chỉ diễn ra trong một ngày chứ không nhiều phong vị như ở Việt Nam.

Tết Việt Nam có gì mà thu hút đến lạ kỳ như thế? Nếu bạn đã phải đi xa nhà một lần vào dịp Tết thì chắc chắn sẽ hiểu rõ nhất. Đó không

chỉ là được mặc những bộ quần áo mới, được ăn no nê, ngủ li bì trong những ngày nghỉ mà đó là sự đoàn viên, sum họp các thành viên trong gia đình. Nếu như ai đó chấp nhận đi làm ngày Tết với số tiền lương tăng gấp ba lần thì người đó thật dũng cảm, hoặc họ vì cái Tết đầy đủ hơn cho người thân sau một năm quá cơ cực và túng túng. Tết là sự giao hòa của đất trời, tạo một sự khởi đầu mới với biết bao hy vọng, Tết cũng là lúc chúng ta cùng nhìn lại một năm đã đi qua với bao thăng trầm hay công danh đã đạt được khắc tên sông núi.

Mùng 1 Tết cha, mùng 2 Tết mẹ, mùng 3 Tết thầy. Điều này thể hiện các mạch giá trị trong văn hóa Việt Nam khi người cha thường là trụ cột trong gia đình, người mẹ là biểu tượng cho tình yêu thương, sự ân ái, bao dung, và thứ 3 đến người thầy, ngụ ý con người cần có sự giáo dục, để trở thành một miếng ghép có ích trong xã hội. Ra đường ngày Tết, chẳng cần quen biết nhau mà cứ tay bắt mặt mừng, nắm tay vỗ vai chúc nhau những lời chúc tốt đẹp nhất, khách đến nhà thì mời nhau chén rượu nhạt sao mà ấm tình ngày Tết.

Ngày Tết, người Việt Nam không thể thiếu mâm ngũ quả trên bàn thờ, số 5 cũng là biểu tượng cho sự đầy đủ sắc màu trong cuộc sống, ngoài ra số 5 còn tượng trưng cho Ngũ hành: Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ.

Giờ phút Giao thừa có ý nghĩa vô cùng, đó là lúc chuyển giao từ năm cũ sang năm mới, gột bỏ mọi ưu phiền của năm cũ, ai cũng háo hức cầu nguyện điều may mắn phút giao mùa, cầu sự bình an và sức khỏe cho bản thân, người thân.

Có một anh bạn tôi bên Nhật đã trải qua ba cái Tết xa nhà tâm sự, ở bên Nhật người Việt mình cũng làm Tết, không thiếu món gì chỉ nhớ nhà da diết, cảm giác bạn bè ở nhà đưa hình ảnh gia đình lên facebook mà

những người con xa quê không khỏi nghẹn lòng, day dứt mà chỉ có người Việt mới hiểu. Có một số ý kiến cho rằng nên bỏ Tết Nguyên đán đi (ý nói là ăn Tết vào dịp Tết dương lịch cho giống thế giới) vì hao tốn nhiều tiền của, ảnh hưởng tới làm ăn với đối tác vì không cùng lịch nghỉ nhưng xét về góc độ văn hoá nếu bỏ Tết Nguyên đán là chúng ta đang tự tước bỏ mất văn hóa bản sắc của dân tộc mình. Tết cổ truyền còn có ý nghĩa sum họp gia đình, bạn bè gặp gỡ nhau trong tiết trời mùa Xuân sau một năm làm ăn vất vả trên khắp mọi miền tổ quốc. Tết Nguyên đán vì thế còn được coi là Tết quê hương, mỗi người con xa quê, đồng bào người Việt sinh sống ở nước ngoài ai cũng hướng về quê hương, tổ quốc mỗi khi Tết đến Xuân về. Vào dịp Tết Nguyên đán, nhu cầu mua sắm tăng cao, các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cũng có dịp tiêu thụ mạnh mẽ hơn ngày thường, góp phần tăng trưởng kinh tế, người kinh doanh có thêm thu nhập... Bởi vậy, mỗi người con đất Việt hãy luôn giữ gìn, trân trọng Tết cổ truyền nét văn hoá tốt đẹp của dân tộc, nên chi tiêu hợp lý, ứng xử văn hoá, văn minh trong cuộc sống để ai cũng có cái Tết trọn vẹn, đầm ấm bên gia đình.

Ngoài Tết Nguyên đán, chúng ta còn 11 tết nữa. Nếu là người nước ngoài đến và tìm hiểu về đất nước Việt

Nam thì bạn hãy cố gắng ở ít nhất 1 năm để cảm nhận, thưởng thức đủ sắc màu, hương vị và ý nghĩa những ngày Tết trong năm. Nào Tết Nguyên tiêu (15 tháng Giêng), Hàn thực (mùng 3 tháng Ba), Đoan ngo (mùng 5 tháng Năm), Cơm mới (mùng 10 tháng Mười), Vu lan (Rằm tháng Bảy), Trung thu (Rằm tháng Tám)... mỗi Tết lại có một sắc màu và nghi thức riêng. Bạn không cần đi đâu xa mà trên mọi đèo đất hình chữ S các Tết cổ truyền vẫn được giữ nguyên vẹn, trải nghiệm nhiều hơn, tận hưởng nhiều hơn và sâu lắng hơn.

Nhiều người nói phải đi thật nhiều, thật xa, biết nhiều nơi nhưng nếu đi đến mà không hiểu vùng đất bạn đang đứng thì thật là có lỗi. Tìm hiểu về đẹp về văn hóa tinh thần qua các ngày Tết sẽ giúp cuộc sống của bạn chậm lại, đó là sự hoài niệm, sự tìm về trong cuộc sống xô bồ. Rất may là dân tộc ta thật đậm đà bản sắc, có sống trọn một đời để khám phá cũng thật là ý nghĩa.

Đã 2 năm kể từ ngày dịch bệnh Covid-19 xuất hiện, người Việt Nam lại đón tết trong “tình hình mới”, đón tết trong 5K. Trong dịch bệnh nguy hiểm, người ta lại càng khao khát được trở về nhà bình yên hơn bao giờ hết, giá trị của gia đình, tình thân lại càng được trân trọng mỗi một khi ngày tết đến gần. ■

Tet is the beginning of the new year in the culture of East Asians, including Vietnam. Tet Nguyen Dan is the Tet of the family, based on the Vietnamese lunar calendar. This is the most leisurely time in agricultural culture, the weather will be chilly, people rest and enjoy festivals, reunite with their families. Tet is the harmony of heaven and earth, creating a new beginning with many hopes; Tet is also the time when we celebrate. Let's look back at a year that has passed with many ups and downs, the achievements that have been engraved with the names of rivers and mountains.



TÂN HIỆP PHÁT NHÌN LẠI HÀNH TRÌNH NĂM 2021 ĐỂ TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG TRONG NĂM 2022

Bước sang năm mới 2022, tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động Tập đoàn Tân Hiệp Phát tỏ ra rất hào hứng và đầy năng lượng khi vượt qua mọi khó khăn do đại dịch để đạt kết quả tốt trong năm 2021. Điều đó chứng minh rõ nhất tinh thần “không gì là không thể” của Tân Hiệp Phát.

■ NGUYỄN TƯƠI



Ông Trần Quý Thanh - Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát.

Năm 2021 – một năm đầy biến động do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Dịch Covid-19 bùng phát, Chính phủ quyết định cho toàn xã hội phải giãn cách, chuỗi cung ứng bị đứt gãy, tình hình kinh doanh trên toàn quốc giảm sút. Tình trạng này kéo dài mấy tháng khiến

nhiều doanh nghiệp đi vào bế tắc, dòng người lao động ùn ùn đổ xô về quê, tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động tăng, một số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh hoặc rút lui khỏi thị trường...

Trong bối cảnh đó, tập thể Tân Hiệp Phát dưới chỉ đạo của Tổng giám đốc Trần Quý Thanh đã quyết tâm “Bản lĩnh chung sống

cùng đại dịch”. Nhờ làm tốt công tác 3 tại chỗ, vừa phòng chống dịch vừa đảm bảo sản xuất, kinh doanh nên Tân Hiệp Phát đã vinh dự nhận được Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Quốc Phòng về những đóng góp cho tuyến đầu, cung cấp sản phẩm nước uống có lợi cho sức khỏe kịp thời trong suốt 9 tháng dịch bệnh... Với tinh thần “Không gì là không thể” và ý chí, nghị lực của mình, tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã bản lĩnh vượt qua mọi thử thách để đạt được những thành quả nổi bật trong năm 2021.

Duy trì không đứt gãy hoạt động sản xuất, đảm bảo có nguyên vật liệu kịp thời và có đủ sản phẩm phục vụ khách hàng

Đây là nhiệm vụ hàng đầu với sự tham gia chặt chẽ của toàn bộ các phòng ban trong Tập đoàn,



Gia đình ông Trần Quý Thanh gồm các thành viên trong Ban lãnh đạo Tập đoàn

từ khâu mua hàng, sản xuất, bán hàng, vận chuyển, phân phối, tài chính, hậu cần,... Đặc biệt hơn, mọi hoạt động này đều phải tuân thủ quy định phòng chống dịch của nhà nước trong thời gian giãn cách xã hội, đó là: 5K, 3 tại chỗ (3T), vận chuyển hạn chế, bán hàng không tiếp xúc. Hoạt động nổi bật nhất phải kể tới là 125 ngày 3 tại chỗ với sự tham gia của hơn 1.000 nhân viên từ các phòng ban. Các thành viên 3T phải ở lại công ty, không về nhà trong suốt thời gian hơn 4 tháng để lao động sản xuất sản phẩm nhằm giảm thiểu rủi ro đóng cửa công ty khi có trường hợp nhiễm bệnh. Nhờ đó, lượng hàng sản xuất vẫn đảm bảo cung ứng đầy đủ cho thị trường.

“Trong thời gian 3T là thời điểm rất khó khăn, đặc biệt là nguồn nhân lực - lực lượng tham gia chính trong sản xuất giảm dần. Trong bối cảnh khó khăn như vậy, chúng tôi phải duy trì năng lực đào tạo, đào tạo liên tục

cho những người chưa đứng máy lần nào để có thể làm thay thế cho đồng nghiệp phải ở nhà. Thời điểm hiện tại tinh thần của người lao động là quan trọng nhất nên Ban lãnh đạo đã tạo điều kiện tốt nhất như: sắp xếp chỗ ở, nhà tắm, làm sao để có đủ điều kiện như khi ở nhà. Do đó, anh em công



nhân ở lại với tinh thần thoải mái, duy trì được quá trình sản xuất” - anh Hoàng Anh Tuấn - Giám đốc Khối Nhà máy cho biết.

Nỗ lực sản xuất đã khó, nỗ lực bán hàng còn khó hơn gấp nhiều lần khi toàn bộ xã hội phải đóng cửa vì dịch bệnh, chợ ngừng hoạt động, hàng quán phải dừng kinh doanh, hoạt động du lịch bị đình trệ (trong thời gian giãn cách xã hội). Đây là một thách thức vô cùng lớn với những chiến binh áo vàng Number 1.

Người tiêu dùng và khách hàng đã lựa chọn sản phẩm của Tân Hiệp Phát trong giai đoạn khó khăn nhất

Hoạt động kinh doanh trong thời điểm dịch bệnh chắc chắn phải thay đổi vì nhân viên không thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó, những vùng



Bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng giám đốc Tập đoàn.

2021 is a year full of changes, but with the spirit of "Nothing is impossible", Tan Hiep Phat Group has bravely overcome all challenges to achieve outstanding results in 2021. Tan Hiep Phat has not only maintained production but also ensured timely availability of raw materials and sufficient supply to serve customers; Consumers and customers have chosen Tan Hiep Phat's products during the most difficult period; Continuation of on-time payments for business partners. This is the driving force for Tan Hiep Phat big family, so that in 2022, they will be able to continue to elevate their internal resources, affirm their position in the current market, as well as thriving to develop themselves further, constantly bring better value and benefits for customers and partners.

bị phong tỏa vì dịch bệnh khiến nhân viên sale không thể vào khai thác. Tuy vậy, các chiến binh áo vàng nhà Tân Hiệp Phát vẫn không bỏ cuộc. Nhận thấy đây chính là cơ hội để tạo ra các thị trường ngách trong bối cảnh người tiêu dùng luôn cần đến các thức uống có lợi cho sức khỏe, các chiến binh sale đã khai thác nhiều

kênh bán hàng phi truyền thống để giúp cho đồ thị doanh số bán hàng luôn tăng trưởng dương. Thời điểm này, thị trường nước ngoài cũng quan tâm đến sản phẩm của Tân Hiệp Phát, đội ngũ xuất khẩu đã nắm bắt thời cơ để mang về nhiều đơn hàng mới, ghi dấu cho một năm xuất khẩu nhiều thuận lợi. Chị Nguyễn

Thị Trang - Sale Performance & Deputy Manager cho biết: "Mặc dù chúng ta vừa trải qua một năm đại dịch với nhiều khó khăn, nhưng với tinh thần "Không gì là không thể", đội ngũ bán hàng đã nhìn qua thách thức, nắm bắt lấy cơ hội để tiếp cận khách hàng. Nhận thấy sản phẩm của Tân Hiệp Phát cần thiết cho nhu cầu sức khỏe của người tiêu dùng, chúng tôi đã nỗ lực tìm kiếm cơ hội bán hàng và giúp cho thị phần sản phẩm của Tân Hiệp Phát duy trì tăng trưởng trong suốt thời gian ảnh hưởng của dịch bệnh".

Việc thu lợi nhuận trong kinh doanh là điều mà doanh nghiệp nào cũng mong muốn và Tân Hiệp Phát cũng như vậy. Nhưng trên hết sự cam kết cùng đồng hành, chia sẻ khó khăn để cùng phát triển trong một chuỗi cung ứng các sự liên kết mật thiết với nhau chính là điểm đặc biệt mà Tân Hiệp Phát đánh giá cao hơn cả. Với những chính sách khuyến mãi, giảm giá, kích cầu người tiêu dùng, Tân Hiệp Phát đã mở ra cho đối tác của mình những cơ hội bán hàng, duy trì doanh thu ổn định trong mùa dịch và mang lại sự tin cậy với chính sách luôn dành sự ưu tiên cho đối tác.

Duy trì thanh toán kịp tiến độ cho đối tác

Sự nỗ lực của lực lượng kinh doanh và sản xuất mang về cho Tân Hiệp Phát nhiều thành quả trong mùa dịch, qua đó Tập đoàn luôn cam kết và đảm bảo quyền lợi cho các đối tác bằng việc duy trì thanh toán kịp tiến

độ để đối tác yên tâm hoạt động, chuỗi cung ứng không bị gián đoạn và lợi nhuận được thu về nhanh chóng. Để có sự kết nối và làm việc xuyên suốt, tránh sự tiếp xúc gần và nhóm nhân viên làm việc tại nhà, Tập đoàn đã mạnh dạn triển khai nhiều ứng dụng công nghệ mới về quản trị và truyền thông trên nhiều nền tảng khác nhau. Nhiều ứng dụng như Workplace, Workchat đã nhanh chóng truyền thông những hình ảnh liên quan đến dịch bệnh, chất lượng các suất ăn, kêu gọi chung tay xây dựng công việc hậu cần, hỗ trợ công nhân yên tâm sản xuất. Những phòng họp ảo trên Zoom được sử dụng để duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh mỗi ngày mà không bị gián đoạn bởi yêu cầu về 5K.

Đại diện Khối BST, anh Xa Huy Toàn chia sẻ: Để triển khai các yêu cầu về việc thực hiện số hóa các hoạt động sản xuất, Tập đoàn đã thực hiện các dự án: Tháng 2 năm 2021, triển khai thành công Database SAP Hana cho hệ thống SAP; tháng 5/2021, triển khai thành công Office 365 cho toàn bộ Tập đoàn: Sharepoint, Power Automate; tháng 9/2021, chữ ký số, trình ký các hồ sơ offer letter được sử dụng rộng rãi. CEO bắt đầu trình ký các hồ sơ bằng chữ ký điện tử; cuối tháng 10/2021, ứng dụng Power Automate, Sharepoint cho các quy trình Online Form; triển khai hệ thống Commitment Tracking để theo dõi công việc của khối, OGSM, DOR, báo cáo... Cho

đến hiện nay, khi xã hội thực hiện thích ứng an toàn với dịch bệnh, những khó khăn còn bộn bề trước mắt vì dịch bệnh chưa dứt, sự thành công cùng bản lĩnh "chung sống cùng đại dịch" của tập thể Tân Hiệp Phát vẫn tiếp tục phát huy thông qua những con người không bao giờ sợ thử thách, luôn mang trong mình 7 giá trị cốt lõi Tân Hiệp Phát để tiến về phía trước.

Tập thể Tân Hiệp Phát đã bình chọn 3 điều đã đạt được trong năm 2021, đó là: Gia đình và các thành viên trong gia đình an toàn; Duy trì sức khỏe tốt; Trân trọng và biết ơn công ty đã tạo điều kiện thuận lợi để cá nhân làm việc và phát triển.

Năm 2021, một năm nhiều

biến động nhưng song song đó cũng là một năm nhiều cơ hội mới. Lấy 7 giá trị cốt lõi làm kim chỉ nam, tập trung vào các mục tiêu đã đề ra và sự phối hợp nhịp nhàng, đúng quy trình của các phòng ban đã giúp Tân Hiệp Phát vượt qua thách thức và đạt được nhiều thành công đáng trân trọng. Trên hết đó là khát vọng phát triển của đại gia đình Tân Hiệp Phát ngày càng bay cao, bay xa. Đây chính là động lực để năm 2022, đại gia đình Tân Hiệp Phát tiếp tục phát huy nội lực, khẳng định vị thế của mình trên thị trường hiện nay cũng như quyết tâm duy trì và phát triển hơn nữa, không ngừng mang lại giá trị và lợi ích cho khách hàng và đối tác. ■



Tập đoàn Tân Hiệp Phát tặng sản phẩm cho Bệnh viện phục vụ công tác phòng chống dịch.

CĂNG THẰNG NỖ NIỀM “MANG SUM VẦY VỀ CHO MẸ” HAY ĐÓN TẾT ONLINE

Về quê hay ở lại thành phố ăn Tết đang là chủ đề nóng và gây căng thẳng cho hàng triệu người xa quê lúc này bởi quy định phòng chống dịch và khó khăn về chi phí. Dù về hay ở lại, đoàn viên hay đón “Tết online” hãy giải nhiệt với Trà Xanh Không Độ để thổi bay căng thẳng, tươi tắn chào đón năm mới với nhiều may mắn, hy vọng hơn.

■ TUYẾT NHI

“Tết này bạn về quê hay ở lại thành phố?” là câu hỏi được quan tâm nhất hiện nay. Nhiều tỉnh thành thông thoáng đi lại, một số nơi cách ly tập trung người về từ vùng dịch, có nơi vận động người dân không về quê khi không thực sự cần thiết. Nhiều người đang “nín thở” chờ Tết và tìm cách giải tỏa căng thẳng, lo lắng bằng những thức uống quen thuộc như Trà Xanh Không Độ.

“Giá gì cũng phải về nhà”

Nửa năm qua, Trần Viết Tuấn (9X, quê Hà Nam, kỹ sư xây dựng tại TP.HCM) chưa ra khỏi thành phố vì công việc gián đoạn bởi dịch. Anh gần như chỉ ở nhà trọ, sống bằng tiền tích góp và mới chỉ trở lại công ty



Giải tỏa căng thẳng chuyện về hay ở lại Tết với Trà Xanh Không Độ.

trong 3 tháng gần đây để đi làm. Tuy nhiên, mọi thứ sau dịch trở nên căng thẳng, khó khăn hơn.

Khi được hỏi “Tết này về quê hay ở lại?” vừa cầm chai Trà Xanh Không Độ, anh vừa cười nói: “Về chứ, giá gì cũng phải về để bố mẹ bớt lo lắng, yên tâm hơn về mình. Nếu có cách ly cũng không quan trọng, về được nhà là tốt rồi, không nên lo lắng quá mà hãy giải tỏa căng thẳng để đón năm mới thật nhiều may mắn và hạnh phúc”.

Trương Viết Hùng (sinh viên tại TP.Thủ Đức, quê ở Huế) vài tháng qua ráng tìm đủ việc làm thêm để kiếm tiền về quê. Dù có căng thẳng, cách ly thì cũng về: “Từ đó tới giờ có đi đâu làm gì thì Tết cũng phải về, truyền thống rồi. Ở lại thành phố có thể kiếm được tiền “cày” Tết nhưng mang đoàn viên về cho gia đình mới là thứ vô giá lúc này”, Hùng nói.

Trong khi đó, chị Huỳnh Phương Huyền (23 tuổi, Bình Thạnh, TP.HCM) là nhân viên văn phòng cho biết, suốt 1 năm qua chị chưa về quê Hậu Giang do dịch cũng như công việc bận rộn.

“Lúc giãn cách xã hội tôi làm việc tại nhà, sau đó lên công ty làm lại nên không bị ảnh hưởng về thu nhập. Năm nay, tôi không xài gì nhiều nên tích góp được chút tiền về mua sắm Tết như bánh kẹo, hoa kiểng hay thức uống tốt cho sức khỏe như Trà Xanh Không Độ về cho gia đình ngày Tết. Tuổi trẻ mình đi là để trở về, ngày Tết phải sum vầy, nhà phải ngập tràn tiếng cười mới hạnh phúc, may mắn”, chị Hà bày tỏ.



Giải tỏa căng thẳng, giải nhiệt đón Xuân bằng Trà Xanh Không Độ.



Cùng Trà Xanh Không Độ giải tỏa căng thẳng, giải nhiệt đón xuân để chào đón một năm mới may mắn, hạnh phúc.

Xóa tan căng thẳng, tươi tắn đón Tết dù qua “online”

Vừa cup điện thoại sau cuộc gọi video về cho bố mẹ tại Nam Định, Quỳnh Anh (nhân viên siêu thị tại Gò Vấp) cho biết: “Công việc ngày Tết rất bận, cộng thêm dịch dã, cách ly thế nào nữa nên mình xác định ở lại, giải tỏa căng thẳng mỗi ngày với Trà Xanh Không Độ cho thoải mái tinh thần. Dù có đón “Tết online” với gia đình cũng không sao.

Cũng chung tinh thần đón “Tết online”, Quang Bình (làm du lịch tại TP.HCM) quê An Giang cho biết: “Tết này mình ở lại thành phố “cày” thêm, ba mẹ ở quê năm nay vừa dịch, trái cây lại thua lỗ vì thương lái không xuất khẩu được nên chắc không có Tết. Mình đã chuẩn bị được ít chi phí nhờ bạn mua ít bánh trái, vài thùng Trà Xanh Không Độ để ba mẹ tiếp lới xóm ngày Tết, trên này lúc nào công việc căng thẳng, mệt mỏi mình thường uống Trà đóng chai này thấy sảng khoái lắm”.

Anh Trương Viết Hùng (quê tại Huế) cho biết: “Hành trang năm nay của mình về quê không có gì ngoài vài bộ đồ lạnh, một ít quà Tết tốt cho sức khỏe cho ba mẹ và không thể thiếu Trà Xanh Không Độ để sử dụng mỗi ngày. Thức uống chiết xuất từ lá trà xanh chứa hợp chất EGCG, được bổ sung vitamin C này giúp mình bình tĩnh, thư thái và đỡ căng thẳng hơn để chuẩn bị cho mọi tình huống trên đường về quê”.

Sau một năm khó khăn với những biến cố chưa



Cùng Trà Xanh Không Độ giải tỏa căng thẳng dù có đón “Tết online”.

từng có, nhiều lao động xa quê, nhất là người trẻ mong ước được sum họp gia đình ngày Tết. Có người đành hẹn lại năm sau, nhưng trên tất cả, ai ai cũng mong muốn giải tỏa mọi căng thẳng, lo lắng dù về quê hay ở lại thành phố để hướng tới một năm mới bình yên, và nhiều may mắn.

Trà Xanh Không Độ đang là thức uống được mọi người yêu chuộng và trao tặng nhau ngày Tết như một món quà sức khỏe để giải tỏa căng thẳng, mệt mỏi nhờ chiết xuất từ những lá trà tươi với hợp chất EGCG, được bổ sung vitamin C cho tinh thần thư thái, giải nhiệt đón một mùa Xuân an lành, hạnh phúc hơn. ■

COCA-COLA VIỆT NAM VÀ TỔ CHỨC THE OCEAN CLEANUP HỢP TÁC GIẢI QUYẾT Ô NHIỄM NHỰA TẠI VIỆT NAM

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

Ngày 11/01/2022, Công ty Coca-Cola Việt Nam và Tổ chức The Ocean Cleanup chính thức thông báo triển khai các giải pháp công nghệ ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương trên sông Cần Thơ, Thành phố Cần Thơ. Đây là dự án thuộc khuôn khổ hợp tác toàn cầu giữa Coca-Cola và The Ocean Cleanup, trong đó sông Cần Thơ là một trong 15 con sông trên thế giới được chọn để làm sạch, hướng đến mục tiêu chung: ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương, với bước tiếp cận đầu tiên là xử lý rác thải trên các con sông.

Năm 2021, Coca-Cola đã trở thành Đối tác Triển khai Toàn cầu cho dự án làm sạch sông ngòi của The Ocean Cleanup. Quan hệ hợp tác đặc biệt này đã giúp Công ty sản xuất nước giải khát và Tổ chức công nghệ phi lợi nhuận cùng nhau góp sức làm sạch rác thải nhựa đổ ra biển từ một số con sông chính trên thế giới.

Cùng với việc hỗ trợ triển khai hệ thống làm sạch trên các con sông, hai tổ chức cũng kêu gọi sự quan tâm và hành động của các ngành có liên quan, và các đơn vị tư nhân trên toàn thế giới nhằm chung tay giải quyết vấn đề về rác thải nhựa. Vận hành bằng năng lượng mặt trời, hệ thống làm sạch sông ngòi InterceptorTM của The Ocean Cleanup là một cỗ máy có thể tự động thu gom rác nổi bề mặt trên sông. Được công bố vào năm 2019, InterceptorTM là giải pháp công nghệ đầu tiên có khả năng triển khai trên diện rộng để ngăn chặn rác thải từ sông ngòi đổ ra đại dương.

Việc triển khai dự án làm sạch sông ngòi ở Việt Nam lần này được thực hiện với sự hỗ trợ của Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ và Sở Tài nguyên & Môi trường Cần Thơ (Sở TN&MT). Bên cạnh làm sạch sông Cần Thơ, hai bên cũng đang làm việc với Sở TN&MT và các đơn vị quản lý tại địa phương để nghiên cứu về phương án xử lý rác sau khi thu gom, từ đó mở rộng quy mô dự án một cách phù hợp.

Ông Nguyễn Chí Kiên - Phó Giám đốc Sở Tài nguyên và Môi trường thành phố Cần Thơ chia sẻ: “Chúng tôi tin rằng dự án sẽ góp phần quan trọng giúp thành phố nâng cao năng lực và hiệu quả trong công tác thu gom, phân



loại và xử lý rác thải, đặc biệt là rác thải nhựa trên một số tuyến sông lớn tại TP.Cần Thơ. Đồng thời, cũng góp phần thực hiện hiệu quả mục tiêu đến 2030, Cần Thơ phấn đấu trở thành thành phố sinh thái, văn minh hiện đại mang đậm bản sắc sông nước vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Để đạt được điều đó, chúng tôi rất mong nhận được sự chung tay góp sức từ các tổ chức phi lợi nhuận, khu vực tư nhân cũng như người dân Cần Thơ đối với các dự án bảo vệ môi trường như thế này, nhằm giữ vững danh hiệu “Thành phố ASEAN bền vững về môi trường” - là kết quả đáng ghi nhận mà thành phố Cần Thơ đã vinh dự nhận được”.

Là một phần của dự án, Coca-Cola Việt Nam sẽ hỗ trợ phát triển các giải pháp quản lý rác thải nhựa sau khi thu gom, tìm kiếm và kêu gọi sự tham gia của các tổ chức địa phương có tiềm năng.

Ông Boyan Slat, nhà sáng lập kiêm CEO của The Ocean Cleanup cho biết: “Nhiệm vụ của The Ocean Cleanup là loại bỏ rác thải nhựa khỏi các đại dương. Tôi rất vui mừng với bước tiến mới cùng Coca-Cola trên hành trình giải quyết vấn đề ô nhiễm nhựa phức tạp trên diện rộng tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, góp phần bảo vệ hệ sinh thái tại địa phương. Đây là một tin vui cho các đại dương”.

Dự án này là một phần quan trọng thuộc chiến lược “Vi một thế giới không rác thải” mà Coca-Cola đang nỗ lực một cách toàn diện để đảm bảo tất cả các vật liệu dùng cho bao bì đều được thu gom và tái chế thay vì trở thành rác thải. Coca-Cola đã đặt mục tiêu toàn cầu: đến năm 2030 có thể thu gom và tái chế mọi vỏ chai và

lon mà công ty bán ra. Sau nhiều năm lên kế hoạch, hệ thống làm sạch sông ngòi Interceptor 003, với tên gọi René, đã được hạ thủy trên sông Cần Thơ để chạy thử nghiệm vào tháng trước. Giải pháp công nghệ tiên tiến này được kỳ vọng sẽ đi vào hoạt động một cách toàn diện trong vài tháng tới, và có thể thu gom đến 50.000 kg rác trên sông mỗi ngày.

Tại Việt Nam, Coca-Cola đang tích cực hỗ trợ và thúc đẩy các giải pháp thu gom, tái chế phù hợp với từng địa phương. Coca-Cola Việt Nam là một trong những thành viên sáng lập của Liên Minh tái chế Bao bì Việt Nam (Packaging Recycling Organization Vietnam - PRO Việt Nam), một sáng kiến hợp tác với nhiều công ty hàng đầu khác, các đơn vị tái chế và các cơ quan chính phủ nhằm thúc đẩy nỗ lực thu gom và tái chế bao bì trong nước, hướng tới một Việt Nam sạch và xanh.

Ông Leonardo Garcia, Tổng Giám đốc Coca-Cola Việt Nam và Cam-pu-chia, cho biết: “Hiện nay vỏ chai và lon của chúng tôi vẫn được tìm thấy trong số rác thải nhựa đại dương. Và chúng tôi không thể thỏa hiệp với thực



trạng này. Coca-Cola mong muốn hỗ trợ các đối tác, giúp phát triển các công nghệ làm sạch đại dương và sông ngòi, trong đó có lưu vực sông Mê Kông - một trong những hệ thống sông lớn tại khu vực Đông Nam Á đang đổ ra các đại dương. Thông qua công nghệ mới và các mối quan hệ hợp tác chiến lược, Coca-Cola đang nỗ lực đóng góp những giải pháp bền vững cho việc thu gom và tái chế chai nhựa tại Việt Nam theo định hướng phát triển kinh tế tuần hoàn. Vì thế, chúng tôi vô cùng phấn khởi khi hợp tác cùng tổ chức The Ocean Cleanup. Bắt đầu từ dòng sông Cần Thơ hiền hòa, chúng tôi tin rằng những dự án chung của hai bên sẽ thật sự tạo ra những tác động bền vững trong thời gian tới”.

VỀ THE OCEAN CLEANUP

The Ocean Cleanup là tổ chức chuyên phát triển công nghệ tiên tiến nhằm loại bỏ rác thải nhựa khỏi đại dương.

Để thực hiện mục tiêu này, The Ocean Cleanup có phương pháp tiếp cận theo hai hướng: ngăn nguồn rác thải chảy đến từ các con sông đồng thời xử lý rác thải đang tích tụ ở đại dương. Đối với hướng tiếp cận thứ hai, The Ocean Cleanup đang phát triển những hệ thống quy mô lớn và hiệu quả để lọc rác thải nhựa, loại bỏ rác thải định kỳ. Các rác thải nhựa này được theo dõi, truy xuất nguồn gốc thông qua mô hình chuỗi hành trình sản phẩm của DNV để xác nhận nguồn gốc khi tái chế thành sản phẩm mới. The Ocean Cleanup đã công bố giải pháp cho hướng tiếp cận còn lại là hệ thống Interceptor - giúp loại bỏ rác thải nhựa ở sông ngòi trước khi chúng đổ ra biển. Được thành lập vào năm 2013 bởi Boyan Slat, The Ocean Cleanup hiện có khoảng 100 nhân viên với nhiều lĩnh vực chuyên môn khác nhau. Tổ chức có trụ sở ở Rotterdam, Hà Lan. Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập: theoceancleanup.com và theo dõi @theoceancleanup trên mạng xã hội.

Vi một thế giới không rác thải

Công ty Coca-Cola đang triển khai các giải pháp mang tính toàn diện để giải quyết vấn đề rác thải nhựa thông qua Chiến lược “Vi một thế giới không rác thải”. Chiến lược đề ra ba mục tiêu toàn cầu chính bao gồm: (1) Đến năm 2025, 100% bao bì của Coca-Cola được làm từ vật liệu có thể tái chế - và đến năm 2030, sử dụng ít nhất 50% vật liệu tái chế trong bao bì; (2) Đến năm 2030, mỗi lon và chai mà Coca-Cola bán ra đều được công ty thu gom và tái chế; và (3) Cùng hợp tác vì môi trường và đại dương xanh sạch không rác thải. Không ngừng cải tiến, Coca-Cola đang đầu tư cho nhiều công nghệ mới, các giải pháp vật liệu bao bì và sáng kiến giảm thiểu bao bì, bao gồm công nghệ bao bì siêu nhẹ, tăng khả năng tái chế, bao bì có nguồn gốc thực vật, và những giải pháp phân phối sản phẩm trực tiếp không cần bao bì.

