

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 9 (2022)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322



HANOI BEER

Premium
BEER

NÂNG TÂM VỊ THỂ

Một phiên bản cao cấp của Bia Hà Nội



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA

TRÀ THANH NHIỆT DR. THANH THANH LỘC CƠ THỂ TƯƠI MÁT MỖI NGÀY





MỤC LỤC

THÁNG 9-2022

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 Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm 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: **Hồ Gươm chiều Thu.**
Ảnh: *Nguyen Studio Tt.*

6-9. Những hoạt động nổi bật của VBA trong 9 tháng đầu năm 2022

VBA's Noteworthy activities in the first 09 months of 2022

10-11. Tràn lan rượu "ba không"

Free-floating "Three-Zero" liquor

16-17. SABECO vinh dự được vinh danh tại chương trình Vinh Quang Việt Nam năm 2022

SABECO honored at 2022 "Vietnam Glory" program

18-19. HEINEKEN Việt Nam đầu tư 30 tỷ đồng góp phần bảo tồn tài nguyên nước...

Heineken Vietnam contributed 30 billion VND to water resource conservation

20-21. 2 yếu tố kiến tạo nên đẳng cấp Bia Trúc Bạch

02 elements help creating Truc Bach Beer class

22-23. Coca - Cola Việt Nam tiếp tục hành trình chung tay "Vì một Việt Nam không rác thải"

Coca-Cola Vietnam continues the journey "For a Vietnam without waste"



26-28. Giải pháp nào để ngành thực phẩm, đồ uống vượt qua khó khăn?
What solutions for Food and Beverage industries overcoming their hardships?

29-31. Nỗ lực vượt qua thách thức
Striving over challenges

34-35. Bia Saigon ra mắt dòng bia vị cà phê đầu tiên tại Việt Nam
Saigon Beer introduced the first coffee-flavoured beer in Vietnam

38-39. FI Vietnam 2022 - Cánh cửa vào thị trường nguyên liệu thực phẩm và đồ uống Việt Nam
FI Vietnam 2022 - The door to Vietnam Food and Beverage Ingredient market

42-49. Tổng quan thị trường hoa bia houblong trên thế giới 2020-2021
Overview of World Hop market 2020-2021



50-51. Ống trao đổi nhiệt đa chức năng mới từ Evoguard
New multi-purpose heat exchanger module from Evoguard

60-61. Sơn Tây - Xứ Đoài có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, dịch vụ ăn uống....
Son Tay - Xu Doai has a lot of potential for the development of tourism, catering services...



NHỮNG HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA VBA TRONG 9 THÁNG ĐẦU NĂM 2022

Mặc dù gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, một số chính sách hạn chế đồ uống có cồn và ảnh hưởng bởi cuộc xung đột Nga-Ukraine, song nhờ luôn chủ động trước mọi thách thức, đưa ra các giải pháp phù hợp, kịp thời và nỗ lực cố gắng của toàn thể cán bộ, nhân viên nền ngành Đồ uống Việt Nam nói chung và Hiệp hội Bia-Rượu-Nước giải khát Việt Nam nói riêng (VBA) vẫn đạt các chỉ tiêu, kế hoạch đề ra, góp phần nâng cao uy tín, vai trò của Hiệp hội. Dưới đây là những hoạt động nổi bật của VBA trong 9 tháng đầu năm 2022.

■ TRƯỜNG VĂN

Kịp thời góp ý, kiến nghị, góp phần đưa ngành vượt qua khó khăn

Thực hiện Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 11/10/2021 của Chính phủ về thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch Covid-19 trong điều kiện bình thường mới, ngành Đồ uống Việt Nam trong đó có Hiệp hội Bia-Rượu-Nước giải khát Việt Nam đã có nhiều giải pháp để vượt qua khó khăn, phục hồi, phát triển kinh tế. Đặc biệt, toàn Ngành đã có đóng góp tích cực vào phục hồi kinh tế và tăng trưởng chung của nền kinh tế nói chung và của ngành Đồ uống nói riêng. Ngành công nghiệp 6 tháng đầu năm 2022 tăng 8,48% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 2,94 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế. Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp (IIP) tháng 8 ước tăng 2,9% so với tháng trước và tăng 15,6% so với cùng kỳ năm trước, trong đó, ngành chế biến, chế tạo tăng 16,2%. Tính chung 8 tháng năm 2022, IIP ước tăng 9,4% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2021 tăng 5,5%). Trong đó, ngành chế biến, chế tạo tăng 10,4% (cùng kỳ năm 2021 tăng 7%), đóng góp 8,1 điểm phần trăm vào mức tăng chung. Sản xuất, chế biến thực phẩm so với 8 tháng cùng kỳ 2021 tăng 8,9%. Sản xuất đồ uống so với 8 tháng cùng kỳ tăng 26,8%. Sản phẩm bia 8 tháng đạt 3,77 tỷ lít tăng 31,2% so với cùng kỳ năm trước. Sản phẩm bia tháng 9/2022 ước đạt 552,3 triệu lít (lấy bằng mức tháng 8) sản lượng bia của cả 9 tháng 2022 sẽ đạt khoảng 4,4 tỷ lít. Số lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp công nghiệp

tại thời điểm 01/8/2022 tăng 0,6% so với cùng thời điểm tháng trước và tăng 23,2% so với cùng thời điểm năm trước.

Thực hiện các mục tiêu, kế hoạch trong năm 2022, ngay từ đầu năm, VBA đã chủ động, tích cực tổ chức các hoạt động tham gia góp ý kiến xây dựng các chính sách liên quan đến ngành, phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước. Hiệp hội đã tổ chức một số hội nghị, hội thảo lấy ý kiến đóng góp của các doanh nghiệp, chuyên gia về chính sách thuế liên quan đến ngành Đồ uống, từ đó kiến nghị tới các bộ ngành, Chính phủ, Quốc hội xem xét để có chính sách phù hợp với thực tế, tạo điều kiện để ngành vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Ngày 29/4/2022, Hiệp hội đã phối hợp với Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh (WINE & SPIRITS) tổ chức Tọa đàm về “Đánh giá định lượng tác động của Thuế TTĐB đối với ngành đồ uống có cồn ở Việt Nam”. Tại Hội nghị, đại diện một số doanh nghiệp và chuyên gia đã đóng góp ý kiến về những tác động của thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với đồ uống có cồn và ảnh hưởng như thế nào tới sản xuất, kinh doanh cũng như vấn đề việc làm, tính khách quan, bình đẳng, sự cạnh tranh không lành mạnh của các loại rượu dân tự nấu (nhà nước không thu được thuế, không kiểm soát được chất lượng)...

Ngày 06/5/2022, Hiệp hội đã tổ chức Hội thảo “Ngành đồ uống phục hồi và phát triển trong điều kiện



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA chủ trì buổi họp với lãnh đạo, đại diện một số doanh nghiệp ngành Bia tại Văn phòng Hiệp hội.

binh thường mới”. Hội thảo thu hút sự tham gia của đông đủ các doanh nghiệp, đại diện các bộ ngành, chuyên gia kinh tế, chuyên gia pháp luật và đại diện các cơ quan báo đài. Nội dung hội thảo và các ý kiến phát biểu đã được đăng tải trên nhiều cơ quan báo chí phản ánh những khó khăn chồng chất mà ngành Đồ uống đang phải đối mặt và kiến nghị các chính sách liên quan đến ngành cần ổn định để các doanh nghiệp có thời gian phục hồi, phát triển kinh tế. Trong ngày, Hiệp hội đã tổ chức Lễ ra mắt Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam trực thuộc VBA. Việc ra đời Viện Nghiên cứu nhằm phục vụ cho công tác nghiên cứu chuyên sâu về ngành Đồ uống, cung cấp những thông tin, số liệu chính thống, khách quan nhất về ngành để các cơ quan, cá nhân, báo chí hiểu hơn về ngành, từ đó xây dựng chính sách sao cho phù hợp với thực tiễn. Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam đã được Bộ Khoa học và Công nghệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động khoa học và công nghệ từ ngày 29/12/2021.

Nhằm tăng cường phối hợp với các hiệp hội trong việc tham gia xây dựng các chính sách liên quan đến ngành, ngày 28/6, VBA đã ký kết thỏa thuận hợp tác với Hội Khoa học Kỹ thuật An toàn Thực phẩm Việt Nam (VINAFOSA) trong giai đoạn 2022 - 2027. Ngày 07/7/2022, VBA phối hợp với VINAFOSA tổ chức Hội thảo về “Dinh dưỡng và những biện pháp can thiệp hiệu quả” nhằm tăng cường đẩy mạnh các giải pháp sử dụng thực phẩm trong đó có thực phẩm đồ uống an toàn và hiệu quả. Tại Hội thảo, các chuyên gia dinh dưỡng cũng khẳng định, có nhiều nguyên

nhân dẫn tới béo phì nó là tổng hợp các yếu tố như chế độ ăn uống không hợp lý, do di truyền, nằm, ngồi xem tivi, điện thoại nhiều giờ vận động, ít tập thể dục... Để tránh béo phì mỗi chúng ta cần có chế độ dinh dưỡng khoa học theo ngày, theo tuần, cân đối giữa các món ăn, không ăn quá nhiều, thường xuyên tập thể dục, vận động để đốt cháy năng lượng, tăng cường ăn rau xanh, chất xơ, trái cây phù hợp...

Trong các ngày 8/7 và 3/8/2022, Hiệp hội tiếp tục phối hợp tổ chức các cuộc họp với các chuyên gia đầu ngành về góp ý hoàn thiện đề án “Nghiên cứu tác động của việc điều chỉnh tăng Thuế TTĐB với ngành Đồ uống có cồn trong điều kiện bình thường mới” nhằm hoàn thiện và phát hành nội bộ cho các hội viên của Hiệp hội để có căn cứ khoa học, có thông tin, số liệu chính thống phục vụ cho việc góp ý kiến về chính sách thuế liên quan đến ngành, từ đó kiến nghị với Chính phủ, Quốc hội chưa xem xét tăng thuế TTĐB vào giai đoạn các doanh nghiệp đang gặp nhiều khó khăn do những tác động kể trên. Trong tháng 8 và tháng 9, Hiệp hội cũng đã tích cực cung cấp thông tin, số liệu cho các bộ ngành, Đại biểu Quốc hội về tình hình sản xuất, kinh doanh của ngành Đồ uống, những khó khăn mà toàn ngành đang gặp phải cũng như những tác động tới kinh tế - xã hội nếu tăng thuế TTĐB. Do vậy, Hiệp hội kiến nghị chưa xem xét việc tăng thuế TTĐB trong giai đoạn này mà nên lùi và giãn thời gian xem xét, thực hiện việc tăng thuế TTĐB vào 2- 3 năm tới để các doanh nghiệp có thời gian phục hồi kinh tế, tiếp tục đóng góp lớn cho ngân sách

nhà nước, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và việc làm cho người lao động. Đồng thời kiến nghị cần có các biện pháp kiểm soát rượu dân tự nấu, rượu không rõ nguồn gốc để kiểm soát được chất lượng sản phẩm, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, đảm bảo tính công bằng, cạnh tranh lành mạnh giữa các sản phẩm trên thị trường, nhất là có thêm nguồn thu ngân sách cho nhà nước. Nếu kiểm soát được các loại rượu dân tự nấu, rượu thủ công thì nhà nước sẽ có thêm nguồn thu ngân sách lớn, đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

Về vấn đề rượu thủ công, VBA và Sở Công Thương tỉnh Ninh Bình đã ký kết Biên bản ghi nhớ (MOU) “Chương trình tăng cường năng lực quản lý rượu thủ công tại tỉnh Ninh Bình” và triển khai thực hiện từ tháng 11 năm 2020 đến hết năm 2021. Đây là chương trình thí điểm nhằm tăng cường năng lực quản lý sản xuất rượu thủ công của cơ quan quản lý tại tỉnh Ninh Bình, góp phần hạn chế tác hại do rượu không rõ nguồn gốc gây ra, thực hiện vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành, hỗ trợ công tác quản lý của Nhà nước. Ngày 14 - 01 - 2022, VBA phối hợp với Cục Công nghiệp, Bộ Công Thương và Sở Công Thương Ninh Bình 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. Hội thảo là dịp để các chuyên gia, các cơ quan quản lý Nhà nước Trung ương và địa phương cùng trao đổi, thảo luận về các nội dung được nêu trong các báo cáo, nhất là các kiến nghị đề xuất với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền nhằm quản lý tốt hơn hoạt động sản xuất, kinh doanh rượu thủ công và nêu cao ý thức Uống có trách nhiệm của người sử dụng. Một nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) năm 2020 cho thấy, tổn thất về thuế đối với rượu thủ công gây ra vào khoảng 751,582 triệu USD, chiếm 29% tổng tổn thất về thuế từ khu vực phi chính thức.

Thực hiện yêu cầu của Bộ Công Thương về đánh giá những khó khăn ảnh hưởng gây nên tình trạng lạm phát hiện nay do cuộc xung đột Nga-Ukraine gây ra cho ngành công nghiệp trong nước nói chung và ngành công nghiệp Đồ uống nói riêng, Hiệp hội đã phối hợp với các doanh nghiệp hội viên tập hợp nội dung số liệu và những kiến nghị đề xuất cùng các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp để báo cáo Bộ Công Thương và các Bộ ngành liên quan.

Tăng cường xúc tiến thương mại, đào tạo, hợp tác quốc tế

Bên cạnh nhiệm vụ tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành, VBA còn luôn quan tâm đến công tác xúc tiến thương mại, đào tạo, hợp tác quốc tế,

nhất là sau khi tình hình dịch Covid-19 dần được kiểm soát. Tháng 6/2022, Hiệp hội đã Tổ chức cho đoàn cán bộ của các doanh nghiệp hội viên tham quan kết hợp với du lịch tại Hội chợ Quốc tế Thực phẩm bao bì PROPAK (Băng Cốc, Thái Lan) với sự tham gia của hơn 50 người gồm có ban lãnh đạo Hiệp hội và các cán bộ của một số doanh nghiệp hội viên.

Hiệp hội phối hợp với Công ty VINEXAD tổ chức thành công Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2022 diễn ra từ ngày 11 - 13/8/2022, tại Thành phố Hồ Chí Minh, với sự tham gia của các đơn vị đầu ngành như: SABECO, HABECO, Tân Hiệp Phát, Suntory PepsiCo... Trong tháng 9 này, Hiệp hội cũng đã tổ chức đoàn công tác tham quan học tập tại Triển lãm Drinktec 2022 và Lễ hội bia tại CHLB Đức nhằm tiếp cận những trang thiết bị, công nghệ mới trên thế giới, tìm kiếm đối tác, tăng cường hợp tác đầu tư, tìm hiểu chính sách đồ uống, những đóng góp của ngành Bia đối với kinh tế - xã hội Đức và học hỏi việc tổ chức lễ hội, nghệ thuật bán hàng, kinh doanh đồ uống của nước bạn...

Lãnh đạo Hiệp hội và Văn phòng Hiệp hội luôn quan tâm đến công tác Hội viên, tăng cường kết nối, lắng nghe ý kiến của Hội viên để kịp thời có những kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, phục hồi, phát triển kinh tế. Đồng thời luôn quan tâm đến các chương trình hợp tác quốc tế, tiếp các đoàn công tác của các nước tới thăm Hiệp hội, mở ra nhiều cơ hội hợp tác giữa các doanh nghiệp với các đối tác trong thời gian tới. Trong 9 tháng đầu năm 2022, Hiệp hội cũng luôn quan tâm đến công tác đào tạo, cập nhật các thông tin nhằm giúp các doanh nghiệp hội viên có thêm những kiến thức, kinh nghiệm phục vụ cho nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh. Từ ngày 14 - 15/7/2022 tại Tổng Công ty CP Bia-Rượu-Nước giải khát Hà Nội, Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam phối hợp với trường Đại học Luật Hà Nội mở lớp tập huấn về “Công tác quản trị doanh nghiệp, kỹ năng phát triển thị trường, quản trị nhân sự, chăm sóc quan hệ với khách hàng” thu hút 35 học viên đến từ hơn 10 đơn vị hội viên tham gia.

Nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông

Công tác truyền thông luôn được Hiệp hội xác định là một trong những nhiệm vụ rất quan trọng, bởi thông qua báo, tạp chí những thông tin, số liệu chính xác của ngành cũng như những kiến nghị của Hiệp hội sẽ tới đông đảo bạn đọc, nhất là các bộ ngành, Chính phủ, Quốc hội, từ đó hiểu rõ hơn về ngành và xây dựng chính sách đảm bảo tính khách quan, phù hợp với tình hình thực tế. Trong 9 tháng đầu năm 2022, Hiệp hội đã phối hợp chặt chẽ với



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại buổi làm việc.

các cơ quan báo chí, tạp chí, đài truyền hình để truyền thông kịp thời các sự kiện của ngành và đăng tải những ý kiến, kiến nghị của Hiệp hội về một số chính sách liên quan đến ngành.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam - cơ quan ngôn luận của VBA đã phát huy tốt vai trò truyền thông của mình, có những bài viết chuyên sâu, khái quát về ngành, kịp thời phản ánh các hoạt động của Hiệp hội, của ngành, cung cấp thông tin, số liệu chính xác, khách quan về ngành cũng như các ý kiến đóng góp của các đại biểu, doanh nghiệp, nhờ đó giúp các Đại biểu Quốc hội, các bộ ngành, người tiêu dùng có thêm thông tin, hiểu hơn về ngành Đồ uống Việt Nam; truyền thông có trách nhiệm, quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng, đồng thời khuyến cáo người tiêu dùng uống có trách nhiệm, uống có văn hoá, đã uống rượu, bia thì không lái xe...

Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đổi mới về nội dung, hình thức trên Tạp chí in và giao diện trang điện tử, làm tốt công tác truyền thông về ngành Đồ uống Việt Nam và các hoạt động của Hiệp hội, của các doanh nghiệp. Phát huy thế mạnh của Tạp chí in là cơ quan ngôn luận của VBA, phản ánh những kiến nghị của Hiệp hội, của doanh nghiệp trong việc tham gia góp ý xây dựng chính sách, bảo vệ lợi ích hợp pháp, chính đáng của các doanh nghiệp hội viên. Tạp chí đã có bài viết phản ánh những khó khăn của ngành Đồ uống như tác động của dịch Covid-19, chính sách hạn chế đồ uống có cồn, ảnh hưởng của xung đột Nga - Ukraine tới các hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp...

Tạp chí đã tăng số trang, đổi mới phong cách trình bày nên hình thức tạp chí dày dặn, đẹp mắt và sang trọng hơn. Nội dung tạp chí phong phú, hấp dẫn, thiết thực với nhiều đối tượng độc giả, góp phần quảng bá, giới

thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp tới đông đảo người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Các số tạp chí in đều được đăng lên trang web vba.com.vn, douongvietnam.vn, trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam nên số lượt người đọc tăng cao, sức lan toả ngày một lớn...

Tạp chí đã nêu bật vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam, những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp đối với ngân sách địa phương, giải quyết việc làm, nhất các chương trình ý nghĩa đối với cộng đồng, công tác an sinh xã hội, các hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... Thông qua Tạp chí Đồ uống Việt Nam, hình ảnh về ngành Đồ uống Việt Nam ngày càng đẹp hơn trong mắt độc giả và người tiêu dùng. Ngày 09/8/2022, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức Chương trình giới thiệu Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của Đất nước" và cập nhật một số thông tin về ngành Đồ uống Việt Nam. Chương trình có sự tham gia của Lãnh đạo Hiệp hội, đại diện Hội Nhà báo Việt Nam, đại diện Nhà tài trợ, các chuyên gia kinh tế và các phóng viên, báo đài trung ương và Hà Nội. Chương trình đã được hàng chục báo đài đăng tải, lan toả thông tin về Cuộc thi viết.

Tạp chí luôn quan tâm đến công tác nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ, phóng viên, tham gia các buổi chia sẻ, trao đổi về nghiệp vụ với các đồng nghiệp, cử cán bộ, phóng viên tham gia các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ về tạp chí in, tạp chí điện tử do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức. Tích cực tham gia giới thiệu, trưng bày các ấn phẩm của Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại Hội Báo toàn quốc 2022, thu hút đông đảo bạn đọc tới tham quan. Tạp chí Đồ uống Việt Nam vinh dự được Phó Thủ tướng Chính phủ, các Bộ trưởng và Lãnh đạo Hội Nhà báo Việt Nam tới thăm gian trưng bày các ấn phẩm của Tạp chí. Đặc biệt, Tạp chí vinh dự đạt Giải Khuyến khích ở nội dung Giải Bìa số Xuân ấn tượng tại Hội Báo toàn quốc 2022.

Được sự quan tâm, hỗ trợ của Hiệp hội, Tạp chí đã xây dựng mới các chuyên mục và thiết kế lại trang web vba.com.vn đảm bảo hiện đại, hấp dẫn, đáp ứng yêu cầu truyền thông trong giai đoạn phát triển mới. Trong thời gian tới, Tạp chí sẽ ra mắt Tạp chí bộ mới với mảngset và khuôn khổ mới phục vụ cho việc nâng cao thương hiệu của Tạp chí theo hướng hiện đại, sang trọng, bổ ích, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của bạn đọc. Đồng thời tuyển thêm phóng viên, nhân viên, đẩy mạnh truyền thông trên điện tử và các nền tảng xã hội để thông tin về ngành Đồ uống ngày càng lan toả tới đông đảo bạn đọc trong nước và quốc tế. Tổ chức Lễ tổng kết và trao giải Cuộc thi viết "Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước"; Thực hiện một số hoạt động xã hội từ thiện, trao quà cho một số gia cảnh éo le, học sinh nghèo vượt khó... ■

Kỳ 2:

TRẦN LAN

RƯỢU “BA KHÔNG”

Hiện nay, không khó để có thể mua được các loại rượu khác nhau đủ loại từ rượu trắng, rượu ngâm,... tại các nhà hàng, quán ăn, hàng tạp hóa, trên mạng xã hội hay một nhà dân có kinh doanh rượu. Điểm chung của các loại rượu này là “ba không” (không rõ nguồn gốc, không đảm bảo chất lượng và không ai kiểm soát). Việc mua và bán quá dễ dàng như vậy đặt ra câu hỏi về nguồn gốc, chất lượng của các sản phẩm rượu này được kiểm soát như thế nào?

■ KIM ANH

Việc mua bán các mặt hàng hiện nay trên các nền tảng mạng xã hội trở nên thuận tiện và được nhiều người tin tưởng lựa chọn. Rượu cũng là mặt hàng được người ta “vô tư” đăng bán rộng rãi trên các hội nhóm, trang cá nhân trên nền tảng facebook một cách công khai. Chỉ cần đăng tải một số hình ảnh cùng những lời quảng cáo hoa mỹ, khẳng định về chất lượng như “rượu nhà nấu”, “rượu chuẩn quê”, “rượu men lá”... trên hội nhóm mua bán rượu, người bán là nhà hàng, quán ăn đã nhận được vô số tin nhắn hỏi mua hàng. Nhìn chung đều là những người mua rượu để phục vụ mục đích kinh doanh quán ăn, quán nhậu. Thậm chí họ còn không quan tâm tới những lời giới thiệu về chất lượng mà chỉ hỏi về giá thành, tìm những loại rượu có nồng độ nhẹ nhất, giá rẻ nhất với mục đích phục vụ các đối tượng người có thu nhập thấp, công nhân, sinh viên.

Khảo sát tại một số cửa hàng



Rượu do dân tự nấu không được kiểm soát về chất lượng, không có nhãn mác.

tạp hóa lớn - nhỏ trên địa bàn Hà Nội, việc buôn bán các loại rượu được diễn ra công khai và khá phổ biến. Việc mua bán loại mặt hàng này cũng rất dễ dàng. Tại một cửa hàng tạp hóa trên đường Trần Thái Tông (quận Cầu Giấy), khi được hỏi mua rượu, chủ cửa hàng đã nhanh chóng đem từ trong nhà ra những chiếc can lớn

dung tích 20 lít và rất nhiệt tình giới thiệu về loại “rượu quê men lá” đặc sản của quê mình.

Theo chủ cửa hàng này, rượu được người nhà ở quê nấu nên cam kết về chất lượng. “Quanh đây người ta ưa chuộng loại rượu này lắm, không vấn đề gì cả. Ban đầu chỉ mua uống thử thấy ngon về sau còn đặt hàng trước để uống



Rượu không rõ nguồn gốc đựng trong can nhựa được đặt ở nhà vệ sinh của một quán ăn.

dẫn hoặc tự ngâm cho ngon. Giá là 50.000 đồng/lít rượu trắng và 70.000 đồng/lít đối với rượu ngâm” - chủ cửa hàng này cho hay.

Khi PV hỏi mua với số lượng lớn để bán cho nhà hàng, chủ cửa hàng tạp hoá này cũng sẵn sàng giới thiệu những loại rượu rẻ hơn với mức giá chỉ từ 20.000 – 30.000 đồng/lít. Muốn mua bao nhiêu cũng có, chỉ cần gọi điện đặt trước 1 ngày là giao đến tận nơi.

Ghi nhận tương tự tại một cửa hàng tạp hóa trên đường Nguyễn Hoàng (quận Nam Từ Liêm), chị chủ cửa hàng cam kết: “Bán rượu cả chục năm nay thì phải biết rượu nào ngon, rượu nào dở. Chị gái ở quê vẫn nấu rượu truyền thống, nấu nếp củi, nấu cơm, ủ men, phải dậy sớm nấu rượu vất vả lắm chứ không như nhiều người nói không cần nấu vẫn thành rượu. Cả làng cưới xin gì mọi người vẫn lấy rượu này để mời khách. Rượu

có cồn uống một cái là biết ngay và không ai mua rượu rởm về bán cho khách cả. Mua ở đây thì cứ yên tâm không bao giờ có chuyện ngộ độc rượu”. Nhưng khi được hỏi có giấy tờ, hóa đơn gì chứng minh nguồn gốc rượu, chủ cửa hàng tỏ vẻ khó chịu ra mặt: “Rượu quê thì lấy đâu hóa đơn em ơi. Về uống có bị làm sao thì ra đây nhà chị chịu, bán cho bao nhiêu người rồi có ai làm sao đâu”.

Tại một quán nước trong chợ Nghĩa Tân (Cầu Giấy) khi hỏi có biết quanh đây ai bán rượu không thì bất ngờ được biết quán nước này cũng kinh doanh mặt hàng này. Theo chủ quán nước, rượu chỉ bán cho khách quen, ai biết mới bán chứ không bày sẵn ở đây. Khi có người mua rượu, chủ quán liền chạy về nhà gần đó để mang ra giao cho khách.

Khảo sát tương tự tại một số cửa hàng bán lẻ khác, điệp khúc quen thuộc “người nhà, người quen nấu rượu” hoặc tự nấu rượu bán thường xuyên được chủ các cửa hàng sử dụng để tạo độ tin cậy với khách hàng. Ngoài niềm tin, khách hàng không có cách nào kiểm chứng nguồn gốc của các loại rượu này vì tất cả đều không có gì chứng minh nguồn gốc xuất xứ. Giá của các loại rượu này cũng vô cùng đa dạng, dao động từ 20.000 đến 70.000 đồng tùy loại và nhu cầu của khách hàng.

Những loại rượu “quê” này được bày bán tràn lan khắp nơi, với nhiều mức giá khác nhau nhưng đều có điểm chung là “ba không” (không nguồn gốc, không chất lượng, không ai kiểm soát). Những chủ cửa hàng này cho biết, chưa từng có cơ quan chức năng nào đến kiểm tra chất lượng

rượu bởi “người ta chỉ kiểm tra rượu ngoại chứ rượu gạo quê này ai kiểm tra”.

Người bán hàng đã chủ quan và tin tưởng vào nguồn hàng của mình là vậy thì những người tiêu dùng cũng có một niềm tin “mãnh liệt” vào chất lượng rượu quê. Theo ông Tư (63 tuổi, phường Thanh Xuân Trung, Hà Nội) cho biết: “Từ trước đến nay tôi không bao giờ mua rượu trôi nổi, linh tinh ở các quán tạp hóa hoặc gọi rượu ở quán ăn. Thỉnh thoảng khi có dịp về quê ở Thái Bình tôi đều mua sẵn 1 can rượu của người bà con tự nấu, uống rất êm mà không đau đầu. Cứ để ở nhà đấy, rượu để càng lâu càng ngon, uống êm, khi nào có khách thì mang ra mời hoặc đi ăn bên ngoài thì mang đi uống cho yên tâm”.

Dường như phần lớn người tiêu dùng đang hiểu chưa đúng về khái niệm “rượu không rõ nguồn gốc” là không biết ở đâu. Nếu chỉ không biết nơi sản xuất thôi thì chưa đủ. Mặc dù biết rõ cơ sở sản xuất rượu, người sản xuất nhưng bên trong quy trình nấu, nấu bằng nguyên liệu gì và chất lượng ra sao thì chưa ai kiểm định. Cứ người quen hay họ hàng nấu là yên tâm về chất lượng nên những vụ ngộ độc rượu vẫn diễn ra trong nhiều năm qua.

Khi nào nhận thức của người tiêu dùng, người kinh doanh chưa được nâng cao và sự lỏng lẻo trong công tác quản lý thì khi đó các loại rượu “ba không” vẫn còn tồn tại và phát triển. Hơn nhất nếu rượu không rõ nguồn gốc vẫn được mua bán dễ dàng thì sức khỏe người tiêu dùng sẽ còn bị đe dọa, thậm chí còn tiềm ẩn nguy hiểm tới tính mạng. ■

LO NGẠI TỪ ĐỒ UỐNG YÊU THÍCH CỦA GIỚI TRẺ HIỆN NAY

Hiện nay nhu cầu khám phá thế giới ẩm thực của con người ngày càng phong phú, đa dạng. Đặc biệt với giới trẻ nhu cầu tìm hiểu các món ăn, đồ uống hot trend, độc lạ ngày càng lớn. Tuy nhiên, nếu không sử dụng đúng cách sẽ tiềm ẩn nhiều nguy hiểm tới sức khỏe.

■ KIM ANH

Với sự bùng nổ của công nghệ hiện nay, không khó để mua một loại đồ ăn, đồ uống, có thể gọi mang về hoặc dùng trực tiếp trên các nền tảng đặt đồ ăn như Grabfood, ShopeeFood, GoJek, NowFood... Giới trẻ hiện nay không chỉ đặt ra tiêu chí ngon miệng, độc đáo, lạ mắt mà còn hướng tới chất lượng phục vụ, không gian quán. Không khó để kể tên một số loại đồ uống đang được giới trẻ hiện nay yêu thích như trà sữa, trà hoa quả, trà chanh, sinh tố, đồ đá xay...

Đặc biệt vào mùa hè những thức uống này càng được nhiều bạn trẻ yêu thích hơn với tác dụng giải khát, không gian quán thiết kế đẹp mắt, là địa điểm lý tưởng để gặp gỡ bạn bè. Nắm bắt thị hiếu người dùng, hàng loạt các quán giải khát, cà phê, trà sữa từ các thương hiệu lớn đến các quán vỉa hè thi nhau mọc lên như “nấm sau mưa”. Từ các thành phố lớn đến những vùng nông thôn đều dễ dàng mua được một thức uống được nhiều bạn trẻ yêu thích.

Trong đó, trà sữa luôn nằm trong toplist những đồ uống được giới trẻ ưa chuộng. Lý do khiến trà sữa trở nên phổ biến như hiện nay chính là nhờ vào hương vị thơm ngon, đa dạng, luôn được đổi mới trong thành phần topping. Ở Việt Nam hiện nay, mọi người có thể dễ dàng tìm mua trà sữa ở bất kỳ cửa hàng tiện lợi hoặc quán cà phê nào. Thậm chí còn có nhiều thương hiệu trà sữa lớn du nhập vào nước ta như Dingtea, Koi, Gongcha, Mixue, Royaltea, Share Tea... cùng các thương hiệu trong nước như Phúc Long, TocoToco, The Alley.

Trà sữa giờ đây không đơn thuần là một trào lưu mà trở thành một phần không thể thiếu đối với giới trẻ. Gặp nhau tám chuyện - “Đi trà sữa nhé”. Học nhóm, họp hành - “Ra trà sữa đi”. Ở văn phòng hay



Số tiền mà giới trẻ bỏ ra để mua trà sữa là rất lớn. Lượng đường trong trà sữa cũng khá cao.

ngày nghỉ ở nhà - “Order trà sữa về uống vậy”. Với giá thành giao động từ 40 - 60.000 đồng cho một ly trà sữa, mức giá này được cho là cao hơn hẳn so với thu nhập của đại đa số những người trẻ đang là học sinh - sinh viên hay người mới đi làm. Thế nhưng một bộ phận giới trẻ vẫn sẵn sàng bỏ tiền chi trả cho loại thức uống này.

Bạn Thu Hương (24 tuổi, nhân viên văn phòng tại Hà Nội) chia sẻ: “Chiều nào cứ khoảng 3,4 giờ là mọi người trong phòng mình sẽ hỏi nhau “gọi gì về uống?” hôm thì trà sữa, hôm khác là trà hoa quả hay cốc nước ép. Không nhất định một thương hiệu nào, chúng mình thay đổi liên tục để thử các quán mới, các loại trà sữa mới. Uống nhiều thành thói quen, nếu thiếu sẽ cảm thấy rất khó chịu, khó tập trung vào công việc.

Mình thường xuyên đặt đồ qua các app nên có nhiều mã giảm giá, giá thành cũng được giảm xuống”.

Bên cạnh những thương hiệu nổi tiếng, giá cao thì vẫn còn rất nhiều các quán bình dân, quán vỉa hè cũng bán đồ uống yêu thích của giới trẻ. Nhiều cửa hàng trà sữa nhỏ hơn, không có thương hiệu vẫn thu hút các em học sinh, sinh viên sau mỗi giờ tan học. Hiện nay, ngày càng nhiều bạn trẻ “nghiện” đồ uống này vì có vị ngọt, thơm, béo ngậy. Nguyễn Tường Vy, 21 tuổi, sinh viên trường Đại học Giáo dục, Hà Nội cho hay, cô và các bạn bè của mình ít khi vào những tiệm trà sữa lớn để mua đồ uống bởi giá thành khá cao. “Một ly nước mía, sữa đậu nành giá chỉ 10.000 đồng, trà đào cũng khoảng 30.000 đồng, trong khi trà sữa thì từ 50.000 đồng/ly, nếu có thêm trân châu, thạch, kem sữa thì giá còn cao hơn nữa”, Vy lý giải.

Vy cho biết thêm, ở Hà Nội có nhiều điểm bán trà sữa có giá thành rẻ hơn rất nhiều, có thể 15.000 - 25.000 đồng/ly, mức giá này hấp dẫn với nhiều học sinh, ít tiền cũng có thể mua được trà sữa.

Không chỉ trà sữa mà nước ép, trà chanh, trà đào cam xả, đồ đá xay... là một trong nhiều đồ uống được các bạn trẻ yêu thích. Hương vị ngọt ngào, béo ngậy của kem tươi, sữa béo trong các món đá xay hay vị chua chua, ngọt ngọt hòa cùng vị chất trong các loại trà hoa quả đã trở thành món đồ uống khoái khẩu của không ít các bạn trẻ.

Việt Nam chi tới 362 triệu USD (8.500 tỉ đồng) cho trà sữa trong năm 2021, đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia và Thái Lan. Báo cáo lượng tiêu thụ trà sữa ở Đông Nam Á do Momentum Works và start-up thanh toán Qlub đồng thực hiện nhận thấy, Đông Nam Á chi tới 3,7 tỉ USD cho trà sữa cũng như những đồ uống dạng “trà mới” tương tự trà sữa, trong năm 2021. Báo cáo công bố ngày 16.8 nhận thấy, Indonesia đứng đầu về quy mô thị trường trà sữa ở Đông Nam Á, với doanh thu hàng năm là 1,6 tỉ USD. Tiếp theo, Thái Lan có doanh thu hàng năm là 749 triệu USD (17,5 tỉ đồng) thông qua hơn 31.000 cửa hàng trà sữa và các kênh bán lẻ khác. Việt Nam cũng lọt vào nhóm quốc gia tiêu thụ trà sữa hàng đầu của khu vực, với mức tiêu thụ tới 362 triệu USD.

Theo chia sẻ của bạn Nguyễn Thảo (25 tuổi) nhân viên HR tại Hà Nội, lần nào ra quán cà phê mình cũng chỉ gọi đá xay việt quất hoặc matcha vì phù hợp với sở thích nhất. Mặc dù biết những đồ này nhiều kem, ngọt, dễ béo nhưng nghĩ thỉnh thoảng mới uống chắc sẽ không có ảnh hưởng gì.

Các quán nước ép, sinh tố nhỏ rất “hút” thực khách trẻ, nhất là vào mùa hè. Nằm sâu trong ngõ nhỏ nhưng quán nước ép tại Chùa Bộc (Hà Nội) lúc nào cũng đông khách, đặc biệt từ 21h rất đông các bạn trẻ đến mua mang về. Theo chia sẻ của một số bạn sinh viên, quán này tuy nhỏ, rất ít chỗ ngồi lại nằm sâu trong ngõ nhưng đa dạng đồ uống, ngon, giá rẻ nên được nhiều người thích.

Mặc dù những đồ uống này rất bắt mắt, hợp khẩu vị của đại đa số các bạn trẻ nhưng nếu thường xuyên sử dụng sẽ không có lợi cho sức khỏe người dùng. Bởi lẽ để tạo nên hương vị thơm ngon béo ngậy vốn được yêu thích cần nhiều chất tạo ngọt như đường, sữa đặc, sữa béo, kem tươi... và để màu sắc hấp dẫn nhiều loại đồ uống còn sử dụng màu từ các loại siro. Tại những quán giá thành rẻ còn sử dụng nguyên liệu không rõ nguồn gốc là những thực phẩm công nghiệp giá rẻ tiềm ẩn những nguy hiểm tới sức khỏe con người. Hơn nữa, việc sử dụng các đồ uống ngọt hàng ngày, thường xuyên uống vào buổi tối gây dư thừa năng lượng, là một trong những nguy cơ gây thừa cân béo phì ở người trẻ hiện nay. Trong khi đó, các loại trà sữa lại chứa lượng đường khá cao. Theo thông tin từ báo Pháp luật Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể ba ly có thể tích 250ml và hai ly có thể tích 500ml, các ly không đá, mua cùng một thời điểm để mang thử nghiệm cùng một lúc, tại Trung tâm công nghệ Việt- Đức (trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM). Sau khi thử nghiệm, kết quả cho thấy hàm lượng đường tổng (là hàm lượng đường đơn có mặt trong thực phẩm) như sau:

Ly 1: trà sữa bình dân có thể tích 250ml chứa hàm lượng đường tổng là 39,3g

Ly 2: trà sữa bình dân có thể tích 250ml chứa hàm lượng đường tổng là 65,6 g

Ly 3: trà sữa thương hiệu nổi tiếng 500ml chứa hàm lượng đường tổng là 58.1g (tức khoảng 29,05g/250ml)

Ly 4: trà sữa thương hiệu nổi tiếng 500ml chứa hàm lượng đường tổng là 72,9g (tức khoảng 36,45g/250ml)

Ly 5: trà sữa bình dân 250ml chứa hàm lượng đường tổng là 50,9g. ■

MỜI DOANH NGHIỆP THAM DỰ CÁC KHÓA ĐÀO TẠO MIỄN PHÍ CỦA TRUNG TÂM ĐÀO TẠO VÀ HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHỆ

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, đặc biệt là Cách mạng công nghiệp 4.0 và kỷ nguyên số hóa, các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang tích cực đầu tư đổi mới, ứng dụng khoa học và công nghệ để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh và sức cạnh tranh của doanh nghiệp, tham gia vào các chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

Chuyển đổi số được xem là một trong những giải pháp then chốt giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) từ sống sót đến đột phá sau đại dịch Covid-19. Số lượng các công ty tích hợp các yếu tố công nghệ vào nơi làm việc đã tăng vọt kể từ khi đại dịch bùng phát. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp SMEs Việt Nam vẫn đang loay hoay chuyển đổi số, lựa chọn và ứng dụng các công nghệ, giải pháp phù hợp để theo kịp sự thay đổi vô cùng nhanh của môi trường kinh doanh

cũng như nhu cầu, hành vi của người tiêu dùng. Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị, vận hành trong kỷ nguyên số và sau đại dịch Covid-19, Trung tâm Đào tạo và Hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ (Trung tâm) thuộc Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN – Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức các chương trình đào tạo và kính mời các doanh nghiệp tham gia.

Các chương trình đào tạo được tổ chức trong thời gian sắp tới:

1. Khóa đào tạo: “Ứng dụng công nghệ trong quản lý doanh nghiệp”

- Thời gian: Sáng 06/10/2022
- Địa điểm: 39 Trần Hưng Đạo, Quận Hoàn Kiếm, TP. Hà Nội
- Nội dung đào tạo:
 - + Cơ hội và thách thức của DN trong bối cảnh CMCN 4.0.
 - + Các xu hướng giúp DN tăng sức cạnh tranh trong kỷ nguyên số.
 - + DN tận dụng công nghệ và chuyển đổi số để bứt phá.
 - + Hiệu quả và lợi ích khi đổi mới, ứng dụng công nghệ để tối ưu hoạt động quản lý – điều hành doanh nghiệp.
 - + Các công cụ và phần mềm hỗ trợ quản lý nhân sự, sản xuất, kế toán, bán hàng & quản lý bán hàng, chăm sóc khách hàng...
 - + Đánh giá và lựa chọn công nghệ, phần mềm quản lý phù hợp với DN.

2. Khóa đào tạo: “Nâng cao hiệu quả kinh doanh trong kỷ nguyên số”

- Thời gian: Chiều 06/10/2022
- Địa điểm: 39 Trần Hưng Đạo, Quận Hoàn Kiếm, TP. Hà Nội
- Nội dung đào tạo:
 - + Cơ hội và thách thức của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số.
 - + Các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.
 - + Kinh doanh trong thời đại kỷ nguyên số.
 - + Các công cụ và công nghệ có thể sử dụng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.
 - + Quản lý kinh doanh kết hợp trực tiếp và trực tuyến.

3. Khóa đào tạo: “Chuyển đổi số và Sản xuất thông minh trong doanh nghiệp”

- Thời gian: Sáng 28/10/2022
- Địa điểm: 273 Điện Biên Phủ, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.
- Nội dung đào tạo:
 - + Tổng quan về chuyển đổi số (CĐS) và sản xuất thông minh (SXTM).
 - + Các yếu tố ảnh hưởng tới CĐS và SXTM của DN trong bối cảnh CMCN 4.0.
 - + Các cấp độ, mức độ của CĐS và SXTM trong DN.
 - + Các nền tảng, công cụ cốt lõi của CĐS và SXTM trong bối cảnh CMCN 4.0.
 - + Các trụ cột và công cụ hỗ trợ cho CĐS và SXTM của doanh nghiệp.
 - + Các giải pháp thúc đẩy CĐS và SXTM cho DN.

4. Khóa đào tạo: “Xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp trong CMCN 4.0”

- Thời gian: Chiều 28/10/2022
 - Địa điểm: 273 Điện Biên Phủ, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.
 - Nội dung đào tạo:
 - + Tổng quan về thương hiệu và vai trò thương hiệu.
 - + Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu; Quy trình lập chiến lược cho thương hiệu; Quy trình xây dựng thương hiệu; Hệ thống định vị thương hiệu, Chìa khóa thương hiệu; Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; Sử dụng tài sản trí tuệ xây dựng thương hiệu.
 - + Phân tích các case-study. Lưu ý với doanh nghiệp.
- Học phí: Trung tâm hỗ trợ 100% học phí cho các doanh nghiệp SMEs (BTC sẽ ưu tiên xếp lớp theo thứ tự gửi đăng ký của các DN).
- Yêu cầu: Gửi bản gốc Phiếu đăng ký tới BTC, sau khi nhận được BTC sẽ gửi thông báo xác nhận chính thức:
- Trung tâm Đào tạo và Hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ (thuộc Cục NATEC, Bộ Khoa học và Công nghệ), Phòng 209 – Tòa nhà số 39 Trần Hưng Đạo, Quận Hoàn Kiếm, TP. Hà Nội.
- Chi tiết liên hệ: Ms. Thúy Hằng – 094.351.6666, Email: hanght.most@gmail.com
- Tạp chí Đồ uống Việt Nam thông tin để các doanh nghiệp trong ngành biết và đăng ký tham gia.

SABECO VINH DỰ ĐƯỢC VINH DANH TẠI

Với chủ đề “Bản lĩnh Việt Nam”, chương trình Vinh Quang Việt Nam năm 2022 đã vinh danh 7 tập thể và 6 cá nhân xuất sắc, thể hiện bản lĩnh để chinh phục thử thách, vượt qua khó khăn, chiến thắng dịch bệnh và trở thành nguồn cảm hứng lan tỏa năng lượng tích cực trong xã hội. Đây là lần đầu Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) vinh dự được vinh danh tại giải thưởng Vinh Quang Việt Nam do Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tổ chức vào sáng ngày 10/9/2022 vừa qua.

■ NGUYỄN ANH



Chương trình Vinh Quang Việt Nam lần thứ XVII với chủ đề “Bản lĩnh Việt Nam” vinh danh 7 tập thể và 6 cá nhân xuất sắc.

Truyền sức mạnh cho cộng đồng, thể hiện bản lĩnh Việt Nam

Chương trình Vinh Quang Việt Nam lần thứ XVII với chủ đề “Bản Lĩnh Việt Nam” đã vinh danh 7 tập thể và 6 cá nhân xuất sắc. Là một trong những tập thể điển hình tiên tiến được vinh danh, SABECO - doanh nghiệp duy nhất của ngành đồ uống lần đầu tiên vinh dự nhận giải thưởng Vinh Quang Việt Nam lần thứ XVII nhờ vào những đóng góp thiết thực cho nền kinh tế - xã hội thông qua những sáng kiến xoay quanh chiến lược phát triển bền vững 4Cs: Country (Đất nước), Culture (Văn hóa), Conservation (Bảo tồn) và Consumption (Tiêu thụ).

Trong những năm qua, SABECO đã không ngừng chung tay kiến tạo những giá trị bền vững cho cộng đồng hướng đến sự thịnh vượng của đất nước và con người Việt Nam. Trong 2 năm 2020 - 2021 khi cả nước phải đối mặt với thời điểm khó khăn chưa từng có tiền lệ để chống lại đại dịch Covid-19, SABECO vẫn nỗ lực duy trì việc làm cho hơn 9.000 lao động trực tiếp của Tổng công ty; đóng góp ngân sách gần 10.000 tỷ đồng trong năm

2021; Hỗ trợ hơn 55 tỷ đồng cho các sáng kiến hỗ trợ cộng đồng như: Lên Cùng Việt Nam, Tiếp Sức Việt Nam, Góp Triệu Ngôi Sao, Tết Chung Một Nhà, Việt Nam Thắng Vàng, Nâng Bước Thể Thao, Thắp Sáng Đường Quê... Đó là những nỗ lực chung của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ cộng đồng ở địa phương họ vận hành.

Giai đoạn 3 năm đầu tiên của quá trình chuyển đổi số tại SABECO. Doanh nghiệp củng cố năng lực cạnh tranh bằng việc triển khai các sáng kiến chuyển đổi qua 7 trụ cột chiến lược gồm: Bán hàng (Sales), Thương hiệu (Brand), Sản xuất (Production), Chuỗi cung ứng (Supply Chain), Chi phí (Cost), Con người (People) và Quản trị (Board) - hỗ trợ bởi sáng kiến SABECO 4.0.

Chính thức khởi động vào năm 2020, SABECO 4.0 cho phép doanh nghiệp cải thiện cách thức làm việc thông qua việc tối ưu hóa, chuẩn hóa và tự động hóa các quy trình, bắt đầu từ chuỗi cung ứng, vận hành kho bãi, bán hàng và hệ thống kinh doanh thông minh. Sáng kiến chiến lược này không chỉ giúp SABECO xây dựng năng lực số hóa và hiện đại hóa năng lực cốt lõi của mình mà còn giúp SABECO trở

CHƯƠNG TRÌNH VINH QUANG VIỆT NAM 2022



Chương trình Việt Nam Thăng Vàng được SABECO phối hợp cùng Bộ Văn hóa, Thể Thao & Du lịch nhằm hỗ trợ phát triển tài năng thể thao trẻ.

thành doanh nghiệp dẫn đầu ngành tại Việt Nam lấy con người và định hướng dữ liệu làm trọng tâm có năng lực cạnh tranh toàn cầu. Không chỉ giúp tối ưu hiệu quả hoạt động kinh doanh bên trong doanh nghiệp, sáng kiến này còn giúp nâng cao năng lực của nguồn nhân lực thuộc đội ngũ bán hàng của SABECO trên mọi miền đất nước thông qua việc tiếp cận với công nghệ.