Hành trình của Coca-Cola Việt Nam vì một thế giới không rác thải

Năm 2020, Coca-Cola là công ty nước giải khát đầu tiên thị trường Việt Nam giới thiệu chai nhựa được làm từ 100% nhựa tái chế rPET (trừ nhãn và nắp chai), áp dụng cho sản phẩm nước đóng chai Dasani dung tích 500ml. Năm 2021, Coca-Cola chuyển đổi vỏ chai Sprite từ màu xanh đặc trưng sang chai nhựa PET trong suốt, góp phần thúc đẩy quá trình tái chế vỏ chai Sprite tại Việt Nam. Mới đây, công ty đã đưa thông điệp “Tái chế tôi” lên bao bì sản phẩm của tất cả các thương hiệu thuộc công ty Coca-Cola, nhằm khuyến khích người tiêu dùng chung tay hỗ trợ các hoạt động tái chế bao bì. Coca-Cola còn hợp tác với các công ty khác thành lập Tổ chức Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam) với mục tiêu thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn thông qua quy trình thu gom và tái chế bao bì theo hướng để tiếp cận và bền vững hơn tại Việt Nam. ■



DÀN XE CHỖ "GOLD" CÙNG BIỆT ĐỘI NGƯỜI VẬN CHUYỂN KHUẤY ĐỘNG ĐƯỜNG PHỐ SÀI THÀNH

Xuất hiện trên đường phố Sài Gòn thu hút sự quan tâm của hàng nghìn người, những chiếc xe chỗ "gold" đặc biệt được hộ tống bởi dàn cận vệ trong trang phục ấn tượng.

Netizen Sài Thành hôm nay liên tiếp chuyển tay nhau hình ảnh những chiếc xe chỗ "gold" diễu hành quanh những con phố lớn tại các quận trung tâm thành phố. Đi theo hộ tống đoàn xe là đội cận vệ lịch lãm như những kingsman bước ra từ các bộ phim Hollywood. Bắt đầu từ 140 Cộng Hòa, đoàn xe dong dỏng qua Nguyễn Thị, Võ Văn Kiệt... Biệt đội camera "chạy bằng cơm" cho biết, điểm cuối của hành trình này chính là ở đường Phạm Ngọc Thạch trước khi trở về lại Cộng Hòa.

Đoán già đoán non, netizen tự hỏi không biết dàn xe trên của đại gia nào với nhiệm vụ đặc biệt cuối năm? Hay có phim bom tấn nào sắp ra mắt tại Việt Nam chăng?



Đoàn xe gồm 3 xe chỗ "gold" và 4 motors đi theo hộ tống

Tất nhiên, có bí mật tới đâu cũng không qua được mắt netizen khi chỉ sau vài phút, chân tướng của dàn xe khủng cùng dàn trai đẹp hộ tống đổ bộ xuống đường phố Sài Gòn đã được lộ diện. Trên những chiếc xe chỗ "gold" này chất đầy thùng bia "Vạn Sự Hoàng Kim" - phiên bản thùng bia cao cấp đặc biệt dành cho mùa Tết 2022 của BIA SAIGON được tạo tác theo hình vàng thỏi. Phiên bản giới hạn của BIA SAIGON chất trên xe lấp lánh như những



Dàn xe đi tới đâu nhận được sự quan tâm của người đi đường tới đó.



Sự xuất hiện của những chiếc xe Gold trên đường phố Sài Gòn ngày cuối năm khiến nhiều người không khỏi tò mò.

thỏi vàng khối khiến không ít người choáng ngợp. Không ít người đang lái xe phải dừng lại để ghi lại màn diễu hành đặc biệt này. Trên Facebook, cư dân mạng để lại nhiều bình luận về mức độ "chịu chơi" của BIA SAIGON.

"Có thùng bia như này mà đi tặng Tết thì sang phải biết. Nãy đang ngồi trong văn phòng nhìn thấy xe chỗ vàng đi qua, tí nữa tưởng là xe bán bia định ra làm vài thùng," một bạn trẻ làm việc tại quận 1 hài hước chia sẻ trên Facebook.



Chẳng phải quay phim hay MV ca nhạc, nhiệm vụ gì đang được thực hiện vậy?



Những chiếc xe chất đầy "thỏi vàng" đặc biệt sau xe.



Dàn "người vận chuyển" chất lừ đi phía trước và sau hộ tống xe Gold.



Những chiếc xe chất đầy "thỏi vàng" đặc biệt sau xe.

"Thùng bia Tết thôi mà chòi, đẹp dữ thần quá không? Làm sao để sở hữu được thùng bia này đây."

Những chiếc xe chỗ bia và đội cận vệ đang có một sứ mệnh đặc biệt: trao tặng những thùng bia Gold như một món quà Tết ý nghĩa dành cho các đối tác của BIA SAIGON. Nhiều khán giả không khỏi "ngã ngửa", "giao bia mà cũng chơi lớn vậy luôn?". Hành trình của đoàn diễu hành đi qua là trụ sở những đối tác quen thuộc của BIA SAIGON trong suốt năm qua. Phần trao quà cũng hoành tráng không kém khi đại diện từ BIA SAIGON bước ra từ phòng chứa "gold" bí mật, gửi tới những thùng bia Gold cho các khách hàng. Không ít netizen gọi đây là "màn giao bia ấn tượng nhất từng thấy".

Đây không phải lần đầu tiên BIA SAIGON "chơi lớn" khiến khách hàng ngạc nhiên. Đã thành thông lệ, BIA SAIGON luôn mang đến những chương trình có ý nghĩa trong dịp Tết Nguyên Đán để chung vui cùng với người dân trên khắp cả nước, đặc biệt người dân Sài Gòn. Với chương trình đặc biệt lần này, BIA SAIGON hy vọng có thể mang đến những niềm vui cho mọi người sau một năm vất vả. BIA SAIGON GOLD hiện đang được bán tại hệ thống các siêu thị lớn như Coopmart, Big C, Lotte... ■



Những thùng bia Gold xịn hết sức của BIA SAIGON được gửi tặng cho các khách hàng thân thiết của công ty.





CÙNG BIA 333 gửi ngàn lời chúc tới những người thân yêu

Năm cũ Tân Sửu sắp qua đi và năm mới Nhâm Dần 2022 sắp đến, hãy cùng nhau hân hoan chào đón mùa Xuân mới với nhiều niềm vui, hạnh phúc ngập tràn. Đừng quên gửi những lời chúc tốt đẹp nhất, ý nghĩa nhất đến người thân, bạn bè và đồng nghiệp.

■ NGỌC ÁNH



Những ngày cuối năm luôn là dịp để chúng ta bày tỏ tấm lòng đến những người mà ta yêu quý, những người đã cùng ta trải qua 365 ngày với nhiều nỗi niềm, khi hạnh phúc, khi buồn lòng, cũng như lúc khó khăn... Tuy vậy, lời tri ân đôi khi thật khó để diễn đạt thành lời, vì ngại ngùng hay vì khoảng cách chưa thể gặp nhau để tỏ bày.

Thấu hiểu tâm tư đó, Bia 333 (thương hiệu của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn) đã triển khai chương trình “Quà Tết tinh tế - Thay lời tri ân”. Chương trình với mục đích tạo cơ hội cho tất cả mọi công dân từ đủ 18 tuổi trở lên, hiện đang sống, học tập và làm việc tại Việt Nam có cơ hội chia sẻ những lời chúc ý nghĩa đến với người thân, gia đình, bạn bè... Thông qua chương trình, bạn có thể viết những lời yêu thương gửi tặng người thân, bạn bè hay một người xa lạ vì đã giúp năm mới thêm ý nghĩa.

Thật dễ dàng khi cùng Bia 333 tự tạo cho mình những tấm thiệp theo ý để bày tỏ tấm lòng tri ân. Chỉ với 3 bước đơn giản, truy cập <https://333quatettinhte.com/>; chọn Tạo thiệp với lời tri ân mà bạn muốn nhắn gửi; tha hồ trang trí thiệp điện tử tùy chỉnh theo ý bằng kho mẫu thiệp và sticker đa dạng. Ngoài ra, người dùng có thể vào Triển lãm lời tri ân để đọc, tham khảo chia sẻ của người tham gia từ mọi miền trên Tổ quốc.

Sau khi tạo cho mình một tấm thiệp ưng ý nhất, bạn chỉ cần chia sẻ hình ảnh thiệp lên facebook và kêu gọi bạn bè, người thân vào bình chọn bằng cách thả tim vào hình ảnh tấm thiệp. Với việc tham gia chương trình, bạn vừa có thể gửi những lời tri ân vô cùng ý nghĩa



chào năm mới vừa có cơ hội nhận được các phần quà hấp dẫn từ thương hiệu Bia 333, với tổng giá trị giải thưởng tới 200 triệu đồng.

Chương trình được triển khai từ ngày 01/12/2021 đã nhận được sự hưởng ứng tham gia của đông đảo khách hàng trên khắp cả nước. Mỗi tấm thiệp là những câu chuyện, cảm xúc, lời cảm ơn, lời chúc cho một năm mới đầy ắp tình yêu thương, may mắn.

Đặc biệt, chương trình đã thu hút nhiều nghệ sĩ, người nổi tiếng như: Noo Phước Thịnh, Lê Bảo Bình, Phương Oanh, Bảo Thanh, Tiến Luật, Đức Thịnh – Thanh Thúy, Quang Hải, Hà Đức Chinh,...

Chương trình “Quà Tết tinh tế - Thay lời tri ân” thực sự là cây cầu nối, lan tỏa những thông điệp tích cực và lời cảm ơn những điều nhỏ bé, giản dị trong cuộc sống thường ngày. ■

The New Tiger (Nham Dan) year of 2022 is coming, don't forget to send the best and most meaningful wishes to your relatives, friends and colleagues. Beer 333 brand has implemented the program "Nice Tet gifts - On behalf of gratitude". Using the program, you can write loving words to your relatives, friends or a stranger for making the new year more meaningful; this is a channel to spread positive messages and thankfulness for all the small and simple good things happen in everyday life.



Xuân
2022

Chương trình “MANG TẾT VỀ NHÀ” năm 2022



Các đại biểu chụp ảnh kỷ niệm tại buổi Gặp mặt Báo chí giới thiệu về Chương trình.

Tiếp nối thành công của năm 2021, Chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022 do Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh phối hợp cùng Công ty TNHH Nước Giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam tổ chức dành cho đối tượng sinh viên, thanh niên công nhân có hoàn cảnh khó khăn, bị ảnh hưởng và chịu thiệt hại bởi dịch Covid-19 trong năm 2021 về quê đón Tết Nguyên đán Nhâm Dần 2022.

Ngày 08/12/2021 tại TP. Hồ Chí Minh, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh và Suntory PepsiCo Việt Nam tổ chức buổi Gặp mặt báo chí chính thức công bố và phát động chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022. Tham dự buổi gặp mặt có đại diện lãnh đạo các cơ quan, ban, ngành Trung ương; Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh; Suntory PepsiCo Việt Nam; các cơ quan báo chí, đài phát thanh, truyền hình Trung ương và địa phương.

So với năm 2021 chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022 sẽ tăng số lượng vé hỗ trợ từ 3000 vé lên 3.290 vé, trong đó bổ sung thêm phương tiện di chuyển là bằng tàu lửa; Trong chương trình năm nay sẽ dành tặng 540 vé máy bay khứ hồi, 2.475 vé xe ô tô khứ hồi, 275 vé tàu khứ hồi và các phần quà ý nghĩa cho đối tượng

sinh viên, thanh niên công nhân, người lao động xa nhà có hoàn cảnh khó khăn đang học tập, làm việc tại một số tỉnh, thành phía Nam (tập trung tại các địa bàn trọng tâm: TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương) có quê tại một số tỉnh miền Trung và miền Bắc. Chương trình sẽ phối hợp cùng Hãng hàng không Vietnam Airlines tổ chức 03 chuyến bay (TP. Hồ Chí Minh - Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh - Vinh, TP. Hồ Chí Minh - Đà Nẵng), phối hợp với Công ty Cổ phần đường sắt Sài Gòn tổ chức các chuyến tàu khứ hồi và phối hợp cùng các nhà xe uy tín tổ chức 55 chuyến xe về các tỉnh miền Trung, miền Bắc. Đặc biệt trong chương trình năm nay, ngoài 3.290 vé chương trình cam kết hỗ trợ, nhân hàng Pepsi cùng Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh tổ chức cuộc vận động gây quỹ “Mang Tết về nhà” thông qua ví điện tử ZaloPay, kêu gọi các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân cùng lan tỏa và tham gia quyên góp để có thêm nhiều vé tàu, chuyến tàu về quê thêm nối dài và nhiều người con xa xứ được đoàn viên đón tết cùng gia đình tết này.

Chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022 bắt đầu tiếp nhận hồ sơ đăng ký tham gia từ 10/12/2021 - 10/01/2022 bằng 02 hình thức: Đăng ký trực tuyến tại website mangtetvenha.doanthanhvien.vn hoặc đăng ký trực tiếp tại trụ sở Văn phòng Trung ương Đoàn phía Nam; trụ sở các tỉnh, thành đoàn TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai.

Hồ sơ đăng ký bao gồm:

- Phiếu đăng ký tham gia chương trình (theo mẫu của BTC)
- Bản sao công chứng Chứng minh nhân dân, Hộ khẩu.
- Giấy xác nhận gia cảnh khó khăn, hộ nghèo, hộ cận nghèo của chính quyền địa phương.
- Bản sao Bằng chứng nhận hoặc bằng khen liên quan tới thành tích tiêu biểu trong năm 2021 (nếu có); hoặc giấy xác nhận thành tích của đơn vị công tác, học tập.
- Giấy xác nhận của nhà trường, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức công đoàn có từ 02 năm trở lên không về quê đón Tết vì hoàn cảnh khó khăn (nếu có); là



đối tượng chịu thiệt hại bởi dịch bệnh Covid-19 (có xác nhận của địa phương hoặc doanh nghiệp).

- Bản sao bằng khen, giấy khen, giấy xác nhận có thành tích xuất sắc trong tham gia phong trào Đoàn, Hội (nếu có).

Bên cạnh đó, chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022 sẽ tổ chức các hoạt động đồng hành, cụ thể như sau:

Cuộc vận động gây quỹ “Mang Tết về nhà” 2022 - Cùng Pepsi làm nên chuyến tàu về quê dài nhất

8/12/2021 - 5/1/2021, BTC cùng nhân hàng Pepsi kêu gọi các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân cùng gây quỹ “Mang Tết về nhà” trên nền tảng ví thanh toán điện tử ZaloPay. Số tiền thu được sẽ thực hiện việc mua thêm vé tàu cho sinh viên, thanh niên, người lao động có hoàn cảnh khó khăn được về quê đón tết. Pepsi mong muốn rằng, thêm nhiều đóng góp từ cộng đồng, thêm nhiều toa tàu hồi hương sẽ được nối vào chuyến tàu về nhà và thêm nhiều người con xa xứ được đoàn viên. Cùng nhau chúng ta hãy làm nên con tàu về quê dài nhất, ý nghĩa nhất trong mùa tết 2022 này.

Cuộc thi ảnh “Tết Đoàn viên”

Mỗi cá nhân/ nhóm tham gia cuộc thi gửi hình ảnh dự thi dựa trên các chủ đề theo tuần BTC đưa ra. Cuộc thi sẽ diễn ra tại website mangtetvenha.doanthanhvien.vn, bài dự thi sẽ được tiến hành đăng tải và bình chọn trực tiếp tại fanpage Mang Tết về nhà 2022.

Mỗi cá nhân/ nhóm gửi bài dự thi gồm 01 hình ảnh theo các chủ đề tuần như hình ảnh đội ngũ y, bác sĩ chống dịch, lực lượng áo xanh tuyến đầu chống dịch (công an, bộ đội, đoàn viên thanh niên,...) hoặc các hình ảnh về ngày tết đoàn viên của gia đình kèm theo đó là các thông điệp lan tỏa năng lượng tích cực hướng đến cộng đồng.

Ngày hội “Mang Tết về nhà”

Để góp phần tạo thêm nhiều ý nghĩa bổ ích cho sinh viên, thanh niên công nhân được trải nghiệm những giá trị truyền thống đặc trưng của ngày tết Việt Nam BTC sẽ tổ chức ngày hội “Mang Tết về nhà” để gói 4.000 bánh chưng làm quà tặng cho sinh viên, thanh niên công nhân

tham gia chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022. Cũng tại Ngày hội, BTC sẽ trao giải cho các thí sinh đạt giải trong cuộc thi ảnh “Tết đoàn viên”.

Phát biểu tại buổi gặp mặt báo chí, đồng chí Bùi Quang Huy - Ủy viên dự khuyết BCH Trung ương Đảng, Bí thư Thường trực BCH Trung ương Đoàn cho biết: “Chương trình “Mang Tết về nhà” năm 2022 nằm trong chuỗi các chương trình, hoạt động chăm sóc, đồng hành và hỗ trợ các đối tượng thanh thiếu niên các cấp bộ Đoàn, Hội; thể hiện tinh thần xung kích, trách nhiệm của tuổi trẻ trong một năm đầy khó khăn, thách thức đối với toàn xã hội trước những ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh Covid-19. Qua chương trình, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh mong muốn tiếp tục lan tỏa những giá trị, thông điệp tích cực rộng rãi trong xã hội, từ đó các cấp bộ đoàn, các tổ chức trong xã hội sẽ tiếp tục có thêm nhiều hoạt động ý nghĩa, đồng hành với thanh thiếu niên có hoàn cảnh khó khăn, đặc biệt trong dịp Tết Nguyên đán. Thông qua chương trình sẽ góp phần tạo thêm động lực để các bạn thanh niên, sinh viên tiếp tục nỗ lực vươn lên trong học tập, lao động sản xuất; cùng chung tay vào phục hồi, phát triển kinh tế xã hội của đất nước”.

Ông Jahanzeb Qayum Khan - Tổng Giám Đốc Điều Hành Công ty Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam nhấn mạnh: “ Suntory PepsiCo Việt Nam và nhân hàng Pepsi luôn theo đuổi giá trị “đóng góp lại cho xã hội” cùng nhau lan tỏa năng lượng tích cực tới cộng đồng. Trên hành trình “Mang Tết về nhà” năm thứ hai, bên cạnh việc tài trợ hơn 3000 cặp vé về quê, Pepsi muốn kêu gọi cộng đồng cùng chung tay quyên góp thêm những cặp vé tàu trở Tết về nhà. Thêm nhiều đòng góp từ cộng đồng, thêm nhiều những chuyến tàu về quê, chúng tôi tin rằng chỉ cần chung tay, ai cũng có một mùa tết trọn vẹn hơn!

Chúng tôi sẽ tiếp tục thêm nhiều các hoạt động hỗ trợ cộng đồng trong thời gian tới, để “không ai bị bỏ lại phía sau” trong giai đoạn thử thách này. Hãy cùng nhau vững tin vào một năm mới với những khởi đầu tươi sáng!”.

Nguồn: SUNTORY PEPSICO



TIGER TUNG CHIẾN DỊCH TIẾP SỨC QUÁN QUEN THÔNG QUA LOẠT CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ LÊN ĐẾN HƠN 12 TỶ ĐỒNG

Ngày 12/12/2021, Tiger Beer vừa ra mắt chuỗi hoạt động, với tổng giá trị hỗ trợ lên đến 12 tỷ đồng, để “tiếp lửa” tinh thần và góp phần giúp các hàng quán kinh doanh ẩm thực nhanh chóng hồi phục sau thời gian dài đóng cửa do ảnh hưởng của làn sóng Covid thứ 4.



Chương trình được triển khai tại thành phố Hồ Chí Minh và nhiều tỉnh thành phía Nam nơi vừa trải qua đợt giãn cách xã hội kéo dài lâu nhất từ trước đến nay. Bắt đầu bằng việc hỗ trợ ưu đãi combo sản phẩm cho các quán bán mang đi, nay Tiger Beer sẽ tiếp tục triển khai nhiều hoạt động đồng hành cùng các nhà hàng, quán ăn sẵn sàng trở lại “bình thường mới”.

Tiger tái khởi động chiến dịch “Đánh Thức Đường Phố” với chương trình “Ly Đầu Tiger Mời”, theo đó, hàng triệu người tiêu dùng được thưởng thức bia miễn phí tại hàng ngàn nhà hàng, quán ăn có tham gia chương trình ở 20 tỉnh thành trên toàn quốc. Riêng tại TP.HCM, Bình Dương và Đà Nẵng, khách hàng còn được tham gia “Gọi Tên Quán Quen - Tiếp Thêm Bản Lĩnh” như một thông điệp động viên đầy ý nghĩa gửi đến cộng đồng kinh doanh ẩm thực, tiếp thêm động lực để họ vượt qua giai đoạn thách thức. Cụ thể, khách hàng khi đến quán có diễn ra chương trình “Gọi Tên Quán Quen - Tiếp Thêm Bản Lĩnh”, chỉ cần chia sẻ hình ảnh chụp tại quán quen và đăng tải lên trang Facebook hoặc Zalo cá nhân kèm hashtag #Tigerbeer #GoiTenQuanQuen sẽ được tặng ngay 02 chai (hoặc lon) bia Tiger hoặc Tiger Crystal sử dụng tại quán. Dự kiến sẽ có gần 1 triệu chai bia Tiger dành tặng khách hàng thưởng thức miễn



phí tại quán, khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại quán quen với nhịp sống bình thường mới, qua đó tạo điều kiện cho hàng quán thu hút khách sau khi mở cửa trở lại.

Đại diện thương hiệu Tiger Beer - Bà Anna Bizon, Giám đốc Tiếp Thị Cấp cao chia sẻ: “Trường thành trên đường phố Việt Nam, Tiger Beer luôn đóng góp vào sự phát triển của các đối tác và các doanh nghiệp kinh doanh ẩm thực địa phương

bằng những hoạt động thiết thực. Chiến dịch này là một phần trong chuỗi các dự án hỗ trợ cộng đồng đầy ý nghĩa, và đây cũng là năm thứ 2 Tiger Beer tổ chức chiến dịch giúp các doanh nghiệp đối tác và khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại nhịp sống “bình thường mới”. Đồng thời, chúng tôi vẫn tiếp tục nghiêm túc thực hiện các quy định của Chính phủ, cũng như lưu ý các đối tác chấp hành đầy đủ các quy định này để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng”.

Sẽ có hàng ngàn nhà hàng và quán ăn nhận được sự hỗ trợ từ chuỗi hoạt động ý nghĩa này. Thông qua đó, thương hiệu bia cao cấp hàng đầu thế giới Tiger sẽ kết nối hàng triệu người tiêu dùng, làm sôi động lại thị trường, cũng như khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại quán quen mà họ yêu thích.

Trước đó vào năm 2020, Tiger Beer cũng đã triển khai chiến dịch “Đánh Thức Đường Phố” - phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho người tiêu dùng tại quán, tạo điều kiện thuận lợi cho hàng quán ăn uống thu hút thêm khách hàng sau khi mở cửa trở lại.

Thông tin chi tiết về chương trình được cập nhật trên fanpage chính thức của Tiger Beer <http://www.facebook.com/TigerBeerVN> ■

VỀ TIGER BEER:
Ra đời vào năm 1932 tại Singapore, Tiger là nhãn hiệu bia cao cấp quốc tế số một Châu Á, và là một trong những nhãn hiệu bia phát triển nhanh nhất thế giới, có mặt tại hơn 50 quốc gia. Không ngừng phá vỡ mọi giới hạn, biến điều không thể thành có thể, Tiger Beer luôn sát cánh cùng các cộng đồng địa phương “đánh thức đường phố” qua các hoạt động trong khuôn khổ chiến dịch #SupportOurStreets đến Tiger Street Food, đồng thời tiếp tục “đánh thức bản lĩnh” những tài năng mới trên toàn thế giới. Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập: www.facebook.com/TigerBeerVN



ĐIỀU GÌ KHIẾN

Hồ Quang Hiếu và Diễm My cùng dàn sao Việt ĐUA NHAU LÀM "TOUR" XUYÊN VIỆT?

Tin được không, chẳng cần hành lý, chẳng cần sẵn vé máy bay, cũng chẳng cần đi đâu xa xôi, cộng đồng mạng vẫn có cách khoe hình sống ảo với 63 tỉnh thành ngay tại nhà. Trào lưu chi mà "mỡ ê mê" thế này!

■ HƯƠNG ANH

Những ngày cuối cùng của năm 2021, trên mạng xã hội tung bừng với sự góp mặt của một trào lưu "lạ". Người người, nhà nhà từ Bắc đến Nam đều đang tích cực share hình sống ảo, chứng minh năng lực: ở nhà nhưng vẫn có thể sưu tập hình ảnh khắp Việt Nam, khám phá đặc sản từng vùng miền? Tưởng vô lý nhưng lại vô cùng thuyết phục.

Tết này, không có bộ sưu tập kỷ lục 63 lon bia, đời không nề

Chuyện "sớm nở tối tàn" của những trào lưu xuất phát từ mạng xã hội đã không còn mấy bất ngờ. Vậy mà có một trào lưu vẫn giữ được sức hút mạnh mẽ từ những ngày đầu tháng 12 cho đến nay. Phủ sóng khắp trang tường người dùng Facebook tại Việt Nam là những hình ảnh đồ rực, đánh dấu khả năng thu thập "vật phẩm đặc trưng" các tỉnh, thành dọc dải đất hình chữ S.

Bộ sưu tập Bản sắc Việt của Bia Saigon



Bộ sưu tập Bản sắc Việt của Bia Saigon



Đây là trào lưu được phát động bởi nhân hàng Bia Saigon, khuyến khích người dùng sưu tầm những lon bia thuộc bộ sưu tập "Bản Sắc Việt". Theo đó, khi sẵn lòng và quét mã QR có trên các lon Bia Saigon, người dùng sẽ được dẫn đến trang microsite có hình ảnh bản đồ "check-in" những tỉnh, thành tương ứng với số lon bia đã thu thập được và chia sẻ trên facebook cá nhân để nhận được những phần quà hấp dẫn. Bên cạnh thử thách theo từng vùng miền, thử thách toàn quốc thu hút rất nhiều sự quan tâm của những tín đồ thích sưu tầm khi giải thưởng cao nhất là Iphone 13 Pro Max đang chờ đợi.

Tính đến thời điểm hiện tại, đã có hàng trăm người hưởng ứng trào lưu này và đăng tải trên Facebook. Thậm chí, nhiều nghệ sĩ Việt cũng thách thức, thi đua nhau sưu tập bộ sưu tập "Bản sắc Việt". Trong đó, Hải Triều, Chi Ca Nô, Hồ Quang Hiếu, Ái Phương,... là những cái tên đầu tiên góp mặt vào hội người chơi hệ sẵn lon của showbiz Việt.

Dù đã qua 1 tháng khởi xướng nhưng số lượng người tham gia thử thách sẵn lon Bia Saigon vẫn tiếp tục tăng nhanh và chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. "Hoành tráng",

"thú vị", "nhất định phải sở hữu"... là một vài trong rất nhiều những lời khen mà cộng đồng mạng đã dành cho bộ sưu tập cũng như trào lưu lần này.

63 lon bia, 63 bản sắc, 1 bộ sưu tập đặc biệt nhất từ trước đến nay

Để có thể giữ vững sức hút của mình, chỉ giải thưởng hấp dẫn thôi là chưa đủ. Ngay từ bản thân bộ sưu tập "Bản Sắc Việt" phải hội tụ những điểm đặc biệt riêng, khơi dậy mong muốn sưu tập của người tham gia.

Một trong những lý do giúp "Bản Sắc Việt" chinh phục được sự đón nhận mạnh mẽ của cộng đồng, đó là lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam bộ sưu tập tôn vinh nét đẹp đặc trưng của 63 tỉnh thành. Mỗi lon bia đều đại diện cho một tỉnh thành với những dấu ấn riêng về cảnh sắc, văn hoá, phong tục. Không chỉ sưu tập phiên bản có quê hương mình, người dùng còn được biết đến bản sắc độc đáo của nhiều địa phương khác. "Bây giờ mình mới biết kẹo cu-đơ là đặc sản của Hà Tĩnh", "Thì ra hòn Vọng Phu nằm ở Lạng Sơn"... hay còn rất nhiều sự "vỡ oà" khác nữa mà bộ sưu tập đã dành cho cộng đồng.

CÁCH THỨC THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH:

Bước 1: Sưu tầm ngay những thùng Bia Saigon Lager mới

Bước 2: Quét mã QR trên lon và gửi hình ảnh về cho chương trình theo hướng dẫn

Bước 3: Chia sẻ thành quả về Facebook cá nhân

Thời gian cụ thể diễn ra chương trình: từ 0h ngày 1/12/2021 đến 23h59 ngày 15/01/2022

Thông tin chi tiết tham khảo tại: www.lencungvietnam.com.vn

Đặc biệt hơn, thiết kế của bộ sưu tập "Bản Sắc Việt" còn mô phỏng theo nghệ thuật chạm khắc gỗ - một trong những loại hình mỹ thuật dân gian gắn liền với văn hóa đình làng tại các tỉnh miền Bắc. Những đường chạm khắc gỗ tinh tế đã góp phần tạo nên vẻ đẹp mộc mạc, bí ẩn nhưng sống động cho những lon bia "Bản Sắc Việt". Ngoài ra, bộ sưu tập lần này có tổng cộng 5 gam màu chủ đạo, bao gồm đỏ, cam, xanh lá, xanh dương, vàng đồng. Đây đều là những màu sắc đặc trưng cho ngày Tết cổ truyền Việt Nam.

Một năm mới khởi sắc bắt đầu từ những điều đặc sắc. Và "Bản Sắc Việt" chắc chắn sẽ là điểm nhấn độc đáo cho những ngày đầu năm thêm may mắn và thịnh vượng. Tết cổ truyền đang đến gần, Xuân mới sắp gõ cửa mọi nhà, bạn đã sẵn sàng sưu tập những lon bia "Bản sắc Việt" để cùng "khui" Tết tung bừng chưa nào? ■

Các sao Việt hào hứng khoe các lon Bia Saigon với tình thành quê hương của họ





Ngày 29 - 12 - 2021, Công ty CP Nước Giải Khát Chương Dương (CDBECO) đã tiến hành buổi Lễ Khởi công dự án phát triển khoảng 43.000 m² các hạ tầng cơ sở hạng A bao gồm nhà máy sản xuất bao bì nước giải khát và kho bãi cho thuê tại khu Công nghiệp Mỹ Phước 3, tỉnh Bình Dương.



Bình Dương, 29th December 2021, Chuong Duong Beverage Joint Stock Company (CDBECO) marked an inaugural groundbreaking ceremony to develop approximately 43,000sqm of Grade A facilities which comprised a beverage packaging factory and a built-to-suit warehouse in My Phuoc 3 Industrial Park, Binh Duong Province on 29 Dec 2021.

CÔNG TY CP NƯỚC GIẢI KHÁT CHƯƠNG DƯƠNG: **KHỞI CÔNG DỰ ÁN XÂY DỰNG HẠ TẦNG HƠN 320 TỶ ĐỒNG**

Tổng vốn đầu tư cho dự án vào khoảng hơn 320 tỷ đồng. Đây là một phần trong chiến lược dài hạn của CDBECO nhằm mở rộng mạng lưới phân phối, phát triển thị trường và tạo thêm nhiều giá trị lớn hơn cho các cổ đông.

Buổi lễ khởi công cũng đồng thời đánh dấu bước hợp tác đầu tiên và quan hệ hợp tác đối tác giữa CDBECO và Mê Linh Point, đơn vị đầu tư bất động sản giữa SABECO và Frasers Property Việt Nam. Với sự cộng tác của nhà thầu xây dựng chính là COFICO E&C, Công ty Chương Dương đặt mục tiêu tạo ra tài sản công nghiệp sáng tạo và bền vững đạt chứng nhận LEED (tiêu chuẩn là một tiêu chuẩn hàng đầu trong xây dựng nhằm tạo ra những công trình tiết kiệm

năng lượng và bảo vệ môi trường) với các tiêu chuẩn chất lượng cao phù hợp với nhu cầu sản xuất của Công ty và đáp ứng yêu cầu của các khách hàng đẳng cấp thế giới.

Dự án được đặt mục tiêu hoàn thành vào tháng 8 năm 2022. Các nhà kho đạt chuẩn theo yêu cầu cũng sẽ được dành cho các đối tác chiến lược thuê lại.

Phát biểu tại Lễ khởi công, ông Bennett Neo - Chủ tịch Hội đồng

Quản trị của CDBECO cho biết: “Dự án này giúp mở rộng hơn nữa các mạng lưới phân phối và phát triển thị trường của chúng tôi và giúp tạo ra nhiều khoản lợi nhuận cho CDBECO qua việc tối ưu hoá các tài sản hiện có. Điều này cũng giúp tăng tổng thể giá trị cổ đông cùng lúc với các sáng kiến cải tiến từ hoạt động kinh doanh cốt lõi của chúng tôi trong năm 2022”.