Những nỗ lực đáng được công nhận

Với bề dày lịch sử hơn 147 năm hình thành và phát triển đồng hành cùng những đổi thay của đất nước, SABECO đã xác lập được vị thế là một trong những tập đoàn hàng đầu Việt Nam. Với cam kết luôn đồng hành và đóng góp cho sự phát triển bền vững và thịnh vượng cho đất nước và người dân, SABECO tập trung phát triển mạnh mẽ thương hiệu bia nội địa chất lượng cao và nâng tầm vị thế thương hiệu ở thị trường trong và ngoài nước, để người Việt có thể thực sự tự hào về thương hiệu Việt.

Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO cho biết: "Là một công ty có lịch sử lâu đời tại Việt Nam, SABECO luôn cam kết mang lại những gì tốt nhất cho đất nước. Song hành cùng việc nỗ lực thúc đẩy hoạt động kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, chúng tôi không quên trách nhiệm của mình trong việc thúc đẩy và hỗ trợ sự phát triển của cộng đồng

thông qua các sáng kiến phát triển bền vững. Trong thời gian qua, SABECO và Bia Saigon đã hỗ trợ nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu trong nước, đồng thời hỗ trợ các hoạt động văn hóa, ẩm thực và thể thao của Việt Nam. Khi Việt Nam đối mặt với những thách thức do Covid-19 gây ra, ưu tiên cốt lõi của chúng tôi là đảm bảo việc làm ổn định cho lực lượng lao động trong công ty, đồng thời chúng tôi luôn chủ động để hỗ trợ người dân và đất nước bằng những hành động thiết thực. Những điều này đã phản ánh giá trị văn hoá doanh nghiệp luôn lấy con người làm trọng tâm của SABECO, cũng như cam kết của chúng tôi trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững cho đất nước và người dân Việt Nam".

Sự tôn vinh tại Vinh Quang Việt Nam chính là sự công nhận từ cộng đồng cho những nỗ lực và hành động cụ thể mà SABECO đang không ngừng triển khai để mang đến những thay đổi tích cực cho xã hội, tiếp thêm bản lĩnh giúp đất nước và người dân Việt Nam vượt qua gian khó và thách thức, để ngày càng phồn vinh và thịnh vượng.

SABECO là một trong những hội viên tiêu biểu của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), có nhiều đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành đồ uống. Xin chúc mừng SABECO vinh dự được vinh danh tại chương trình Vinh Quang Việt Nam 2022. ■



Lãnh đạo Heineken Việt Nam, WWF-Việt Nam và Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ấn nút khởi động Chương trình hợp tác.

HEINEKEN VIỆT NAM

ĐẦU TƯ 30 TỶ ĐỒNG GÓP PHẦN BẢO TỒN TÀI NGUYÊN NƯỚC...

Vừa qua, HEINEKEN Việt Nam, WWF-Việt Nam (Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các đối tác địa phương chính thức khởi động chương trình hợp tác phục hồi nguồn nước ở lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền nhằm tăng cường quản trị tài nguyên nước tại các lưu vực sông trọng điểm của Việt Nam.

■ LÊ ANH

Chương trình Hợp tác “Bảo tồn tài nguyên nước tại Vườn Quốc gia Xuân Sơn tỉnh Phú Thọ, Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hóa Đồng Nai tỉnh Đồng Nai, và Khu Bảo tồn Sinh thái Đồng Tháp Mười tỉnh Tiền Giang” sẽ được thực hiện trong vòng 4 năm với tổng ngân sách 30 tỷ đồng, do HEINEKEN Việt Nam tài trợ. Theo kế hoạch, các hệ sinh thái ở vùng đầu nguồn quan trọng của các lưu vực sông này sẽ được phục hồi bằng nhiều giải pháp khác nhau, góp phần nâng cao khả năng điều tiết,

cung cấp nước cho cộng đồng và các hoạt động nông nghiệp và sản xuất ở vùng hạ du của các lưu vực sông quan trọng này.

Chương trình là một phần trong chiến lược bảo tồn nguồn nước, hướng đến hiện thực hóa tham vọng của HEINEKEN Việt Nam. Theo đó, đến năm 2025, 100% lượng nước sẽ được bù hoàn - nghĩa là HEINEKEN Việt Nam sẽ hoàn trả lại thiên nhiên lượng nước bằng lượng nước trong toàn bộ sản phẩm. Đồng thời chương trình cũng nhằm mục tiêu phục hồi tính nguyên vẹn hệ sinh thái và đa

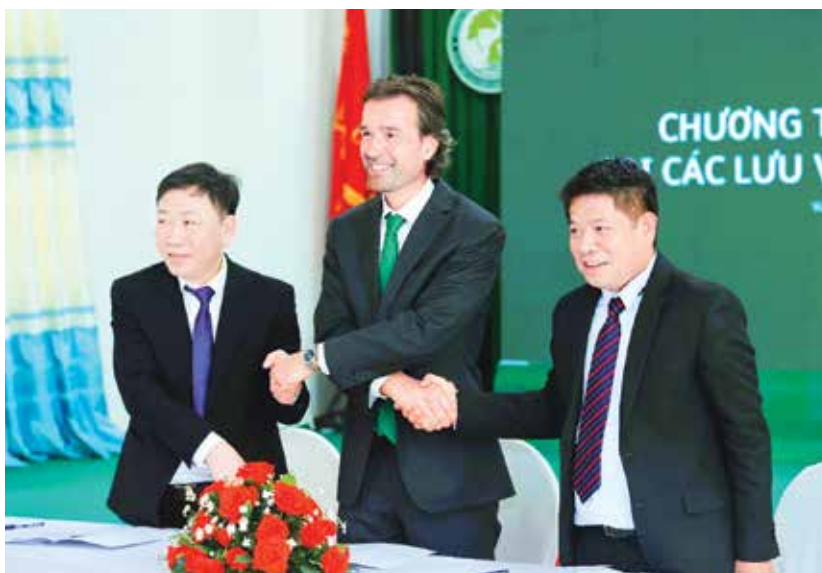
dạng sinh học tại khu vực sông Tiền, sông Sài Gòn - Đồng Nai và sông Hồng của WWF - Việt Nam.

Chương trình sẽ được triển khai tại các lưu vực sông trọng điểm - bao gồm Vườn Quốc gia Xuân Sơn, Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hóa Đồng Nai và Khu Bảo tồn Sinh thái Đồng Tháp Mười. Đây là những khu vực có giá trị bảo tồn đa dạng sinh học và giá trị kinh tế xã hội cao đối với các địa phương. Tuy nhiên, việc khai thác quá mức tài nguyên nước, rừng và đất; việc quản lý chưa hiệu quả các nguồn thủy; cùng với các tác động của biến

đổi khí hậu đã khiến cho tài nguyên nước tại đây bị suy giảm về số lượng và suy thoái về chất lượng.

“Bảo tồn nguồn nước là một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển bền vững tại HEINEKEN Việt Nam, nhất là khi sản phẩm bia của chúng tôi có đến 95% là nước”, - Bà Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao HEINEKEN Việt Nam cho biết. “Trong sản xuất, chúng tôi luôn nỗ lực tăng hiệu suất sử dụng nước và tăng cường tuần hoàn nước. Bên cạnh đó, chúng tôi còn đặt tham vọng đạt mức bù hoàn 100% đối với lượng chúng tôi sử dụng để làm ra các sản phẩm của mình. Chương trình hợp tác

quyết các vấn đề an ninh nguồn nước dựa vào các giải pháp thuận theo tự nhiên và dựa vào cộng đồng” - ông Hoàng Việt, Quản lý chương trình Nước của WWF - Việt Nam cho biết. “Với những cam kết mạnh mẽ và hợp tác chặt chẽ của Vụ Hợp tác Quốc tế, Vụ Quản lý Nguồn nước, Tổng cục Thủy lợi và Vụ Quản lý Rừng Đặc dụng, Tổng cục Lâm nghiệp thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các địa phương tham gia, cùng với sự hỗ trợ tích cực từ HEINEKEN Việt Nam trong Chương trình hợp tác này, WWF - Việt Nam tin tưởng là các hệ sinh thái nước ngọt quan trọng của Việt Nam sẽ được bảo vệ và phát triển



Lãnh đạo 3 đơn vị bắt tay sau Lễ ký kết Chương trình hợp tác.

bảo tồn và phục hồi nguồn nước với WWF-Việt Nam sẽ giúp cải thiện chất lượng nước cũng như cơ chế quản lý nước tại 3 lưu vực sông quan trọng đổ vào những nơi chúng tôi có nhà máy tại Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Tiền Giang. Chương trình với những ảnh hưởng tích cực và toàn diện đến môi trường và cộng đồng là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn” của chúng tôi.

“Chương trình được thiết kế theo cách tiếp cận tổng hợp nhằm giải

bền vững, gia tăng nguồn cung cấp nước cho con người và thiên nhiên, trong bối cảnh thiếu nước ở vùng hạ du các con sông ngày càng gia tăng, đặc biệt trong mùa khô. Chúng tôi hy vọng việc thực hiện Chương trình hợp tác này sẽ đưa ra các bài học kinh nghiệm để thúc đẩy các doanh nghiệp khác cùng tham gia trong công tác bảo vệ an ninh nguồn nước, phục vụ bền lâu cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như lợi ích của cộng đồng.

Chương trình đặt mục tiêu đến

năm 2025, các hệ sinh thái nước ngọt quan trọng thuộc Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hoá Đồng Nai, Khu Bảo tồn Sinh thái Đồng Tháp Mười và Vườn Quốc gia Xuân Sơn sẽ được phục hồi, bảo vệ và các cộng đồng trong khu vực sẽ thực hiện các thói quen mới trong cuộc sống và sinh hoạt, giúp bảo vệ, phục hồi và tiết kiệm để hướng tới mục tiêu bảo tồn 3 tỷ lít nước mỗi năm cho môi trường cũng như sản xuất và hoạt động nhân sinh ở vùng hạ du của các lưu vực sông. Trong đó, dự kiến:

- Gần 2 tỷ lít nước sẽ được gia tăng mỗi năm thông qua hoạt động nuôi dưỡng, làm giàu 1.100 ha rừng tự nhiên trên cả 3 lưu vực sông.

- 200 triệu lít nước mỗi năm sẽ được gia tăng từ hoạt động trồng mới, bổ sung 32,3 ha rừng gỗ lớn và cây bản địa.

- 800 triệu lít nước sẽ được bù hoàn mỗi năm riêng tại Khu bảo tồn sinh thái Đồng Tháp Mười thông qua việc nghiên cứu và áp dụng kế hoạch quản lý và điều tiết chế độ thủy văn phù hợp.

- Ngoài ra, các cộng đồng sinh sống trong các vùng lõi và vùng đệm của Khu Bảo tồn Thiên nhiên - Văn hoá Đồng Nai và Vườn Quốc gia Xuân Sơn sẽ được đào tạo để cùng tham gia thay đổi thói quen sinh hoạt và sản xuất để giảm tác động đến nguồn nước, tham gia các hoạt động trồng và giữ rừng.

Chương trình hợp tác giữa WWF - Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và HEINEKEN Việt Nam hướng đến có thể trở thành mô hình mẫu trong hợp tác Công - Tư trong công tác bảo vệ và phát triển rừng đầu nguồn, bảo tồn và phát triển nguồn nước ở các lưu vực sông quan trọng, phù hợp với cách tiếp cận toàn xã hội chung tay giải quyết thách thức đảo chiều mất đa dạng sinh học tại Việt Nam. ■



Thùng bia khổng lồ trưng bày tại trung tâm thị trấn Zatec, nơi khởi nguồn của hoa bia Saaz

Ảnh: Financial Times

2 YẾU TỐ KIẾN TẠO NÊN ĐẲNG CẤP BIA TRÚC BẠCH

Ra đời từ năm 1958, được đặt tên theo một địa danh gắn liền với mảnh đất nghìn năm văn hiến Thăng Long - Hà Nội, Bia Trúc Bạch từ lâu đã trở thành một phần không thể thiếu trong văn hoá ẩm thực của người dân Thủ đô. Là một trong những thương hiệu bia nội đầu tiên của Việt Nam, Trúc Bạch hội tụ đầy đủ tinh hoa để chinh phục người thưởng bia.

Hoa bia Saaz - Loài hoa được mệnh danh “nữ hoàng của các loài hoa bia”

Được biết là loài hoa bia của giới quý tộc, hoa bia Saaz chính là phần nguyên liệu không thể thiếu để Trúc Bạch có được vị thế đẳng cấp của mình. Loài hoa bia Saaz có nguồn gốc từ thung lũng Zatec, thuộc Cộng hòa Czech vốn được số ít dòng họ quý tộc trong vùng nuôi trồng từ hơn 1.000 năm trước.

Do tiêu chí khắt khe và kỳ công trong quy trình nuôi dưỡng, chỉ có 4.738 ha đất ở đây đáp ứng đủ điều kiện thổ nhưỡng cho hoa bia Saaz phát triển và tạo ra

sản lượng khiêm tốn. “Ngày nay, Saaz được trồng ở nhiều nơi trên thế giới nhưng Zatec vẫn là vùng đất cho ra hoa bia Saaz chất lượng nhất. Saaz từ Zatec chính là chiếc chìa khóa vàng để tạo nên linh hồn của Trúc Bạch”, đại diện thương hiệu cho biết.

Hoa bia Saaz được các chuyên gia đầu ngành miêu tả mang mùi vị và hương thơm sang trọng. Hương thơm thảo mộc ấm áp được ví như bản hợp ca của hồng bạch, quế hồi, hoa cỏ và chanh leo hấp dẫn người thưởng thức. Hàm lượng axit alpha dao động trong khoảng 3 đến 4% tạo nên vị đắng tinh tế cho bia. Khi đã nắm trong tay Saaz từ Zatec, các bậc thầy ủ nấu có thể tạo ra vị bia lay động cảm quan của những người sành bia nhất. Trong khi hoa bia Saaz tạo nên dấu ấn hương vị đặc trưng, thì nguyên liệu đại mạch Pháp cao cấp chỉ có thể được thu hoạch vào mùa xuân là yếu tố nâng tầm trải nghiệm của Bia Trúc Bạch. Các nghệ nhân nấu bia đã phải thực hiện nhiều cuộc tuyển chọn trước khi “chăm” hai nguyên liệu này để tạo nên tên tuổi của “sản phẩm bia cao cấp”.



Một nghệ nhân nấu bia của Trúc Bạch chiêm ngưỡng hoa bia Saaz (nguồn: Habeco)

Sự kết hợp giữa hoa bia Saaz quý tộc cùng kinh nghiệm bậc thầy từ những nghệ nhân ủ bia tạo nên hương vị độc bản của Bia Trúc Bạch, chinh phục giới mộ điệu bia.

Kinh nghiệm bậc thầy lưu truyền suốt trăm năm

Để những nguyên liệu quý có thể phát huy hết phẩm chất, quy trình nấu ủ bia đóng một vai trò quan trọng. Với nhiều thập kỷ làm nghề, các nghệ nhân Trúc Bạch sở hữu những bí quyết nấu ủ bậc thầy cùng với sự thấu hiểu từng loại nguyên liệu. Đây chính là công thức nấu bia bí truyền được lưu giữ hơn 130 năm đã tạo nên một “kiệt tác bia” như Trúc Bạch. Bên cạnh đó là sự hỗ trợ của công nghệ đạt chuẩn quốc tế, tạo ra sự đồng nhất giữa các mẻ bia. “Điều đặc biệt của một mẻ bia Trúc Bạch là bí quyết lên men hai lần và kỹ thuật tạo hương Kettle Hops - đó chính là thời điểm vàng để bổ sung hoa bia Saaz vào bốn nấu, tạo ra một hương thơm độc đáo cho Trúc Bạch”, các nghệ nhân nấu bia của Trúc Bạch chia sẻ.

Với những bí quyết ủ nấu được lưu truyền qua nhiều thế hệ các nghệ nhân, hương vị của Bia Trúc Bạch đã và đang giữ gìn chất nguyên bản theo thời gian. Đó là hương thơm quyến rũ độc đáo, vị đắng đậm đậm và lớp bọt bia có độ sánh mịn mềm mại. Dù là lon hay chai, Trúc Bạch vẫn giữ nguyên vẹn và đồng nhất chất lượng bia ở tất cả định dạng thành phẩm, từ mẻ bia đầu tiên vào năm 1958 đến nay.