Nguồn: SABECO

THÔNG TIN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHƯƠNG DƯƠNG

Với lịch sử hình thành và phát triển hơn 69 năm, Công ty CP Nước giải khát Chương Dương là một trong những công ty nước giải khát tiên phong tại Việt Nam sản xuất nước giải khát và nước uống đóng chai. Các danh mục sản phẩm của Công ty gồm có Sả Xị Chương Dương, Sả Xị Chương Dương Zero, Soda Chương Dương, Nước Yến Nha đam Nam Phương, Nước uống đóng chai Chương Dương. Công ty Chương Dương là công ty con của Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (viết tắt là SABECO).

CHUONG DUONG BEVERAGE JOINT STOCK COMPANY **HAS STARTED A PROJECT TO CONSTRUCT INFRASTRUCTURE OF MORE THAN 320 BILLION VND**

The total investment is projected to cost more than VND 320 billion. This will form part of the CDBECO's long-term strategy to further expand its distribution network, route-to-market and create greater value for its shareholders.

The symbolic groundbreaking ceremony also celebrates the first collaboration and formal partnership between CDBECO and MLP, a real estate JV between SABECO and Frasers Property Vietnam. Together with the main contractor COFICO E&C, CDBECO aims to create an innovative and sustainable industrial property that will meet LEED (Leadership

in Energy and Environmental Design) Certification standards with high-quality specifications to suit own production needs and those of world class clients.

The project development is targeted to complete by August 2022. The built-to-suit warehouse will be leased out to strategic clients.

Addressing the ceremony,

Chairman of CDBECO Mr. Bennett Neo shared “This project will further expand our distribution network, route-to-market and creating new revenue streams for CDBECO through optimizing our existing assets. This will increase our overall shareholder value, along with other new initiatives from our core business in 2022”.

The source: SABECO

ABOUT CHUONG DUONG BEVERAGE JSC:

With a history spanning more than 69 years, Chuong Duong is one of the pioneer beverage companies in Vietnam manufacturing soft drinks and bottled water. Some of the product brands in its portfolio include Sả xị Chương Dương, Sả xị Zero Chương Dương, Soda Chương Dương, Nam Phương Ngọc Yến Chương Dương and Nuoc Uong Chương Dương. Chuong Duong is a subsidiary of Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO).



ĐƠN HÀNG HAI DÂY CHUYÊN

Samyang Packaging, có trụ sở tại Seoul, là nhà sản xuất đồ uống đóng chai PET lớn nhất tại thị trường Hàn Quốc. Samyang Packaging chiết rót nhiều loại sản phẩm khác nhau bằng công nghệ Aseptic như nước, trà, các sản phẩm từ sữa.

Krones đã cung cấp cho Samyang Packaging máy thổi Contiform từ năm 2008, theo sau đó tiếp tục là 2 máy cùng loại vào năm 2013. Năm 2018, Krones tiếp tục trang bị cho nhà sản xuất đồ uống Hàn Quốc này toàn bộ dây chuyền đóng gói - bao gồm máy dán nhãn, máy đóng thùng, máy xếp pallet và băng tải.

Vào năm 2020, với sự hợp tác thành công trước đó, Samyang đặt hàng không chỉ một mà là hai dây chuyền hoàn chỉnh từ Krones lần đầu tiên. Hai dây chuyền mới dành cho sản xuất các loại đồ uống với chất lượng cao nhất như trà, nước trái cây và đồ uống

từ sữa mà phải được sản xuất và kiểm tra với các điều kiện chính xác nhất. Mặc dù giải pháp Aseptic trọn gói này chạy ở tốc độ thấp, nhưng nó gây ấn tượng bởi sự linh hoạt trong sản xuất.

Trong giai đoạn chạy thử nghiệm dây chuyền, Samyang Packaging đã giao phó toàn bộ hoạt động vận hành Aseptic cho công nghệ của Krones - và đã ca ngợi sự hợp tác tốt đẹp này: "Chúng tôi rất hài lòng về độ tin cậy của quá trình thực hiện dự án dưới sự dẫn dắt của ông Dennis Baumann".

Sự cam kết đặc biệt

Vào tháng 6-2021, một chuyên gia của Krones từ Thái Lan dự định di chuyển đến Samyang để tiến hành chạy thử và thẩm định hai hệ thống Aseptic. Tuy nhiên, ông này có trục trặc trong việc di chuyển. Sau đó, hai chuyên gia Aseptic khác của Krones - Li Kun (Oli) và Qu Juan-Juan (Shirley) - sẵn sàng di chuyển từ Giang Tô, Trung Quốc đến thủ đô của Hàn

Nhà sản xuất nước giải khát Samyang Packaging - Hàn Quốc đã tin tưởng lựa chọn Krones là nhà cung cấp dây chuyền Aseptic đầu tiên của mình - và đặt hàng không chỉ một mà là hai dây chuyền hoàn chỉnh giống nhau.

ASEPTIC GIỐNG NHAU ĐẦU TIÊN

Dự án:	Hai dây chuyền aseptic hoàn chỉnh, mỗi dây công suất 12.000 chai/giờ.
Khách Hàng:	Samyang Packaging
Địa điểm:	Seoul, Hàn Quốc
Chạy thử:	6/2021
Phạm vi cung cấp:	Mỗi dây chuyền trong hai dây chuyền trọn gói giống nhau bao gồm: <ul style="list-style-type: none"> • Thiết bị phân loại và cấp phối Contifeed. • Máy thổi chai Contiform 2 Pro. • Cụm chiết rót-đóng nắp vô trùng PET-AseptBloc D. • Hệ thống kiểm soát dây chuyền. • Máy phóng nhãn Sleevematic với hãm co nhãn Shrinkmat. • 2 máy đóng gói, một cho đóng thùng carton và một cho màng co.



Samyang Packaging tin tưởng sử dụng dây chuyền máy móc từ Krones.

Quốc. Cùng với Oli và Shirley, đội kỹ sư dịch vụ từ Ý, Pakistan, Indonesia và Hàn Quốc cũng cùng làm việc trên công trường của dự án lớn này.

Sau khi bị chậm trễ hai tuần, đội kỹ sư cuối cùng cũng có thể bắt đầu công việc. Tràn đầy năng lượng và sẵn sàng lấy lại thời gian đã mất, đội ngũ kỹ sư, chuyên gia Krones đã tiến hành chạy thử và thẩm định hệ thống cùng lúc. Đội kỹ sư, chuyên gia quốc tế đã hợp tác chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau. Do đó, trong vòng 3 tháng, họ đã vượt được mục tiêu chung: Cả hai dây chuyền Aseptic đã được chạy thử và thẩm định thành công, vượt tiến độ để ra.

Aseptic ở châu Á

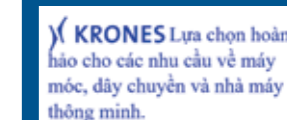
Các loại đồ uống truyền thống ở châu Á bao gồm dải sản phẩm rất rộng, từ nhiều loại đồ uống lên men từ sữa, cà phê, đến nhiều loại nước trái cây khác nhau và các loại trà. Trong khi bạn thường có thể bắt gặp cà phê, trà xanh, trà đen với một chút sữa trên các bữa ăn sáng ở châu Âu. Thị trường đồ uống ở châu Á có các hương vị lạ hơn như trà kiểu mạch hoặc cao.

Do nhu cầu cho các loại đồ uống như vậy đang gia tăng, công nghệ chiết vô trùng đặc biệt quan trọng ở thị trường châu Á: Những loại đồ uống yêu cầu quy trình sản xuất đặc biệt để ngăn chặn sự phát triển của vi sinh vật. Công nghệ Aseptic của Krones đảm bảo các yếu tố đó - Sản xuất an toàn và vệ sinh cho các sản phẩm nhạy cảm. Và Samyang Packaging hiện tại cũng đang hưởng lợi từ công nghệ này.

Thông tin liên hệ Krones:

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

• Công ty TNHH Krones Việt Nam - Chi
nhánh Hà Nội
Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza, Số 6 Nguyễn
Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.
Điện thoại: +(84) 28 62906082
Email: info@kronesvn.com
Website: www.krones.com



Trụ sở của Samyang Packaging tại Seoul, Hàn Quốc.



Lan man chuyện văn, chuyện đời cùng Nhà thơ tuổi Nhâm Dần

Nhà thơ tuổi Nhâm Dần mà chúng tôi muốn nói tới đó là anh Hồng Thanh Quang (SN 1962) - Đại tá, nhà thơ, nguyên Tổng Biên tập Báo Đại Đoàn kết. Anh Quang làm thơ nhiều tới mức có thể ví như “cơm ăn, nước uống” hàng ngày, bởi theo dõi FB của anh ngày nào cũng có ít nhất một bài thơ, một vài câu thơ hoặc câu châm ngôn như là một triết lý sống để anh tự dặn lòng mình. Cuộc lan man giữa tôi và Anh về chuyện văn, chuyện đời, chuyện uống bên quán cà phê ngày cuối năm như không thể tới hồi dứt vì anh còn rất nhiều điều muốn nói, chỉ tiếc rằng anh bận rộn với những cuộc điện hẹn phỏng vấn...

TRƯỜNG NHƯ VẤN



Nhà thơ Hồng Thanh Quang chia sẻ hình ảnh khi ở nhà.

Tôi biết đến Nhà thơ Hồng Thanh Quang từ khi anh là Phó TBT Báo Công an Nhân dân và những lần xuất hiện trên truyền hình với vai trò là MC của một chương trình nghệ thuật. Phải nói rằng, phom người và thần thái của anh thật sự thu hút khán giả, ở anh toát lên phong thái vừa đĩnh đạc của một lãnh đạo báo vừa phong lưu với mái tóc bồng bênh lãng mạn của một nhà thơ. Chính vẻ hào hoa, đôi mắt có hồn ấy và những bài thơ tình lay động lòng người khiến anh có nhiều người hâm mộ, trong đó có cả những bóng hồng yêu thơ của anh. Rồi tới năm 2019, tôi có dịp gặp mặt anh trong buổi khai giảng lớp quản lý báo chí thấy anh gầy sọp, da xám xám, nét mặt buồn, quả thật khác xa so với một Hồng Thanh Quang phong độ trên màn ảnh lâu nay



Hiện nay, Nhà thơ Hồng Thanh Quang vẫn luôn bận rộn với việc sáng tác và tham gia dẫn chương trình truyền hình phục vụ Tết.

mà tôi vẫn thấy. Tôi bắt đầu theo dõi anh trên Facebook và được biết anh có thời gian trọng bệnh nhưng thay vì ủ rũ buồn phiền thì thay vào đó là tinh thần lạc quan, với không gian căn phòng khách, phòng làm việc, bàn thờ gia tiên luôn ấm cúng, lung linh sắc màu. Anh rất chịu khó cập nhật hình ảnh, thơ và chế độ ăn uống trên trang cá nhân của mình. Cuối năm 2019, anh xin về hưu sớm để điều trị bệnh và dường như không thấy anh tỏ ra buồn phiền hay tiếc nuối gì trên FB mà thay vào đó là tinh thần an nhiên với những bài thơ, câu triết lý về tình yêu, cuộc sống, những cốc nước hoa quả, ly ca phê thơm nồng trong không gian yên tĩnh, trầm ấm. Thời gian trôi qua nhanh, thoáng cái đã gần 4 năm, gặp lại anh dịp cuối năm 2021, tôi thấy một Hồng Thanh Quang đang trở lại phong độ năm nào, mái tóc lượn sóng, khuôn mặt rạng ngời, sức khỏe của anh thật sự khá lên, bút lực ngày thêm mạnh mẽ hơn, anh lại tiếp tục hăm hở như xưa tham gia các chương trình, sự kiện gắn bó với nghiệp của mình.

Chiếc xe màu đen đỗ bên đường, đúng với giờ hẹn, nhà thơ Hồng Thanh Quang bước tới bàn tôi đang ngồi, cảm giác anh em gặp nhau như đã thân quen cho dù chúng tôi rất ít có dịp gặp gỡ. “Chúc mừng Anh đã trở lại và phong độ như xưa” - tôi nói.

- Nhà thơ Hồng Thanh Quang nở nụ cười tươi: Cảm ơn em, cũng nhờ người thân và tình yêu thơ em à”.

Vậy, chắc hẳn anh phải có “nguồn năng lượng” đặc biệt hay “bí quyết” nào giúp anh chiến thắng bệnh tật?

-Đầu năm 2019, tôi tự nhiên làm cơn trọng bệnh, tưởng bước một chân vào cửa tử, quả thật là do nhiều yếu tố tôi đã thoát được căn bệnh này. Kể câu chuyện này khá dài. Tôi từng trải qua thời gian trong quân ngũ rồi sau này làm báo, nếp sống của người làm báo, một nhà thơ luôn bận rộn, vội vã, hăm hở với cộng việc, với cuộc sống, nhiều khi mình không tuân thủ theo nguyên tắc lành mạnh, khoa học trong chế độ ăn uống. Cảm thấy sức khỏe lúc nào cũng

tốt, hầu như không phải đi bệnh viện nên mình có phần chủ quan, không chú ý đến sự tương thích giữa sức khỏe với chế độ ăn uống.

Trong những ngày tháng vật vã chống chọi với bệnh tật, tôi mới hiểu giá trị của sức khỏe nó mới quý như thế nào! Tất nhiên, ai cũng hiểu sức khỏe là quý nhưng để hiểu mà thấm vào trong tâm can, trong từng tế bào của mình thì có lẽ phải trải qua thử thách lớn như vậy mới ngộ ra. Từ đó, tôi quan tâm hơn đến nếp sinh hoạt của mình, cũng không kiêng cử nhiều nhưng đã thay đổi bản thân để có sức khỏe tốt trở lại như hôm nay. Quan trọng là mình đã được điều trị khỏi bệnh, bên cạnh đó còn nhờ có tinh thần lạc quan, thanh thản. Nhưng đời cũng có số phận thật, có những thứ mình không thể cố được.

Tôi rất may mắn có gia đình tuyệt vời, người thân đã quan tâm, chăm sóc, giúp đỡ cả vật chất lẫn tinh thần để có ngôi nhà ấm cúng, không gian hòa mình với thiên nhiên, nhờ đó tôi đã vượt qua bệnh tật. Điều kiện vật chất là rất cần nhưng cần có sự yên tĩnh trong chính bản thân mình. Mỗi chúng ta có của cải duy nhất cần tích lũy đó là sự tỉnh táo để nhìn ra những cái gì mình cần nhất, giúp cho cuộc sống và giúp cho tâm hồn của mình không quá bị phụ thuộc vào ngoại cảnh. Tôi cũng may mắn có được tính cách biết tự điều chỉnh mình, tôi không bao giờ bất mãn, tôi chấp nhận mọi thứ xảy ra với mình, cảm thấy an nhiên, chủ động tu dưỡng con người mình thôi. Hãy lạc quan ngay cả khi bi quan nhất, nếu có chuyện không hay xảy ra thì nên nghĩ là



thế vẫn là may vì nó có thể xảy ra tệ hơn. Ví dụ, đi đường chẳng may va quệt, xe bị hỏng nhưng người không sao thì hãy nghĩ thế là may mắn lắm rồi. Không nên tiếc xe mà hãy thấy mình may mắn vì người không sao. Có lần đi đường gặp 2 vợ chồng chẳng may họ đâm vào xe mình, xuống hỏi han thấy hai vợ chồng cũng hiền lành, tôi không bắt đền mà đã bỏ qua để cho họ đi cho dù chữa xe cũng mất hàng chục triệu đồng.

Trước đây, tôi đã từng viết câu thơ: "Mất tiền là mất ít, mất danh là mất nhiều/Sẽ là mất tất cả khi không còn biết yêu".

+ Câu thơ trên của anh mang triết lý sống sâu sắc, trong cuộc sống nếu không có tình yêu, lòng bao dung, nhân ái thì không thể cho ra những áng thơ đi vào lòng người. Được biết, anh vốn là kỹ sư vô tuyến điện, vậy cơ duyên nào khiến anh "si mê" năng thơ và gắn bó với nghiệp làm báo sau này?

-Tôi từng đi bộ đội khi 17 tuổi, hồi học trung học phổ thông mình học đều tất cả các môn, giỏi cả khối C và khối A, mặc dù yêu văn thơ nhưng cuối cùng đã chọn khối A để thi đại học chỉ vì nghĩ rằng "con trai học khối C nó yếu người, cảm thấy không mạnh mẽ như dân khối A". Mình thi đỗ Học viện Kỹ thuật Quân sự với điểm khá cao, rồi được đi học ngành Vô tuyến điện ở Liên Xô. Tình yêu thơ ca trong tôi bắt đầu "cuộn trào" từ khi sang Liên Xô học tập, có lẽ cảnh quan thiên nhiên đẹp của xứ Bạch Dương và những tác phẩm bất hủ của văn học Nga đã ảnh



Cùng với bạn dẫn là MC của một chương trình truyền hình sẽ phát sóng vào dịp Tết Nguyên đán Nhâm Dần 2022.

hưởng và thôi thúc tôi thêm yêu văn chương, thơ nhạc. Về nước, tôi lại gắn bó với môi trường quân đội, sau đó có nguyện vọng chuyển sang làm báo ở Báo Quân đội Nhân dân. Hồi đó, thuyết phục được thủ trưởng đồng ý cho chuyển ngành là rất khó, gia đình, bạn bè cũng khuyên không nên làm trái nghề nhưng cuối cùng rất may đã được thủ trưởng đồng ý để tôi lựa chọn theo nghiệp văn chương của mình. Hồi đó, có người mời sang làm truyền hình nhưng cuối cùng tôi lại chọn nghề báo viết. Cuộc đời làm báo của mình may mắn được công tác ở những cơ quan báo có uy tín như Báo Quân đội Nhân dân, Báo Công an Nhân dân, Báo Đại đoàn kết... Ngoài ra cũng có duyên khi được các đồng nghiệp mời với vai trò là MC, khách mời trong một số chương trình truyền hình, phát thanh... Tôi làm thơ nhiều trong thời gian làm báo nhưng có lẽ mấy năm về nghỉ hưu lại sung sức hơn, cho ra đời nhiều tác phẩm

hơn vì có thời gian và tâm hồn thanh thản thì mới ra thơ được.

Với hơn chục tập thơ đã xuất bản, trong đó riêng năm 2021 xuất bản 4 tập thơ có tên là "Chút sen còn lại" và "Cỏ bạc triển đê" (in thành 3 tập 999 bài), Nhà thơ Hồng Thanh Quang đã đóng góp cho làng văn những tác phẩm văn chương mang hơi thở cuộc sống về tình yêu lứa đôi, về đẹp quê hương đất nước, nét đẹp tâm hồn... Anh cảm nhận thế nào về sáng tác thơ và người làm thơ, dường như anh cũng có chút tâm sự về thơ thời hiện đại?

-Tôi yêu thơ từ nhỏ, nhưng mãi đến khi đi học ở Liên Xô thì tình yêu đó mới đủ lớn để có thể sáng tác và hiểu hơn về thơ. Có những người sinh ra để đi tìm thơ nhưng cũng có những người thơ tìm đến mình một cách tự nhiên. Để làm thơ không khó nhưng để ra được những câu thơ hay nhất trong đời

Nhà thơ Hồng Thanh Quang, tên thật là Đặng Hồng Quang, sinh năm 1962 tại Hà Nội. Sau khi tốt nghiệp phổ thông năm 1979, Hồng Thanh Quang thi đỗ vào khóa 14, hệ đào tạo kỹ sư tại Học viện Kỹ thuật Quân sự. Do đạt kết quả thi xuất sắc, ông được tuyển chọn đi du học tại Liên Xô từ tháng 8/1980. Năm 1986, ông tốt nghiệp kỹ sư vô tuyến điện tại thành phố Ulianovsk Liên Xô cũ. Về nước, được phong quân hàm Trung úy tháng 9/1986, ông trở thành trợ lý kỹ thuật tiểu đoàn thông tin 29 thuộc Binh đoàn Tây Nguyên.

Tháng 5/1987, Hồng Thanh Quang chính thức bước vào nghề báo, là phóng viên tờ tin Binh đoàn Tây Nguyên (1987-1988) và báo Quân đội nhân dân (1988-2002). Ông là cử nhân lớp báo chí K3 Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội. Ông đã có 24 năm phục vụ trong Quân đội nhân dân Việt Nam và từng nhiều năm viết kịch bản và dẫn chương trình Câu lạc bộ Người yêu thơ trên sóng VTV; 11 năm công tác ở Báo Công an Nhân dân (năm 2007, Hồng Thanh Quang được phong quân hàm Đại tá An ninh Nhân dân, Phó Tổng Biên tập Báo Công an nhân dân - Chuyên đề An ninh thế giới...). Từ ngày 24/10/2014 đến 31/12/2019, Hồng Thanh Quang là Tổng biên tập báo Đại Đoàn Kết. Ông chính thức nghỉ hưu từ 1-4-2020.

Các tác phẩm: "Trữ tình. Thơ" (1993); "Không thể nào nguôi" (1996); "Mùa dịu dàng" (1999); "Chỉ là mơ thấy" (2003); "Sống như không thể chết" (2005); "101 bài thơ tình" (2009); "Nỗi buồn tốc ký" (2013); "Chút sen còn lại" (2021); "Cỏ bạc triển đê" (2021)...



mình thì đó chính là điều tự nhiên nó "vang lên" trong đầu mình. Tôi nghĩ rằng, đúng là chữ nghĩa "ám" vào người thật, ngày xưa các bậc quân vương khi chọn hiền tài chỉ cần nghe một ai đó đọc mấy câu thơ là biết được người đó tài giỏi, tính cách ra sao. Việc lựa chọn đó không phải là tùy tiện mà đều có lý do cả, người đã nói được những câu như vậy thì chắc chắn sẽ làm được việc, tất nhiên vẫn có ngoại lệ.

Thơ cũng giống như tình yêu, thơ đích thực, thơ hay thì ít lắm nhưng những thứ na ná thơ thì vô kể, bởi ai cũng có thể làm thơ. Thơ kiểu đó giống như tình trạng làm giả hàng hiệu bây giờ, mà để phân biệt đâu là hàng giả, đâu là hàng thật thì thật sự khó. Ngày nay, trong thời đại công nghệ số, ai cũng có thể chia sẻ những bài thơ của mình lên trang cá nhân. Số người làm thơ hiện nay rất nhiều, với nhiều lứa tuổi khác

nhau, không có gì "đau" bằng đọc những bài thơ như tra tấn, thơ mà không hay đọc rất chán, cái đẹp mà tẻ nhạt thì càng chán hơn. Thơ không hay nhiều khiến cho người đọc chán lây ra thơ nói chung, thời kỳ nào cũng có lạm phát thơ, chứ không phải giờ mới có, chỉ khác là nay có điều kiện để giới thiệu thơ nhiều hơn thôi.

Theo góc nhìn của tôi, chúng ta hãy bình tĩnh khi thấy những điều xấu, thay vì phê phán, chỉ trích thì mỗi chúng ta hãy làm những điều tốt, khi ngày càng có nhiều điều tốt thì sẽ lấn át điều xấu. Cũng như nhà thơ đích thực không có thời gian đầu đi chê thơ người khác, điều chứng minh là nhà thơ đích thực bằng các tác phẩm chứ không phải là đi chê thơ hoặc tập trung soi người khác. Việc của người sáng tạo là sáng tạo, cho ra đời những tác phẩm mới, nếu sáng tạo ra nhiều điều tốt thì xã hội sẽ

tốt thêm. Người nào coi trọng thơ thì họ vẫn coi trọng, nhưng có một sự thay đổi ở những người làm thơ, muốn làm thơ khi số lượng thơ ngày càng lớn, có nhiều đỉnh thơ thì khó có thể vượt qua đỉnh đó, khiến cho những người làm thơ mới sẽ gặp phải chướng ngại vật. Những nhà thơ trẻ đang muốn làm thơ mới, không phải ai cũng có khả năng trời phú. Cách tân thơ nếu chỉ bằng hình thức thì khó thuyết phục được người đọc mà cần phải viết bằng nhận thức và cảm xúc của mình. Nếu ai viết những tác phẩm mang hơi thở mới của giai đoạn hiện nay, đời sống hiện nay thì sẽ thu hút công chúng. Nhà tạo mẫu thì rất ít còn thợ may thì rất nhiều. Người làm thơ cũng vậy, thợ thơ thì nhiều còn nhà thơ thì rất ít.

Nghệ thuật là sự liên tưởng, 3 người nhìn một tác phẩm nghệ thuật thì sẽ có 3 cách liên tưởng



khác nhau. Vốn sống, ký ức, sự trải nghiệm và quan sát là những thứ cần để làm thơ.

+ Đúng vậy, mạn đàm về nghệ thuật, thơ ca là câu chuyện dài khiến các nhà văn, nhà báo từng tốn không ít giấy mực. Còn câu chuyện về cuộc sống đời thường của Nhà thơ Hồng Thanh Quang hiện tại thế nào cũng khiến nhiều độc giả quan tâm. Anh quan niệm thế nào về bia, rượu trong đời sống và làm gì để nâng cao văn hoá uống?

- Năm 2019, tôi xin nghỉ hưu sớm để chữa bệnh, từ đó đến nay tôi vẫn làm việc trí óc, bởi nghề làm thơ, làm báo không phụ thuộc vào vị trí trong xã hội, mình sáng tác theo năng lực, theo sở thích và tình hình sức khỏe của mình. Hàng ngày, tôi dành nhiều thời gian vào việc học tập, trau dồi kiến thức, cần mẫn đọc sách, trong đó có ngoại ngữ. Cố gắng rèn luyện trí nhớ bằng cách học thuộc lòng những cái gì hay ho, tiếp nhận những thông tin mới, nhập tâm những điều mình thích, đây là một trong cách để phòng chống một số bệnh mà tuổi già dễ gặp phải như bệnh mất trí nhớ. Thông thường, trong xã hội người ta cứ nghĩ học để có bằng cấp, học để bằng ông này bà kia, riêng tôi lại nghĩ học để giúp ta có thêm kiến thức, qua đó nhìn cuộc sống xung quanh thấy thú vị hơn. Hiện tại tôi tự học cả tiếng Anh để tiếp nhận các thông tin, đọc sách cũng là cách rèn luyện trí óc. Kiến thức không chỉ để lập thân mà còn làm cho cuộc sống thú vị hơn. Lâu nay chúng ta chưa quan tâm đến việc sống cho



Một góc không gian làm việc của Nhà thơ Hồng Thanh Quang.

chính mình mà mãi mê cạnh tranh với thiên hạ, phải thế này, thế kia, sống cho người khác nhiều quá... Nhiều người nghĩ rằng, nghỉ hưu là hết làm việc nhưng tôi lại nghĩ từ khi đi làm đến 60 tuổi là làm cho cơ quan, còn từ 60 tuổi trở lên là làm cho mình, sống cho mình, làm những việc mình thích và nghề nghiệp mình theo đuổi. Hãy sống không phụ thuộc vào tuổi tác, cánh cửa này đóng lại thì cánh cửa khác lại mở, tôi cảm thấy cuộc sống ý nghĩa hơn...

Trong cuộc sống đời thường, chúng ta nên tuân thủ tất cả các chế độ ăn uống, ngủ nghỉ sao cho khoa học, cơ chế sinh học của con người cần có sự chừng mực, ngăn nắp, mọi chế độ ăn uống đều tốt với cơ thể nếu nó được tiếp nhận một cách chừng mực. Về luyện tập, mỗi người đều

có một cách tập nào đó phù hợp với cơ địa của mình, hàng ngày cần có sự vận động, có thể chỉ đi lại trong sân, trong nhà, có người mua các đồ tập thể dục ở nhà, người sang chảnh thì đi chơi golf, tùy theo điều kiện hoàn cảnh, sở thích khác nhau...

Hồi trẻ tôi không hề uống rượu, ngay cả khi sang học ở Nga - đất nước nổi tiếng với rượu vodka nhưng cũng không biết uống. Sau này khi đi làm, tôi bắt đầu biết uống cũng bởi để hoà đồng và giao lưu với đồng nghiệp, bạn thơ. Rượu cũng là cách để ta hòa đồng với tập thể. Muốn nói gì thì nói rượu, bia vẫn là phát kiến vĩ đại của nền văn minh nhân loại, cái chính là ta sử dụng nó như thế nào cho phù hợp thôi. Tôi uống bia, rượu có chừng mực nên hầu như không

có sự cố nào xảy ra mà chỉ vui hơn, tốt lên, song hành hoành tráng và an lành. Điều quan trọng là mình luôn làm chủ được bản thân khi ngồi trên bàn tiệc, tự điều chỉnh mình nên uống có điểm dừng và uống khi nào, uống với ai. Từ khi về hưu đến nay, tôi ít uống hơn, tôi coi rượu bia như là phương tiện để mình giao tiếp với bạn thơ, bạn văn nhưng tuyệt nhiên không phải có nhu cầu hàng ngày, có cũng được, mà không có cũng không sao. Khi nào gặp bàn bè vui thì tôi uống chứ không thèm khát, uống để thưởng thức, không quá phụ thuộc vào bia, rượu. Người ta cứ nghĩ nhà thơ phải uống say thì mới ra thơ hay được, điều đó không phải. Hồi trẻ có lúc tôi uống nhiều, phiêu riêu với những câu thơ, nhưng nay tôi nghĩ đâu cần phải có thứ kích thích bên ngoài mới có cảm hứng sáng tác mà chính là do tâm hồn, cảm xúc, ký ức và kiến thức của mình có được sau nhiều năm tích trữ. Tôi coi đó chính là thứ "men đời", đó chính là "quả men tinh thần" được tích trữ lâu nay thành rượu đời chẳng. Đến nay, tôi đã phát hiện ra một thứ rượu khác đó chính là thứ "rượu tinh thần" mà mình đã ủ được trong bao năm qua. Có những con người sáng tạo, năng lượng, cảm xúc, ký ức cũ đã được tích trữ hóa ra chính là thứ men ủ rượu quý trong chính bản thân mình và không cần thứ gì ở bên ngoài để kích thích mình sáng tạo. Thứ rượu ngon trong đời để mình làm những việc tốt, giúp mình có thêm sáng tạo, thêm sức sống, không nên bao giờ biến thứ men đó làm mình lú lẫn, mụ

mảm đi không kiểm soát được bản thân. Tôi không bị phụ thuộc vào bia, rượu, chỉ lúc nào vui gặp gỡ bạn bè thì uống một số chén giao lưu, thưởng thức. Đó là cách nhìn lành mạnh đối với rượu, bia, chúng ta nên sử dụng đồ uống một cách lành mạnh, khoa học và có văn hóa.

Người Việt Nam từ cổ xưa đã có văn hóa uống rất lành mạnh, rượu giúp cho những người tri kỷ, tình thân được gắn kết với nhau chứ không phải rượu để hơn thua, tức nhau từng lời nói. Rượu, bia uống có văn hóa được xem là thứ kết dính lành mạnh giữa các thành viên trong xã hội, giữa bạn bè, đồng nghiệp, đồng niên. Cũng có người uống rượu để xóa nhòa ký ức, xóa nhòa cảm xúc của mình và trở thành bê tha, nghiện ngập. Có những thứ rượu nâng cánh tạo ra những tác phẩm văn thơ, nhưng cũng có những thứ rượu chìm con người xuống, nhấn chìm trong sự mê muội. Nên học cách uống rượu tiên tử như các bậc "tao nhân mặc khách", uống để thưởng rượu, thâm tình, chứ không phải uống để chìm mình như Chí Phèo.

Thời kỳ nào cũng có thuận lợi, khó khăn, tốt xấu đan xen, quan trọng là giữ được tâm thế của mình, tìm ra nếp sống tối ưu của mình để thích ứng, tạo cho mình sự yên tĩnh và hòa đồng nhất thì mới có thể tạo ra đời sống vật chất như ý và đời sống tinh thần lành mạnh. Sức sáng tạo của con người không chắc lúc đang tuổi làm việc hơn hay là sau này nghỉ hưu hơn, phụ thuộc vào mỗi người, làm sao để cả những con đường đi sau

này càng hoành tráng hơn. Mình là con người xã hội thì phải đáp ứng những yêu cầu của xã hội để hòa đồng nhưng vẫn phải có cái riêng cho mình để thỏa mãn con người mình...

Được biết, anh tuổi Nhâm Dần, năm nay tròn 60 tuổi, đúng một vòng quay của 5 con Giáp, anh có thể nói một câu về người tuổi Hổ và anh mong ước gì trong năm mới Nhâm Dần 2022?

-Tôi thấy tuổi nào cũng có người tài, nhưng thực tế tuổi Nhâm Dần có nhiều người tài (tôi không nhận mình là người tài). Học cùng lớp với mình hồi học ở Liên Xô hiện có nhiều người rất thành đạt, có người cấp tướng, người làm Bộ trưởng, có người là nhà khoa học, nhà văn, nhà báo... Nói về con Hổ, tôi nghĩ thế này "khi không phải ngậm những thứ cảm hờn trong cũi sắt thì hổ có nhiều tác dụng, có những con vật như hổ khi chết mà xương cốt của nó lại là thuốc bổ cho người khác. Nếu biết cách dụ dỗ hổ thì hổ rất ngoan hiền, trung thành... Tôi mong ước năm mới Nhâm Dần bản thân, gia đình và mọi người dân Việt Nam luôn mạnh khỏe, bình an, có cuộc sống sung túc, ấm no, hạnh phúc...

Xin cảm ơn Nhà thơ Hồng Thanh Quang với cuộc trò chuyện rất cởi mở, chân tình. Chúc anh có thêm nhiều tác phẩm văn chương, luôn cuộn trào nhựa sống, giữ được phong độ của một nhà thơ được nhiều độc giả yêu mến!



Nỗi niềm của những người con xa xứ về TẾT QUÊ HƯƠNG

Đối với mỗi người con đất Việt dù đi làm ăn công tác ở trong nước hay nước ngoài đều mong muốn về sum họp cùng gia đình trong những ngày Tết Nguyên đán. Tuy vậy, do dịch Covid – 19 và do điều kiện ở nước ngoài nên nhiều người con xa xứ không thể về quê trong dịp Tết năm nay. Để khoá lấp nỗi nhớ quê, những người đồng hương lao động ở nước ngoài họ đã tổ chức gặp mặt để cùng ăn Tết, tăng tình đoàn kết, giúp đỡ nhau khi chẳng may gặp hoạn nạn...

PHÚ CƯỜNG

Bạn Hương Diễm (sinh năm 1980) - Hội trưởng Hội Những người con làng Thanh Chiểu tại Đài Loan chia sẻ: “Người quê mình sang bên này lao động khá đông, thống kê chưa đầy đủ có khoảng hơn 50 người cả nam, nữ, trong đó hầu như đều có anh em, họ hàng, quen biết nhau nên việc kết nối và hoạt động Hội đồng hương có nhiều thuận lợi, khi cần có việc huy động anh chị em tham gia ủng hộ, quyên góp kinh phí cũng dễ dàng hơn. Hội đồng hương ở Đài Loan mới tổ chức gặp mặt vào dịp Tết dương lịch vừa qua, mặc dù mỗi người làm ở các nơi khác nhau nhưng thông qua mạng xã hội mọi người đều có mặt đông đủ. Buổi gặp mặt vừa vui vừa có ý nghĩa, tăng cường đoàn kết và giúp mọi người người ngoài nỗi nhớ nhà, nhớ quê mỗi dịp Tết đến, Xuân về”.

Cũng theo bạn Hương Diễm, buổi gặp mặt có đủ các món ăn đặc trưng của quê hương, ai cũng cảm thấy vui vẻ, cảm giác như đang ăn Tết ở quê nhà. Mỗi năm, anh chị em đồng hương tổ chức gặp mặt Hội 2 lần vào các dịp nghỉ lễ, tết. Các thành viên trong Hội luôn nhiệt tình, trách nhiệm, đoàn kết giúp đỡ nhau nên khi Hội đồng hương đưa ra chương trình, kế hoạch gì thì mọi người đều tham gia, hưởng ứng. Trong thời gian qua, Hội Những người con làng Thanh Chiểu ở Đài Loan đã có một số hoạt động rất ý nghĩa hướng về quê hương như



Một gia đình người Việt ở Nhật Bản luôn duy trì gói bánh chưng để giáo dục con cái biết về Tết cổ truyền của dân tộc.

ủng hộ khẩu trang, nước xịt khuẩn cho bà con trong xã phục vụ công tác phòng chống dịch Covid-19, công đức tu bổ đình làng, chung tay giúp đỡ, ủng hộ người đồng hương không may bị hoạn nạn, thăm viếng và động viên khi gia đình các thành viên có việc hiếu; ủng hộ, giúp đỡ hội viên gặp khó khăn... Đó là những việc làm rất ý nghĩa với quê hương, kịp thời giúp đỡ nhau của các anh chị em đồng hương trong hoàn cảnh đất khách quê người.

Những hội viên sinh nữ không có gia đình bên cạnh cũng được đại diện Hội đến động viên kịp thời.

Cảm nhận chung của các anh chị em là làm việc bên này tuy vất vả nhưng thu nhập cao hơn ở quê nên ai cũng cố gắng để đỡ đần gia đình. Dịp Tết hoặc cuối tuần, những người con xa quê lại lên sóng văn nghệ cho đỡ buồn và cũng là cách để giải trí, thư giãn sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt mỏi. Nhờ có Facebook nên việc kết nối, nói chuyện với gia đình cũng thuận tiện. Tết gọi video nói chuyện chúc Tết gia đình, người thân, cảm thấy không còn xa cách, như đang ở nhà.

Được biết, có những anh chị em đã làm việc ở bên này hơn 10 năm, có nhiều kinh nghiệm bên đó nên hướng dẫn anh chị em ở quê cùng qua đây làm việc như bạn Nguyễn Như Ý, Đào Thị Hà...

Người dân làng Thanh Chiểu (Phú Cường, Ba Vì, Hà Nội) đi làm việc, công tác ở Nhật Bản, Hàn Quốc cũng khá đông, khoảng gần 50 người, trong đó có một số bạn đã cùng gia đình lập nghiệp, sinh sống tại đất nước Mặt trời mọc. Có những gia đình 2 - 3



Hội Những người con làng Thanh Chiểu tại Đài Loan tổ chức gặp mặt trong dịp Tết năm 2021 và 2022.

bạn Nguyễn Trường Luận, Nguyễn Trường Đăng, Nguyễn Tiến Tảo... Ở Hàn Quốc, có một số anh em ruột sang đây làm việc, công tác như bạn Đỗ Đại Quốc, Đỗ Quốc Hội, Đỗ Đại Phi... Có những bạn trẻ sau khi học xong cấp 3 đã đi xuất khẩu lao động để sau này có điều kiện kinh tế gia đình tốt hơn. Một số anh chị em cũng sang làm việc ở Ma Cao, Malaysia, Singapore... Có những anh chị em sang đây có thêm nghề chụp ảnh, nghề đầu bếp...

Ngày nay, nhiều bạn trẻ vì cuộc sống mưu sinh đã chấp nhận xa nhà để đi xuất khẩu lao động với mong muốn có cuộc sống sau này đỡ vất vả hơn. Đó là những lao động chủ yếu ở lứa tuổi trung niên, thanh niên, phần lớn là những người đã có gia đình, bên cạnh đó cũng có nhiều bạn trẻ sau khi tốt nghiệp cấp 3 đã chọn việc sang nước ngoài lao động với hy vọng sau này sẽ có vốn để về quê kinh doanh. Mỗi người mỗi hoàn cảnh khác nhau nhưng họ có chung một mục tiêu đó là kiếm tiền để gửi về cho gia đình, cho vợ chồng con, bởi thu nhập bên này cao hơn so với làm ruộng hay làm thuê ở quê nhà. Người đi trước giới thiệu người đi sau, có gia đình 2 - 3 anh chị em cùng đi lao động ở nước ngoài và họ đã thành lập ra các hội nhóm đồng hương để liên lạc, thông tin và giúp đỡ nhau khi gặp khó khăn, hoạn nạn. Hầu như ai cũng bận rộn với công việc và nơi ở, nơi làm việc cách xa nhau nên chỉ vào dịp Tết dương lịch, Tết Nguyên đán họ có dịp gặp mặt để chung vui, cảm nhận mùa Xuân mới đang về. Và dịp Tết này, tuy ở xa nhưng Hội Những người con làng Thanh Chiểu ở Đài Loan vẫn gửi quà Tết về biếu bố mẹ, gia đình các hội viên, cảm giác xa về khoảng cách địa lý nhưng lại gần về tình cảm dạt dào quê hương... ■



anh em sang Nhật Bản làm việc, công tác rồi lấy vợ, lấy chồng cùng là đồng hương, người Việt Nam. Bạn Nguyễn Trường Luận tâm sự: “Tết đến, tuy nhớ mẹ, nhớ gia đình nhưng bù lại có vợ con và anh em ruột cùng ở bên này nên cũng nguôi ngoai và hàng năm vào dịp Tết, chúng tôi vẫn thường gói bánh chưng, sắp các món ăn quê nhà để thắp hương và cũng là cách để giáo dục con cái biết đến Tết cổ truyền của quê hương”. Ở Nhật Bản có một số gia đình trẻ như

Độc đáo "Nghệ thuật" quảng cáo trên

BÁO XƯA

TRẦN ĐỨC ANH



"Ngày xuân không có gì thú bằng chăm chút miếng rượu ngon mà nghe tiếng pháo đi đùng, mà xem hoa cúc khoe màu là lướt dưới làn gió xuân hiu hắt". Một ký giả đầu thế kỷ XX đã buông câu cảm khái như thế về thú vui chơi rượu xuân đầu năm mới. Lần giở trang báo xưa, ta thấy cứ gần Tết lại xuất hiện muôn vàn những quảng cáo độc đáo, thú vị về thức uống có lịch sử lâu đời nhất nhì thế giới này.

Nghệ thuật "hút" khách của các cửa hàng

Trong thời kỳ Pháp thuộc, quảng cáo trên báo chí bắt đầu xuất hiện do sự ảnh hưởng và truyền bá lối sống tiêu dùng của người Pháp vào Việt Nam. Cho đến đầu thế kỷ XX, xu hướng quảng cáo trên báo in lan rộng khắp ba miền, bởi sự nở rộ của hàng loạt tờ báo đình đám như: "Hà Thành ngọc báo", "Lục Tinh tân văn", "Khoa học", "Đông Pháp"... thu hút lượng lớn độc giả.

Trên báo chí bấy giờ tràn ngập quảng cáo với đa dạng sản phẩm, và phong phú cả về nội dung và hình thức. Từ những cái lớn nhất là: diễn thổ, xe hơi,... đến những vật nhỏ nhất như: lọ dầu gió, cây kim mũi chỉ,... đều được đem ra quảng cáo. Trong đó, những bài quảng cáo sản phẩm đồ uống chiếm tỉ trọng không nhỏ trong các trang báo.

Có thể thấy, đầu thế kỷ XX, sản phẩm đồ uống vẫn chưa được đa dạng như hiện nay. Bia du nhập vào Việt Nam từ cuối thế kỷ XIX thông qua người Pháp, khi đó, đối với người Việt, thức uống này vẫn là thức uống ngoại nhập xa lạ. Còn với các thức uống giải khát như: nước cam, nước chanh,... đã thấy xuất hiện trong quảng cáo trên báo, nhưng hầu như chỉ bắt gặp vào giai đoạn mùa hè nắng nóng. Vậy nên, không lạ gì khi rượu được sử dụng như thức uống phổ biến vào dịp Xuân, dịp Tết trên khắp ba miền của nước ta, và quảng cáo rượu Tết cũng tranh nhau "đua nở" trên báo chí là điều dễ hiểu.

Nhiều người tưởng như những chiêu trò quảng cáo bây giờ mới có, đó là nhầm! Vì ngay từ ngày xưa ngày xưa,

các cụ ta đã có những "độc chiêu PR" không kém phần hấp dẫn.

Tỉ dụ như, ngày nay chúng ta thường nghe đến những slogan "ngon - bổ - rẻ" trong quảng cáo của các nhãn hiệu. Hãy xem người xưa, đã biết tận dụng những yếu tố này để đánh vào tâm lý khách hàng như thế nào?

Về yếu tố ngon, các nhà buôn xưa không chỉ mô tả rượu có vị gì, thơm như thế nào, mà còn biết nhấn mạnh vào sở thích của người Việt: "Rượu trắng bao giờ cũng nấu bằng gạo nếp và men thuốc bắc, rất hợp giọng người mình. Xin quốc dân chiếu cố" (Bắc kỳ Nam tầu Công ty, Lò nấu rượu cạnh ga Văn Điển, Hà Đông) (Hà Thành ngọc báo, Số 1846, 27 -10-1933).

Hay thậm chí, cửa hàng không ngại đề cao sản phẩm của mình so với các cửa hàng khác: "Vin Tonique Alexandra bán hạ giá từ nay đến Tết: Rượu Alexandra chế toàn bằng các chất bổ với rượu nho thượng hạng. Uống và ý vị thơm tho không hiệu nào bằng. Các quý khách mua dùng làm quà biếu tết rất quý. Bán tại Pharmacie de Hanoi, 18 phố hàng Gai" (Đông Pháp, Số 3148, 28-1-1936).

Thậm chí để cho khách quan, các nhà truyền thông đầu thế kỷ XX, còn xây dựng một câu chuyện như sau: "Toàn thể công chúng đi hội chợ đều công nhận đây là một thứ rượu khai vị đặc biệt và làm cho mau tiêu hóa vật thực. Quý ngài có lòng chiếu cố mấy bữa chợ đêm (Tết An Nam), nào là đến uống rượu lè, nào là mua rượu chai làm cho gian hàng của tôi lấy làm náo nhiệt, bởi rượu ra có hạn, nên không đủ bán cho quý ngài. Ngày 28 An Nam, mới 10 giờ tối thì hết không còn một chai,... Nguyễn Văn Tốt (Sài Gòn) (Điện tín, Số 621, 19-2-1937). Toàn thể công chúng đi hội chợ Tết có công nhận hay không, thì không ai có thể xác thực, nhưng có thể chắc chắn, ngay sau quảng cáo này, cửa hàng của ông chủ Tốt đã thu nạp thêm được một lượng khách đáng kể vì tin tưởng và cả ... tò mò!

Không những thế, qua quảng cáo, có thể thấy các giải thưởng, chứng nhận, từ lâu đã được các nhà buôn Việt lấy làm tiêu chuẩn bảo đảm cho chất lượng, làm cho thực

khách yên tâm lựa chọn. Thậm chí, có cửa hàng còn cảnh báo người tiêu dùng không nên uống những sản phẩm rượu không phải là rượu của cửa hàng mình vì những cửa hàng khác không có chuyên môn bảo chế, dễ ảnh hưởng đến sức khỏe.

Riêng về rẻ, không chỉ bán hạ giá cho khách hàng nhân dịp Tết, nhiều cửa hàng còn tặng thêm cho thực khách những món quà có giá trị, ý nghĩa cho năm mới. Ví dụ như hiệu An - Po (Cửa Nam, Hà Nội), nhân dịp Tết Nguyên đán, "bán chiêu hàng, các thứ rượu mùi, sâm banh, vang trắng, vang đỏ. Mua từ 5 đồng trở lên có lịch biếu" (Đông Pháp, Số 3145, 20-1-1936). Xin nói thêm, theo từ điển Thanh Nghị xưa, bán chiêu hàng tức là bán hàng mời khách, là mời mọc, cổ động cho một món hàng nào đó.

Trở lại với món quà của hiệu An-po: lịch biếu. Đây là một món quà thật có ý nghĩa vào dịp đầu năm. Cũng giống cửa hàng này, một hiệu khác, hiệu J.Mazoyer ET Cie cũng tặng lịch, nhưng còn "chơi độc" hơn khi chia làm nhiều cấp độ quà: "Nhân dịp Tết bày bán tại cửa hàng các thứ vang Bordeaux và Bourgogne, các thứ sâm banh rượu bọt, các thứ vang Vouvray, vang trắng miệng, rượu Quinquina, rượu mùi đóng bình, rượu Rhum trắng xứ Martinique. Bán tiền ngay, bản hiệu sẽ có quà biếu: Mua từ 3 đồng biếu một quyển lịch; Mua từ 5 đồng biếu một quyển lịch và một bật lửa; Mua từ 10 đồng biếu một quyển lịch, một bật lửa kiểu "Tourbillon" và một ống đá lửa" (Đông Pháp, Số 2160, 21-1-1933). Quà biếu hấp dẫn đến thế, hẳn là sẽ thu hút được rất nhiều khách hàng tìm đến!

Hạ giá, tặng quà, thậm chí là ...cho uống miễn phí. Hãy đọc một quảng cáo trên tờ Hà Thành Ngọc Báo: "Uống rượu Văn Điển không mất tiền: Bắt đầu từ ngày 13-12-1933, ngài nào đi xem Hội chợ Nam Định xin mời lại gian hàng số 176 và 177 để nếm rượu Văn Điển không phải giả tiền và có ảnh để tạm xem cơ ngơi xếp đặt công việc ở trong lò rượu Văn Điển" (Hà Thành ngọc báo, Số 1897, 29-12-1933). Ngày Tết, ngày Xuân là dịp tổ chức lễ hội, hình thức quảng cáo hội chợ này, cho đến ngày nay vẫn còn rất hiệu quả.

Phương thức quảng cáo bằng... thơ

Lò rượu Văn Điển là lò rượu nổi tiếng với cách quảng cáo "có một không hai", quảng cáo bằng... thơ. Ngay từ khi mới khai trương, lò rượu này đã ra ngay một bài thơ thông cáo: "Mừng nay ở đất Bắc Kỳ/Có lò Nam tầu công ty ra đời/Rượu ngon bán khắp mọi nơi... Hiện nay bản Công ty đang nghiên cứu

chế các thứ rượu mùi để bán tết và các yến tiệc" (Hà Thành ngọc báo, Số 1846, 27-10-1933).

Kể từ đó, người dân các tỉnh miền Bắc, quen với rượu Văn Điển qua các bài thơ, vẫn vẫn trên các trang báo, như: "Ai về lối huyện Thanh Trì/ Đường qua Văn Điển công ty cũng gần/ rượu ngon men tốt bội phần/ nhờ mua vài lít ngày xuân làm quà" (Đông Pháp, Số 3148, 28-1-1936). Hay: "Còn rượu Văn Điển uống chơi/ Hết rượu Văn Điển thà thổi anh về/ Dặn em, em chẳng có nghe/ Không rượu Văn Điển còn mê nổi gì..." (Hà Thành ngọc báo, Số 1927, 3-2-1934).

Thậm chí, nhà buôn kiêm nhà thơ rượu Văn Điển còn ví von rượu với vẻ đẹp người thiếu nữ nước Nam: "Chẳng say vì vẻ phấn son/ chỉ say vì nét em buồn rượu nhà/ Rượu nhà Văn Điển nấu ra/ Dù say cũng tiếng của ta, ta dùng" (Hà Thành ngọc báo, Số 1952, 9-3-1934).

Ấy mới chỉ là so sánh ví von, quảng cáo còn mình chứng người Việt Nam cách nay cả thế kỷ đã rất quan tâm, săn sóc những người phụ nữ. Qua quảng cáo xưa, có thể thấy uống rượu là nét văn hóa không chỉ dành cho đấng mày râu, mà các chị em cũng cần được tham gia vào hoạt động văn hóa này.

Trong các bài quảng cáo rượu Tết trên báo xưa, ta thấy đan xen trong đó hàng trăm thức rượu tây, ta đủ cả. Nhưng vẫn hiển hiện trong lớp bụi mờ của thời gian, lòng yêu nước, tự hào, tự tôn dân tộc, nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng của Việt Nam: "Người ta nên uống rượu ta/ so trăm thứ rượu, rượu nhà vẫn hơn" (Hà Thành ngọc báo, Số 1846, 27-10-1933).

Tác giả xin kết lại bài viết bằng một khổ thơ quảng cáo của hãng rượu Nam Đông Ích (Hàng Trống, Hà Nội): "Lạc Hồng hương đượm bầu xuân/ Say sưa tình nghĩa tương thân nồng nàn/ Trên nhà nước lòng càng nể vị/ Cũng khen cho dân trí mở mang/ Yêu nhau hồi bạn đồng bang/ Rượu Nam Đông Ích uống tràn cung mây" (Khoa Học, Số 58, 15-11-1933).

"Lạc Hồng hương đượm bầu xuân...", xuân đã sắp tới, tinh thần Lạc Hồng vẫn hừng hực chảy trong huyết quản mỗi người con nước Việt. Ngày nay, trong bối cảnh toàn cầu hóa, không thể bắt người Việt chỉ uống rượu cuộc lùi nút lá chuối được. Vậy, mong rằng Tết này người ta khi uống rượu của các hãng bia rượu ta, càng thêm trân quý tình nghĩa đồng bào, trân quý thức uống lưu giữ tinh thần cha ông từ hàng ngàn năm lịch sử. Và đặc biệt hãy luôn nâng cao ý thức, kiểm soát hành vi không lạm dụng đồ uống có cồn, uống có văn hoá, có trách nhiệm để những ngày Xuân trọn vẹn bên gia đình. ■



Thờ cúng tổ tiên - NÉT VĂN HÓA NGÀY TẾT

■ ÁNH DƯƠNG

Từ khi xa quê hương, mỗi khi Tết đến, tôi luôn mang tâm trạng mong ngóng trở về sum họp dưới mái ấm gia đình – nơi đã được sinh ra và lớn lên với những kỷ niệm đẹp thời niên thiếu, để được thành khẩn trước bàn thờ tổ tiên hay đi thăm viếng mộ người thân với biết bao tâm niệm thiêng liêng.

Từ lâu, thờ cúng tổ tiên đã trở thành một phong tục, là một phần quan trọng trong đời sống tâm linh của người Việt Nam. Người dân Việt Nam trọng lễ nghĩa, hiếu thảo với cha mẹ và có hiếu với ông bà tổ tiên, với nguồn gốc của mình.

Bố tôi vẫn thường nói với chị em chúng tôi rằng, việc thờ cúng tổ tiên nhằm nhắc nhở, giáo dục con cháu nhớ ơn tới ông bà, tổ tiên, biết về nguồn cội của mình. Không gian thờ tự là không gian linh thiêng, chính vì thế mà việc giữ gìn cho bàn thờ luôn sạch sẽ thể hiện sự chăm sóc và tôn kính của con cháu đối với tổ tiên. Những ngày bình thường, bố tôi cũng thường xuyên lau dọn bàn thờ, trong dịp Tết thì việc này càng được thực hiện chu toàn hơn.

Mỗi năm, từ ngày 27, 28 tháng Chạp, bố tôi đã chuẩn bị để lau dọn, bày biện bàn thờ thật chu đáo. Khi lau dọn bàn thờ, hay chuẩn bị đồ thờ cúng, bố tôi luôn bảo chúng tôi tham gia cùng, lúc thì chuẩn bị đồ để lau bàn thờ, khi đi mua dầu thắp đèn, bó hương... Bố tôi muốn tất cả chúng tôi đều hiểu và biết về các lễ nghi để lớn lên có thể tự làm. Một số đồ cần thiết cho việc thờ cúng trong dịp Tết được bố tôi chuẩn bị từ trước đó như: nhang que, nhang vòng, dầu thắp đèn, giấy tiền vàng mã, đèn trang trí, trầu cau, rượu, bia, hoa đào, bánh kẹo,... Bởi lẽ theo quan niệm dân gian, trong 3 ngày Tết mỗi khi thắp hương đều phải thay mới các loại trầu cau, nước và phải kiêng kỵ mua bán ngày đầu năm nên mọi thứ đều phải chuẩn bị đầy đủ. Trước Tết, mẹ tôi đi chợ từ rất sớm để có thể chọn được quả bưởi, nải chuối ưng ý nhất đặt lên bàn thờ gia tiên. Ở quê tôi mỗi gia đình có cách bày mâm quả ngày Tết khác nhau nhưng chuối xanh, quýt và bưởi thì không thể thiếu trên bàn thờ ngày Tết.

Lau dọn bàn thờ xong, bố tôi bày biện mâm ngũ quả lên vị trí chính giữa bàn thờ. Các loại bánh kẹo, mứt, rượu, bia, nước ngọt... được xếp ngăn nắp. Bố tôi vẫn bảo, các loại bia, nước ngọt dịp Tết màu sắc rực rỡ nên mua nhiều loại, phải bày lên bàn thờ mỗi thứ một loại từ Bia Saigon, Bia Hà Nội, Coca-Cola, Trà Thanh nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ... để trang trí bàn thờ rực rỡ sắc màu mang không khí rộn ràng ngày Tết.

Chiều cuối năm, tôi theo bố tôi đi tảo mộ. Ông dẫn tôi đi từng ngôi mộ giới thiệu tên, thứ bậc họ hàng của những người nằm dưới mộ cho tôi biết, sau đó cất cỏ, lau dọn, sửa sang mộ cho các bậc tiền nhân được mồ yên mà đẹp và thắp hương mời ông bà, tổ tiên về ăn Tết cùng con cháu.

Ngoài mâm ngũ quả, mâm cỗ cúng ngày Tết cũng được nấu nướng, chuẩn bị công phu, thể hiện lòng thành kính của con cháu với ông bà, tổ tiên. Trong mâm cỗ cúng ngày Tết của người miền Bắc không thể thiếu: bánh chưng, gà luộc, thịt đông, giò lụa, dưa hành, canh măng. Sáng mùng 1 Tết, chúng tôi dậy sớm để cùng mẹ chuẩn bị nấu mâm cỗ cúng dâng lên bàn thờ tổ tiên trong ngày đầu tiên của năm mới. Nhang hết, bố tôi vái tạ rồi mang mâm cỗ cúng gia tiên xuống, cả nhà quây quần thưởng thức các món ăn đặc trưng của ngày Tết.

Phong tục thờ cúng trong ngày Tết Nguyên đán là phong tục và nét văn hoá tốt đẹp của người Việt vẫn được giữ gìn qua bao thế hệ hàng nghìn năm nay. Đó là một trong những nhân tố góp phần quan trọng để bảo tồn và duy trì văn hóa truyền thống và là nét đẹp không thể thiếu mỗi dịp Tết đến Xuân về. Chúng tôi, những thế hệ tương lai sẽ tiếp tục giữ gìn và phát triển nét đẹp văn hóa đó của dân tộc Việt Nam. ■

Một sáng ở Đường Lâm

TRẦN QUANG QUÝ

*Đá ong xếp thâm trăm khung công vào những căn nhà cổ
tôi vừa bước qua một bước mấy trăm năm
thường chén trà ngày hương trong nhà cổ bạn văn họ Hà
nắng trộn vàng sắc áo dài thiếu nữ
nụ cười duyên và rõ đá ong*

*Sông Tích Giang vỗ xanh đất hai vua rì rào long mạch
mây trắng Ba Vi mềm dèo chè lam
những ngõ làng móm gạch thời gian
đất phương Đông phương Tây cùng vào làng Việt cổ
nét sơn mài tài hoa, nho nhã người Sơn Tây*

*Tiếng chuông thỉnh khí linh chùa Mía
gió thung thăng qua cổng làng Mông Phụ
lá đa rơi cổ điển dấu chân người
những dấu chân giáng thẳng trầm tích xứ Đoài
nổi lớp lớp tiền nhân ngẩng mặt đội trời đi giữ nước
giữ Sơn Tây ngàn thuở Sơn Tây*

*Vực gầu nước từ thăm thẳm giếng Nghè trước đền Phùng Hưng
giặc phương Bắc từng coi là huyết đạo và mưu lấp từ
hơn ngàn năm trước
bông mây trắng từ đáy sâu lạnh toát dâng lên trời non Tân
khí địa linh nhân kiệt vừa thăng?*

Hà Nội, 22 tháng 9 năm 2020



Thờ cúng tổ tiên là nét đẹp truyền thống trong dịp Tết Nguyên đán.

HỔ

Là chúa sơn lâm, đứng đầu các loài vật, lại hiện diện từ lâu trên khắp thế giới, hổ đi vào ngôn ngữ của nhiều vùng miền, nhiều dân tộc, nhiều quốc gia. Cấu tạo, đặc tính, sinh hoạt, ảnh hưởng... của hổ cũng đã trở thành các hình tượng ẩn dụ tiêu biểu cho những câu tục ngữ độc đáo, đắt nghĩa.

trong tục ngữ thế giới

■ VĂN HIẾN

AFGHANISTAN

* Khi con hổ giết mỗi thì chó rừng hưởng lợi.

ẤN ĐỘ

* Mỗi con chó là một con hổ dữ trong khu phố của nó.

BANGLADESH

* Trong thời chiến thì con chuột cũng trở thành con hổ.

CAMBODIA

* Hổ sống nhờ rừng; rừng sống nhờ hổ.

HÀN QUỐC

- * Cho hổ mượn chó.
- * Một đứa trẻ sơ sinh thì không sợ hổ.
- * Nơi không có hổ thì cáo làm vua.
- * Vẽ hổ thành mèo.

MALAYSIA

* Đừng dạy hổ con ăn thịt.

MÔNG CỔ

* Con hổ mà đeo cái chuông thì sẽ bị đói.

MYANMAR

- * Khi đàn trâu bò bị tách ra thì cũng là lúc hổ vỗ mỗi.
- * Người hùng chỉ xuất hiện sau khi con hổ đã chết.

NHẬT BẢN

- * Hổ chết để da, người chết để tiếng.
- * Không vào hang hổ thì sẽ không bắt được con của chúng.

NIGERIA

* Con hổ thì không cần phải tỏ rõ cái chất hổ của nó.

TRUNG QUỐC

- * Ai cười lên lưng hổ thì không thể nhảy xuống.
- * Ba mươi như sói, bốn mươi như hổ.
- * Khi ta ngăn chặn con hổ ở cổng trước thì con sói đã vào bằng ngõ sau.
- * Một con hổ không thể thắng một đàn khi.
- * Tam nhân thành hổ.

VIỆT NAM

- * Điều hổ ly sơn.
- * Hổ chết chẳng hết vằn.
- * Nam thực như hổ, nữ thực như miêu.
- * Thả hổ về rừng.
- * Vẽ hổ thêm cánh.



HABECO
HNP Brewery Jsc.

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

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

Chúc Mừng Năm Mới

HAPPY NEW YEAR
XUÂN NHÂM DẦN

2022





Trà Dr Thanh đang được người trẻ lựa chọn để thanh nhiệt, thanh lọc cho cơ thể luôn tươi tắn.



Thức uống này không chỉ được yêu thích bởi tác dụng thanh nhiệt cơ thể mà còn tiện lợi sử dụng mọi lúc, mọi nơi.

Thanh lọc cơ thể cuối năm THEO CÁCH CỦA NGƯỜI TRẺ

Hạn chế đồ uống có cồn, party ngập tràn đồ ăn nhanh, thức ăn cay nóng chiên xào. Vào dịp cuối năm giới trẻ Việt lại thể hiện “chất riêng” khi chuyển nhau cách thanh lọc cơ thể, refresh bản thân bằng Trà Dr Thanh để có một “visual” tươi tắn chào đón năm mới.

■ DUY ANH

T rước đây người ta thường thấy giới trẻ xếp hàng dài khi một thương hiệu đồ uống khai trương, phủ sóng facebook, instagram bằng những tips thức uống cực “nghệ” kèm thần thái phải “so deep” thì những ngày cuối năm này, Gen Z đang lan tỏa những giá trị tích cực như cách họ chuyển nhau thức uống từ thảo mộc tự nhiên giúp thanh nhiệt, thanh lọc cơ thể để chuẩn bị chào đón năm mới.

“Nhờ netizen chia sẻ nên mình nhanh chóng tìm ra cách thanh nhiệt bằng Trà Dr Thanh để giúp cơ thể tươi mát hơn sau những ngày liên tục thức khuya cày deadline, dùng nhiều đồ ăn nhanh khiến nóng trong người. Bây giờ thường thức Trà Dr Thanh là một trong những việc không thể thiếu trong to do list mỗi ngày của mình”, Huyền Trân, một fashion stylist 9X cho biết.

Trường Huy, một social seeder tại Hà Nội cho biết từ mấy tháng nay anh đã theo đuổi lối sống “xanh” và cân bằng hơn. Ăn nhiều rau xanh, sử dụng đồ uống được chiết xuất từ thảo mộc tự nhiên để thanh lọc cơ thể, đồng thời tích cực lan tỏa thói quen lành mạnh này đến bạn bè, đồng nghiệp qua mạng xã hội.

“Có rất nhiều clip hướng dẫn, video review cách thanh lọc cơ thể để có một “visual” tươi tắn cho Gen Z “lên đồ” vào năm mới từ những influencer. Với mình, Trà Dr Thanh được chọn làm thức uống hàng ngày để tiết kiệm thời gian, vừa viết content, vừa thanh lọc, refresh cơ thể dễ dàng tại nhà hay văn phòng mà không ảnh hưởng tới công việc”, Huy nói.

Bỏ qua thói quen lập hội rave mỗi cuối tuần trước đây, vào dịp cuối năm giới trẻ càng ý thức về sức khỏe khi lựa chọn thực phẩm, thức uống. Theo American Egg Board, sự lựa chọn của Gen Z dựa trên ba yếu tố: Mạng xã hội, sự tiện lợi và thành phần dinh dưỡng. Dường như người trẻ đang trở thành “đại sứ” cho lối sống khỏe mạnh, cân bằng để hướng tới một năm mới luôn tươi tắn. “Với mình, thức uống ngoài công dụng thanh nhiệt, thanh lọc cơ thể nhanh chóng thì sự tiện lợi sẽ đóng vai trò quyết định để sử dụng sản phẩm. Ví dụ như Trà Dr Thanh, mình có thể mua tại bất cứ đâu để dễ dàng sử dụng trong mọi hoàn cảnh giúp cho cơ thể luôn được thanh lọc mà không bị đứt quãng”, Tú Trinh, sinh viên Đại học Kiến Trúc Hà Nội cho biết.