Theo thời gian, thiết kế lon và chai đã có nhiều thay đổi, với hướng hiện đại hơn, phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng hơn nhưng hương vị của Bia



Bia Trúc Bạch thuộc phân khúc cao cấp trên thị trường. Sản phẩm được nhiều người sành bia đánh giá là “sự lựa chọn đẳng cấp”.

Trúc Bạch vẫn bất biến. “Nâng ly bia lên, ta cảm nhận được mùi thơm rất đặc trưng của hoa bia Saaz và đại mạch mùa xuân. Nhấp ngụm bia đầu tiên, thấy một vị đắng nhẹ nhưng dư vị lại êm mượt và ngọt dịu, lay động mọi tầng giác quan”, anh Thanh Tùng - một tín đồ của Bia Trúc Bạch miêu tả.

BIA TRÚC BẠCH (nguồn: Habeco)

COCA - COLA VIỆT NAM:

TIẾP TỤC HÀNH TRÌNH CHUNG TAY “VÌ MỘT VIỆT NAM KHÔNG RÁC THẢI”

Mới đây, tại thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam (Coca-Cola Việt Nam) phối hợp cùng Ủy ban Nhân dân Thành phố Thủ Đức tổ chức sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải”.

■ MAI ANH

Tới dự sự kiện có đại diện Vụ Khoa học Công nghệ (Bộ Công Thương), Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững (VBCSD), Sở Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh, UBND thành phố Thủ Đức, các cơ quan, ban ngành và người dân địa phương.

Sau thành công tại thành phố Đà Nẵng, ngày 27-8, Coca-Cola Việt Nam tiếp tục tổ chức sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải” tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là một trong những chuỗi sự kiện do Coca - Cola Việt Nam phối hợp với chính quyền địa phương tổ chức, thuộc chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”. Mục đích của Sự kiện là nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về phân loại rác thải, khuyến khích dùng túi tái sử dụng nhiều lần; qua đó, lan tỏa phong cách sống xanh, hướng tới sản xuất tiêu dùng bền vững.

Tại sự kiện, Coca-Cola Việt Nam đã trao tặng 65 thùng rác phân loại 3



Hoạt động đổi rác lấy quà tặng do Coca-Cola Việt Nam tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh.

ngăn cho Sở Tài nguyên Môi trường TP.HCM và 4.000 túi tái sử dụng cho Sở Công Thương TP.HCM, tổng giá trị là 700 triệu đồng. Coca-Cola là một trong những công ty tiên phong tài trợ thùng rác phân loại 3 ngăn và túi tái sử dụng nhiều lần cho TP.HCM nhằm chung tay cùng chính quyền Thành phố thực hiện công tác tuyên truyền việc áp dụng các quy định mới trong Luật Bảo vệ môi trường

đến người dân. Tại sự kiện, người dân tham dự có cơ hội chiêm ngưỡng các mô hình xuất sắc nhất của cuộc thi tái chế “Đời sống mới của rác thải”-nơi thể hiện các ý tưởng tái chế rác thải hay và hiệu quả nhất.

Thông qua hỗ trợ lần này, Công ty mong muốn chung tay cùng chính quyền địa phương thực hiện công tác tuyên truyền việc áp dụng các quy định mới trong luật Bảo vệ môi



Đại diện Coca-Cola Việt Nam trao biểu trưng số tiến mua thùng chứa rác cho địa phương.



Bà Nguyễn Thị Thu Hằng - Phó TGDĐ Đối ngoại, Truyền thông và Phát triển bền vững Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam trao biểu trưng số tiến mua thùng chứa rác cho địa phương.

trường đến người dân. Sự kiện còn có mặt của rapper Dat Maniac nhằm chia sẻ về dự án đổi rác lấy album mà anh đang thực hiện, qua đó lan tỏa nhiều hơn những giá trị tích cực đến giới trẻ yêu môi trường.

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

Chia sẻ tại sự kiện, lãnh đạo UBND Thành phố Thủ Đức cho biết: “Chúng tôi đánh giá cao nỗ lực của Coca-Cola Việt Nam trong việc đồng hành cùng Thành phố bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức của cộng đồng về rác thải nhựa. Chúng tôi hy vọng Coca-Cola Việt Nam và nhiều doanh nghiệp khác sẽ cùng thành phố hành động hướng đến một tương lai bền vững, không rác thải...”.

Chuỗi sự kiện “Vi một Việt Nam không rác thải” là hoạt động mới

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

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

Về Coca-Cola Việt Nam

COCA-COLA là một trong những thương hiệu quốc tế nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Coca-Cola Việt Nam hiện có các nhà máy đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội, tạo ra khoảng 2.000 công việc

trực tiếp cũng như gián tiếp tạo số lượng việc làm gấp 6 đến 8 lần từ các hoạt động trong chuỗi cung ứng của mình. Với định hướng trở thành công ty nước giải khát toàn diện, hướng đến người tiêu dùng, công ty không ngừng cải tiến và cung cấp nhiều loại nước giải khát đa dạng, chất lượng, bao gồm các dòng sản phẩm ít đường và không đường. Các nhãn hiệu nước giải khát của Coca-Cola tại Việt Nam bao gồm: COCA-COLA, COCA-COLA LIGHT, COCA-COLA giảm đường, COCA-COLA ZERO, COCA-COLA PLUS, SPRITE, FANTA, MINUTE MAID TEPPEY, MINUTE MAID SPLASH, GEORGIA MAX COFFEE, NUTRIBOOST, DASANI, AQUARIUS, SCHWEPPEES và FUZETEA+.

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

HÀNH TRÌNH “CHUNG TAY SẼ CHIA” ĐẾN KHẮP MỌI MIỀN CỦA HƠN 700 NHÂN VIÊN HEINEKEN VIỆT NAM

Tại HEINEKEN Việt Nam, phát triển bền vững không chỉ được hiện thực hoá qua những nỗ lực nhằm đem đến tác động môi trường bằng 0 hay phát kiến về đa dạng hóa sản phẩm, mà còn từ sự chung tay góp sức của hàng ngàn nhân viên. Với tinh thần “mỗi người là một chiến binh phát triển bền vững”, vừa qua, hơn 700 thành viên của đại gia đình HEINEKEN Việt Nam đã có hành trình “Chung tay sẻ chia” đầy ý nghĩa trên khắp Việt Nam.

Tham vọng “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” từ doanh nghiệp bia hàng đầu

Trong giai đoạn khó khăn của đại dịch, HEINEKEN Việt Nam không chỉ dừng lại ở cam kết, mà còn biến chiến lược phát triển bền vững “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn” trở thành tham vọng để hướng tới, một hành trình đầy xúc cảm của trách nhiệm, trải nghiệm và sự quan tâm đến cộng đồng. Gần đây, HEINEKEN Việt Nam vừa chính thức hoàn thành mục tiêu 6/6 nhà máy sử dụng nhiệt năng tái tạo cho quy trình nấu bia. Ngày 19/08 vừa qua, công ty cũng công bố đầu tư 30 tỷ đồng góp phần bảo tồn tài nguyên nước tại các lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền cùng WWF-Việt Nam và các đối tác, hướng tới mục tiêu bảo tồn 3 tỷ lít nước mỗi năm cho môi trường cũng như sản xuất và hoạt động nhân sinh ở vùng hạ du của các lưu vực sông.

Không chỉ truyền cảm hứng cho cộng đồng thông qua hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm với an sinh xã hội,



Lãnh đạo Heineken Việt Nam, WWF-Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ký kết hợp tác Chương trình.

HEINEKEN Việt Nam còn lan tỏa tinh thần “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn” đến từng cá nhân làm việc tại công ty. Chiến lược này mang đến sự gắn kết mạnh mẽ cho tập thể lớn, giúp họ cùng chia sẻ niềm tin vào những mục tiêu phát triển vì xã hội, cho tương lai lý tưởng và thế hệ mai sau. Không chỉ đồng hành cùng nhau bên công việc hằng ngày, đội ngũ HEINEKEN Việt Nam luôn đồng lòng và hăng hái với các dự án cộng đồng, thiện nguyện, tạo nên những thay đổi tích cực cho môi trường, xã hội.

Bà Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ cấp cao HEINEKEN Việt Nam chia sẻ: “Mỗi cá nhân tại HEINEKEN Việt Nam đều mang theo sứ mệnh phát triển bền vững của công ty. Chúng tôi tin rằng hành trình bền vững cùng những tham vọng thiết thực chỉ có thể thành công khi tất cả nhân viên, đối tác, người tiêu dùng và cộng đồng địa phương cùng song hành trên chặng đường này. Năm 2022, khi thách thức vẫn còn ở phía trước, chúng tôi sẽ tiếp tục nỗ lực “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn”, vươn mình để



Tập thể cán bộ, nhân viên Heineken Việt Nam và các đối tác với hoạt động ý nghĩa bảo vệ môi trường.

nâng tầm tham vọng, đồng thời hiện thực hóa các mục tiêu phát triển bền vững 2030 của Tập đoàn HEINEKEN Toàn cầu.”

Hành trình “Chung tay sẻ chia”, 700 con người với một mục tiêu duy nhất

Khởi động từ ngày 09/08/2022, hơn 700 nhân viên HEINEKEN Việt Nam đã tình nguyện tham gia chuỗi các hoạt động diễn ra tại 6 tỉnh, thành phố xuyên suốt cả nước như Tiền Giang, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Vũng Tàu, Hà Nội và Nha Trang với một số hoạt động nổi bật như:

Trồng cây xanh ven đường đi: Sau hơn 6 tiếng có mặt tại Trung An, tỉnh Tiền Giang, nhân viên HEINEKEN cùng với sự tham gia của đội ngũ ban lãnh đạo công ty đã trồng được 5km cây xanh ven đường. Việc trồng cây ven các đường đi giúp lượng nước do rễ cây giữ lại còn có thể được tái tạo trở thành mạch nước ngầm, ngăn chặn quá trình bốc hơi nước, giữ độ ẩm đất và không khí. HEINEKEN Việt Nam đã và đang từng bước tiến tới tham vọng phát triển bền vững với Tác động Môi trường bằng 0. Ngoài việc không ngừng tối ưu hiệu suất sử dụng nước trong sản xuất, tăng cường tuần hoàn nước, HEINEKEN Việt Nam luôn

chú trọng bảo tồn nguồn nước trong thiên nhiên, với tham vọng tới năm 2025 sẽ bù hoàn toàn bộ lượng nước trong sản phẩm.

Dọn dẹp đường bờ biển: Với môi trường biển đang bị ô nhiễm trầm trọng do rác thải, Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có lượng chất thải xả ra biển nhiều thứ tư trên thế giới, với khối lượng khoảng từ 0,28 - 0,73 triệu tấn/năm. (*)

Hình ảnh về một bãi biển bị “tổn thương” do rác thực sự thôi thúc nhân viên HEINEKEN Việt Nam tham gia làm sạch các bãi biển tại Vũng Tàu, Đà Nẵng, Quảng Nam và Nha Trang. Hoạt động nằm trong khuôn khổ hướng đến 100% nước bù hoàn của HEINEKEN Việt Nam, cụ thể, nhằm mang đến tác động tích cực cho nguồn nước biển. Mục tiêu chính của chương trình là thực hiện thu gom, dọn sạch rác thải biển. Nhưng không chỉ dừng lại ở đó, rác thải còn được phân loại theo từng bao nhằm tìm ra phương án xử lý phù hợp với mỗi loại.

Chăm sóc rừng tái sinh: Trong những năm gần đây diện tích rừng bị suy giảm nghiêm trọng cả về số lượng và chất lượng. Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế cùng với ô nhiễm môi trường, việc xúc tiến tái sinh tự nhiên là một trong những biện pháp cần

thiết để phục hồi tài nguyên rừng. Việc chăm sóc rừng tái sinh cũng sẽ góp phần thực hiện mục tiêu 100% bù hoàn nước với việc góp phần giữ nước ngầm; mang lại bầu không khí sạch; và hạn chế hiện tượng xói mòn, sạt lở đất cũng như bảo tồn nơi cư trú cho nhiều loại động, thực vật.

Có mặt tại Khu bảo tồn thiên nhiên - văn hoá Đồng Nai, chị Phạm Hồng Phương Vy (Công ty HVN) chia sẻ: “Sau những ngày làm việc tại văn phòng, được ra ngoài giữa thiên nhiên cây cối, góp một phần sức lực để tái tạo, bảo tồn rừng khiến tôi và đồng nghiệp được tiếp thêm nguồn năng lượng đầy tích cực, khi hơn 200 đồng nghiệp tại công ty có cơ hội gắn kết thông qua hoạt động ý nghĩa này. Chúng tôi tự hào khi được trao cơ hội quý giá này từ nơi mình đang làm việc, và được góp phần sức lực dù nhỏ bé để lan tỏa tinh thần “xanh” đến địa phương”.

Chuỗi hoạt động thiết thực cho nhân viên vừa qua một lần nữa cho thấy nỗ lực và sự đoàn kết của tập thể HEINEKEN Việt Nam trên hành trình vững cam kết “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn” mà công ty luôn theo đuổi. Và ở đó, từng nhân viên sẽ là một “sứ giả” giúp hành trình lan rộng và tăng thêm nhiều phần ý nghĩa. ■

GIẢI PHÁP NÀO ĐỂ NGÀNH THỰC PHẨM, ĐỒ UỐNG VƯỢT QUA KHÓ KHĂN?

Ngành Đồ uống nước ta vẫn đang vật lộn với không ít khó khăn do ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19 diễn ra vào hồi đầu năm 2020. Trong thời gian qua, tuy có những gói tài chính nhằm kích cầu tăng trưởng và bản thân các doanh nghiệp cũng nỗ lực đưa ra các giải pháp để vượt qua khó khăn trước những tác động kép trong 2 năm qua nhưng nỗi lo lắng, bất an, hoài nghi vẫn là tâm trạng chung của những người hoạt động trong lĩnh vực này.

■ MINH PHÚC

Trước tình hình đó, làm thế nào để kích thích tăng trưởng, chặn đứng đà tuột dốc, hạ nhiệt cái nóng của vấn đề việc làm cho người lao động đang là bài toán cần sớm có lời giải. Ở một loạt các nước có thị trường đồ uống phát triển như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc cũng đưa ra những chính sách hữu hiệu nhằm giúp các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh lĩnh vực này vượt qua khó khăn, vực dậy thị trường đồ uống sau khi bị ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19.

Ở nước ta, các chính sách hỗ trợ của Chính phủ đối với các ngành nghề, doanh nghiệp đã có những tác động tích cực nhất định, phần nào cải thiện tình trạng khó khăn của người dân và doanh nghiệp. Mặc dù các gói hỗ trợ doanh nghiệp và người lao động lần thứ nhất khá kịp thời nhưng chưa có tác động rõ nét đến doanh nghiệp, mức độ hấp thụ của doanh nghiệp còn thấp. Một số chính sách giãn thuế, bảo hiểm xã hội, tiền thuê đất... đối với doanh nghiệp tuy đã giúp



Người tiêu dùng đi siêu thị để chọn mua các sản phẩm đồ uống.

doanh nghiệp bớt nỗi lo về thanh khoản, dòng tiền nhưng thời gian áp dụng ngắn, số lượng không lớn nên chưa thể giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Nhiều gói hỗ trợ nhằm kích thích tiêu dùng, hỗ trợ tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh thông qua giảm một số loại phí như Nghị định số 70/2020/NĐ-CP ngày 28/6/2020, nhưng lại không có cơ chế riêng nào áp đặt đối với ngành đồ uống nói chung cũng như ngành nước giải khát nói riêng.

Có thể nói, F&B là một trong những ngành nghề chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid-19. F&B là viết tắt của Food and Beverage, được biết đến là loại hình dịch vụ ẩm thực trong nhà hàng, khách sạn, khu du lịch và quây ăn uống. Nhiều cơ sở, doanh nghiệp, nhà hàng, khách sạn trong lĩnh vực này bị ảnh hưởng lớn, các phương cách để cứu nguy chưa được giải quyết một cách thỏa đáng. Để vực dậy một thị trường giàu tiềm năng, tất cả các doanh

nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đồ uống bắt buộc phải đầu tư kinh phí cho các chương trình khuyến mãi, ra các sản phẩm mới để thu hút người tiêu dùng. Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và những tác động khác nên các cơ sở, doanh nghiệp trong ngành F & B bị ảnh hưởng nặng nề, có những cơ sở nhỏ buộc phải rời khỏi thị trường, một số doanh nghiệp phải nhượng lại thị phần, có những cơ sở phải trả tiền thuê mặt bằng ngay cả khi không hoạt động nữa. Những doanh nghiệp có bề dày phát triển đã thế còn các doanh nghiệp thực phẩm đồ uống còn lao đao hơn, buộc phải nương tựa vào nền tài chính non kém để sinh tồn. Không ít doanh nghiệp buộc phải đổi mới và tái cơ cấu sản xuất và phân khúc mạng lưới phân phối để thích ứng với hoàn cảnh. Các nhà hàng, doanh nghiệp phải giải bài toán nhân sự, đồng thời hạ chi phí hoạt động trong đó bao gồm cắt giảm cả chi phí lao động khi mà phần lớn nhà hàng phải tạm thời đóng cửa hoặc giảm mạnh doanh thu.