Nếu các thế hệ X, Y hay xa hơn là thời “ông bà anh” thường chỉ thanh nhiệt, thanh lọc cơ thể một vài lần khi cần thiết trong năm với các cách thức truyền thống được lưu truyền trong dân gian thì thế hệ global citizen lại chủ động thanh lọc cơ thể trong



Giới trẻ dễ dàng thanh nhiệt cơ thể ngay tại văn phòng với Trà Dr Thanh.



Không chỉ là một thế hệ “nghĩ khác và mơ lớn”, người trẻ còn đang lan tỏa những giá trị tích cực tới cộng đồng như chuyển nhau cách thanh lọc cho cơ thể luôn tươi tắn.

Limit alcoholic drinks, fast foods filled party, fried hot spicy food. At year end, Vietnamese young people show their “personalities” when they pass on method of how to purify their bodies and refresh themselves by using Dr Thanh tea to have a fresh “visual” to welcome the new year.

cuộc sống hàng ngày với những thức uống thảo mộc tự nhiên được đóng chai theo tiêu chuẩn quốc tế tiện lợi. Người trẻ hiện nay coi sức khỏe là một lối sống chứ không phải xu hướng hay thói quen nhất thời.

Với tính cách năng động và tư duy hiện đại, Gen Z là thế hệ tự tin làm chủ cuộc đời, nhanh chóng nhìn ra và bắt kịp lối sống mới trong thời đại toàn cầu. Lan tỏa những giá trị hữu ích để tạo ra thay đổi tích cực cho cộng đồng, như cách người trẻ đang chuyển nhau thức uống thanh lọc cơ thể như Trà Dr Thanh để làm mới bản thân, cùng chào đón một năm mới tươi tắn, may mắn hơn.

Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh là thức uống được hàng triệu người trẻ yêu chuộng và sử dụng mỗi ngày hiện nay. Thức uống mang thương hiệu quốc gia này được chiết xuất từ 9 loại thảo mộc tự nhiên, giúp thanh nhiệt, thanh lọc giải độc cho cơ thể luôn tươi mát mỗi ngày khi sử dụng đồ uống có cồn, thức ăn cay nóng chiên xào hay “nóng trong người” vì những áp lực cuối năm. ■



Phố Hàng Mã rực rỡ trong sắc màu truyền thống

Đến phố Hàng Mã vào những ngày cận kề Tết Nguyên đán, ắt hẳn đập vào mắt mọi người là một màu sắc đỏ rực từ đèn lồng đến câu đối chúc tết, phong bao lì xì, thần tài hay màu xanh của những cặp bánh chưng thu hút nhiều khách hàng.

■ TUẤN ANH



Cả con phố ngập tràn một màu đỏ và vàng đặc trưng của Tết. Bánh chưng – không thể thiếu trong mâm cỗ ngày Tết.



Màu đỏ và vàng là hai sắc màu chủ đạo nổi bật nhất, tượng trưng cho sự may mắn... sung túc và thịnh vượng.



Thú chơi tao nhà



Vốn là kiến trúc sư du học tại Thủy Sỹ, ông đã để lại cho đời những công trình mà tới giờ vẫn được coi là chuẩn mực, đặc trưng về đẹp truyền thống kết hợp hài hoà với thẩm mỹ tiên tiến.

■ ĐẮC TRUNG

Tuổi đã ngoài tám mươi, ông về nghỉ trong một ngôi nhà nhỏ sạch sẽ, thoáng mát khiêm tốn giữa khuôn viên xanh xắn tràn ngập màu xanh và đầy ắp âm thanh của thiên nhiên trù phú. Ông say mê với thú chơi chim, chơi hoa và tạo hình sinh vật cảnh, mà theo ông đó là một thứ nghệ thuật cao cấp thể hiện mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên; giữa kiến trúc xây dựng với văn hoá; giữa trí tuệ với nhân cách phẩm giá đạo đức...

Bận đờ bà ba bằng lụa Hà Đông màu nâu, tóc bạc trắng, bộ râu dài cũng bạc trắng, nước da hồng, đôi mắt sáng, dáng ung dung đạo cốt như một vị tiên, ông dẫn tôi dạo trong vườn cảnh. Tôi ngây ngất trước vẻ đẹp kỳ diệu của biết bao loại cây thế, cây tán; biết bao loại hoa, sắc hoa, hương hoa được chăm sóc, tỉa cắt rất công phu qua bàn tay khéo léo và óc thẩm mỹ vô cùng tinh tế. Ông mời tôi ngồi thưởng trà ướp sen trên bộ sa-lông bằng đá ga-ni-to ngay dưới giàn phong lan có tới hàng trăm giò với mấy chục loài khác nhau và xung quanh là hàng hàng lớp lớp những đôn địa lan, thủy lan và các loại cây cảnh. Ở đời người nào sống hòa mình vào thiên nhiên, lại không bị ràng buộc bởi những cám dỗ tầm thường, giữ mình trong sạch thanh khiết về tâm tưởng, suy nghĩ và việc làm vô tư không vụ lợi thì tư chất thư thái, trí tuệ thông sáng để thu nhận được sự huyền diệu thuộc lĩnh vực tâm linh vốn chan hòa trong vũ trụ.

Chúng tôi trao đổi với nhau về lan. Lan có nhiều loại: hồ điệp, phi điệp, cẩm tú, tai trâu, hải vệ nữ, hạc đỉnh, bạch ngọc... dáng thanh cao, màu sắc khiêm tốn, hương thơm dịu nhẹ, mộc mạc và quen thuộc. Có những loài đặc biệt tinh tế như mạc biền hoa nâu. Đó là loài hoa quý, kín đáo mà sâu sắc. Khi chủ nhân tiếp khách và là khách lịch lãm hoa tự nhà hương. Nếu từ khách toát ra mùi rượu bia, thuốc lá, hoặc có những ngôn từ, cử chỉ thiếu tao nhã lập tức hương ngừng tỏa, thậm chí dường như cảm thấy bị xúc phạm hoa đang tươi bỗng héo. Mỗi loài hoa đều có đặc trưng tính cách riêng đòi hỏi người chơi phải am hiểu và biết ứng xử.



Sau khi đã cạn chén trà, neho mắt nhìn tôi, ông hỏi:
- Trong vườn cảnh của tôi, ông thích loại nào nhất?
- Tôi kính trọng đôn "Trúc Thương Ngô" mà bác luôn để ở trước cửa phòng ngủ của bác kia ạ.

- Vì sao vậy?
- Tôi có được đọc điển tịch về tích của "Trúc Thương Ngô", rằng ngày xưa vợ vua Thuấn goá chồng sớm. Thương chồng quá, khóc chồng nhiều quá nước mắt hoá thành máu. Những giọt huyết lệ ấy bắn vào cây trúc trồng trên đất Thương Ngô. Các vết máu lấm chấm nhỏ bé ấy cứ giữ mãi ở thân cây trúc không bao giờ mất đi. Người chơi "Trúc Thương Ngô" là muốn gửi gắm, ký thác sự chung tình của mình đối với bạn đời không may giữa đường đứt gánh. Thưa bác, ngắm đôn "Trúc Thương Ngô" của bác, tôi chợt hiểu vì sao tuy bác gái không may qua đời đã lâu mà bác vẫn không đi bước nữa. Và vì sao, bác đặc biệt thương quý "Trúc Thương Ngô", đặt đôn trúc ngay cửa sổ phòng ngủ của mình.

Vị kiến trúc sư già bụi ngùi xúc động, siết chặt tay tôi, ông nói:

- Cám ơn ông. Tôi mừng vì đã có người hiểu mình. Giữa thời bùng nổ thị trường này, người ta coi đồng tiền hơn giá trị đạo đức, văn hóa thì tìm được người tri âm, tri kỷ thật khó quá.

Vừa lúc đó từ ba phía dưới giàn phong lan tiếng chim gáy cất lên tha thiết. Bắt đầu là một giọng, tiếp đến ba bốn giọng khác họa theo tạo thành dàn hợp âm nghe xốn xang đến kỳ lạ. Ông đứng dậy vẫy tay ra hiệu cho tôi theo. Để ý, tôi mới thấy lần trong đám phong lan la liệt có bốn chiếc lồng nuôi chim gáy đặt xa nhau, mỗi lồng một con, chúng không nhìn thấy nhau, chỉ nghe được tiếng gáy của nhau. Dường như rút ra khỏi cơn thôi miên sau khi những tiếng gáy đã dứt hẳn, ông chỉ vào một con nói:

- Cái giống chim gáy này lạ lắm, ông Trung ạ. Nếu chăm sóc tốt tuổi thọ của nó có thể kéo dài cả thế kỷ. Bởi vậy có gia đình ba thế hệ liền nuôi một con chim gáy. Về tư chất, chim gáy cũng khác hẳn những loài như: vẹt, yến, từ quy, yến, khướu, sáo, vàng anh, họa mi, bồ câu... Lũ này dễ trời buộc, dễ sai khiến. Chỉ cần cho ăn ngon, ở lồng đẹp là chúng sẵn sàng làm nô lệ, khoe giọng hát véo von, trở tài uốn mình nhảy nhót mua vui cho chủ. Đã bị cám dỗ bởi ăn ngon lồng đẹp rồi thì có thả ra cũng không dám bay đi, mà dẫu có bay đi rồi thì cũng phải quay về. Tư chất lũ này không được như chim gáy. Ông nhìn xem, lồng nuôi chim gáy rất chật hẹp, chỉ đủ không gian cho nó quay tròn chứ không thể nhảy nhót trong đó được. Ngày xưa người ta dùng hai cái ngọn tre bánh tẻ, tách hết ruột rồi chẻ tước ra đan kết chặt với nhau. Những cái cốt cật ấy chắc như cốt thép, vậy mà bên ngoài còn

phải lấy nhựa hồng, nhựa cây hoặc keo hồ để dán nhiều lớp giấy bản, vải the lên trên. Lồng càng chặt, mái lồng càng chắc chắn, không gian càng u tối, thần kinh càng bị ức chế khiến nó phải bật lên tiếng gáy và tiếng gáy ấy mới càng nhiều cung bậc, giàu âm sắc và chứa chất đầy tâm trạng. Tiếng chim gáy là tiếng kêu của nỗi đau đời. Bởi thế phải là người hiểu đời lắm mới thấm thía, mới cảm thông được. Càng bị ức chế, chim gáy càng phẫn uất, luôn dùng vai, dùng đầu thúc mạnh lên mái lồng, muốn phá tan cái "nhà tù" đó để tìm tự do, mặc dầu những chiếc nan ở đáy lồng rất mỏng manh, chim gáy có thể cúi đầu xuống, lách mình chui ra được, nhưng nó không làm thế. Nó giành tự do theo cốt cách anh hùng, chứ không thèm tìm sự sống theo lối tiểu nhân đào ngạch chui tường. Con chim gáy dù có được chiếu chuộng thế nào, dẫu đã ở với mình tới năm sáu chục năm, nhưng khi thả ra là bay đi mất, không bao giờ quay lại cuộc đời tù ngục. Cũng dễ hiểu thôi, bởi bầu trời tự do kia mới là khát vọng của loài chim cao quý đó.

- Thưa bác, nghe bác nói tôi bỗng nhớ tới câu chuyện truyền thuyết về chim gáy và vì sao chim gáy thường kêu "Cục ... cục... cu ... u... Cục ... cục... cu ...". Truyền thuyết kể rằng, ngày xưa, thời chiến quốc, nhà T. bắt một vị tướng già của nhà Ch. Biết đây là một danh tài lỗi lạc, uy tín lớn bởi thế nhà vua nước T tìm mọi cách mua chuộc bằng vàng bạc châu báu, gác tia lều son, sơn hào hải vị... nhưng thất bại. Vị tướng già đó quyết không khuất phục. Nhà vua T. bèn đẩy vị tướng già ra một đảo hoang. Vị tướng già sống trên hòn đảo cô đơn ấy lòng luôn hướng về tổ quốc mình. Khi chết ông hoá thành con chim gáy. Phải chăng vì thế mà tư chất và cốt cách vị tướng già được thể hiện qua đặc điểm của chim gáy, và tiếng gáy của loài chim này chứa chất đầy u uất, khát khao được trở về để khôi phục tổ quốc nhà Ch...

Vị kiến trúc sư già nghe rất chăm chú. Rồi lặng lẽ gật đầu. Quả là sâu sắc. Trong thế giới tự nhiên từ cái cây, bông hoa, con chim mà cũng biết giữ gìn phẩm giá, biết sống sao cho có tư chất, khí phách, hướng hồ con người. Cũng như thiết kế, rồi xây dựng làm nên ngôi nhà đầu phải chỉ để ở, che mưa che nắng cho cái phần xác con người. Mà cao hơn thế, nó còn là sự kết tinh trí tuệ nhân loại, sự bảo tồn và kế thừa truyền thống văn hoá, đạo lý dân tộc, sự tiếp thu và hòa đồng với các nền văn minh thế giới chứ không lai căng. Nó thể hiện cả tư chất của người thiết kế, người xây dựng và người sử dụng ngôi nhà ấy. Chất văn hoá trong xây dựng, một cách nhìn nào đó giống như thú chơi chim, chơi hoa, tao nhã lắm, trí tuệ lắm, lịch lãm lắm và tất nhiên cũng khó lắm. Nó không chỉ thể hiện sở thích mà còn nói lên đẳng cấp học vấn và tư chất của chủ nhân.■

Cây hoa mộc ĐỜI NGƯỜI

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN



Thuở thiếu thời, khoảng những năm 1964 - 1965 tôi học cùng với ông Nguyễn Văn H. Học hết cấp I, ông H không đi học nữa. Sau mấy năm ở nhà phụ giúp gia đình, đến tuổi thành niên ông H tham gia nghĩa vụ quân sự. Sau mấy năm quân ngũ ông H về làm công nhân ở một công ty xây dựng của tỉnh Hà Tây rồi nghỉ tự do theo chế độ “176” nên không có lương hưu. Tuy sinh ra và lớn lên cùng một làng nhưng từ bấy đến nay, tôi chỉ có những thông tin ngắn ngủi về ông H. Ông H sau khi lấy vợ được vài năm thì mua đất của một gia đình đầu xóm, vợ chồng ông H ra ở riêng. Đất ấy vẫn thuộc xóm Hè, làng Mông Phụ, xã Đường Lâm, thị xã Sơn Tây, thành phố Hà Nội. Vợ chồng ông H sinh con đẻ cái và sống bình lặng như bao gia đình khác trong làng.

Vậy mà mấy tháng nay làng xã rộn lên câu chuyện về ông H, ngôi chỗ nào chuyện về ông H cũng được mang ra bàn luận. Chuyện là thế này, có một tay buôn cây chuyên nghiệp đã nhiều năm qua lại làng Mông Phụ. Hôm vừa rồi, tay này đến nhà ông H, sau mấy ngày xoay vần với cây hoa mộc, trước khi đứng dậy hẳn bảo: Tôi trả ông một tỷ ông có bán không? Ông H trả lời không bán. Hôm sau tay buôn cây lại đến, hẳn kể cả nói sòng sọt: Tôi trả ông một tỷ ba trăm triệu ông có bán không? Hẳn nghĩ với giá tiền này cho một cây hoa mộc thì không ai có thể từ chối. Ông H vẫn một mực lắc đầu. Trước khi đi hẳn hỏi lại: Thế bao nhiêu thì ông bán. Ông H bảo: Tôi không bán nên cây không có giá nào...

Cả làng tôi, xã tôi, ai biết chuyện này cũng đều... choáng váng! Họ

đem so sánh ngay thổ đất giáp lại bên nhà ông H, nhà này xê đôi bán đi một nửa, diện tích là 150m² với số tiền là 700 triệu đồng, số tiền này đối với người làm ruộng suốt cả đời “cày đầu, cắm mặt” cũng không thể có được. Ấy vậy mà cây hoa mộc nhà ông H cao khoảng 4 - 5m, đường kính gốc hơn 20cm, cây mới được trồng từ ngày ông H ra ở riêng hơn bốn chục năm nay... Giá một cây mộc bằng hai thổ đất làng, thật là chuyện bất ngờ với tất cả mọi người.

Trong mọi cuộc bàn tán về vụ mua bán cây nhà ông H, người nói ngược, kẻ nói xuôi chẳng biết đường nào mà lẫn. Một số ý kiến cho rằng ông H dại, cái dại nhân tiên hiện diện ngay trong sân nhà ông H. Trong nhà ông H hiện đang có một cây xanh, cây được trồng trong chậu. Cây xanh này mấy năm trước đã có người trả đến 500 triệu mà ông H không bán. Biết tin nhà ông H có cây quý rất nhiều người qua lại thăm nom, trong số ấy biết ai là người tốt, người xấu. Thế là những ngày sau đó cây xanh phải mang một cái xích sắt, xích liền với một cây trồng trên nền đất sân nhà ông H. Cây cũng thời trang theo thị hiếu, mấy năm trước “xanh, si, đa, đề” được xếp hạng là “chính nhân quân tử” nên có giá lắm. Một số hội chợ cây được tổ chức ở các thành phố lớn của Việt Nam, có những cây xanh mang đầu giá vài tỷ là chuyện thường... Ấy vậy mà chỉ vài năm sau, “xanh, si, đa, đề” rớt giá thảm hại, cây làng nhàng cho không có người lấy. Ai cũng ngậm ngùi cho số phận cây xanh nhà ông H. Vài năm trở lại đây, cây mộc bỗng nhiên lên ngôi. Khách mua với những cây bình thường cứ đo đường kính gốc cây mà đặt giá,



1cm một triệu đồng. Cây mộc nhà ông H được trả giá hơn một tỷ mà không bán. Cũng trong thời gian đó, hai cây mộc trong làng được bán với giá rất cao ngắt ngưỡng. Cây mộc nhà ông A bán được 480 triệu, cây mộc nhà bà L được bán 460 triệu... Nếu một vài năm nữa, cây mộc nhà ông H lại chịu chung số phận như cây xanh trong sân thì như thế nào nhỉ!

Một buổi chiều cuối năm, tôi lên nhà ông H để... “mục tận sở thị”. Cây hoa mộc nhà ông H đúng là độc đáo, cây được trồng bên cạnh cây hương (chỗ thờ trong sân). Tính từ gốc lên khoảng hơn một mét, cây thẳng đứng không có một cành, nhánh nào. Thân cây không một tí vết, này đều, trên một mét cây xòe ra năm nhánh, các nhánh này đều bằng nhau tầm tấp. Đối với cây mộc đây là sự độc đáo bởi trong thực tế, cây mộc luôn phát nhánh so le nhau. Để cây phát nhánh cùng một chỗ trên thân cây đòi hỏi sự khéo tay của người chăm sóc. Sự chăm sóc này không được để lại dấu vết can thiệp của con người. Nghĩa là con người can thiệp vào cây nhưng nhìn cây phải thấy được sự sinh trưởng rất tự nhiên.

Tôi và ông H ngồi lặng bên cây

mộc, quan sát ngôi nhà mái dốc đang xuống cấp tôi bảo ông H: Bán đi ông ạ, bán đi mà làm nhà, anh em mình tuổi này rồi... Ông H bảo: Tôi mua vật liệu rồi, mấy vạn gạch xếp ngoài cổng ông không thấy ư, ra năm tôi khởi công. Ông ạ, ngày ngày mình vẫn đủ cơm ăn, nhà cửa cuối đời mình cũng lo được cho con “kin trên bên dưới”. Cái cây mình cả đời gắn bó, ai nỡ một sớm một chiều dứt bỏ được. Rồi ông H tiết lộ: Tôi không hỏi tay buôn cây nhưng tôi biết hẳn mua để làm gì rồi. Cây như thế này không ai động rồ mà bỏ một món tiền “khủng” ra để mua chơi nhất là người dân mình. Cây này hẳn mua về cho ai đó để biếu sếp, để tiến thân! Bọn nó tán khéo lắm, này nhé: Gốc thẳng như này là thế “thoát thân”, thoát thân rồi nhưng không để lại tí vết, nghĩa là dấu “hạ cánh” nhưng vẫn an toàn, thời buổi này khối kẻ về hưu rồi mà vẫn phải ra hầu tòa đấy thôi. Trên gốc cây phát 5, 7 cành nhánh đều nhau và xum xuê... là vượng mọi mặt trong đời sống. Quan chức thời nay sở hữu vài trăm tỷ là chuyện bình thường, bỏ ra một vài tỷ ăn thua gì... Có cái cây trồng trong biệt thự trăm tỷ, ngàn tỷ với tất cả “ham muốn” như vậy thì vài tỷ chỉ là một cái phẩy tay! Quan

chức thời nay tham lam lắm ông ạ, nhưng tôi tham những phá hoại chúng gây ra cho dân, cho nước làm sao chúng có thể tẩy xóa được sự ô uế lúc đương thời...

Ông H bảo tôi: Lúc cha mẹ cho ra ở riêng tôi đã hạ cây mộc này với một dụng ý như thế. Song, tôi hiểu “thoát thân” trên một tinh thần khác. Nghĩa là sống ở đời luôn phải biết vươn lên, vươn lên nhưng cả đời mình không được để lại những hoen ố về tư cách phẩm chất, cành nhánh thì không phải giải thích nữa... Tôi thoảng giạt mình, bao nhiêu năm nay tôi bước chải những đầu đầu, mãi cho đến lúc gần bảy mươi tuổi về làng lại nghe bạn thuở thiếu thời triết lý hay đến như vậy. Chiều buông, tôi và ông H ngồi nhâm nhi chén rượu quê, chẳng biết rượu thơm hay hoa mộc thơm mà ly rượu cứ nồng nàn và ngọt mãi trong tâm tưởng. Tôi chợt nhớ đến câu của nhà văn Tô Hoài viết về hoa mộc: “Hoa mộc nở như đóm xôi trong kẽ lá, hương thơm rải rắc khắp lối đi”. Và tôi hiểu, cây hoa mộc nhà ông H là một triết lý nhân sinh mà cả đời ông H tâm niệm. Cây mộc ấy là cây đời ông H gửi gắm cho các thế hệ sau để tự sửa mình. Như thế, cây mộc này là vô giá chứ đâu chỉ là chuyện một vài tỷ đồng Việt Nam... ■



Mùa Xuân lên xứ Đoài cùng người Mường vui Tết, tôi có dịp biết đến nhiều chi tiết lạ trong văn hóa ẩm thực. Đặc biệt, bên vò rượu cần, vít cong cành trúc nuốt thứ nước ngọt đậm, cay he he, nghe người Mường kể sự tích rượu cần cùng “khúc biến tấu” của rừng xanh thành vò rượu đoàn kết, mới thấy Tết thật vui.

■ HOÀNG XUÂN HIẾN

*** Từ Nước thân, nước thương:**

Một lần đi chơi Tết xứ Mường, khi đã vít cong cần trúc, lảng lảng bên vò rượu cần, tôi được ông Bùi Văn Tuấn, người Mường ở thôn Đồng Vàng, xã Phú Mãn (Quốc Oai – Hà Nội) chia sẻ: Người Mường gọi rượu cần là “nước thân, nước thương” đấy! Nghe lạ, tôi hỏi thì ông Tuấn kể:

Tương truyền: “Ngày xưa, có ông cụ muốn thử trí thông minh của 2 nàng dâu, cụ bảo: Bỏ đi ăn uống đã nhiều, nhưng chưa được ăn con vật gì thịt nằm trong xương, uống loại nước gì chảy

ngược cho ngọt ngào ý vị. Các con tìm cho bố đồ ăn thức uống đó, để bố mãn nguyện. Cả 2 nàng dâu nghĩ mãi mà không ra. Nàng dâu thứ hai ra bờ suối thần thơ suy nghĩ, rửa tay bên cái vòi ai đã cắm chuyền măng tre cho nước chảy ngược, lại thấy con ốc bò bên bờ suối, chị “À” lên mừng rỡ vì phát hiện ra bí mật: Con ốc ruột mềm vỏ cứng đích thị là thịt trong xương, nếu muốn ăn “keng” (canh) ốc nóng thì phải dùng vòi hút nước lên miệng. Chị bèn bắt ốc về nấu canh để nước luộc ốc vào vò làm cái cần bằng nhánh

NGƯỜI MƯỜNG VUI TẾT BẰNG RƯỢU ĐOÀN KẾT



Nét đẹp văn hóa người Mường.

Liên, vợ ông Tuấn cho biết, gia đình có truyền thống làm rượu “Te” (rượu nếp cái, nếp cẩm) cách làm rượu Cần gần giống làm rượu “Te”, nhưng cầu kì hơn. Mỗi công đoạn làm rượu Cần đều có công thức riêng: Để có một bình rượu Cần lấy một nắm lá quế trộn với gạo giã kĩ dùng nước ngào thành chất sền sệt gói vào lá sen (hoặc lá chuối), phơi nắng (hong lửa) cho khô thành bánh men, dùng men trộn với gạo nếp, cám rồi đổ lên không đập vung. Khi chín thì bới ra phơi khô rồi cho vào vò phủ lá chuối, dùng tro ngào nước bịt kín. Sau từ ba đến 5 ngày là rượu “chín”. Thế là có một bình rượu cần thơm ngon bổ dưỡng. Một bình rượu cần được mở ra, cắm xuống đáy từ 6 đến nhiều cần để uống. Cần rượu được làm bằng những nhánh tre, trúc nhình hơn đầu đũa, dài khoảng 1m được hơi lửa duỗi thẳng thông ruột dùng để hút rượu. Mỗi bình rượu cần có một chậu nước suối, dùng 2 cái gáo múc bằng tre hoặc sừng trâu. Một cái gáo được đục thủng đáy đặt vào giữa bình dùng gáo còn lại đổ đầy để “đo đếm” lượng nước rượu cần được mọi người dùng rút dần xuống từ gáo thủng đáy.

tre, trúc thông ruột cắm vào vò. Chị nghĩ cứ để nước luộc ốc vậy thì thật nhạt nhẽo vô vị, chị liền bỏ vào vò một nắm lá thuốc trong rừng đem dăng lên thì bố chồng đi vắng, liền giấu kín đọi cụ về. Chị dâu cả thấy em dâu giấu diếm thì bực mình lén bỏ vào một nắm trấu và gạo tấm vụn. Chẳng ngờ vò nước ốc được quện với trấu và gạo tấm lại lên men thành rượu ngọt. Ông bố chồng về cầm cần hút cảm nhận được thứ “nước thân, nước thương” chảy ngược ăn cùng canh “thịt trong xương”. Ông cụ “Khà” lên khoái chí, khen nức nở, bèn giao cả cơ nghiệp cho

cô dâu thứ hai và lịch sử xa xôi vò rượu cần thân thương có từ đó...
Từ câu chuyện của ông Tuấn, qua tìm hiểu tôi được biết, từ bao đời nay, người Mường đã coi rượu Cần là thứ đồ uống truyền thống với những kinh nghiệm bí truyền thành đặc sản khu biệt của những vùng Mường cổ. “Công nghệ” làm một bình rượu cần không còn “nguyên bản” như “duyên kì ngộ” của các nhân vật cổ tích do ông Tuấn kể, mà trải bao thế hệ đã trở thành “khúc biến tấu của rừng xanh”. Từ cách làm đến cách uống rượu cần cũng thật độc đáo. Bà Quách Phương

Bà Quách Phương Liên cho biết, một chi tiết thú vị: Rượu cần dùng để uống tập thể, thường vào dịp lễ, Tết, vui đông người. Mỗi bình rượu cần được gọi là “pạng hạo” đoàn kết. Khi cần tre, trúc được dựng trong bình rượu cần thì gia chủ bắt đầu thúc giục, mời ông bà, vợ chồng, con cháu, bạn bè, người thân quây quần bên “pạng hạo đoàn kết”, vừa hút vừa nhìn gáo rượu cạn dần, ánh mắt nhìn nhau chan chứa niềm vui như Tết của người Mường. ■



Văn hóa uống rượu cần (ảnh mang tính minh họa).



Theo quan niệm của người Việt, Tết đến Xuân về là dịp sum họp, đoàn viên, là thời điểm gia đình quây quần bên nhau trong không khí đầm ấm. Do vậy, nhu cầu mua sắm thực phẩm tươi ngon, đảm bảo an toàn tăng cao hơn so với ngày thường. Thời gian gần đây, kinh doanh thực phẩm sạch, thực phẩm handmade đang phát triển và được người tiêu dùng ủng hộ.



đầu đặt bánh chưng ăn Tết. Khách hàng ăn bánh thấy ngon nên đã quay lại đặt hàng nhiều, mình cũng cảm thấy rất vui vì vừa đáp ứng được nhu cầu của khách vừa có thêm thu nhập. Không những bán tại Hà Nội mà khách hàng ở quê cũng đặt bánh chưng nhà mình rất nhiều. Ngoài bánh chưng mình còn bán thêm giò lụa, giò xào..." chị Tuyết chia sẻ.

nguyên con cho khách có nhu cầu về mổ hoặc nhà mình sẽ mổ rồi chuyển cho khách. Dự kiến 1 tuần trước Tết, mỗi ngày mình sẽ chuyển 1 con xuống Hà Nội để giao cho khách". "Là thịt sạch 100% nên giá cao hơn ngoài chợ nhưng vẫn được rất nhiều người ủng hộ" - chị Huyền nói.

Theo chia sẻ của một số người kinh doanh thực phẩm sạch, những ngày cận Tết, đơn đặt mua thịt sạch tăng cao, nhất là giới công chức và văn phòng. Mặc dù giá các thực phẩm sạch cao hơn so với ngoài chợ nhưng người tiêu dùng vẫn có xu hướng chọn mặt hàng "đáng đồng tiền bát gạo" thay vì ưu tiên sản phẩm giá rẻ như trước để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình.

Các loại thịt sạch

Ngày Tết, các loại thịt gà, lợn sạch là mặt hàng được tiêu thụ mạnh nhất. Trước nỗi lo của người tiêu dùng về nguồn gốc các thực phẩm như gia súc, gia cầm, những nhà cung cấp ở các vùng quê, miền núi đã chuẩn bị lượng hàng lớn để đáp ứng nhu cầu của người dân trong dịp Tết Nguyên đán sắp tới. Các loại thịt lợn, gà sạch có nguồn gốc từ các làng quê, nhất là ở miền núi luôn được người tiêu dùng quan tâm.

Hơn 1 năm nay, chị Lê Thị Huyền (ở Lai Châu) đã làm dịch vụ chuyên cung cấp các thực phẩm sạch, đặc sản Tây Bắc và các món ăn dân tộc từ quê phân phối tại khu vực nội thành Hà Nội. Chị Huyền cho biết: "Mình chỉ bán lợn mán nuôi bằng cám gạo, ngô, cây chuối, thả đồng trong vườn. Tết năm nay, mình cung cấp lợn

thành xu hướng tiêu dùng trong những năm trở lại đây.

Đầu tháng 12 âm lịch, chị Hà Yến (Bắc Từ Liêm, Hà Nội) lại tất bật chuẩn bị nguyên liệu để làm mứt dừa, kẹo handmade để kịp trả đơn cho khách trước Tết. Được biết, chị Yến bắt đầu làm mứt, kẹo phục vụ Tết được 3 năm nay. Ngày bình thường, chị chuyên làm đồ ăn bán online nên có lượng khách ổn định. "Mình phải dùng nhận đơn từ 23 tháng Chạp để kịp làm giao cho khách. Dịp Tết, mình nhận làm khoảng 70-80kg mứt dừa, giá dao động từ 160.000-200.000 đồng tùy hương vị, màu sắc" - chị Yến chia sẻ.

Chị Yến cho biết thêm, mứt dừa được làm từ dừa non, không sử dụng phẩm màu, để tạo màu sắc bắt mắt cho mứt chị đều sử dụng màu từ củ quả tự nhiên như: củ dền, lá dứa, hoa đậu biếc, ca cao...

Với nguồn hàng đảm bảo, sản phẩm chất lượng, những mặt hàng thực phẩm sạch sẽ "đắt khách" dịp cuối năm. Đặc biệt khi dịch bệnh còn nhiều phức tạp, người dân hạn chế đến những nơi đông người, việc mang các sản phẩm chất lượng nhất tới tận tay khách hàng chắc chắn sẽ là một phương thức kinh doanh đầy tiềm năng.■

Thực phẩm sạch "ĐẶT HÀNG" DỊP TẾT

■ NHẬT LINH

Đã từ lâu, an toàn thực phẩm là một trong những vấn đề luôn được nhiều người tiêu dùng quan tâm, bởi tình trạng mất an toàn thực phẩm vẫn diễn ra ở không ít nơi. Và những con người hiện đại ngày nay, nhất là những người sống ở khu vực thành thị đang dần hướng đến những thực phẩm sạch, mang tính thôn quê, vừa đảm bảo an toàn thực phẩm lại vừa có hương vị đậm đà hơn.

Làm việc tại Hà Nội, tranh thủ thời gian rảnh, chị Nguyễn Thị Tuyết (28 tuổi) thường xuyên nhận làm bánh chưng ở quê rồi chuyển xuống để bán tại Hà Nội vào các ngày Lễ, Tết. Chị Tuyết chia sẻ: Nhận thấy nhu cầu mua sắm thực phẩm tại thành phố tăng cao, đặc biệt trong các khu đô thị, chung cư (do xa chợ dân sinh) và mọi người an tâm hơn khi mua sản phẩm quê nên mình đã bắt đầu nhận làm bánh chưng bán online. Mọi nguyên liệu từ lá

dong, gạo, đậu xanh, thịt lợn đều được chuẩn bị kỹ lưỡng, có nguồn gốc xuất xứ nên đảm bảo an toàn, chất lượng. Mình luôn tâm niệm làm bánh cho khách cũng giống như làm bánh cho nhà mình ăn nên chất lượng, an toàn thực phẩm luôn đặt lên hàng đầu, bánh đảm bảo chất lượng tốt nhất, ngon nhất thì mới yên tâm bán cho khách hàng và giữ chân được khách hàng lâu dài.