Một bài toán được đặt ra trong lúc này đằng sau sự phát triển vượt bậc của F&B tại Việt Nam là các yếu tố đi kèm với văn hóa và kinh tế. Trong thời gian dịch diễn biến phức tạp giai đoạn 2020 - 2021, nhiều người có tâm lý e dè khi ra quán ăn uống, tuy nhiên, ở thời điểm trước và sau đại dịch thì văn hóa ăn uống ở ngoài quán vẫn là một điểm nhấn quan trọng. Thực tế, hầu hết người tiêu dùng đều có chung sở thích ra quán ăn uống hơn là ăn uống ở nhà, bởi ra quán có không khí hơn, đồ ăn nóng ngon, nhất là có dịp giao lưu, gặp gỡ bạn bè, họp lớp... Đây chính là cơ hội quan trọng và may mắn để ngành thực phẩm và đồ uống khởi động lại thị trường.

Chính vì vậy, nếu đầu tư kinh doanh trong thời điểm hiện tại, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp, mỗi tập đoàn, mỗi cửa hàng phải thực sự cân nhắc kỹ lưỡng, đặc biệt là phải lập ra những kế hoạch chi tiết và rõ ràng, thậm chí nắm bắt nhanh nhẹn sự thay đổi để phù hợp với hành vi tiêu dùng, điều chỉnh cách thức phục vụ chuyên nghiệp và phân phối sản phẩm đến thực khách một cách bài bản, phù hợp và an toàn. Khi làm được điều đó cũng là lúc chúng ta củng cố thêm niềm tin và tạo nên thói quen khách hàng là đích đến và điểm tựa của thành công mãi mãi. Chúng ta cùng tin tưởng rằng, khi mọi người làm trong ngành đều thực hiện với chữ "tâm" và chữ "tầm" - một yếu tố cốt tử thì công ty sẽ không chỉ phát triển vững mạnh mà còn vươn ra thị trường thế giới.

Một trong những lợi thế quan trọng của nước ta là cơ cấu dân số trẻ, nền kinh tế luôn luôn tăng trưởng ổn định, sức mua tương đối lớn. Hơn thế nữa, các sản phẩm đồ uống, ẩm thực lại phong phú, đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Những nhà cung cấp hương liệu và nguyên liệu chất lượng sẽ khiến cho ngành F&B phát triển tốt hơn. Một điểm then chốt nữa là cơ hội phối hợp cùng công nghệ 4.0 những ứng dụng hiện đại bậc nhất để phủ sóng trên hầu khắp các thị trường Việt Nam chính là một lợi thế lớn. Theo đó, cùng với sự ra đời của các ứng dụng như GrabFood, Now, Baemin,... là cơ hội tốt để thị trường F&B có cơ hội phát triển hơn dù là ở các ngách nhỏ hơn.

Tính đến thời điểm này, không chỉ riêng ngành F&B, bài toán phát triển thương hiệu tại Việt Nam vẫn còn có nhiều điều cần phải quan tâm hơn nữa và tìm ra các giải pháp

phù hợp. Bên cạnh các thương hiệu lớn đã sớm quan tâm đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu còn có một số cơ sở, nhà hàng vẫn chưa quan tâm đến việc đăng ký thương hiệu ở Cục Sở hữu Trí tuệ. Có một số trường hợp trực tiếp đăng ký cũng bị trả lại hồ sơ sau 24 tháng vì vi phạm một số nguyên tắc của đăng ký thương hiệu. Để đứng vững trong một thị trường đầy sóng gió như hiện nay, hoặc mở rộng được chuỗi nhà hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả thì việc nhượng quyền thương hiệu tốt sẽ trở thành một thương hiệu tạo ra được nhiều giá trị lớn trên thị trường phân khúc. Một trong những thách thức lớn của việc nhượng quyền thương hiệu hiện nay đó chính là cách thức xây dựng một bộ quy tắc hoàn chỉnh để vận hành theo đúng quỹ đạo ngay từ lúc bắt đầu. Thêm vào đó, là phải đảm bảo được tính chất nhất quán của các loại hàng hóa, mặt hàng và dịch vụ, nhất là cần có nhiều vốn để đầu tư vào nhân lực cũng như cơ sở vật chất trên toàn hệ thống.

Khi tác động của dịch bệnh làm xu hướng của người tiêu dùng thay đổi thì việc các doanh nghiệp (DN) chú trọng chăm lo cho bộ nhận diện thương hiệu của mình là rất quan trọng. Có một thương hiệu sửa từ tháng 7-2021 đã thay đổi toàn bộ thiết kế bao bì các sản phẩm sữa thanh trùng có đường, không đường và sữa chua uống thanh trùng theo hướng hiện đại và mới mẻ hơn. Với việc đổi mới màu sắc mới mẻ và tươi sáng, công ty này hy vọng sẽ đồng hành cùng khách hàng trong hành trình nâng cao sức đề kháng, bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình. Đối với một công ty mới bước chân vào ngành nước

uống thì việc nhận diện thương hiệu là rất quan trọng. Lãnh đạo DN này cho biết, là DN còn trẻ so với các thương hiệu nước uống tinh khiết trên thị trường nhưng công ty tin tưởng với chất lượng của mình, sản phẩm sẽ được người tiêu dùng đón nhận một cách mạnh mẽ hơn. Đó là cơ sở để doanh nghiệp này tiếp tục đa dạng hóa các dòng sản phẩm, xây dựng hệ sinh thái nước uống, nước giải khát của riêng mình. Đặc biệt là việc thay đổi mẫu mã, bao bì sản phẩm, tạo sự thu hút đối với khách hàng.

Khảo sát người tiêu dùng của Vietnam Report chỉ ra rằng, bên cạnh tính đa dạng và sẵn có của sản phẩm, uy tín thương hiệu là yếu tố họ ưu tiên xem xét khi lựa chọn thực phẩm - đồ uống. Do vậy, cơ hội cho các DN ngành đồ uống là phải biết nắm bắt tâm lý tiêu dùng của khách hàng để có thể thay đổi phù hợp.

Nếu nhìn một cách rộng ra thì những thương hiệu ẩm thực hàng đầu trên thế giới như McDonald's, Gà rán Kentucky (KFC), cúp lều pizza, Burger King, Dunkin Donuts, Baskin Robbins, Dominos Pizza mang đến Việt Nam với những sản phẩm bắt mắt và mới lạ, đánh trúng vào thị hiếu tiêu dùng của Việt Nam. Một đặc điểm quan trọng nữa là văn hóa ẩm thực Á Đông vẫn đón nhận “gia vị Tây” như một cuộc giao hoan lịch sử kỳ vĩ và lạ lùng, song các doanh nghiệp F&B nếu không đạt được những tiêu chí quan trọng và tạo ra được độ phủ lâu bền thì rất có thể chúng ta sẽ thua ngay trên sân nhà. Từ đó, có thể thấy rằng với một sức mua và sức cạnh tranh chưa đủ lớn như hiện nay, thị trường chưa đủ rộng thì các thương hiệu quốc tế lẫn Việt Nam dù có đổi mới đến

đâu cũng sẽ vấp phải những rào cản không đáng có.

Nói một cách sòng phẳng thì F&B là ngành công nghiệp mang trên mình tính chất cạnh tranh cao, nhưng tốc độ đào thải nhanh và danh tiếng của các doanh nghiệp cũng ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi của người tiêu dùng. Dịch Covid-19 có thể nói là đòn cảnh tỉnh và là một phép thử cho “sức đề kháng” đối với những doanh nghiệp nói chung và những doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh trong ngành F&B nói riêng.

Trước cơn sóng gió lớn như thế này, để có thể trụ vững và tồn tại như một bệ đỡ, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp ngành F&B, từng công ty, doanh nghiệp, xí nghiệp, từng cửa hàng, thậm chí là từng nhân viên phục vụ phải hoàn thiện chính mình. Chẳng hạn, phải tạo ra một mối liên kết lớn trên toàn ngành, trong đó cần rà soát và hoàn thiện các quy trình để quản lý kinh doanh tốt hơn, nhân lực tinh giản, hoạt động hiệu quả hơn, sẵn sàng cho quá trình hồi phục sau Covid-19; số hóa để tối ưu hóa quy trình kinh doanh, cải thiện năng suất của công ty và cải thiện trải nghiệm với khách hàng, thông qua các giải pháp công nghệ. Cụ thể là tạo ra sự tương tác nhanh chóng và thuận tiện hơn giữa khách hàng và công ty; đẩy mạnh các hình thức bán hàng online; phát triển các mô hình tổ chức tiệc outside (ngoài phạm vi nhà hàng); duy trì mối quan hệ tốt đẹp với nguồn khách hàng trung thành, giảm giá bán, tiết giảm chi phí tối đa...

Thêm vào đó, doanh nghiệp luôn luôn mang đến những trải nghiệm độc đáo trong các không gian nhà hàng đặc biệt, không ngừng đa dạng phong cách cho

khách hàng cũng như mô hình kinh doanh mới, ứng dụng công nghệ trong phương thức vận chuyển và tiếp cận với khách hàng. Dịch bệnh là một thách thức lớn đối với mỗi người, mỗi nhà, mỗi doanh nghiệp, mỗi xí nghiệp, nhưng đồng thời nó cũng là cơ hội cho doanh nghiệp cùng nhau nhìn nhận lại và tái cơ cấu nhằm hoạt động tốt hơn. Để khẳng định được vị thế và thương hiệu, đối với mỗi doanh nghiệp chính là sự thay đổi liên tục để tạo nên sự đổi mới và khác biệt. Đồng thời, nhằm hạn chế rủi ro thì cần cập nhật liên tục tình hình ngành F&B trên thế giới cũng như biến động trong nước để có được hướng đi phù hợp. Nó là lĩnh vực không quá mới nhưng còn nhiều những ngách nhỏ chưa được khai thác và cũng cần nhìn lại để có sự điều chỉnh hợp lý trong và sau đại dịch Covid-19.

Dưới ánh sáng của các chính sách tung ra dồn dập trên thị trường đồng loạt, mang dáng dấp của một “đoàn tổng lực”, các gói cứu trợ từ Chính phủ phần nào giúp các doanh nghiệp vượt qua khó khăn trước mắt. Về lâu dài, để các doanh nghiệp phát triển, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển của đất nước thì các chính sách cần có tính ổn định, không nên thay đổi nhiều, nhất là trong giai đoạn các doanh nghiệp đang gặp khó khăn do tác động của nhiều yếu tố kể trên, đồng thời các doanh nghiệp cũng cần chủ động đưa ra các giải pháp cho riêng mình như cho ra đời các sản phẩm mới, mẫu mã mới, có nhiều chương trình kích cầu, ưu đãi cho người tiêu dùng, xây dựng hình ảnh thương hiệu, nâng cao uy tín của doanh nghiệp, đổi mới dịch vụ, công tác quản trị, thực hành tiết kiệm... ■



Nỗ lực

VƯỢT QUA THÁCH THỨC

Trong cuộc hành trình đến gần hơn với thị trường tiêu dùng, năm 2020 và năm 2021 vừa qua đã để lại những dấu ấn khó phai mờ của ngành thực phẩm và dịch vụ ăn uống của nước ta.

■ MINH PHÚC

Từ tháng 3/2022 đến nay, khi du lịch, dịch vụ mở cửa trở lại thì ngành thực phẩm, đồ uống bắt đầu hồi phục và phát triển sau đại dịch Covid-19. Ngành F & B (viết tắt của Food and Beverage, được biết đến là loại hình dịch vụ ẩm thực trong nhà hàng, khách sạn, khu du lịch và quầy ăn uống) đã rút ra nhiều bài học sống còn sau 2 năm bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh, đưa ra nhiều giải pháp mở rộng thị trường, nắm bắt được các xu hướng tiêu dùng mới.

Ngành F&B thế giới đã trải qua 2 năm thật sự khó khăn bởi

đại dịch Covid-19, chuỗi cung ứng toàn cầu đứt gãy, doanh số bán hàng sụt giảm, giá cả hàng hóa leo thang, nhiều nhà hàng và quán cà phê buộc phải đóng cửa... Không nằm ngoài vòng xoáy của cuộc khủng hoảng toàn cầu do đại dịch, ngành công nghiệp dịch vụ và đồ uống nước ta cũng bị tác động lớn. Giữa lúc khó khăn đó, cần nhận thức về tiêu dùng an toàn, đồng thời duy trì tính bền vững, đảm bảo xu hướng làm từ thực vật, sự phát triển của sản phẩm từ nghệ nhân, sự tăng tốc của kỹ thuật số. Đây là những việc làm có tính sống còn, đòi hỏi sự

nỗ lực, điều chỉnh linh hoạt cùng sự đoàn kết đồng thuận của các công ty, doanh nghiệp, xí nghiệp, tập đoàn trong ngành công nghiệp dịch vụ và đồ uống của nước ta.

Từ góc nhìn của người tiêu dùng, đại dịch rõ ràng đã thúc đẩy hành vi trên nền tảng kỹ thuật số và khuyến khích việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT). Theo xu hướng này, nhiều công ty trong ngành tiêu dùng đã nhanh chóng chuyển hướng đầu tư sang các kênh kỹ thuật số, nỗ lực đáng kể để thích ứng các chiến lược tiếp cận thị

trường (route-to-market), nhằm tận dụng sự thay đổi. Trong xu thế, trọng tâm ngành thực phẩm và đồ uống sẽ phục hồi và có tốc độ tăng trưởng cao hơn vào những năm tiếp theo, với động lực chính đến từ việc mở lại các dịch vụ ăn tại chỗ và sự phục hồi của nhu cầu tiêu dùng nội địa. Đó là quá trình khám phá hành trình tiêu dùng thông qua góc nhìn của bốn khách hàng khi phân tích tác động của đại dịch và các xu hướng tiêu dùng vĩ mô đến người tiêu dùng Việt Nam trên ba phương diện: cảm tính, chi tiêu, và nhận thức.