"Chưa đến Tết Nguyên đán nhưng nhiều khách hàng đã bắt

Kinh doanh bánh chưng

Từ xa xưa, tục lệ gói bánh chưng ngày Tết đã trở thành nét đẹp văn hóa truyền thống của bao thế hệ người Việt nhưng ngày nay nhiều người không còn có đủ thời gian cũng như không gian để có thể hoàn tất tập tục ấy. Để giải quyết vấn đề này, nhiều người đã tận dụng thời gian trước Tết để kinh doanh mặt hàng tiềm năng như bánh chưng cung cấp tới các khách hàng bận rộn.



According to the Vietnamese concept, "Tet comes and Spring arrives" is an occasion for reunion, a time when families gather together with a warm atmosphere. Therefore, the need to buy fresh and safe food is higher than usual. Recently, the business of clean and handmade food has grown and receives support by consumers, such as: chung cake, fried spring rolls, all kinds of hometown meat, Tet jam, Tet candy...

SỰ AN HẬN MUỘN MÀNG

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN

Chôm chớm biết, tôi đã được nghe mẹ kể, nhà mình có một cô em họ lấy chồng tận... trong trại. Tôi hỏi mẹ: “Trại” là ở đâu, gần hay xa, mẹ? Mẹ tôi bảo: Qua cầu Táo là trại đấy con! Làng tôi những ngày giáp Tết thường ra chợ Mía mua củi về để chuẩn bị nấu Tết. Chợ Mía là chợ thuộc xã Đường Lâm, thị xã Sơn Tây, thành phố Hà Nội. Có những gia đình không đủ tiền mua củi thường ra chợ để mua một gánh ráng mọi, ráng là cây làm chất đốt rất tốt. Tôi hỏi mẹ: Sao lại gọi là “ráng mọi”? Mẹ tôi bảo: Những người trong trại, mọi nghèo lắm. Đồng ruộng ít, đa số là đất đồi nên chỉ trồng được khoai sắn. Thường thường cứ đến áp Tết người ta hay cắt ráng để bán lấy tiền sắm Tết...

Những năm cuối cấp II (phổ thông cơ sở) tôi đã biết đi xe đạp để chuẩn bị vào cấp III (phổ thông trung học) ra thị xã học. Lần đầu tiên tôi đi xa là vào đến cầu Táo. Cầu Táo là một cây cầu không có nhịp, chỉ có một đoạn cầu gỗ bắc nối hai mố cầu qua một con

lạch nhỏ. Nếu không có tấm biển báo giao thông cắm bên vệ đường để hai chữ “Cầu Táo” thì người qua lại có lẽ không ai biết đây là “cầu Táo”. Gọi là cầu Táo là bởi cầu được làm từ gỗ táo, một trong hàng tứ thiết theo danh mục xếp hạng dân gian của Việt Nam: đinh, lim, sến, táo!. Thế đấy, cách nhà tôi năm, sáu cây số mà vào đến đây cây cối vô cùng rậm rạp. Sau này tôi mới biết đây là những làng nằm trên những bậc xoải cuối cùng của núi Ba Vì. Đàng sau những làng này là những quả đồi trùng điệp. Xa hơn nữa đã là bản làng của người Mường, người Dao thuộc tám xã miền núi của huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội hiện nay.

Cái tên “cầu Táo” gợi cho tôi nhớ đến cô La. Gia đình cô La có 4 anh em, ba người anh trai, cô La là con gái út. Người anh trai cả cô La tham gia kháng chiến chống Pháp sau Tổng khởi nghĩa 1945, nay là sỹ quan Quân đội Nhân dân Việt Nam. Người anh thứ hai năm 1954 di cư vào Nam sinh sống, người anh thứ ba lập nghiệp ở Hà Nội. Bố cô La trong chế độ cũ là một chức

dịch của làng. Hoàn cảnh cô La là con gái xuất thân trong một gia đình khá giả, chẳng hiểu vì lý do gì mà cô La lại lấy chồng vào tận cầu Táo. Trong quan niệm của dân làng tôi, những xã ven chân núi Ba Vì, dân làng thường dùng hai từ “trại, mọi” để chỉ những vùng đất này – Một vùng đất kinh tế chậm phát triển.

*

Mãi cho đến những năm chín mươi, sau “đổi mới” tôi mới được vào nhà cô La. Lúc bấy giờ mới được biết cụ thể, đây là làng Văn Khê, xã Xuân Sơn (nay thuộc thị xã Sơn Tây). Hôm ấy bà con anh em nội, ngoại phía nhà cô La vào để dự đám cưới con trai lớn của cô La. Cô La bảo với mọi người: “Mấy năm trước khó khăn quá, mấy năm gần đây đời sống khá hơn. Nhân việc xây dựng gia đình cho người con lớn, cô La mời mọi người vào chia vui với gia đình... Tôi nhìn chú rể, đó là một chàng trai đang độ, trên gương mặt thanh tú toát lên sự rắn rỏi... Tôi hỏi tên chú rể, được biết em tên là Trữ. Trữ bảo tôi, em không được học hành đến nơi đến chốn, em làm thợ nề. Mấy năm sau gặp

lại Trữ, tôi được biết em không làm thợ nữa. Hai vợ chồng em chạy chợ. Sáng nào cũng thế, từ lúc trời tang tảng, Trữ đã đến các ao hồ trong vùng, em lấy cá về cho vợ ngồi ở các chợ bán lẻ. Thu nhập khá hơn làm thợ. Gia đình em đã làm được nhà, cuộc sống mát mẻ hơn trước!

Thời gian thấm thoắt, hơn chục năm sau tôi mới gặp lại Trữ. Hôm ấy Trữ về làng nhân một chuyến nhà bác (anh mẹ) có việc. Tôi cũng được mời tham dự. Tôi đến sớm, khách khứa còn chưa đông, tôi cứ ngắm nhìn một người đàn ông, gương mặt rất quen nhưng tôi không thể nào gọi được tên và đã gặp người này trong hoàn cảnh nào. Người đàn ông cứ ngồi bần thần nhìn mọi người đi lại trong nhà đám. Rồi người đàn ông đứng dậy, lúc này tôi nhận ra người đàn ông này không bình thường ở chân. Khi anh ta cất lời, tôi nhận ra người này còn bị tật ở giọng nói.

Không kìm được, tôi hỏi người bên cạnh, khi anh ta cho tôi biết danh tính tôi bàng hoàng thốt lên: Trữ ơi, làm sao mà đến nông nổi này!

Sau đó tôi được biết, hai năm trước Trữ đã bị tai nạn giao thông. Hôm đó như mọi ngày Trữ đi chợ cá với vợ. Cuối ngày Trữ đi về, gần đến nhà thì gặp một đám bạn bè đang rủ nhau đi uống rượu. Gặp Trữ, em không thể nào từ chối được. Ở làng này là thế, cổ nhân có câu: “Tửu bất khả ép” (rượu không thể ép uống) nhưng làng nhậu thêm vào: “Ép bất khả từ” (ép uống thì không thể từ chối). Thế là Trữ ngồi với đám bạn đến tận tối. Trên đường về nhà em đã uống quá nhiều, không ai va chạm với em mà chính tự em lao xe gắn máy vào gốc cây bên đường...

Cả nhà tá hỏa đưa em vào bệnh viện thị xã, vì bị chấn thương sọ não Trữ được cấp tốc chuyển về Hà Nội. Người bác phải bỏ ra một món tiền

rất lớn mới cứu được mạng sống cho Trữ. Kể từ ngày đó, em trở thành người tàn phế. Cuộc sống của gia đình cô La vừa mới được nhóm lên nhờ sức lực của người con trai thì nay đang phải trải qua những ngày tháng cực kỳ bi đát. Hai đứa con nhỏ của Trữ đang tuổi đến trường nay đều nhờ vào sự tần tảo của mẹ. Tôi ngồi bần thần bên Trữ mà không biết nói thế nào để khóa lấp nỗi buồn. Một lúc lâu sau, Trữ bảo tôi bằng giọng nói rất khó nghe: Em ân hận quá, chỉ vì vui với bạn một lúc mà để cho em phải ân hận suốt đời.

Không nói với Trữ nhưng tôi hiểu đó là sự ân hận muộn màng. Chuyện của Trữ chúng ta vẫn thường gặp vài năm trở lại đây nhưng tôi vẫn muốn ghi lại để mọi người phải cảnh giác với chính mình khi uống rượu. Để chúng ta không ai phải ân hận mà là sự ân hận muộn màng vì không còn cơ hội để sửa chữa!■

Nhâm Dân thẳng lợi

LÊ VĂN ĐƯỢC

Một năm Tân Sửu sắp đi qua

Nhâm Dân sắp tới ấy gọi là

Trâu cày, Hổ gặt đời vui lạ

Covid sẽ qua vang tiếng ca

Một năm con hổ nhiều gian khó

Thị trường thay đổi, nhu cầu tăng

Phục hồi kinh tế còn vất vả

Đời sống người dân giữ sao bằng

Đồ uống bắt đầu bước đi lên

Thương hiệu đổi mới cùng chất bền

Nhân hàng trong nước cùng khu vực

Góp phần xuất khẩu, ta xướng tên

HABECO cùng SABECO

Chung tay hợp tác dựng cơ đồ

Cùng nhiều doanh nghiệp trong Hiệp hội

Nhân dân thẳng lợi chung tiếng hô.

Hà Nội ngày 20/12/2021



ĐÀO NỞ SỚM

Chẳng biết từ bao giờ, thú chơi đào ngày Tết đã ăn sâu vào nếp sống của người Hà Nội. Không nhất thiết phải bê nguyên một gốc đào to sụ chi chít hoa và nụ, chỉ cần là vài cành đào nhỏ, ưng mắt, nền nã là đủ để người Hà Nội chào đón Xuân về.

Theo phong tục của người Việt, đào là loại hoa đặc biệt không thể thiếu trong dịp Tết Nguyên đán bởi người ta quan niệm rằng, hoa đào sẽ mang lại may mắn và hạnh phúc cho cả gia đình trong cả năm.

Hàng năm, cứ độ cuối tháng 11 âm lịch, đi qua một số chợ hoa nổi tiếng của Thủ đô, đặc biệt là chợ hoa Quảng An (một trong những chợ hoa lớn của Hà Nội), những cành đào nở sớm đã được tiểu thương bày bán như báo hiệu mùa Xuân đang về. Người Hà Nội có sở thích chơi hoa đào sớm, do vậy dù còn

gần tháng nữa mới đến Tết Nguyên đán Nhâm Dần 2022 nhưng tiểu thương tại chợ hoa Quảng An đã đưa những cành đào Nhật Tân bày bán tại chợ. Người dân Thủ đô thích thú với những cành hoa đào nở sớm nên thường chọn đào về trưng từ dịp Tết dương lịch.

Theo ghi nhận của PV, thời tiết ấm áp nên thuận lợi cho đào nở sớm. Tuy nhiên, do tình hình dịch bệnh nên người dân hạn chế những nơi tập trung đông người, không còn cảnh từng đoàn người rủ nhau đi chơi chợ hoa những ngày cuối năm, khung cảnh chợ Tết không nhộn nhịp như trước.

ĐÓN TẾT NHÂM DẦN

■ AN NHIÊN



Đào được bày bán nhiều tại chợ hoa Quảng An (Tây Hồ).



Những cành đào “dáng huyền” được nhiều người lựa chọn.

Chị Đào Thị Mến - tiểu thương tại chợ hoa Quảng An cho biết: Năm nay thời tiết thuận lợi, hoa đào nở sớm nên tôi nhập đào về bán sớm hơn mọi năm. Mặc dù chưa vào chính vụ nhưng tôi vẫn nhập đủ loại đào phai, đào bích, đào cánh kép... Tuy nhiên do tình hình dịch bệnh nên lượng khách chơi đào nở sớm năm nay có phần giảm sút hơn.

Giá đào năm nay thấp hơn năm ngoái một chút do ảnh hưởng của dịch Covid-19. Tùy thuộc vào kích thước, những cành đào có giá bán khác nhau, dao động từ 100.000 - 300.000 đ/cành. Nhiều cành to hoặc được uốn, tạo dáng có giá cao hơn từ 500.000 - 1000.000 đ/cành. Đào “dáng huyền” vẫn luôn được người dân quan tâm và có giá trị cao hơn. Những cành đào truyền thống, cành nhỏ, giá rẻ nên bán chạy hơn, được nhiều người lựa để chơi Tết sớm.

Cắm trên tay cành đào ứng ý trưng Tết, chị Lan (Từ Liêm, Hà Nội) cho biết: “Năm nào tôi cũng đến chợ hoa để

lựa đào nở sớm về chơi trước Tết. Tôi chỉ lựa những cành nhỏ để cắm trên ban thờ. Năm nay đào không được đẹp lắm, bông không to và giá rẻ hơn những năm trước”.

“Do thời điểm chăm sóc đào tốt nhất để cho hoa đẹp vào thời gian giãn cách, người nông dân không ra ngoài chăm sóc được nên đào sớm năm nay không đẹp như mọi năm”, tiểu thương tại chợ Quảng An cho biết.

Bên cạnh những cành đào nở sớm được nhiều người yêu thích, tại chợ hoa Quảng An còn bày bán nhiều hoa lê trắng. ■



Người dân lựa đào trưng Tết.

PHONG TỤC GÓI BÁNH CHƯNG

NGÀY TẾT



Phong tục gói bánh chưng ngày Tết đã trở thành nét văn hóa truyền thống của dân tộc ta, được lưu truyền qua nhiều thế hệ người Việt, thể hiện nét đẹp của nền văn minh lúa nước. Mỗi khi Tết đến Xuân về, người người, nhà nhà lại gói bánh chưng ăn Tết, dâng bánh lên bàn thờ tổ tiên để thể hiện tấm lòng uống nước nhớ nguồn, cầu mong năm mới sung túc, an lành và hạnh phúc.

Trong xã hội hiện đại nhiều phong tục truyền thống dần bị mai một, nhưng một tập quán xa xưa vẫn được người Việt lưu giữ tới nay và mãi về sau đó là tục gói bánh chưng dâng cúng tổ tiên ngày Tết. Mặc dù ngày nay vì công việc bận rộn nên nhiều người đã chọn bánh chưng làm sẵn thay vì tự tay gói bánh dâng lên bàn thờ gia tiên, nhưng bánh chưng vẫn mãi là món ăn không thể thiếu trong mâm cỗ ngày Tết của người Việt. ■



Ảnh 1: Bánh chưng là món ăn truyền thống trong dịp Tết Nguyên đán.

Ảnh 2, 3, 4, 5: Bánh chưng làm từ những nguyên liệu gần gũi trong đời sống như gạo nếp, thịt lợn, đậu xanh, hành, hạt tiêu, lá dong, lạt giang.

Ảnh 6: Cả gia đình quây quần gói bánh chưng.

Ảnh 7, 8, 9, 10, 11: Từ những nguyên vật liệu đã được chuẩn bị chu đáo, người gói thực hiện gói bánh bằng tất cả sự khéo léo để tạo ra những chiếc bánh vuông vức, đẹp mắt.

Ảnh 12: Bánh chưng gói xong được xếp vào nồi luộc từ 10 đến 12 tiếng.

Ảnh 13: Bánh sau khi luộc chín được ngâm với nước lạnh rồi để ráo.

Ảnh 14: Bánh chưng vuông xanh đẹp.



Rượu TẾT

Ngày Tết có chai rượu mừng xuân và tiếp khách là nhu cầu của rất nhiều gia đình. Ngay cả thời bao cấp, khó khăn là thế mà trong Túi Tết cho cán bộ nhân viên vẫn được cung cấp chai rượu chanh màu vàng và chai rượu cam màu đỏ. Ngày Tết có thể lựa chọn để dùng các loại rượu khác nhau.

■ GS.TS NGUYỄN LÂN DŨNG

Rượu gạo: dân gian thường gọi là “quốc lủi”, đó là loại rượu cất từ gạo, tốt nhất là nếp cái hoa vàng và dùng bánh men thuốc bắc hay bánh men lá. Nghiêu cứu cho biết trong các loại bánh men này có chứa hai loại nấm men (loại Endomycopsis biến bột thành đường, và loại Saccharomyces biến đường thành rượu). Loại rượu này rẻ tiền, thường tự làm được nhưng chất lượng không cao, chỉ phổ biến ở nông thôn. Rượu gạo thường có độ rượu (hàm lượng etanol) từ 30- 50%.

Hoàng tửu: là loại rượu gạo sản xuất ở Trung Quốc. Thường có màu vàng, là màu của caramen. Hoàng tửu cũng được lên men nhờ bánh men

sản xuất từ các vị thuốc bắc như ở nước ta. Có hai cách uống hoàng tửu, một là uống ấm, hai là uống lạnh. Nổi tiếng là rượu Thiệu Hưng, với quy mô khoảng 250.000 tấn/năm.

Sake: là loại rượu gạo dân gian Nhật Bản sản xuất nhờ sự đường hóa của Koji (một loại nấm cảm chứa Aspergillus oryzae hay Aspergillus kawachii - như mốc tương). Hiện có khoảng 1.500 nhà máy sản xuất rượu Sake, nổi tiếng nhất là nhà máy Kobe's Chisy Masamune. Rượu Sake thường được đựng trong lọ men sứ và uống ấm. Sake thường có nồng độ cồn thấp, từ 20% trở xuống. Có khoảng 1,4 triệu lít rượu sake Nhật Bản được ủ ở nhiều vùng khác nhau của Nhật Bản mỗi năm.

Rượu vang: là rượu lên men từ nước ép nho và để lên men tự nhiên không chưng cất. Loại lên men từ nho vỏ xanh cho ra loại vang trắng, còn loại lên men từ nho vỏ đỏ cho vang đỏ. Vang hồng là loại lên men từ nước ép các loại nho Muscat, Pinot Noir, Carignan, French blue.

Các loại rượu vang được phân chia theo hàm lượng đường gồm có Rượu khô: hàm lượng đường nhỏ hơn 4g/L. Rượu bán khô: hàm lượng đường 4-12g/L. Rượu bán ngọt: hàm lượng đường là 12 - 45g/L. Rượu ngọt: hàm lượng đường hơn 45g/L.

Còn có thể phân loại theo hàm lượng carbon dioxid: Rượu tĩnh không chứa CO2 tự lên men hoặc nhân tạo được gọi là rượu tĩnh. Rượu vang sủi

bọt và rượu vang sủi bọt có chứa một lượng khí CO2 nhất định được chia thành hai loại:

o Sparkling wine: CO2 có trong nó được tạo ra bằng cách lên men rượu với đường. Rượu vang sủi bọt được sản xuất tại vùng Champagne của Pháp được gọi là Champagne và có uy tín cao trên thế giới.

o Sparkling wine: bổ sung CO₂ một cách nhân tạo vào rượu được gọi là vang nổ, tác dụng của CO₂ làm cho rượu trở nên sáng khoái, dễ chịu và sáng khoái hơn.

Phân loại theo phương pháp sản xuất:

Rượu vang tự nhiên: Lên men hoàn toàn bằng nguyên liệu nho, trong quá trình lên men không cho thêm đường và rượu, sử dụng phương pháp tăng hàm lượng đường trong nguyên liệu để tăng độ cồn của thành phẩm và kiểm soát lượng đường dư.

Rượu vang mạnh: Sau khi lên men thành rượu thô, thêm rượu mạnh hoặc rượu khử mùi để tăng độ cồn, gọi là rượu khô tăng cường. Cả rượu mạnh hoặc rượu và đường thêm vào để tăng độ cồn và hàm lượng đường được gọi là rượu ngọt tăng cường, ở nước ta gọi là rượu ngọt mạnh.

- Rượu vang có hương vị: Được làm bằng cách ngâm cây thơm trong rượu nho nguyên bản rồi pha thành rượu ngon như rượu Vermouth, rượu đinh hương, rượu lâu năm osmanthus; hoặc sử dụng rượu nho ngâm được liệu và pha trộn cẩn thận, nó là một chất bổ dưỡng, chẳng hạn như rượu Nhân sâm.

- Rượu chưng cất rượu nho: Được chưng cất từ rượu nguyên gốc của các loại rượu hảo hạng, hoặc chưng cất từ bã nho đã vắt sau khi lên men, hoặc chưng cất bã nho được tách lấy nước qua máy tách nước nho và lên men với nước đường. Nói chung, loại được pha trộn cẩn thận được gọi là rượu mạnh, và loại không được pha

trộn được gọi là rượu shochu nho.

Phân loại theo độ cồn:

Rượu ngọt (hoặc rượu không sủi tăm): có hai màu đỏ và trắng. Loại rượu này được gọi là rượu để bàn (TABLE WINE), độ cồn dưới 14 độ.

Rượu vang sủi bọt (Sparkling): Champagne, Burgundy/Burgundy, Moselle, Hoa Kỳ... Nồng độ cồn không quá 14 độ.

Rượu mạnh/rượu tăng cường (Fortified): một số loại Sherry, Port, Madeira, Marsala, Malaga..., nồng độ cồn từ 14-24 độ.

Rượu có gia vị (Aromatized): Có các loại rượu vang Vermouth đỏ và trắng được sản xuất tại Ý và Pháp, cũng như các loại rượu có hương quinine, với nồng độ cồn từ 15,5 - 20 độ.

Phân loại theo hàm lượng nước ép nho

1. Rượu vang nguyên chất được làm từ 100% nước ép nho, có màu đỏ khô và màu trắng khô.

2. Rượu nửa trái cây, rượu nửa trái cây mặc dù đã có thị trường nhất định trong nước nhưng vẫn chưa có chỗ đứng trên thị trường quốc tế.

Phân loại theo nguồn nho

1. Rượu quê hương: rượu được làm từ nho giống rượu được trồng nhân tạo làm nguyên liệu và sản phẩm được đặt trực tiếp theo tên rượu.

2. Rượu núi: rượu được làm từ nho dại, và sản phẩm được đặt tên theo rượu núi hoặc rượu vang

Còn có cách phân loại theo mùi thơm.

Tất cả các giống nho làm rượu vang đều thuộc chi Vitis và chi Ampelidecese, trong đó loài nho Vitis vinifera là quan trọng nhất vì 99,99% rượu vang trên thế giới được

làm từ loài nho này. Có hơn 8.000 loài nho có thể làm rượu vang trên thế giới, nhưng chỉ có khoảng 50 loài nho có thể làm rượu vang ngon.

Brandy: là một loại rượu chưng cất, được làm từ trái cây sau quá trình lên men, chưng cất và bảo quản. Rượu chưng cất sử dụng nguyên liệu là nho được gọi là rượu nho, thường được gọi là rượu nho. Khi rượu mạnh được ủ từ các nguyên liệu trái cây khác, tên của trái cây nên được thêm vào, chẳng hạn như rượu táo, rượu anh đào..., nhưng mức độ phổ biến của chúng kém hơn nhiều so với trước đây.

Brandy thường được ví như “linh hồn của rượu”. Trên thế giới có nhiều nước sản xuất rượu mạnh, nhưng rượu mạnh được sản xuất ở Pháp là nổi tiếng nhất. Trong số các loại rượu mạnh được sản xuất tại Pháp, vùng Cognac là đẹp nhất, tiếp theo là vùng Armagnac (Armanec). Ngoài rượu mạnh của Pháp, các nước sản xuất rượu khác như Tây Ban Nha, Ý, Bồ Đào Nha, Hoa Kỳ, Peru, Đức, Nam Phi, Hy Lạp và các nước khác, cũng sản xuất một số lượng nhất định rượu mạnh với các kiểu dáng khác nhau. Rượu mạnh được sản xuất ở các nước SNG cũng có chất lượng tuyệt vời.



Rượu mạnh không được chứa ít hơn 25% (thể tích) rượu được chưng cất, được bảo quản trong thùng gỗ sồi không dưới hai năm và hàm lượng metanol là dưới 3g/L. Brandy có thể được chia thành sáu loại dựa trên nguồn gốc và nguyên liệu: Cognac, Almanac, brandy của Pháp, brandy từ các nước khác, brandy bã nho và rượu trái cây.

Whisky: Tính đến năm 2014, nguồn gốc của rượu whisky là không

lỏng lẻo cho các nhà máy chưng cất hợp pháp, đồng thời mạnh mẽ “bao vây và trấn áp” các nhà máy chưng cất bất hợp pháp, điều này đã thúc đẩy rất nhiều sự phát triển của ngành công nghiệp rượu whisky Scotch.

Việc phân loại rượu whisky chủ yếu được chia thành nguyên liệu, thời gian bảo quản, nồng độ cồn và nước xuất xứ. Theo các nguyên liệu khác nhau, rượu whisky có thể được chia thành rượu whisky mạch nha nguyên chất, rượu whisky ngũ cốc và rượu whisky lúa mạch đen. Theo thời gian bảo quản rượu whisky trong thùng gỗ sồi có thể chia thành nhiều loại có độ tuổi khác nhau từ vài năm đến hàng chục năm, tất cả các loại rượu whisky Scotch đều có yêu cầu là phải ủ trong thùng gỗ sồi không dưới 3 năm. Theo độ cồn, rượu whisky có thể được chia thành các loại rượu whisky có độ cồn khác nhau.

Phương pháp phân loại rượu whisky đại diện dựa trên sự khác biệt của nơi sản xuất và quốc gia, Whisky có thể được chia thành bốn loại: Scotch whisky, Ireland whisky, American whisky và Canada whisky, còn có whisky Nhật Bản và whisky từ các quốc gia khác.

Vodka Nga: Vodka Nga ban đầu sử dụng lúa mạch làm nguyên liệu, sau dần dần chuyển sang sử dụng khoai tây và ngô giàu tinh bột. Không có gì đặc biệt khi làm rượu ngâm và chưng cất rượu thô. Chỉ là rượu thô thu được sau quá trình cải tiến được bơm vào than hoạt tính bạch dương, bể lọc trong quá trình lọc. Quá trình lọc chậm làm cho dịch cất và các phân tử than hoạt tính tiếp xúc hoàn toàn và làm sạch, loại bỏ tất cả các loại dầu, axit, andehit, este và các nguyên tố vi lượng khác có trong rượu ban đầu, và thu được rượu vodka rất tinh khiết. Rượu vodka Nga

trong suốt và hầu như không có mùi thơm nào khác ngoại trừ mùi thơm, vị gắt, nồng, mạnh và gây khó chịu.

Còn có Vodka Ba Lan: Quy trình sản xuất rượu vodka của Ba Lan tương tự như của Nga, chỉ khác là người Ba Lan cho thêm một số nguyên liệu tạo mùi thơm như cỏ và hoa quả thực vật vào trong quá trình sản xuất nên rượu vodka Ba Lan có vị đậm đà và nhiều hương vị hơn so với rượu vodka của Nga.

Rượu vodka khác: Nga là quốc gia chính sản xuất vodka, nhưng vodka chất lượng cao cũng có thể được ủ ở Đức, Phần Lan, Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước khác. Đặc biệt vào đầu Chiến tranh thế giới thứ hai, công nghệ sản xuất vodka của Nga đã lan sang Hoa Kỳ, đưa Hoa Kỳ trở thành một trong những quốc gia sản xuất vodka lớn.

Mặc dù hầu hết vodka hiện nay được ủ từ ngũ cốc (đặc biệt là lúa mạch, lúa mì và lúa mạch đen), trên thực tế, vodka không có bất kỳ yêu cầu đặc biệt nào đối với nguyên liệu thô và tất nhiên tất cả các nguyên liệu thô có thể lên men đều có thể được sử dụng để sản xuất vodka, bao gồm cả nho và khoai tây. Khi dùng vodka nên ăn kèm với các món ăn như trứng cá muối, xúc xích nướng, cá muối, nấm rừng... Một cách uống khác là “vodka hỗn hợp”, được pha bằng cách trộn rượu vodka với nước trái cây cô đặc hoặc nước ngọt khác hoặc với loại rượu khác có nồng độ cồn thấp.

Trong dịp Tết Nguyên đán, có thể nói Rượu Tết có lẽ là thứ không thể thiếu được trong mỗi gia đình, đó là nét văn hoá được duy trì bao đời nay. Tuy nhiên, tất cả mọi người cần quán triệt nguyên tắc Đã uống rượu bia thì không cầm tay lái và Không uống rượu bia đến mức có hại cho sức khỏe. ■



thể xác minh, nhưng điều chắc chắn là whisky đã được sản xuất ở Scotland trong hơn 500 năm, vì vậy nó thường được coi là nơi sản sinh ra tất cả các loại rượu whisky ở Scotland. Vào thế kỷ 11 sau Công nguyên, các nhà sư Ailen đã đến Scotland để truyền đạt phúc âm, họ đã chưng cất rượu whisky Scotch. Vào thế kỷ 15, rượu whisky Scotland được sử dụng nhiều hơn như một loại thuốc để tránh lạnh. Vào năm 1780, chỉ có 8 nhà máy chưng cất hợp pháp, và các nhà máy chưng cất bất hợp pháp lớn nhỏ đó đã lên tới hơn 400. Năm 1823, Quốc hội Anh thông qua Đạo luật Thuế vụ nhằm tạo ra một môi trường thuế tương đối



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

Chúc Mừng Năm Mới 2022



Chà, tài quá!

DI LI

Tôi luôn ngưỡng mộ những người có nghề, bất kể là nghề gì, nếu họ đạt đến một mức độ chuyên nghiệp. Mọi nghề nghiệp đều cao quý. Họ cao quý bởi chúng ta cần họ và chúng ta không thể làm được những điều mà họ đang làm, cho dù sự cần thiết đôi khi có khác nhau về bản chất. Nhiều doanh nhân phàn nàn rằng giới trẻ nói riêng và người Việt nói chung chỉ thích làm thầy, làm chủ chứ không thích làm thợ. Vừa đến làm thuê chân ướt chân ráo dầm bữa nửa tháng đã học lóm vài kinh nghiệm rồi tách ra... mở công ty riêng, tự mình làm ông chủ và in các vi dít chữ “giám đốc”.

Ở các trường đại học, nơi mọi gia đình đều cố gắng cho con vào bằng mọi giá, sinh viên được học những nghề không rõ là nghề gì, vì khi ra trường, không nhiều cử nhân có khả năng làm việc theo đúng nghề mà mình đã được dạy, mặc dù có thể họ luôn tự hào rằng mình là những luật sư tương lai, nhà báo tương lai, thông dịch viên tương lai, nhà quản lý doanh nghiệp tương lai. Những người vẫn đang làm việc nhưng lại vô cùng thiếu tính chuyên nghiệp, thật không vui, cũng không phải là ít. Tuy nhiên, người Việt chúng ta lại có đặc thù hay kỳ thị các nghề nghiệp. Có lần trả lời phỏng vấn trên báo chí, tôi rất tự hào khi nói rằng em gái tôi là một vũ sư Salsa. Cha tôi đọc được và khiển trách rằng tôi nên nói em gái làm

một nghề khác, hoặc trả lời là sinh viên cũng được, vì ông cho rằng vinh dự gì đâu dầm ba cái trò nhầy nhót.

Cớ sự “thích làm thầy, không thích làm thợ” là vấn đề mang tính “lịch sử để lại”. Từ thời phong kiến, Việt Nam đã có thông lệ tuyển chọn những người đỗ đạt để ra làm quan. Vì thế, đỗ đạt đồng nhất với vinh hoa phú quý, với “Công thành danh toại về làng/ Ngựa anh đi trước vông nàng theo sau”. Đối đời nhờ thi cử, được tôn sùng nhờ vông lọng khiến không ai thiết tha gì cái nghề mình đang làm. Nhất mực chỉ coi làm quan là đích đến cao quý nhất. Nên người có chút năng lực thì dùi mài kinh sử ngày đêm để đi thi, người không thông tuệ thì cũng thờ dài thườn thượt mà ước ao, ngưỡng mộ, nể vì kẻ đỗ đạt, tuyệt nhiên không coi những việc mình làm có chút nào giá trị. Điển hình như cụ Tú Xương, dù văn hay chữ tốt đến mực được Nguyễn Công Hoan suy tôn là bậc “Thần thơ thánh chữ”, được Xuân Diệu xếp vào... top 5 lịch sử văn học Việt, chỉ sau Nguyễn Trãi, Nguyễn Du, Hồ Xuân Hương và Đoàn Thị Điểm, ấy vậy mà vẫn kiên cường 8 lần đi thi không đỗ. Cụ bắt đầu luyện thi rồi đi thi lần đầu tiên năm 16 tuổi. Trong suốt 20 năm chuyên chú dùi mài kinh sử, để mặc vợ “Quan năm buôn bán ở mom sông/ Nuôi đủ năm con với một chồng”, cụ trượt lần thứ 8 ở năm 36 tuổi, để rồi mấy tháng sau

thì mất. Nhẽ mà còn sống thì cụ sẽ ứng thí thêm vài lần nữa.

Cụ Phan Kế Bính từng lý giải cho việc sùng hàng ngoại rằng do chúng ta thiếu đồ đẹp, đồ tốt, đồ chắc chắn vững bền, đồ hoa mỹ thanh lịch nên người ta mới phải nhập khẩu mà dùng. Ấy là vì “Tính người mình không biết quý trọng công nghệ, người làm nghề tựa hồ như bắt đẽ dĩ không học được mà làm quan, chẳng nhẽ ngồi khoanh tay chịu chết mới phải xoay ra làm nghề mà thôi. Công nghệ suy nhược là vì người có học thức không chịu làm, người chịu làm thì lại không có học thức, chẳng qua chỉ theo lối cũ nghìn năm xưa chứ không nghĩ được cách thức mới nào nữa”.

Tâm lý này được di truyền qua nhiều thế hệ khiến điểm tuyển sinh đại học năm 2021 bỗng cao vọt trong lịch sử. 30 điểm ba môn vẫn trượt, vì càng ngày người ta càng nỗ lực điểm cao, nên điểm của thí sinh cứ cao mãi lên, ai cũng 10 hết cả. Trong khi đó các trường dạy nghề ế sung, lần lượt giải thể. Kết quả là ở ta thứ gì cũng có trừ sự chuyên nghiệp, bởi người ta đứng núi này trông núi nọ, nào có trân trọng cái việc mình đang làm. Người đã có được chỗ đứng ở chốn danh gia vọng trọng thì vẫn còn chăm chăm thăng quan tiến chức thêm nữa thay vì nâng cao chuyên môn. Chính vì tâm lý “Tôi chỉ tạm thời làm việc này”, hoặc “Tôi buộc phải làm việc này, còn ước mơ của tôi là được làm ông chủ kia”, khiến

người ta không còn lòng dạ nào mà trau dồi nghề nghiệp, mà cải tiến, mà sáng kiến. Tất cả chỉ là vì mưu sinh tạm thời, đối phó, ăn đong, được chằng hay chớ. Thành thử thấy chả ra thấy, thợ chẳng ra thợ. Ngay cả ở các cơ quan sử dụng nhân sự chất xám, trong những lần đi làm diễn giả, tôi đều đặt câu hỏi “Ở đây có ai thực sự yêu thích công việc mình đang làm?”, thì hầu như không một cánh tay nào giơ lên, dù các lãnh đạo của họ cũng đang có mặt ngay tại đó.

Các quốc gia mà sự chuyên nghiệp của nghề được nâng lên một tầm giá trị đúng nghĩa “Khách hàng là Thượng đế”, họ có một lịch sử khác chúng ta, khi mà chế độ đẳng cấp bị khóa chặt khiến không kẻ thường dân áo vải nào có thể xâm nhập qua cánh cửa đó để hòa lẫn vào tầng lớp quý tộc, người ta sẽ buộc phải hài lòng, phải an phận và yêu thương những gì mình đang làm. Một nông dân trồng nho sẽ truyền lại niềm đam mê vườn tược và kinh nghiệm về cây trồng cho con cháu qua nhiều thế hệ. Một thợ đóng giày sẽ ngày đêm nghĩ ra những phương thức sáng tạo để cải tiến các kiểu dáng, chất liệu da mới. Đó chính là sự bài bản, và lâu dần cũng sẽ thành đẳng cấp, thành điều luyện đến mức thượng thừa. Những bộ phim kỷ lục phòng vé và giữ chân người xem trước màn ảnh nhỏ lâu nhất của điện ảnh Mỹ, Hàn, Nhật, Hồng Kông đôi khi chỉ tập trung vào nghề cứu hộ, cứu hỏa, làm bếp, làm bánh, thợ mộc, khâu liệm, môi giới nhà cửa hay xiếc trên dây như các phim “Siêu đầu bếp”, “Nghề mộc”, “Khởi hành”, “Bước đi thế kỷ”, “Biệt đội cứu hỏa”... Trong khi điện ảnh Việt thiếu hẳn mảng phim truyền cảm hứng về nghề nghiệp thì những bộ phim kể trên

chứng minh một điều rằng càng ở nước phát triển, người ta càng tôn trọng “thợ”, và “thợ” càng điều trặt tự, người nào việc nấy, thầy đều trách nhiệm và tâm huyết với việc mình đang làm, tất sẽ kiến tạo nên một quốc gia chuyên nghiệp và thịnh vượng.

Ở Mỹ bây giờ, thợ sửa ống nước, thợ điện, thợ cơ khí, thợ hàn... thường định vị giá trị lao động của mình theo những tiêu chuẩn rất cao. Họ cũng đều tham gia vào nghiệp đoàn để có giấy phép hành nghề. Chính vì sự chuyên nghiệp ấy mà giá công thợ cao đến nỗi người Mỹ trung lưu thường mua dụng cụ và sách hướng dẫn về để tự sửa chữa quần áo, tóc tai, đồ đạc chứ không mấy khi dám gọi thợ. Thời thế bây giờ cũng đã thay đổi nhiều rồi, một cô thợ may rất có thể thu nhập cao hơn một nữ công chức bàn giấy và một anh thợ cắt tóc nhiều khả năng kiếm ra tiền hơn một thầy giáo đứng lớp. Nhưng vẫn chả ai bấu gì làm thợ, khổ thế. Người ta cày cục học thi, thi học từ mẫu giáo đến đại học, suốt 16 năm, rồi sau rốt cuộc bỏ ra hàng trăm triệu để “chạy” cho kỳ được một chỗ làm với mức lương cơ bản chỉ vài triệu. Không rõ kiếp nào mới có thể thu hồi “vốn”. Song họ vẫn làm thế vì bố mẹ chẳng ai tự hào có con cái làm thợ. Phụ nữ không muốn lấy chồng làm thợ. Và xã hội vẫn cứ trọng cái anh bàn giấy và ao ước vị thế của ông quan chức. Thời toàn cầu hóa đã đến từ lâu mà người người nhà nhà vẫn nể nghĩ như 100 năm trước, khi cụ Phan Thế Bính từng thốt lên rằng “Dẫu có người nhờ công nghệ mà làm nên giàu có song vẫn tự coi mình đê tiện, phải mượn cái phần ông hàn ông bá mới là vẻ vang”.

Một năm nọ, tôi đưa con gái đi xem màn trình diễn bong bóng của nghệ sĩ Fan Yang. Fan Yang sinh ra trong một gia đình nông dân, mẹ người Việt, bố người Hungary. Anh kể lại rằng hồi nhỏ gia đình anh luôn phải làm việc cật lực mới mong đủ ăn. Và rồi Fan Yang được mệnh danh là “The world greatest artist” (Người nghệ sĩ vĩ đại nhất thế giới) chỉ nhờ trò thổi bong bóng xà phòng của trẻ con. Hiện giờ Yang nắm trong tay một tập đoàn giải trí tầm cỡ quốc tế cùng 17 kỷ lục Guinness, trong đó có kỷ lục nhất 151 người vào một quả bong bóng xà phòng khổng lồ. Hàng năm, gia đình Yang vẫn đi vòng quanh thế giới biểu diễn. Trong chuyến lưu diễn ba ngày ở Hà Nội với 15 suất diễn, show của Fan Yang cháy vé, kể cả vé chợ đen cũng không còn. Suốt buổi diễn, Yang chỉ thổi các loại bong bóng xà phòng cho khán giả xem, vậy mà trẻ con người lớn cứ rỏ cả lên đi vọt bong bóng, bụng không ngớt ca ngợi “Chà, tài quá”. Yang nói rằng “Khi ước mơ của bạn trở thành hiện thực, bạn sẽ là bậc thầy trong thế giới do bạn tạo ra”. Tôi cũng đồng tình với điều này. Bạn sẽ là cao quý khi bạn làm bất cứ nghề gì mà đều đạt đến sự chuyên nghiệp. Và nếu như bạn làm được những việc mà ngoài bạn ra, người khác không thể làm được hoặc họ làm được mà chỉ là kẻ đi sau, thì cho dù bạn mở được một ổ khóa tinh vi hay dời được một tòa lâu đài như “ông tổ thần đèn” Nguyễn Cẩm Lũy, dù bạn thổi bong bóng xà phòng hay xây dựng Kim tự tháp, bạn đều trở thành bậc thầy trong thế giới mà bạn tạo ra. Và cả thế giới này sẽ nhìn bạn một cách đầy ngưỡng mộ mà thốt lên rằng “Chà, tài quá”. ■



Miền Nam có hoa mai với sắc vàng trở bông rực rỡ thì miền Bắc lại có hoa đào với màu hồng phớt mím cười trong gió đông. Hoa đào được xem là loại hoa tiêu biểu cho mùa Tết ở miền Bắc. Vì vậy, muốn có bộ ảnh Tết đẹp chắc chắn không thể bỏ qua địa điểm chụp ảnh cùng với hoa đào như **vườn đào Nhật Tân nằm tại phường Nhật Tân** (Tây Hồ, Hà Nội). Nhật Tân là nơi trồng đào nổi tiếng ở Hà Nội. Vào dịp Tết Nguyên đán, những cây đào đua nhau nở hoa khoe sắc, mỗi cây mỗi dáng, tuy cùng màu hồng nhưng sắc hồng của mỗi cây đều đậm nhạt khác nhau. Trang phục để chụp hình với hoa đào được yêu thích là trang phục áo dài truyền thống, tôn lên nét đẹp dịu dàng, đằm thắm của người con gái Việt Nam.

Ngoài ra, hội chị em có thể chụp một bộ ảnh Tết lung linh tại một số phim trường tại Hà Nội, chẳng hạn như **Vườn hoa Phương Linh** (264 Âu Cơ, Tây Hồ, Hà Nội). Nơi đây chịu khó thay đổi tiểu cảnh theo từng mùa trong năm. Dịp Tết, nơi đây trang trí tiểu cảnh rực rỡ sắc màu. Có hoa đào, hoa mai, hoa anh đào, đèn lồng, bánh chưng, xác pháo, lì xì, ... tất cả tạo nên không khí Tết rộn ràng. Ở đây có rất nhiều dịch vụ để chị em lên hình lung linh nhất như: makeup, thuê trang phục (áo dài truyền thống, cách tân, kimono, hanbok, sườn xám...), thợ chụp hình... Rất dễ dàng để có bộ ảnh lung linh đón Tết.

Là một trong những địa điểm chụp ảnh dịp Tết được nhiều người yêu thích phải kể tới phố bích họa Phùng Hưng, nằm tại quận Hoàn Kiếm, Hà Nội. Nơi đây ấn tượng bởi các tác phẩm hội họa là những bức tranh về các khung cảnh khác nhau của Hà Nội qua nhiều thời kỳ như bức vẽ tàu điện, ông đồ

Tết sắp đến, có rất nhiều thứ phải chuẩn bị cho ngày Tết cổ truyền của dân tộc. Tuy vậy, có một bộ ảnh đẹp mang không khí Tết để khoe với mọi người cũng nằm trong những việc cần chuẩn bị của hội chị em đó. Hãy cùng khám phá một số địa điểm chụp ảnh Tết tại Hà Nội được nhiều người lựa chọn.



HÀ NỘI chụp ảnh Tết Ở Đâu Đẹp?

■ KIM ANH

hay tranh vẽ những người phụ nữ gánh hàng rong, những người con gái Hà thành mặc áo dài truyền thống... Vào dịp Tết, nơi này được trang trí thêm bằng nhiều chậu hoa rực rỡ, khiến khung cảnh càng thêm ấn tượng. Hiện nay, phố Phùng Hưng đã trở thành phố đi bộ, nối liền với chợ Đông Xuân. Vì thế, vào dịp Tết nơi này đã trở thành địa điểm diễn ra nhiều trò chơi dân gian, hoạt động vui chơi giải trí đầy sôi động. Vào dịp Tết Nguyên đán, du khách

có thể đến đây tham quan và chụp cho mình những bức hình độc đáo.

Mùa Xuân luôn gắn liền với mùa của muôn hoa đua sắc. Vì vậy thiên đường các loài hoa tại **Thảo nguyên hoa Long Biên** (Thạch Cầu, Long Biên) thu hút nhiều người tới chụp ảnh. Không gian rộng lớn, thoáng đãng không xuất hiện tình trạng chen chúc, với những cánh đồng hoa bách nhật nở rộ sắc tím, hoa cải vàng rực, hoa hồng cổ thơm ngát và nhiều loài hoa theo mùa đang là địa

điểm thu hút du khách yêu hoa. Ngoài ra, nhiều cảnh đẹp theo phong cách châu Âu, Hà Nội cổ, Hàn Quốc, ... khiến cho nơi đây tựa như một phim trường thu nhỏ.

Tết đến Xuân về, các chợ hoa Hà Nội lại tràn ngập không khí đón Xuân. Không chỉ là một chợ đêm, đầu mỗi cung cấp hoa tươi cho Thủ đô, **Chợ hoa Quảng Bá** (Nghị Tàm, Hà Nội) còn mang một nét đẹp độc đáo, nơi bạn có thể tận hưởng màu sắc muôn hoa. Đến với chợ hoa, chắc chắn các bạn sẽ choáng ngợp với những sạp hoa với rực rỡ sắc màu, với vô vàn các loại hoa tụ họp tại đây. Tới đây, bạn có thể mua những bó hoa với giá rẻ hơn, được chụp hình với những góc cảnh đẹp, tự nhiên, đặc sắc.

Cũng là chụp hình với thiên

bạn trẻ cắm trại, chụp hình với cánh đồng cỏ lau trắng muốt bạt ngàn với không khí mát mẻ, thoáng đãng của vùng ngoại ô. Đây thực sự hứa hẹn là nơi thư giãn lý tưởng sau một năm nhiều bận rộn với công việc và mang về những bức ảnh đẹp hút mắt.

Với những bạn trẻ mang phong cách hiện đại, để lưu giữ những hình ảnh chào năm mới theo cách riêng, chụp ảnh trên **ga tàu điện Cát Linh - Hà Đông** đang được giới trẻ yêu thích. Nhà ga rộng thoáng, sạch đẹp, nhiều bạn trẻ đã biến nhà ga thành studio chụp ảnh lý tưởng. 12 nhà ga với 12 màu sắc khác nhau thực sự ấn tượng và thu hút. Chụp hình tại hành lang, cầu thang, nhà ga, khoang tàu, nhà chờ, ... khiến người xem liên tưởng đến những thước



Thảo nguyên hoa Long Biên.

nhien, nhưng với những người thích xê dịch, chụp hình tại **bãi lau sông Hồng** (xã Phú Cường, Ba Vì, Hà Nội) trở thành địa điểm mới toanh đầy ấn tượng. Cách Hà Nội 60km, nơi đây là địa điểm lý tưởng cho các

phim điện ảnh nước ngoài. Hà Nội với vô vàn những địa điểm đẹp, tùy theo sở thích mỗi người mà có thể lựa chọn các địa điểm khác nhau để chụp hình lưu giữ thanh xuân, chào đón năm mới nhiều khởi sắc. ■

Rượu đêm Hồ Đại Lải

TÔ THI VÂN

*Hồ đêm trời đất lặng yên
Nghiêng be quá khứ...nỗi niềm khuất xa
Chén này biếc lá tươi hoa
Ơ kia... trăng nụ, nắng ngà thôi miền
Chén này mây tắm làm duyên
Mà sông chết cạn, con thuyền mắc say
Chén này trong vắt ánh ngày
Cả tin hò hẹn... vẫn đầy bạc đen
Chén này thanh khiết mùi men
Nhấp môi...
đăng chát bon chen lọc lừa
Chén này hương vị ngày xưa
Trăm thương ngàn nhớ thời chưa bụi lấm
Chén này ngồi ngời tri âm
Người đi kẻ ở ai thăm nhớ nhung
Chén này mong mỗi tương phùng
Tay nâng ngang mặt chạm cùng ngày mai
Chén này dốc ngược đêm dài
Trời nghiêng tay với sao cài mái hiên
Chén này... tiên tửu - tửu tiên
Nhận ra ma quỷ... ngồi trên phật đài
"Tửu phùng tri kỉ..." mấy ai!
Dấu say ngã chẳng ra ngoài đất êm
Một mình ta uống cạn đêm
Mà không cạn được ưu phiền thế gian.*



MÚT TẾT

XƯA VÀ NAY

Ngày Xuân, bánh chưng, hoa đào, hoa mai, bánh mứt,... trở thành đặc trưng không thể thiếu trong ngày Tết. Ngày Tết sum vầy, mở cửa đón bạn bè, họ hàng tới chơi chúc mừng năm mới thì một ấm trà ngon và một hộp mứt Tết đầy đủ sẽ khiến cho cuộc gặp gỡ trở nên trọn vẹn hơn. Theo dòng chảy của thời gian, cùng với nhịp sống ngày càng phát triển, mứt Tết cũng có nhiều đổi thay.

■ AN NHIÊN

Mứt Tết trong mắt trẻ thơ

Còn nhớ, Tết xưa khi cùng bố mẹ tới nhà người thân chúc Tết, được gia chủ tiếp đãi bằng hộp mứt truyền thống là cánh trẻ con háo hức, hò reo vui sướng lắm. Tết xưa dân dã giản dị với những hộp mứt Tết đơn giản, không quá cầu kỳ. Hộp mứt là bìa carton ở ngoài được gói cẩn thận bằng giấy bóng kính, thêm một chiếc nơ đỏ trang trí được đặt lên bàn thờ gia tiên vào ngày Tết. Mở hộp, bên trong có mứt dừa, mứt gừng, mứt bí đao, mứt cà rốt, hạt sen, kẹo lạc hay quả táo tàu. Ấy vậy mà tụi trẻ hào hứng lắm thể hiện rõ trên khuôn mặt, mắt đứa nào cũng sáng rực lên. Với đám trẻ, cả thế giới như chỉ thu lại bên trong hộp mứt ngày Tết.

Mứt dừa là loại mứt được nhiều người yêu thích nhất. Nó cuốn hút ánh mắt trẻ thơ với màu xanh, màu trắng, màu vàng, hồng... các cọng mứt có khi được cuộn tròn vào nhau, màu sắc đan xen kích thích thị giác của những đứa trẻ thòm thèm vì đến Tết mới có cơ hội thưởng thức.

Tiếp theo có thể kể đến là mứt bí đao. Mặc dù độ yêu thích xếp dưới mứt dừa nhưng những miếng mứt hình thỏi vuông vức, phủ đường trắng tinh, giòn giòn, ngọt ngọt mọng nước. Cái thanh mát của miếng mứt bí cổ truyền khiến người ta muốn cắn thêm miếng nữa, miếng nữa.

Màu da cam của những miếng mứt cà rốt trong hộp mứt như tô điểm thêm nét chấm phá trong các loại mứt Tết ngày Xuân. Mứt cà rốt có thể được chế biến thành các thanh vuông, các khoanh tròn hoặc cắt tỉa thành các bông hoa đơn giản tạo điểm nhấn. Vị thơm thơm sực sực của cà rốt hòa với vị ngọt của



Mứt Tết ngày nay đa dạng, mẫu mã đẹp mắt.

đường ướp khiến cho nhiều đứa trẻ lựa chọn và coi đây là một trong những món mứt không thể "chối từ" vào ngày Tết. Trong hộp mứt xưa còn có kẹo trứng chim, quả táo tàu vàng sẫm là món khoái khẩu của tụi nhỏ. Kẹo trứng chim màu trắng trong, tròn tròn như viên bi ve, bên trong có hạt lạc giòn giòn làm lũ trẻ thích thú. Thường trong hộp mứt chỉ có 3 đến 5 quả táo tàu nhỏ, tụi nhỏ có khi tranh giành nhau để sở hữu cho bằng được thứ quả này.

Những câu chúc đầu năm, phong bao lì xì đỏ, những viên kẹo giấu vội trong túi quần hay những món mứt đầy màu sắc là những gì đọng lại về những cái Tết xưa.

Mứt Tết thay đổi theo thời gian

Ngày nay, mứt rất đa dạng, phong phú, màu sắc rực rỡ, kiểu dáng bắt mắt nhưng với sự phát triển đi lên của xã hội khiến cho giá trị của mứt không còn vị thế như xưa. Bởi lẽ ngày nay mứt không chỉ được dùng trong ngày Tết mà những ngày bình thường cũng có thể dễ dàng mua được nên không còn sức hấp dẫn. Hơn nữa hiện nay có rất nhiều loại bánh kẹo ngon, lạ, đẹp mắt sản xuất trong nước hoặc nhập khẩu, dễ dàng để sở hữu nên trẻ con thời nay không quá mặn mà với mứt Tết.

Để bắt kịp với thị hiếu người tiêu dùng, hiện nay mứt được làm từ nhiều loại trái cây khác nhau. Cùng với sự hỗ trợ của thiết bị công nghệ, ngoài cách sên đường truyền thống, nhiều loại trái cây được sấy, ép mang đến những hương vị mứt mới lạ cho người dùng. Công nghệ sấy dẻo hiện đại, từng miếng mứt vẫn giữ được hương vị chua ngọt tự nhiên của hoa quả. Tết ngày nay, những hộp mứt Tết được cách điệu ngày càng sang trọng, được nhiều gia đình chọn lựa để làm quà. Người ta không chỉ chú ý đến chất lượng mứt mà còn yêu cầu phải được trang trí đẹp mắt, cầu kỳ, có giá thành cao. Hầu như loại quả nào cũng có thể làm mứt như: bưởi, xoài, dưa, thanh long, cà chua, đu đủ, ổi, me....

Tết bây giờ thì khác nhiều rồi. Ít ai còn nhớ đến hộp mứt màu đỏ "huyền thoại" nữa. Thế nhưng nếu bỗng dưng hoài niệm về hương vị Tết xưa thì hãy nhớ là hộp mứt đỏ trứ danh suốt một thời vẫn được bán và hoàn toàn có thể mua cho một cái Tết trở về tuổi thơ nhé. ■



Hộp mứt Tết xưa.

Nhìn cây

PHẠM THỊ KIM KHÁNH

Em Thâm thi lễ truyền sinh
Nhìn cây cỏ Dân hiền
Thấy ở đó nghĩa lý Mùa hoa hiển hiện
Về này nở, hồi sinh Cùng em
Mỗi chiếc nụ chồi Ủ ấp hương lành
Tha thiết ngày lộc biển
Hứa mùa rợp tán cành Biết đâu
Nụ hoa nở và tàn Cũng như hoa
Cho em điều sinh diệt Khi ta ra đi
Hoa lặn vào trái Còn lưu hoài gốc rễ.

Mưa xuân bay lất phất

NGUYỄN CHU NHẠC

Mưa xuân bay lất phất dậ pha ấm trà sớm
ai ngỡ ướt đẫm đêm, lắng nghe mùa thắm thì,
cây lạnh nên trở giấc, Ta lặn vào mưa bụi
khẽ nứt chồi thật êm, lâm thâm ướt tóc rồi,
Sáng ra trời chưa rạng, thôi kệ, xuân đang đến
ngủ nướng mà làm chi, chút lộc trời đầy thôi...

Hát lượn

DƯƠNG KHÂU LUÔNG

Đêm khuya rồi
Hai người còn hát
Tiếng lượn quyện vào nhau
Làm cho lửa đốt lòng
Trời sáng rồi

Người hát có biết không!

Lửa tắt
Tàn đêm
Câu hát vẫn bùng lên
Than trong lòng cháy đỏ.





Hiểu thêm về HOA MAI NGÀY TẾT

*Bắc thang lên hái mai vàng
Vì ai cho thiếp biết chàng từ đây ?
Hoặc
Ai đi đâu đây hỏi ai ?
Hay là Trúc đã nhớ Mai đi tìm?*

■ HOÀNG VĂN

Ta có thể nói cây Mai ngày nay đã biểu hiện cho tiết Xuân trong Tết Nguyên đán của người Việt Nam. Thế nhưng, nhiều người vẫn chưa hiểu hết được nguồn gốc của cây mai vàng này vì sao có tên Mai.

Mai vàng tuy gọi là “mai” nhưng không cùng họ với mai. Theo một tài liệu, khi vào giữ gìn bờ cõi phía Nam, ông bà chúng ta không phút nào quên nhớ cội, nhớ nguồn. Ngày Tết hằng năm đến, nhà nhà nhắc nhau bày bàn thờ tổ tiên ở gian giữa, trang hoàng lên đó một cành hoa và cắm mấy nén hương để tỏ lòng tưởng

niệm tổ tiên ở châu thổ sông Hồng - con sông tượng trưng cho ngọn nguồn mang dòng nước đỏ.

Bàn thờ tổ tiên bày rồi nhưng tìm đâu ra những cành đào quen thuộc? Những người thuộc lớp tiên phong đã phát hiện một loài hoa thay thế hoa đào. Những người đó nảy ra sáng kiến mượn cái tên mai, tên một loài hoa đầy khí tiết, một loài hoa nói lên cốt cách và tâm hồn của mình để đặt cho loài hoa đã sinh mọc bạt ngàn, mình mới phát hiện. Loài hoa này mang màu sắc vàng tươi, vàng nghệ rực rỡ nở khắp đó đây ở phía Nam báo hiệu mùa Xuân về. Mai vàng do đó thành tên.

Cây mai Bắc thuộc về họ gần cây Đào, cây mận và họ xa của cây hoa hường, khoa học gọi là họ hoa hường hay Rosacées và cây mai tên là Prunus Armeniaca. Lá cây mai dài và xanh mờ, chung quanh có viền răng cưa. Hoa mai nhiều cánh, thường xuất hiện trước khi lá mọc và sắc hoa trắng muốt, một đôi khi có pha màu hường nhạt. Hoa mai vàng rất hiếm có cũng như Trà mi vàng.

Người Á Đông xưa đã biết chơi hoa Mai trắng này. Đỗ Thi nghiên cứu về mai có phân biệt nhiều giống: Cây Giang mai là giống mai ưa mọc trên bờ sông; Lạnh mai mọc trên núi;

Giả mai mọc dưới đồng bằng; Cung mai mọc trong cung cấm. Trong giống mai lại có nhiều thứ: Bạch mai, Hồng mai, Lạp mai hay Hoàng mai (mai vàng), Lục ngọc mai.

Nhiều người trước đây yên trí là có một loại hoa mai màu vàng, nhất là khi ngâm câu thơ chữ Hán của Cao Bá Quát: “Hoàng mai, vũ hậu, lục hà hương”. Nghĩa là: Sau mưa mai vàng bắt đầu tỏa hương. Thật ra “Hoàng mai” trong thơ chỉ quả mai chín mà không chỉ hoa. Vào tháng tư, quả mơ trên cây chín vàng, thời tiết lúc ấy hay có mưa. Hoàng mai nói đến trong thơ không phải là cây mai vàng ở miền Nam. Hoa mai bao giờ cũng màu trắng và nó nở vào giữa một mùa mà nhiều loại hoa khác không nở được vì trời đầy sương, nên người xưa gọi nó là hoa “ngọc sương”, tức coi thường sương tuyết. Hoa mai, hoa “ngọc sương” là đề tài thơ ca của nhà thơ khí tiết xưa. Nhà thơ Nguyễn Trãi trong bài: “Đề hiên mai tuyết của quan ngự sử họ Hoàng” (Đề Hoàng ngự sử mai tuyết hiên) đã viết: “Yêu mai, yêu tuyết bởi vì đâu? Bởi tuyết trắng và mai thanh khiết”. (Ái mai, ái tuyết ái duyên hà? Ái duyên tuyết bạch mai phương khiết).

Cho nên các cụ tiền bối cho cây mai là biểu hiện của sự trong sạch, sự âu yếm, sự phong phú và vì thế đã nói “Phúc hào chỉ hoa” là hoa mai hoa cúc:

*Quốc sắc thiên hương nãi mẫu
đơn chi phú quý*

*Băng cơ ngọc cốt nãi mai ngọc
chi thanh kỳ.*

Và về tiết hoa có 15 ngày, mỗi tiết có 3 thì hầu, mỗi thì hầu là 5 ngày, trong 5 ngày ấy có một trận gió riêng thổi cho một thứ hoa như tiểu hàn là Tết Nguyên đán, từ mồng một đến mồng 5 tháng giêng, tức là nhất hầu thì thường thức hoa mai.

Cây mai mà nở hai lần trong một năm là điềm lạ, coi như là một việc

hay. Chẳng thế mà tác giả Vô Danh đã làm truyện bình dân “Nhị Độ Mai”, theo tiểu thuyết Tàu nhan là “Trung hiếu tiết nghĩa Nhị độ mai” khuyên ta theo luân thường, giữ trọn những điều trung, hiếu, tiết, nghĩa với câu:

*Trời nào phụ kẻ trung trinh
Đầu vương nạn ấy ắt dành
phúc kia*

*Danh thơm muôn kiếp còn ghi,
Để gương trong sạch, tạc bia
dưới đời.*

Như vậy, qua nghiên cứu thực vật học, cho thấy cây mai đây thật ra không cùng họ với cây mai hoa trắng. Mai vàng thuộc về họ Ochnacées, tên khoa học là Ochna Harmandii - Dòng sông tử địa (Dicotylédones). Mai vàng là loại cây sống lâu năm, mọc trên rừng núi miền Trung và Nam, nhưng cũng chịu mọc ở đất phù sa. Lá màu xanh, cứng, xung quanh không viền răng cưa và bông thì mọc từng chùm; mỗi bông có 5 cánh màu vàng nhạt. Rải rác khắp trên thế giới có tới 20 giống mai vàng trong họ Ochnacées,

nhưng tại Việt Nam chỉ có một giống Ochna mà thôi. Từ tháng 10 trở đi, mai vàng trở bông, nhưng mùa chính là từ tháng Chạp âm lịch đến hết tháng Giêng. Nhưng nếu đem cắt cành mai mà cắm vào lọ nước thì cành sẽ đâm hoa nảy lộc trong thời gian rất lâu, có thể đến hết tháng hai sau Tết. Đến 23 tháng Chạp âm lịch mà lấy cành mai đã có nụ, đem về đốt cháy gốc mà cắm lọ thì đúng dịp Tết Nguyên đán bông sẽ ra nhiều. Nếu muốn có nhiều hoa và bông thật lớn, sắc vàng tươi đẹp lại lâu tàn thì nên cho vào lọ nước một chút phân bón hóa học hoặc một viên thuốc nhức đầu.

Nay Xuân lại đến Tết lại về và mai vàng bắt đầu nở rộ, nhắc chúng ta nhớ lại những người đi trước với lòng biết ơn sâu sắc, nhất là bài học giữ gìn cốt cách và tâm hồn dân tộc liền với bài học gắn bó cội nguồn. Và hãy trân trọng khi đứng trước những cánh mai vàng - hoa mang ý nghĩa cốt cách và tâm hồn Việt Nam, hoa nhớ cội, nhớ nguồn. ■

Còn một ly rượu trắng

HỒNG THANH QUANG

*Còn một ly rượu trắng,
Trên mặt bàn cuối đồng...
Những ngón tay lạnh giá
Buông vào trong rỗng không...*

*Còn ánh buồn trong mắt
Nhìn mà chẳng thấy nhau...
Toàn những chuyện vô cơ
Cứ làm tim nhói đau...*

*Đã lỡ bao cơ hội
Hoàn lương về giấc xưa...*

*Tôi bây giờ quá độ
Kết hồng cho tiễn đưa...*

*Biết làm sao uống cạn
Những trách hờn lỡ duyên...
Còn một ly rượu trắng
Dang dở miền lãng quên...*

*Rồi xuân về pháo đỏ,
Rồi tôi thành gió bay...
Ai là người giúp hộ
Đi em vào cõi say...*

(31/1/2021)

Ngày Xuân

NÓI CHUYỆN CÂU ĐỐI

Trước đây mỗi độ Xuân đến Tết về, người xưa thường có thú chơi câu đối. Thú chơi câu đối được xem như một thú trang trí lịch lãm trong ngày Tết. Hàng năm, cứ đến 23 tháng Chạp, sau khi đưa ông Táo về trời là người ta lo sắm sửa mượn những ông đồ về viết hộ đôi ba câu đối về treo ở nhà. Họ tin rằng vận may rủi trong một năm tùy thuộc vào những câu đối (?) Thế rồi bao năm qua, thú chơi câu đối treo ở nhà cũng ít dần, ở một số thành phố lớn vẫn có các ông đồ cho chữ và nhiều bạn trẻ đến xin chữ với hy vọng gặp nhiều may mắn trong năm mới.

HOÀNG VĂN

Ngày nay, ông đồ viết chữ cũng ít dần do tuổi cao và cũng do người dân ít quan tâm tới việc xin câu đối như xưa. Thế mới câu "...Ông Đồ vẫn ngồi đây Qua đường không ai hay".

Tuy vậy, câu ca "Thịt mỡ dưa hành câu đối đỏ/ Cây nêu tràng pháo bánh chưng xanh" vẫn luôn có giá trị trong lòng người dân đất Việt mỗi dịp Tết đến, Xuân về. Và nhiều gia đình vẫn thích thú với những hàng câu đối.

Ba vạn sáu ngàn ngày, góp lại chốc đà trăm bận Tết

Một năm mười hai tháng, ước chi đủ cả bốn mùa Xuân.