Nhìn sâu vào chuỗi hoạt động của ngành đồ uống Thủ đô và đất nước, nhìn rộng ra bình diện toàn cầu, khi trận đại dịch lướt qua, nhiều công ty, xí nghiệp, doanh nghiệp, tập đoàn đã có những “phương thuốc” giải cứu, để thoát ra khỏi tình trạng vấy vùng đó. Mỗi doanh nghiệp đều có những giải pháp khác nhau, trong đó có đổi mới phương thức bán hàng, ứng dụng kỹ thuật số trong bán hàng, nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng trong từng thời điểm để phục vụ kịp thời, phù hợp với điều kiện hiện tại. Có những cơ sở mở website bán hàng trực tuyến, phát huy thế mạnh của mạng xã hội trong bán hàng, giao hàng tận nơi và thậm chí còn cho mượn vỉ nướng, bếp chuyên dụng để khách hàng tự nấu lẩu, nướng tại nhà... Starbucks Việt Nam cũng nhờ đẩy mạnh bán hàng trực tuyến doanh thu từ mảng giao hàng đã tăng 50% so với mức doanh thu bình quân hàng tháng; chuỗi Pizza Home cũng thành công bằng việc đáp ứng nhu cầu ăn uống tại nhà với 2 nhóm “có thể

ăn ngay” và “có thể nấu ngay”, cung cấp nguyên liệu cho khách hàng tự chế biến với nhiều sự lựa chọn mới, kết hợp với việc giải cứu nông sản khi cho ra các sản phẩm bánh pizza thanh long, dưa hấu. Cũng trong thời điểm đó, The Coffee House - một trong những chuỗi cà phê lớn nhất tại Việt Nam nhờ nền tảng ứng dụng có sẵn doanh thu từ mảng giao hàng The Coffee House đã tăng 30%. Ngoài tìm kiếm mặt bằng để sẵn sàng “tăng tốc”, The Coffee House cũng đã tung ra bộ sản phẩm trà cam, cam tươi 100% đáp ứng đúng nhu cầu tăng kháng thể của khách hàng trong mùa dịch... Ngoài ra, nhiều chuỗi cửa hàng cũng đã sử dụng hệ thống gọi món tự động bằng Tabletop, tương tác trực tiếp với khách hàng bằng Chatbot, hệ thống đặt bàn tự động tại Google Booking, Opentable,... Các nhà hàng, quán cà phê với việc thực hiện tối ưu hóa chi phí mặt bằng, chi phí nhân sự, đồng thời nâng cao hiệu quả vận hành và kết hợp với các nền tảng số để tăng cường doanh thu... Từ cuối tháng 1/2020, khi dịch Covid-19 xảy ra, ngành F&B đã chứng kiến sự ra đi của nhiều thương hiệu lớn và chuyển sang phương án “phòng ngự, co cụm” trong trạng thái “bình thường mới”. Song với những thương hiệu có tiềm lực mạnh như: Nova F&B, Central Group, Tập đoàn Dầu khí Thái Lan (PTTOR), đây lại là cơ hội khi họ tìm thấy có nhiều mặt bằng trống, giá thuê giảm, các đối thủ đóng cửa hoặc thay đổi kế hoạch kinh doanh. Không bỏ qua cơ hội, các thương hiệu tiếp tục rót tiền đầu tư để mở hàng trăm chuỗi nhà hàng, cà

phê. Đợt khi dịch Covid-19 qua đi, thương hiệu của Nova F&B và Central Group đều đã được phủ sóng khắp cả nước. Cộng đồng quốc tế vẫn thấy Việt Nam là một thị trường sinh lợi, vẫn đặt niềm tin vào môi trường thị trường đồ uống ở nước ta. Niềm tin đó trước hết là do họ nhận thức thấy Việt Nam có chế độ chính trị ổn định, người dân thân thiện, cần cù, đất nước quyết tâm hội nhập và thị trường tiêu dùng hấp dẫn.

Để nâng cao sức cạnh tranh và giữ vững vị thế của doanh nghiệp ngành F&B trên “sân nhà” trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần hợp tác liên kết mạnh hơn nữa, kể cả trong hoạt động mua bán và sáp nhập từ sản xuất cho đến phân phối. Cụ thể, các doanh nghiệp cần thay đổi nhận thức, có tư duy và chiến lược mới, trong đó, cần tiếp tục chủ động đa dạng hóa sản phẩm, tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên liệu, điều chỉnh các dòng sản phẩm mang tính tiện ích hơn, sáng tạo ra sản phẩm mới sử dụng những nguyên liệu vốn là thế mạnh trong nước, đồng thời chú trọng vào cải tiến mẫu mã bao bì đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng. Đẩy mạnh đa dạng hóa, hiện đại hóa các kênh phân phối, mỗi nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm cần xác định kênh phân phối phù hợp nhất cho mình. Các đơn vị liên quan cần xây dựng kế hoạch quy hoạch vùng nguyên liệu thông qua những giải pháp căn cơ theo hướng tăng hiệu quả liên kết giữa các tỉnh, thành phố, giữa nông dân - doanh nghiệp sản xuất - nhà quản lý để tạo ra vùng nguồn nguyên liệu ổn định

phục vụ cho các doanh nghiệp ngành F&B trong sản xuất và xuất khẩu. Ngoài ra, để tạo dựng được uy tín và chinh phục các thị trường trong và ngoài nước, các doanh nghiệp ngành F&B cũng cần nắm bắt tốt sự chuyển động nhu cầu của thị trường và các xu hướng lớn trong ngành để từ đó doanh nghiệp có được sự chuẩn bị tốt nhất cho sản phẩm cũng như cách tiếp cận thị trường phù hợp. Đồng thời, tăng cường đầu tư hơn nữa trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu.

Trong khi nhìn ra nhiều quốc gia, thị trường tiêu dùng - một thứ "tài nguyên đặc biệt" đang dần cạn kiệt thì đối với Việt Nam, thị trường tiêu dùng có sức hấp dẫn vô địch, giúp chúng ta vượt qua mọi khó khăn và mở rộng vòng tay đón bệ bạn quốc tế. Bởi vậy, chúng ta cần củng cố, bồi đắp niềm tin bằng những quyết sách đúng đắn và sự đoàn kết của mỗi người, nhất là những người hoạt động trong ngành dịch vụ và đồ uống, hành động thực sự vì nước, vì dân, loại bỏ đi những thói hư tật xấu, khắc phục được tình trạng "thiếu chuyên nghiệp", tạo sự đồng thuận mạnh mẽ trong toàn ngành.

Giữa không gian sôi động của công nghiệp hóa - hiện đại hóa sâu rộng trên toàn thế giới, cái đích đến mà chúng ta hướng đến là xây dựng con người, là xây dựng nền tảng trong văn hóa phục vụ, tinh thần sẵn sàng phục vụ, tất cả vì tương lai, vì hạnh phúc của nhân dân. Thái độ thiếu chuyên nghiệp trong ứng xử dịch vụ không thể làm tiêu chí để xây dựng hạnh phúc. Nhìn cảnh tượng những phục vụ viên ở thủ đô Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh,

Đà Nẵng và trên khắp mọi miền Tổ quốc cúi chào, phục vụ tận tình các vị khách quốc tế đặc biệt trong các nghi lễ ngoại giao hay trong sinh hoạt đời thường đã vẽ nên hình ảnh thân thiện, đáng mến của con người Việt Nam, về một đất nước bình yên, một xã hội đoàn kết. Nó càng cho thấy các giá trị văn hóa tinh thần có ý nghĩa đặc biệt thế nào trong tâm thức người Việt, có thể tạo nên một sức mạnh đặc biệt thế nào trong công cuộc hội nhập và xây dựng đất nước, nhất là trong việc xây dựng một tương lai phát triển của ngành thực phẩm và dịch vụ đồ uống.

Trong mọi nguồn lực để phát triển ngành thực phẩm và dịch vụ đồ uống, nguồn lực con người là quan trọng nhất. Để ngành Đồ uống vượt qua khó khăn, phát triển bền vững trong thời khủng hoảng đòi hỏi phải giáo dục và nâng cao nhận thức về sử dụng đồ uống có cồn, không lạm dụng đồ uống có cồn, đã uống rượu, bia thì không lái xe... nỗ lực từ bản thân người tiêu dùng, các cấp, các bộ, ban, ngành, các nhà sản xuất và kinh doanh có trách nhiệm và xã hội sẽ góp phần xây dựng một văn hóa uống có trách nhiệm, nâng cao ý thức của người tiêu dùng trong việc sử dụng đồ uống có cồn có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, để tạo nên nét văn hóa uống có trách nhiệm, nền tảng pháp lý văn minh, chặt chẽ, phù hợp với thực tiễn kinh doanh và cuộc sống.

Đồ uống nói chung và đồ uống có cồn nói riêng được sử dụng ngày càng rộng rãi hơn, đặc biệt trong điều kiện thu nhập và đời sống của người

dân ngày càng được nâng cao. Thường thức đồ uống kết hợp với ẩm thực phong phú cũng là nhu cầu của khách du lịch nước ngoài khi tới Việt Nam. Ngành Đồ uống đảm bảo sự ổn định của thị trường, thúc đẩy các ngành hàng du lịch, dịch vụ, thương mại phát triển, đóng góp lớn vào ngân sách Nhà nước, tạo công ăn việc làm cho người dân các tỉnh, thành trong chuỗi sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp đồ uống, đáng kể như cung ứng nguyên liệu, phụ liệu phục vụ sản xuất, bao bì, đóng gói, vận chuyển, bảo quản, phân phối, dịch vụ tiêu thụ trực tiếp...

Sau một thời gian dài bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, chịu tác động bởi một số chính sách hạn chế đồ uống có cồn, rồi ảnh hưởng từ cuộc xung đột Nga - Ukraine, các doanh nghiệp ngành đồ uống đã khó nay lại thêm khó khăn hơn, giá nguyên liệu tăng mạnh, giá nguyên liệu tăng phi mã đòi hỏi cần có chính sách ổn định để ngành này phục hồi và phát triển bền vững, tiếp tục đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

Ngành thực phẩm và dịch vụ đồ uống đang trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch, các doanh nghiệp đang bước vào cuộc chiến mới trên thị trường để giữ và tăng thị phần. Ở phía trước còn nhiều khó khăn, thách thức, song với các giải pháp phù hợp cộng với nỗ lực của từng người lao động, từng doanh nghiệp, ngành thực phẩm, dịch vụ đồ uống sẽ vượt qua mọi khó khăn để bước vào giai đoạn phục hồi, phát triển, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. ■

TIỂU PHẨM

Chàng rể tiếp thị

■ TUYẾT NHUNG

Hôm nay, Lan đưa Hùng về ra mắt. Lan và Hùng yêu nhau đã khá lâu, từ hồi cả hai là sinh viên. Ra trường, Lan may mắn xin được biên chế giáo viên dạy trường huyện gần nhà. Còn Hùng thì làm tiếp thị cho công ty đồ uống. Thấy công việc đã ổn định, Lan muốn kết duyên với Hùng nên bảo Hùng đến nhà để thưa chuyện xin phép bố mẹ. Mặc dù Hùng còn lưỡng lự vì muốn ổn định cuộc sống hơn nhưng thấy Lan nằng nặc, vì không muốn cô buồn nên Hùng đành thuận theo.

Buổi tối, Hùng tới nhà Lan đúng lúc bố mẹ Lan vừa ăn cơm xong và đang ngồi xem tivi. Hùng bèn lên lễ phép chào bố mẹ Lan rồi đặt thùng bia, thùng nước ép trái cây và một giỏ hoa quả lên bàn.

- Hôm nay cháu đến chơi, cháu có chút quà biếu hai bác ạ!

Bố Lan gật đầu, mẹ Lan niềm nở:

- Sau đến chơi không phải quà cáp làm gì cho tốn kém ra.

- Có gì đâu ạ, cháu cũng không biết mua gì làm quà cho hai bác. Nhưng cháu nghĩ thời tiết nóng nực thế này bác trai uống bia sẽ giải nhiệt, bác gái uống nước ép trái cây sẽ giúp trẻ khỏe và đẹp da sẽ rất tốt cho sức khỏe ạ.

Mẹ Lan cười tươi, ngồi chuyện trò cởi mở với Hùng.

Một lúc sau, Lan nháy mắt Hùng để nhắc Hùng thưa chuyện hai đứa. Hùng bắt đầu nghiêm túc, hít hơi thật sâu rồi rụt rè.

- Dạ, cháu có chuyện muốn thưa với hai bác!

Bố Lan đưa tay tắt tivi rồi quay lại nhìn Hùng:

- Cháu cứ nói đi.

Hùng nhỏ nhẹ:

- Thưa hai bác, cháu và Lan đã quen biết và yêu nhau cũng khá lâu. Hôm nay cháu muốn xin phép bác bá cho cháu được đặt vấn đề cưới Lan ạ.

Mẹ Lan tươi cười:

- Hai đứa yêu nhau thì bác bá không cấm cản gì. Qua những lần cháu đến chơi, bác cũng quý tính cháu hiền lành, chăm chỉ...

Mẹ Lan chưa nói xong câu, bố Lan đã chen ngang:

- Không được! Trước hai đứa yêu nhau thì bác không nói gì, nhưng giờ muốn cưới hỏi thì bác không đồng ý.

Lan bây giờ mới lên tiếng:

- Sao lại không được ạ?

Bố Lan đưa ánh mắt giận dữ sang Lan.

- Tao nuôi mày ăn học, lo cho mày công việc biên chế nhà nước ổn định. Vậy mà giờ đây, mày lại muốn lấy một thằng tiếp thị bia rượu, nước giải khát chạy phôi mặt ngoài đường à?

Lan cãi lại bố:

- Tiếp thị thì sao ạ? Đó cũng là một nghề, một công việc và anh ấy cũng có thu nhập ổn định. Bố đừng có áp đặt suy nghĩ, thành kiến về nghề nghiệp như vậy?

Thấy Lan ra sức bênh vực, sợ bố giận Lan nên bây giờ Hùng mới lên tiếng:

- Dạ thưa bác, nhân viên tiếp thị đồ uống như cháu bây giờ cũng là một nghề rất “hot” ạ. Thực ra chúng cháu là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp các doanh nghiệp, công ty đồ uống bán sản phẩm và đảm bảo doanh thu. Và chúng cháu được hưởng lương, lợi nhuận từ việc này.

Lan tiếp lời:

- Bố có biết là lương anh đấy đi tiếp thị bia, nước giải khát hàng tháng cao gấp con mấy lần không? Bố đừng nghĩ cứ làm nhà nước mới là ổn định.

Mẹ Lan bênh hai đứa:

- Đúng đấy ông, bây giờ các doanh nghiệp, các công ty đồ uống nhiều, nhu cầu của mọi người cũng nhiều nên nghề này cũng kiếm được nhiều tiền lắm đấy.

Bố Lan vẫn giận, nhưng không nói gì.

Mẹ Lan nói tiếp:

- Ông có nhớ thằng Tèo con bà Mơ không? Nó cũng đang là sinh viên học trên Hà Nội. Mà tôi thấy bà Mơ bảo ngoài giờ học nó cũng đi làm thêm tiếp thị bia gì đấy mà tiền ăn ở, học hành tự nó lo được, ông bà đấy có phải gửi lên hỗ trợ gì đâu. Đợt vừa rồi về nó còn khoe tôi nó mua được xe máy mới vì đi làm thêm tiếp thị đấy...

Bố Lan có vẻ bớt giận hơn, không nói gì. Thấy không khí có vẻ căng thẳng, Hùng cũng xin phép về luôn và hẹn hôm khác tới chơi.

Sau vụ việc này, Hùng và Lan vẫn yêu nhau nhưng Hùng bảo Lan cho Hùng thêm thời gian để thực hiện ước mơ của mình.

5 tháng sau...

Một hôm, bố Lan lên tỉnh gặp ông Sơn - một người bạn cũ. Vừa lên đến nơi, ông Sơn đã dẫn bố Lan vào một nhà hàng bia hơi khá sang trọng, rộng rãi. Khách khứa tấp nập ra vào, nhiều nhân viên phục vụ. Hai người gọi bia và đồ nhậu vừa nhấm nháp rồi hàn huyên chuyện cũ.

Đúng lúc này, bố Lan nhìn thấy một cậu thanh niên ăn mặc rất lịch lãm giống như quản lý, tay đang chỉ trỏ hướng dẫn nhân viên rất nhiệt tình. Cậu thanh niên quay đầu lại và bố Lan giật mình khi nhận ra đó chính là Hùng. Ông liền vội vàng quay lưng lại để Hùng không nhận ra mình. Ông Sơn thấy lạ, gặng hỏi chuyện.

- Ông gặp người quen à?

- Ủ, cái cậu thanh niên kia là người yêu của con gái tôi.

- Thế ông không gọi cậu ta lại nói chuyện, sao phải ngại ngùng làm gì?

- Cậu ta với con gái tôi yêu nhau, mấy tháng trước có tới nhà tôi đặt vấn đề cưới xin nhưng tôi không đồng ý.

- Sao không đồng ý? - Ông Sơn ngạc nhiên hỏi lại.

- Vì cậu ta chỉ là tiếp thị bia, nước giải khát cho các đại lý, quán xá thì làm gì có tương lai. Trong khi đó ông biết cái Lan nhà tôi vừa xinh đẹp lại có công việc ổn định...

Ông Sơn vỗ tay đen đét, rồi đập tay xuống bàn cười to.

- Ông bạn già của tôi ơi, sao tôi giờ này ông còn cái suy nghĩ công việc ổn định hay không ổn định nhỉ? Thời đại này, làm công việc gì kiếm ra được tiền và nhiều tiền một cách chân chính là được rồi.

Bố Lan lên tiếng:

- Nói gì thì nói, nó là con gái tôi, tôi cũng phải lo cho tương lai nó chứ?

Vừa dứt lời, Hùng đã từ đâu tiến lại và lễ phép:

- Cháu chào hai bác ạ!

Ông Sơn liền niềm nở:

- Chào Hùng nha, mấy hôm bận quá nay bác mới sang đây được. Mấy hôm vật vờ, bứt rứt trong người vì thềm bia của nhà hàng cháu đây này.