(Tú Xương)

Tết đến người phong lưu hưởng Tết, còn người cùng túng mỗi lần lại thêm lo, nhưng lo thì lo, chỉ lo sao cho qua đêm 30 Tết, vì có tục đòi nợ tất niên. Chứ đến sáng mồng Một, đầu năm Nguyên Đán dù sao cũng lại Xuân rồi. Cụ Nguyễn Công Trứ có đôi câu đối:

Chiều ba mươi, nợ hỏi tit mù, co căng đập thảng bản ra cửa

Sáng mồng một, rượu say túy lúy, gờ tay bồng ông Phúc vào nhà.

Và đôi câu đối sau đây có vẻ hợp với ngày nay nhưng thực ra là của người xưa:

Đàn niên qua đến cùng xương, nào tiền nhà,

nào tiền học, nào tiền thuế, nào tiền ăn: nghĩ đời sống lắm phen chớ phở.

Mùi Tết nước tha hồ béo mỡ, này chén rượu, này chén chè, này chén anh, này chén chú, gặp ngày Xuân thả sức đá gà.

Thường Tết đến là vui, là mừng nên câu đối thường nhắc tới sự vui mừng như:

"Tiệc Xuân vui mở, mồng một, mồng hai, mồng ba Tết

Chúc tụng phát tài, mà trăm, mà nghìn, mà vạn may".

(Khuyết Danh)

Hay
"Tôi ba mươi giờ căng đụng cây nêu, ủa Tết
Sáng mồng một lắng tai nghe tiếng pháo, à Xuân"

(Cụ Nghè Tân)

Đối với phần đông dân chúng, người ta chơi câu đối theo tục lệ, riêng đối với những người chơi chữ, chơi câu đối thật là một thú thanh tao. Người chơi chữ gửi tâm sự vào câu đối, khóc người thân bằng câu đối, giễu cợt kẻ hèn, kẻ rơm bằng câu đối. Truyện cũ kể rằng, có một cậu học trò nghèo, lấy được vợ con nhà quan, giàu. Hôm cưới, ông bố vợ muốn thử tài chàng rể bèn ra câu đối:

Con rể nết na xem tử tế.

Cái khó ở đây: "tử tế" nghĩa là con rể.

Chàng rể không đối được, hẹn đến ngày hôm



sau. Chàng phải tìm đến vị hôn thê, nàng đã gà cho chồng:

Ông chồng cay đắng kể công phu.

Công phu lại chính là ông chồng: Dụng ý ở đôi câu đối trên là những chữ đồng nghĩa mà khác âm đối nhau. Lại có những câu đối, người ta dùng những chữ đồng âm khác nghĩa đối nhau:

Ruồi đậu mâm xôi đậu,

Kiến bò đĩa thịt bò.

Học trò nghèo ngày xưa thường hay bị thử tài. Có một anh học trò nghèo túng quá, ngày Tết phải đem áo đến cầm cho một nhà giàu, không biết nhà giàu lại là một hươu quan. Hươu quan thấy anh học trò ra về câu đối thử tài:

Quân tử cố cùng, quân tử cùng quân tử cố.

Nghĩa: Người quân tử bền lòng lúc cùng khổ, quân tử lúc cùng quân tử bền lòng.

Câu này lấy chữ trong sách Luận Ngữ, lại khó vì ở đây chữ cố nghĩa nôm là cầm cố và chữ cùng nghĩa nôm là cùng khổ.

Anh học trò nghèo đã trích Tam Quốc đối lại: Khổng Minh cầm túng, Khổng Minh túng Khổng Minh cầm.

Nghĩa: Khổng Minh bắt, Khổng Minh tha, Khổng Minh bắt.

Trong truyện Tam Quốc, Khổng Minh bắt lại tha Mạnh Hoạch đến bảy lần.

Câu đối này rất hay vì ở đây cầm nghĩa nôm là cầm cố, và chữ túng nghĩa nôm là túng tiền. Nhờ về

câu đối, vị hươu quan đã tặng không cho anh học trò nghèo một số tiền.

Nói về câu đối thì còn rất nhiều, song trang báo có hạn và để kết thúc chúng tôi xin kể một câu chuyện vui về câu đối. Câu chuyện vui này xảy ra giữa anh nhà nho và một anh nhà giàu. Anh nhà giàu cất một ngôi nhà thật đẹp. Để tôn vinh vẻ đẹp của ngôi nhà trước cửa anh ta trồng ba cây trúc. Đối diện nhà anh, cách một con đường là nhà một hàn sĩ, nhà tranh vách đất. Hàn sĩ thấy anh nhà giàu có vẻ hieu hieu tự đắc nên ghét lắm. Ông bèn chữ chữ bằng cách viết trước cửa nhà mình đôi câu đối như sau:

Gia Trung vạn quyển thư

Môn ngoại tam can trúc

Nghĩa: Trong nhà vạn quyển sách

Ngoài cửa ba cây trúc

Nhà nho ý tự phụ trong nhà mình có vạn quyển sách và chê anh nhà giàu chỉ có ba cây trúc ở ngoài cửa.

Anh nhà giàu đọc đôi câu đối biết ông nhà nho xỏ mình. Anh ta nghĩ bây giờ chặt ba cây trúc đi, đôi câu đối của anh nhà nho sẽ trở nên vô nghĩa. Nghĩ sao làm vậy.

Nhà nho thấy anh nhà giàu chặt ba cây trúc, nhưng vẫn còn gốc, bèn thêm vào hai vế câu đối mỗi bên một chữ.

Gia trung vạn quyển thư trường

Môn ngoại tam can trúc đoản

Nghĩa: Trong Nhà vạn quyển sách dài

Ngoài cửa ba cây trúc ngắn

Anh nhà giàu thấy vậy liền sai người nhà đánh hết cả gốc ba cây trúc đi. Anh ta tự nhủ thử xem ông nhà nho có phải cạo đôi câu đối đi không. Anh ta đã lắm, nhà nho thấy anh ta đánh cả gốc ba cây trúc thì mỉm cười và lại thêm vào mỗi vế câu đối một chữ nữa thành:

Gia trung vạn quyển thư trường hữu

Môn ngoại tam can trúc đoản vô.

Nghĩa:

Trong nhà vạn quyển sách dài thì có

Ngoài cửa ba cây trúc ngắn cũng không.

Lần này thì anh nhà giàu chịu thua, và anh lắm bầm: "Chấp làm gì đồ hủ nho! Ở đời, miễn nhiều tiền là hơn!".

Và chúng tôi cũng xin dừng ở đây, hẹn một dịp khác. Chúc mọi người, mọi nhà năm mới an khang, thịnh vượng. ■



Tản mạn chuyện Tết

■ THIÊN PHONG VŨ

Năm Sửu đi qua năm Dần lại đến, quả là thời gian thấm thoát thoi đưa, nó đi đi mất có chờ chờ ai. Mùa Xuân đầy bụi, hoa đào ngậm nụ báo hiệu một mùa Xuân đã về và Tết đã đến. Có thể nói, Tết là một hiện tượng xã hội toàn diện, là biến cố trọng đại nhất của một năm đối với dân tộc. Tết bao hàm và khai mở đồng thời nhiều ý nghĩa đi từ kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa đến tôn giáo... Tết cũng bày tỏ được, thể hiện được khá đầy đủ thế giới quan và nhân sinh quan của một dân tộc, một xã hội, một cộng đồng, một tập thể. Không phải dân tộc Việt Nam chúng ta mới có Tết, dân tộc nào cũng có, cũng trân trọng Tết. Nhưng hiển nhiên Tết Nguyên đán có những đặc sắc Việt Nam, có những phong thái, phản ánh sinh động và tuyệt diệu nếp sống nếp nghĩ của nhân dân Việt Nam cũng như thích nghi và đáp ứng được những yêu cầu của tâm hồn và xã hội Việt Nam.

Trong suốt một năm trời rờn rã lao động, người Việt Nam không phải chỉ ăn có một cái Tết. Ngoài Tết Nguyên đán của ngày mùng Một tháng Giêng, còn có những Tết Hàn thực, Tết Đoan Ngọ hay Đoan Dương, Tết Trung thu... Người Việt Nam thường nói “Ăn Tết - Chơi Xuân”, chơi Xuân kéo hết Xuân đi. Không ai nói chơi Tết ăn Xuân! Như thế trong ba ngày Tết ăn là hoạt động cơ bản nhất, chủ yếu nhất, quan trọng nhất. Tết là để mà ăn, ăn Tết, vui Tết, chơi Xuân, thưởng Xuân: ăn, vui, chơi, thưởng dù sao cũng nói lên đầy đủ thế giới quan và nhân sinh quan của dân tộc

Việt Nam trong những ngày đầu của năm. Tết và mùa Xuân là thời gian nghỉ ngơi, giải trí, lễ lạc, xả hơi, buông thả. Bởi vì lao động và nghỉ ngơi là hai cực của đời người và người đời. Sự bình quân, điều hòa tính phân cực, lưỡng diện được tìm thấy trong tương quan biện chứng giữa hai cực ấy. Nhất là với một dân tộc mà sinh hoạt chủ yếu là nông nghiệp, một thứ sinh hoạt gắn cận thiên nhiên, thì mọi tiết điệu của đời sống cũng được gõ nhịp, được quy định, được công thức hóa rập khuôn với tần số của thiên nhiên:

*Tháng Giêng ăn Tết ở nhà
Tháng Hai rồi rãi quay ra nuôi tằm
Tháng Ba đi bán vải thâm
Tháng Tư đi gặt tháng Năm trở về*
Hoặc một biến điệu ca dao khác cũng biểu hiện chu kỳ hoạt động hàng năm của thôn dân.

*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
... ..
Bao giờ cho đến tháng Mười
Ta đem liếm hái ra ngoài ruộng ta
Gặt hái ta đem về nhà
Phơi khô quạt sạch ấy là xong công.*
Cũng vì lẽ quanh năm chân lấm, tay bùn, đầu tắt mặt tối nên người Việt Nam ăn Tết và thưởng Xuân thật kỹ, để

bù lại, đổi lại, đắp lại theo đúng luật thừa trừ đắp đổi, tương quan biện chứng. Tất cả mọi sinh hoạt xã hội, trên mọi bình diện đường như được gia tốc, được đưa đẩy vào một nhịp độ nhanh nhất, đến chóng mặt. Những hoạt động kinh tế, thương mại được thúc đẩy mạnh hơn ngày thường. Hàng Tết đông đủ hơn, chợ Tết nhộn nhịp hơn, trong đó đáng kể nhất vẫn là những sản phẩm nhằm cung ứng cái ăn trong những ngày Tết. Lá dong, lá chuối để gói bánh chưng, bánh tét, rượu, bia, đường, kẹo, bánh, mứt sặc sỡ... Không chỉ ăn Tết người ta còn mặc Tết. Áo quần mới, vải vóc đẹp được bày biện phô trương, chiếu cố, hay còn gọi là “diện Tết”. Nhà cửa được sơn phết, trang hoàng, lau chùi. Ăn, mặc, ở vốn là những nhu cầu cơ bản của con người cần được bồi dưỡng và đổi mới trong những ngày đầu Xuân.

Tết ghi dấu sự giao thoa kỳ diệu giữa thời gian huyền thoại và thời gian bình thường. Sau thời gian chuẩn bị được đẩy mạnh đến cực độ vào trước Tết, trong những ngày Tết, sinh hoạt thường nhật tưởng nên ngưng đọng, mờ nhạt, tan biến. Tết ghi dấu những ngày trọng đại thiêng liêng nhất của một năm vì là khúc quanh, chỗ rẽ giữa hai không gian, hai thế giới: thế giới trần tục và thế giới siêu nhiên. Ý niệm kiêng cử, hên xui, may rủi những ngày đầu năm bắt nguồn ở đây. Thời gian lẫn không gian thường ngày bỗng trở nên khác thường, thiêng liêng, linh hóa đặc biệt. Có một không khí tuyệt vời, khó tả cho những ngày Tết, những ngày đầu năm. Vàng, có một cái gì xao xuyên lấm, ngầy ngắt lấm giữa từng không, trong hồn người.

Tết còn duy trì sự tham gia, giao tiếp của con người với thần linh, với tổ tiên, với người thân đã xa, đã khuất, đã yên nghỉ trong vĩnh cửu. Nói chung, Tết là một điển hình lễ lạc khá phức tạp mang nhiều ý nghĩa xã hội, tôn giáo.

Trong những ngày Tết, mỗi người đều cảm thấy như bị thôi miên, ngầy ngất, kích thích trong một tâm trạng khác hẳn thường ngày. Đứng trên quan điểm động, những ngày Tết - và cả những ngày giáp Tết, gần Tết - tương ứng với một tiến trình lưu thông gia tốc: lưu thông những của cải vật chất cũng như về mặt tâm lý, tình cảm - Ngày Tết là thời gian mở lòng đối với mọi người, ngày của tình thân thiện được trao đi, được ban phát. Thời gian của Cho và Nhận trong địa hạt kinh tế, thương mại, vật chất cũng như trong địa hạt tinh giao, ái tình, tình thân. Con “bão lốc” của Xuân, của Tết lòi cuốn cả tập thể, cả cộng đồng khiến cho cá nhân, thành viên bị thu ngắn lại so với những cách biệt thường ngày. Vì lẽ đó, Tết cũng còn gọi là năm mới, là Nouvel An, là New Year. Quần áo mới, dày dép mới, nhà cửa sửa sang sơn phết lại cho mới, con người mới, ước nguyện mới. Trong ba ngày Tết, người ta không nhắc đến những gì thuộc về “năm ngoài, xưa rồi, cũ rồi”.

Đêm Giao thừa là lễ “Tống cựu nghênh tân” với ý nghĩa thủ tiêu vũ trụ cần cỗi đã cũ để khai sinh một vũ trụ tinh khôi, mang đầy hy vọng. Năm mới trẻ con thêm tuổi chúc cho ngon hơn, giỏi hơn. Người lớn thêm thọ, chúc cho sống lâu trăm tuổi, làm ăn phát đạt, mua may bán đắt, được mùa bội thu. Ngày Tết là ngày của những hy vọng cải thiện của những ước mơ đổi mới cuộc đời. Và năm mới đã đến... ■

Phiêu với Tam Đảo

(Tặng bạn bè lớp Mỹ thuật Công nghiệp - Khóa XII).

BUI ĐỨC KIỆM

*Cơ duyên nào lại hẹn nhau lên cao
ngày phùn mưa, mù quây Tam Đảo?*

*và, tất nhiên rồi không thể thiếu
vò rượu trắng gấu đục màu mây*

*Thôi mà, mưa nắng việc của ông trời
chúng mình đã vén mây lên đây
thì cứ bá vai nhau đi dạo vòng phố núi
ngắm những sản vật của rừng
cắm mờ ảo rêu phong nhà thờ đá...*

*Nào, thì chèo tay
cùng nhau cạn ly và nghêu ngao hát
buồn cười, ai cũng đã hai mươi nhân ba (60 tuổi)
mà ngã nghiêng say với khúc hát một thời:
Nào bên gái với bên trai ta đào mau... dô ta*

*Kìa, bữa cơm trưa đặt trước đã bày ra
chúng mình lại xúm xít, quây quần
như bữa ăn năm nào trường sơ tán
chỉ khác, cuộc vui hôm nay cơm không dọn sẵn
tô canh cũng không toàn quốc (*)
mà có mẹ gà đồi luộc thơm nức hương chanh
đĩa bê non xào ngọn su su xanh mướt mắt*

*Cuộc vui nào rồi cũng phải chia xa
thôi nhé, chào Tam Đảo
chúng mình lại men hoàng hôn xuống núi
về thành phố với “mỗi cây mỗi hoa, mỗi nhà mỗi cảnh”
về với riu ran tiếng cháu gọi ông, gọi bà sớm chiều...*

Lại hẹn nhau, năm sau phiêu diêu!

(*)... tô canh toàn nước.



Thuốc và vị thuốc mang tên HỔ



Năm Sửu đã qua, năm Dần đã tới Trâu đi Cọp lại. Quả thật thời gian thấm thoát thoi đưa, nó đi đi mất, có chờ chờ ai. Nay nhân dịp Xuân đến Tết về, vả lại năm nay là năm HỔ vì vậy chúng tôi xin giới thiệu cùng bạn đọc những cây thuốc và vị thuốc mang tên hổ mà bạn có thể tìm hiểu trong ba ngày Xuân, biết đâu nó có thể giúp ích được cho bạn.

Cây Hổ Vĩ: Tên khoa học *Sansevieria trifasciata* Prain var *laurentii* N.E.Br thuộc họ hành tỏi (Liliaceae). Cây nhỏ, cao 30-50cm, có thân rễ mọc bò ngang. Lá hình lưỡi lê dài 30-50cm, rộng 3-4cm, dày, cứng có vân đen ngay trên mặt lá giống như vân trên đuôi hổ (do đó có tên), mép lá có viền hai dải màu vàng. Hoa trắng, mọc thành chùm dài ở ngọn. Quả hình cầu, màu vàng da cam. Mùa hoa tháng 5, mùa quả tháng 9. Cây chủ yếu được trồng làm cảnh, vì xanh tốt quanh năm, màu lá xanh, vàng, đen xen kẽ trông rất đẹp. Đến mùa hoa màu trắng điểm thêm vào lại càng tăng thêm vẻ đẹp của cây, người ta dùng lá tươi làm thuốc, thu hái quanh năm.

Nhân dân dùng lá tươi cây hổ vĩ làm thuốc chữa ho, viêm họng, khan tiếng, còn dùng nhỏ vào tai chữa tai chảy mủ. Chữa viêm họng, ho, khan tiếng, lá hổ vĩ giã nát, thêm vài hạt muối, ngâm trong miệng nuốt nước dần dần. Ngày dùng 6 - 12 gam lá tươi. Chữa viêm tai chảy mủ: lá hổ vĩ giã nát, vắt lấy nước nhỏ vào tai. Ngày nhỏ nhiều lần.

Ngoài cây hổ vĩ lá có mép vàng nói trên, còn có một cây nữa cũng mang tên hổ vĩ hay đuôi hổ, thuộc cùng họ, mặt lá có vân đen ngang trông như đuôi hổ, lá gãy rơi xuống đất có thể bén rễ và mọc thành cây mới cây này không được dùng làm thuốc, chỉ được trồng làm cảnh.

Cây Xấu Hổ: Còn có tên là

cây mắc cỡ, cây thẹn, cây trinh nữ, hàm tu thảo. Tên khoa học *Mimosa pudica* L. Thuộc họ trinh nữ (Mimosaceae). Tên xấu hổ do lá cây cụp xuống khi có người đụng vào. Ta dùng toàn cây hoặc lá và rễ cây xấu hổ. Cây nhỏ mọc hoang loà xòa ở ven đường cái, thân có gai hình móc. Lá hai lần kép hình lông chim, nhưng cuống phụ xếp như hình chân vịt, khe động vào là cụp xuống, cuống chung gãy mang nhiều lông, dài 4cm, có lông trắng cứng. Lá chét 15-20 đôi nhỏ, gần như không có cuống. Hoa màu tím đỏ, tụ thành hình đầu trái xoan. Mọc hoang khắp nơi trong nước ta, không thấy ai trồng. Người ta đào rễ vào quanh năm, rửa sạch đất cát, thái mỏng phơi hay sấy khô. Chỉ mới thấy được dùng trong phạm vi nhân dân. Với những công dụng, dạng và liều dùng như sau:

1) Lá cây xấu hổ được dùng

làm thuốc ngủ và dịu thần kinh. Liều dùng hàng ngày 6-12g dưới dạng thuốc sắc, uống trước khi đi ngủ.

2) Rễ cây xấu hổ được dùng chữa bệnh nhức xương. Rễ cây xấu hổ thái mỏng thành từng miếng, phơi khô. Ngày dùng 120g rang sau đó tẩm rượu 35-400 rồi lại rang cho khô thêm 600ml nước. Sắc còn 200-300ml, chia số nước còn lại làm 2-3 lần uống trong ngày. Thường dùng 4-5 ngày thấy kết quả.

Cây Hổ Phách: Còn gọi là huyết hổ phách, hồng tùng chi, huyết phách, minh phách. Tên khoa học *Amber Fossil resin*, *Suceinum*, *Suecinum ex carbone*. Người ta cho rằng hổ phách là nhựa của một loài thông cổ hiện nay đã mất giống gọi là *Pityoxylon Suceinifer Krauss*. Có thể do một số loài khác nữa. Những cây thông này mọc thành rừng ở bờ biển Châu Âu,

Châu Mỹ (Nam Mỹ). Những rừng thông này hiện bị vùi dưới biển, dưới đất trong những mỏ than.

Muốn có hổ phách người ta đào những mỏ than có hổ phách hoặc có khi người ta nhặt được ở bờ biển do bão táp phong ba hất vào bờ, hoặc có khi phải lặn xuống biển sâu để mò.

Trước kia trong Tây y có dùng hổ phách để làm thuốc chống co thắt nhưng hiện nay chỉ còn dùng làm một số vật trang sức.

Đông y coi hổ phách có vị ngọt (cam), tính bình, vào 4 kinh tâm, can, phế và bàng quang, có tác dụng an thần, định kinh, lợi tiểu tiện, tán ứ huyết, dùng trong những trường hợp tâm thần bất định, hôn hợp mất ngủ, ngủ hay mê sợ, tiểu tiện ra huyết, chữa mụn nhọt lâu lành.

PHÚC HOÀNG

(Theo Những cây thuốc và vị thuốc)

Nếu không có Tết

PHẠM VĂN TÌNH

Nếu không có Tết thì trời
Một mình ngồi với mưa rơi lặng thầm
Dù trời có rét căm căm
Người ta vẫn ấm trong chăn xứ Hàn

Nếu không có Tết giận hờn
Bao ngày bao tháng vẫn còn trơ trơ
Sông kia vẫn lạnh đôi bờ
Bánh chưng xanh biết bao giờ lại xanh.

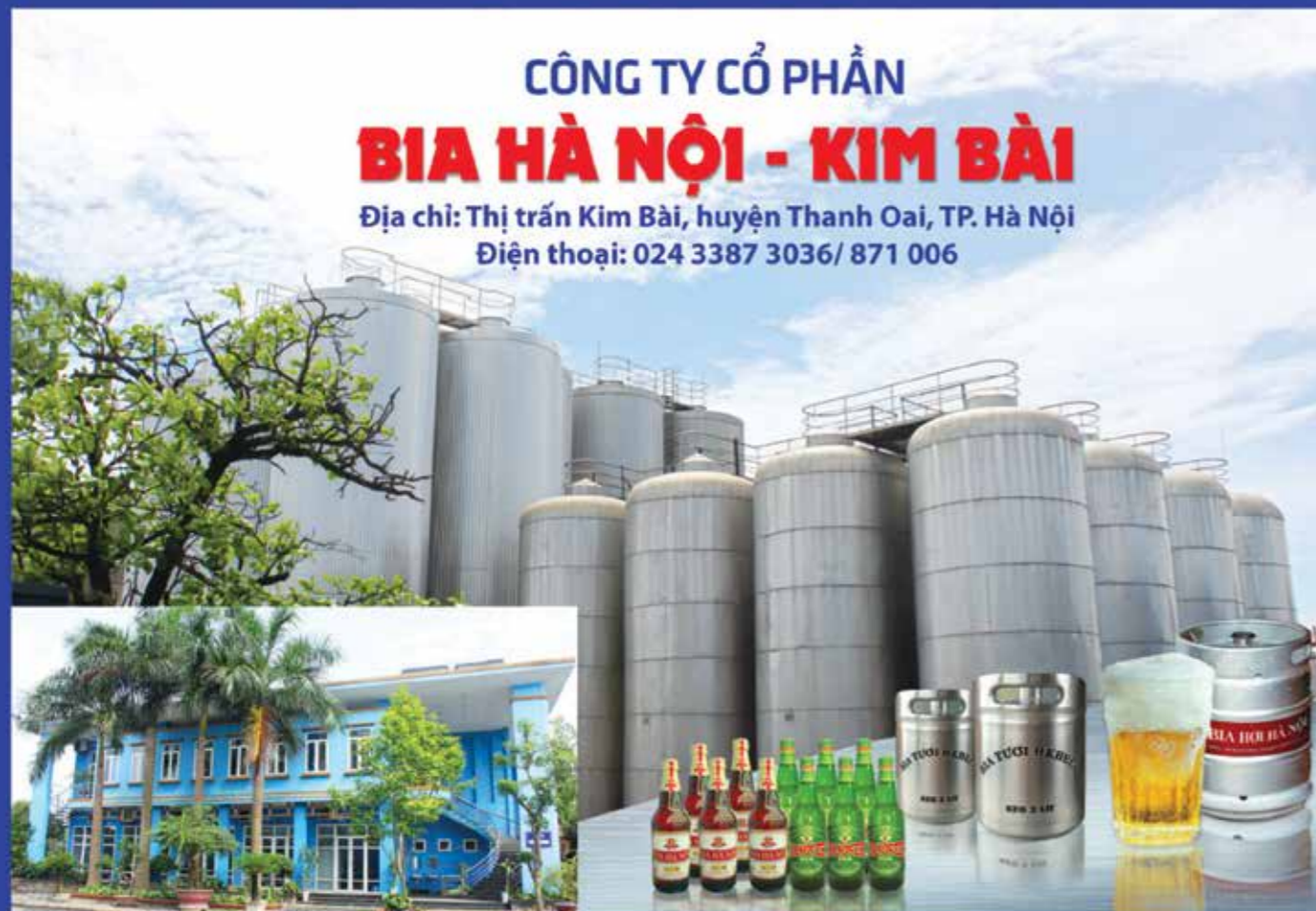
Nếu không có Tết nhân gian
Người già không thấy mình đang "được" già
Nụ kia vẫn chẳng thành hoa
Người yêu ta vẫn chỉ là... người yêu

Nếu không có Tết thì anh
Quên mất em, quên mất mình đang yêu
Em sinh nhật tuổi bao nhiêu
Để cho hoa thắm nở nhiều chồi non

Nếu không có Tết mỉa miếu
Cũng theo bóng nước nàng Kiều về sông
Em ngồi tựa cửa chờ trông
Năm kia chưa hết, mùa đông vẫn còn

Dù cho nước cạn đá mòn
Thời gian vẫn chảy như con sông dài
Giật mình tờ lịch sớm mai
Ngày ba mươi Tết, ngỡ ai đang chờ...





Quán Trịn mỗi sáng

BÙI ĐỨC KHIÊM

Quán Trịn mỗi sáng
 Tôi thường ghé qua
 Ngậm ngùi nghe
 Trầm,
 bỗng...
 Một côi đi về (*)
 Với nhịp đập con tim thổn thức

Quán Trịn mỗi sáng
 Tôi thường ghé qua
 Nhâm nhấp vị
 ngọt,
 đắng...
 Châm chậm thấm vào ngày!

 (*) Nhạc phẩm của Trịnh Công Sơn

Chiều cuối năm

BÙI VIỆT PHƯƠNG

Đã vết cạn cho ngày
 Chiều cuối
 Năm
 Khói lơ mơ tàn thuốc
 Ông lão thả con cá vàng xuống nước
 Vội vã lên triển đề
 Giấc mơ lợi ngược
 Mong cá chép thành thần phật về trời
 Hoa cúc nép đào, mai
 Giấu chuyện làng hoa giờ hẹp lại
 Chợ đường quê vì vút gió ngoại ô
 Anh an cư
 Trên trái tim du mục thời gian
 Được mất tuần hoàn
 Năm mới.

Tự cảm chiều biên khu

PHẠM VĂN ANH

Trên dọc dài đất nước đã qua
 Đường tuần tra thẩm mùa đông chín ửng
 Hôi chân trời núi mọc từ đâu
 Sau triệu triệu kỷ nguyên sao đời vật đổi
 Trong nhịp thở của đất có những bản làng đêm đêm đèn thức
 Trong nhịp đi của gió có tiếng quân reo ngựa hí phía rừng xa
 Và máu người khảm đá rịn mồ hôi
 Từng doi đá bật mầm ngăn bước giặc

Dặm dài miền dã sử
 Gặp những thân cây độc hành xé đá sinh sôi
 Vạm vỡ tiêu binh miền phen giậu
 Khảm cao xanh chí khí quật cường
 Sa mạc gom gió thành lời yêu khiến lòng núi, lòng người thôi khắc khoải

Thăm thăm U Ma Tu Khòong
 Cheo leo Phàn Liên Sơn
 Tuyết sương dưới ngọn cờ tốt Bắc
 Nhận bóng cây làm bạn đường rừng
 Nghi chân lèn vắng
 Phấn hoa bay biết xuân mới đang về

Không sa mạc chốn này
 Cuộc viễn du ngàn năm của đá hướng chùng vô nghĩa
 Không sa mạc chốn này
 Ta cô đơn hơn sỏi
 Thêm một bóng cây giữa đỉnh trời vẫy gọi.

Tháng Giêng

PHẠM VĂN TÌNH

Tháng Giêng ầm áp cỏ gà
 Nhú mắm tấp tễnh đời ra hội làng
 Mưa rào sạch lối đường ngang
 Cho em đi chợ mở hàng sớm mai.
 Tháng Giêng tím tím hoa khoai
 Mật từ ruột đất rủ vài chú ong
 Nghe con ngơ gác trên đồng
 Ngọt ngào xanh cỏ, mênh mông xanh trời.
 Tháng Giêng chưa tỏ mặt người
 Trường em ngói đỏ tiếng cười trong sương

Cafe một mình

TRẦN MAI HƯƠNG

Mưa
 Phố buồn
 Ngày đang tan
 Từng giọt

Cafe
 Quán vắng
 Chậm chạp
 Rơi

Giọt của đất trời
 Gần xa
 Xao xác

Giọt của lòng người
 Lẻ loi
 Đậm nhạt

Thánh thốt
 Mùa đi
 Từng nốt
 Những độc âm.

Hà Nội, năm 2019

TIỂU PHẨM

Đón khách xưa và đón khách nay

HOÀNG NỮ MINH HÀ

Củ nhật, chúng tôi rủ nhau ra cây Sung Quán (đường Thanh Bình, quận Hà Đông) để lai rai nhân ngày nghỉ. Cầm chai rượu trắng của một thương hiệu trong nước, anh bạn Dương Minh Văn phì cười rồi kể:

- Chỉ vì chai rượu bị làm giả này mà tớ đã rơi vào tình huống dở khóc dở cười, "vì người làm điều nên xuýt mất người yêu".

Nói rồi Văn kể tiếp, Tết năm trước khi mới quen và đang ở giai đoạn tán tỉnh em Thúy Hằng. Nàng đã xiêu xiêu tấm lòng trinh nữ nhưng còn nói: "Em "sợ sợ" bố khó tính là...". Ai không đành lòng là cụ gạt phăng đi. Minh nghe nàng nói thế thì nghĩ: Tán nàng không quan trọng. Cái chính là chinh phục được "nhạc phụ đại nhân". Minh đến thăm bố nàng với phương châm: "Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn cố hiểu" để khám phá sở thích của cụ.

Minh nghe cụ luận đàm cùng bạn bè: Giờ chẳng biết thế nào mà lần, rượu tây tàu bị làm giả nhiều, rượu đóng chai tôi nghĩ có rượu A là an toàn. Minh mừng rơn. Nhân dịp sắp Tết, mình mua một thùng rượu này về quê biếu. Ông cụ vui vẻ nói: Anh Văn chu đáo quá, lại hiểu cả sở thích của bác nữa chứ. Minh khoái chí chắc mẩm đã "tán" đổ cụ. Sau đó, mình đến chúc mừng năm mới bố nàng vui vẻ

giữ ở lại ăn cơm. Cuối bữa tiệc, cụ hỏi: "Văn đã đọc truyện ngắn Đón khách của Nam Cao chưa? Không đợi trả lời, cụ nói luôn đó là Truyện viết về một công chức nhà nước được tặng hai chai rượu giả, cậu ta định đem về quê biếu bố ý trung nhân ở làng, nhưng khi phát hiện ra rượu giả cậu ta đã đem tặng ông Đồ có cô con gái quê mùa. Hành vi đó đã làm cả gia đình ông Đồ tưởng là rượu quý và nghĩ cậu công chức có nhã ý kết duyên với con mình nên chuẩn bị cỗ Tết chu đáo để đón "rể", nhưng không phải thế, khiến nhà ông Đồ bẽ bàng. Nhưng mà đó là chuyện ngày xưa lạc hậu, còn Tết này, anh Văn biếu bác một thùng rượu A giả bác cũng không giống ông đồ xưa đâu nhé! Minh giật thót tim khi nghe ông cụ chỉ ra sự nhận dạng chai rượu giả rồi còn bảo mình online mà xem báo đăng tin vụ sản xuất rượu A giả. Minh đỏ mặt hốt hoảng xin lỗi ông cụ và thanh minh cho tấm lòng thành của mình. Ông cụ cười nói:

- Không sao! Bác là đại tá quân đội đánh Đông dẹp Bắc đủ các chiến trường và các chiến rượu. Bác hiểu tấm lòng chân thành của cháu. Rượu Tây, rượu ta cái nào cũng bị làm giả chả biết thế nào mà lần.

Kể đến đây Văn kết luận: Đón khách ngày nay ở làng khác xa đón khách ngày xưa... ■

CHÚC MỪNG NĂM MỚI XUÂN NHÂM DẦN 2022

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

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

Quà Tết ^{trinh}
thay ^{hết}
lời Tri Ân



*Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia. | *Đã uống bia- Không lái xe