Bố Lan ngạc nhiên:

- Ở hay, ông biết cả tên cháu nó à?

Ông Sơn:

- Sao lại không biết, cháu nó là giám đốc kiêm quản lý một chuỗi nhà hàng bia hơi nổi tiếng ở khu vực trên này đấy?

Bố Lan ngạc nhiên:

- Giám đốc, quản lý?

Nói rồi bố Lan quay sang nhìn Hùng:

- Bác tưởng cháu chỉ là nhân viên tiếp thị?

Hùng mỉm cười rồi từ tốn nói:

- Vâng ạ, thời gian trước cháu chỉ là nhân viên tiếp thị đồ uống cho các doanh nghiệp. Nhưng sau quá trình làm việc, cháu tích lũy được chút vốn và có đam mê khát khao kinh doanh mặt hàng này nên cháu mở nhà hàng để phát triển ạ!

Ông Sơn vỗ vai bố Lan:

- Mà ông có biết không, nhà hàng cháu nó mở ra khách khứa tấp nập lắm, nhìn rộng thế này thôi nhưng nhiều hôm tôi đến còn không có chỗ ngồi đấy! Cũng bởi vì tôi đây nhiều nên tôi với cháu nó thân quen nhau luôn.

Hùng cười rồi nói:

- Vâng, bác là “khách ruột” của quán cháu ấy chứ. Nhà hàng cháu bia hơi lúc nào cũng tươi ngon, đảm bảo nên được nhiều khách hàng yêu quý ủng hộ và tìm đến khi có nhu cầu.

Bố Lan đi từ ngạc nhiên này đến ngạc nhiên khác, ắp úng:

- Cháu, cháu cho bác xin lỗi nhé...

- Dạ, sao lại xin lỗi ạ?

- Chuyện bác từng hạ thấp giá trị công việc của cháu ấy...

Hùng cười tươi:

- Ui, không sao đâu bác. Cháu phải cảm ơn bác đấy ạ, cũng từ đợt bác phản đối chuyện cháu và Lan vì công việc của cháu mà cháu thêm phần quyết tâm để xây dựng, phát triển và vươn xa được như bây giờ đấy ạ?

Ông Sơn nói:

- Ngành đồ uống này giải quyết nhiều việc làm cho mọi người lắm ông. Không tính những người đang làm việc trực tiếp tại các công ty mà cụ thể như tôi và ông đang ngồi tại nhà hàng này đã có mấy chục nhân viên phục vụ mà lúc nào cũng luôn tay luôn chân...

Bố Lan e dè:

- Thì trước đây tôi có tìm hiểu gì đâu mà biết.

Hùng nói:

- Nhờ việc kinh doanh đồ uống này mà hiện tại cháu đã mua được nhà riêng ở trên tỉnh này rồi ạ. Chỉ tội nhà thì rộng mà chỉ có 1 thân 1 mình vì...

Ông Sơn nói:

- Vì ông bạn già lắm cảm của bác phản đối chuyện trăm năm của cháu chứ gì?

Bố Lan vội vàng xoa tay:

- Cái ông này, đây là trước đây thôi, chứ bây giờ là tôi đồng ý hai tay luôn rồi.

Hùng mừng reo:

- Đấy, bác Sơn làm chứng cho cháu nhé. Để cháu gọi điện báo ngay tin vui này cho Lan. Vậy là cháu lấy được vợ rồi...

Hùng, bố Lan và ông Sơn cười vang cả nhà hàng. ■

BIA SAIGON RA MẮT DÒNG BIA VỊ CÀ PHÊ ĐẦU TIÊN TẠI VIỆT NAM

Ngày 29 - 8 - 2022, Bia Saigon, thương hiệu thuộc sở hữu của Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức ra mắt dòng sản phẩm mới đầu tiên tại Việt Nam - Bia Saigon Coffee-Infused beer - Bia Saigon Vị Cà Phê. Bước đột phá mới nhất của Bia Saigon được lấy cảm hứng từ sự kết hợp của hai loại đồ uống được yêu thích nhất tại Việt Nam là bia và cà phê.

■ MINH ANH

Dòng sản phẩm giới hạn này không chỉ thể hiện tinh thần phát triển không ngừng và nỗ lực bứt phá giới hạn của thương hiệu, mà còn mang ý nghĩa ra mắt chào mừng ngày Quốc khánh 2/9 đánh dấu cột mốc 77 năm phát triển của Nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

Theo khảo sát của Q & Me được thực hiện năm 2020 về phong cách sống của giới trẻ hiện đại, yếu tố mới lạ trong hương vị là tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn một thức uống mới. Giới trẻ luôn yêu thích việc tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ để thử nghiệm và chia sẻ với bạn bè xung quanh. thấu hiểu tâm lý đó, Bia Saigon tin tưởng mạnh mẽ rằng bia không chỉ là một thức uống giải khát để nhâm nhi tại các cuộc vui, mà còn có thể là trải nghiệm đầy lôi cuốn và bất ngờ nếu sở hữu hương vị mới mẻ và chinh phục được các tín đồ bia sành sỏi, đặc biệt là giới trẻ hiện đại.

Việt Nam là một trong những nước xuất khẩu hạt cà phê lớn nhất thế

giới, cũng từ đó mà cà phê trở thành một thức uống quốc dân. Không có gì ngạc nhiên khi những hạt cà phê “vàng đen” vùng Tây Nguyên được vinh danh là “những hạt cà phê ngon nhất thế giới”, là niềm tự hào dân tộc của đất nước hình dáng chữ S. Tình yêu dành cho cà phê Việt Nam đã giúp kiến tạo nên một nền văn hoá cà phê đường phố với bản sắc không thể nào trộn lẫn, nơi người ta thưởng thức cà phê như một thú vui hằng ngày. Điều thú vị là cả cà phê và bia đều sở hữu nguyên liệu kỳ diệu giúp gắn kết mọi người và từ lâu vẫn được nhìn nhận là hai thức uống được yêu chuộng nhất Việt Nam.

Bắt đầu với nguyên liệu vô cùng thân “quen” đó, Bia Saigon tự hào mang đến một trải nghiệm không thể nào độc đáo và “lạ” lắm hơn - **Bia Saigon Coffee Infused Beer - Bia Saigon Vị Cà Phê**. Một thức uống kết hợp hoàn hảo hai nguyên liệu rất đối quen thuộc, một là những hạt cà phê được tuyển chọn từ vùng Tây Nguyên, hai là vị bia huyền thoại gắn liền với biết bao thế hệ người Việt đến từ thương hiệu “bia quốc dân”. Lần

đầu tiên tại Việt Nam, hai niềm tự hào này hội tụ và sánh quyện trong một vị bia độc đáo, đi kèm thông điệp đầy sáng tạo “Trước Quen Sau Lạ”.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO chia sẻ: “Việt Nam là một đất nước giàu văn hoá và những nét đẹp tiềm ẩn, được thế giới biết đến và yêu thích qua những sản phẩm bia và cà phê hảo hạng. Bia và cà phê đều là những thức uống quen thuộc với đời sống hằng ngày, chúng khơi gợi nhiều cung bậc cảm xúc thú vị của người thưởng thức, từ đó đem kết nối mọi người từ mọi tầng lớp, mọi lứa tuổi và mọi cá tính lại gần nhau hơn. Là một công ty sở hữu thương hiệu Việt lâu năm, SABECO tin rằng công ty cần có một phần trách nhiệm trong việc chung tay giữ gìn và lan toả nét đẹp văn hoá đó. Sản phẩm Bia Saigon Coffee Infused Beer - Bia Saigon Vị Cà Phê là minh chứng cho nỗ lực của thương hiệu trong việc kết hợp hai loại thức uống phổ biến của Việt Nam, tôn vinh văn hóa thưởng thức địa phương, đồng thời khẳng định trình độ và tay nghề nấu bia bậc thầy của thương hiệu bia hàng đầu Việt Nam.”



Sự ra đời của dòng sản phẩm này còn khẳng định năng lực và cam kết mạnh mẽ của thương hiệu bia 147 năm tuổi với sứ mệnh đưa tên tuổi sản phẩm “made in Vietnam” dẫn đầu thị trường trong nước lẫn vươn tầm thế giới trong tương lai. Với năng lực sản xuất mạnh mẽ và kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực sản xuất bia, SABECO đầy tự tin lẫn quyết tâm sẽ tiếp tục chinh phục và bứt phá mọi giới hạn.

Bà Venus Teoh - Phó Tổng Giám đốc phụ trách Marketing của SABECO cho biết: “Nỗ lực kết hợp hương vị huyền thoại của Bia Saigon với hương vị trứ danh của cà phê Việt thể hiện trọn vẹn thông qua tâm huyết của những nghệ nhân nấu bia bậc thầy trong việc tạo ra những dòng sản phẩm “made in Vietnam” chất lượng cao dành cho người Việt. Thách thức lớn nhất nằm ở việc làm sao để kết hợp được hai hương vị rất quen thuộc một cách hài hòa, tinh tế mà không làm hỏng hay biến chất bất kỳ hương vị nào. Sau hàng tháng nghiên cứu và nỗ lực, chúng tôi tự

tin rằng dòng sản phẩm **Bia Saigon Coffee-Infused beer - Bia Saigon Vị Cà Phê** sẽ mang đến một trải nghiệm hương vị độc đáo và đầy khác biệt cho cả các tín đồ yêu bia và cà phê sành sỏi nhất. Bia Saigon tin rằng thức uống “trước quen sau lạ” này sẽ là dấu ấn đáng nhớ và đầy tự hào của thương hiệu trên hành trình tôn vinh những nguyên liệu và nét đẹp văn hóa bản địa cũng như khẳng định một lần nữa tinh thần không ngừng bứt phá giới hạn của thương hiệu”.

Với **Bia Saigon Coffee Infused Beer - Bia Saigon Vị Cà Phê**, người uống cần có một tâm hồn phiêu lưu và đầy cởi mở, để sẵn sàng đón nhận trong từng ngụm bia cùng một lúc hai hương vị quen thuộc với sức hút khó lòng cưỡng lại. Sự kết hợp “trước quen sau lạ” đầy thú vị này hứa hẹn sẽ mang đến một trải nghiệm thưởng thức độc đáo nhưng vẫn giữ nguyên thành phần diệu kỳ giúp gắn kết mọi người trong những dịp tụ họp, qua đó mang đến trọn vẹn niềm tự hào về con người, vùng đất và nét văn hóa giàu tính biểu tượng của Việt Nam.

VỀ SABECO

Trải qua 147 năm hình thành và phát triển trong ngành sản xuất đồ uống, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn - SABECO đã xác lập vị thế là một trong các tập đoàn hàng đầu Việt Nam.

Hệ thống toàn quốc của SABECO gồm 26 nhà máy, 11 công ty thương mại thành viên và mạng lưới hàng trăm ngàn điểm bán trải dài khắp cả nước. SABECO tự hào mang đến một danh mục các thương hiệu bia được người tiêu dùng Việt Nam yêu thích như Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill, Bia 333, Bia Saigon Special, Bia Saigon Export, Bia Saigon Lager và Bia Saigon Gold.

Với cam kết đầu tư phát triển kinh doanh đi đôi với phát triển bền vững, SABECO luôn nỗ lực tạo ra những thay đổi tích cực để nâng cao vị thế thương hiệu Việt, đồng thời thúc đẩy sự phát triển tích cực cho cộng đồng và Việt Nam. Theo đó, mô hình phát triển bền vững của SABECO chú trọng vào 4 mục tiêu Consumption (Tiêu thụ) - Conservation (Bảo tồn) - Country (Đất nước) - Culture (Văn hóa).■

RINH TÀI LỘC ĐÓN NĂM MỚI 2023 CÙNG BIA LẠC VIỆT

Chương trình khuyến mại chào năm mới 2023 của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức khởi động từ tháng 9, mở màn là chương trình “Lên Bia Lạc Việt - Rinh ngay tài lộc”.

■ AN NHIÊN

Chỉ còn hơn 100 ngày nữa là tới năm mới 2023, SABECO đã chuẩn bị lì xì dành

tặng khách hàng với chương trình khuyến mãi siêu hấp dẫn. Từ ngày 12/09/2022 đến hết ngày 18/12/2022 khi mua Bia Lạc Việt

chai 355ml và lon 350ml có bao bì thiết kế dành riêng cho chương trình “Lên Bia Lạc Việt - Rinh ngay tài lộc” sẽ có cơ hội trúng thưởng hấp dẫn. Dù là fan uống đá hay ướp lạnh, cụng lon sành sỏi hay khai chai khí thế thì đều có cơ hội tìm thấy những chữ “vàng” được in ở mặt dưới nắp chai hoặc khoén lon.

Khai Bia Lạc Việt và tham gia chương trình siêu khuyến mãi nhận lì xì khủng của Bia Lạc Việt, khách hàng có cơ hội rinh về 40 giải tiền mặt trị giá 10 triệu đồng, 100 giải tiền mặt trị giá 02 triệu đồng cùng hàng trăm nghìn thẻ nạp điện thoại trị giá 10 nghìn đồng và 20 nghìn đồng. Đặc biệt, một khách hàng có thể tham gia nhiều lần với số lượng không hạn chế trong suốt thời gian thực hiện chương trình và đổi thưởng đến hết kỳ hạn; Không giới hạn số lượng giải thưởng đối với mỗi khách hàng.

Thời gian kết thúc trao thưởng kéo dài đến ngày 31/01/2023, còn chần chờ gì nữa mà chưa mua Bia Lạc Việt về, “bắt kèo” bóng đá và rinh tài lộc về nhà đón năm mới 2023 thêm tung bừng. ■

**LÊN BIA LẠC VIỆT
RINH NGAY TÀI LỘC**

**40 GIẢI NHẤT
10 TRIỆU ĐỒNG**

**100 GIẢI NHÌ
2 TRIỆU ĐỒNG**

HÀNG TRĂM NGHÌN
THẺ NẠP ĐIỆN THOẠI

10.000 20.000

Khách hàng trúng giải vui lòng liên hệ
Hotline 1900 6517 để biết thông tin đổi thưởng.
Thời gian diễn ra chương trình:
12/09/2022 - 18/12/2022.
Hạn đổi giải: 31/01/2023

BIA LẠC VIỆT

Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia.
Đồ uống này/bia thì không lái xe.
Bia Lạc Việt - nồng độ cồn 4,3%.
Tổng Công Ty Cổ Phần Bia Rượu Nước Giải Khát Sài Gòn.

THE CHILL FEST



ĐẠI NHẠC HỘI THẬT SỰ DÀNH CHO GIỚI TRẺ

Trong tháng 8 và tháng 9 này, Bia Saigon Chill - thương hiệu của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã tổ chức thành công rực rỡ 04 đêm nhạc sôi động mang tên The Chill Fest diễn ra tại Cần Thơ, Đà Lạt, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sự kiện đã thu hút đông đảo người tham dự và để lại dư âm khó phai trong lòng các bạn trẻ về không khí cực chill.

Sự kiện The Chill Fest Hà Nội diễn ra từ 18h - 22h tối 17/9/2022 tại Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục (Hà Nội) đã được các bạn trẻ ở Hà Nội mong chờ trước đó cả một tuần thông qua trang Fanpage Bia Saigon Chill. Từ 12/9 đến 15/9, nhiều "chill thủ" đã tích cực tham gia chương trình mini game để nhận 50 tấm vé VIP Area tham gia The Chill Fest Hà Nội. Nhiều bạn trẻ ở nội và ngoại thành còn thông báo, chia sẻ cho nhau để cùng về tham dự sự kiện cực "chill" này tại Hà Nội.

Khung cảnh ở Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục tối 17-9 thật sự lung linh, huyền ảo với sắc màu đặc trưng của Bia Saigon Chill cùng sự hào hứng, tương bừng của hàng vạn khán giả trẻ. Nhìn từ trên cao từ Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục đến các tuyến phố lân cận đều đặc kín người, không khí

mùa thu Hà Nội và hương vị cực chill của Bia Saigon Chill giúp cho khán giả cảm thấy thật sảng khoái, dễ chịu. Trên tay mỗi người đều cầm lon bia Saigon Chill rồi nhún nhảy theo từng điệu nhạc, uốn lượn như những đợt sóng xô bờ, cảm giác mát lạnh, cực chill. Tham dự sự kiện đặc biệt này, các bạn trẻ không chỉ được vào cửa miễn phí để thưởng thức "bữa tiệc" âm nhạc với các bản hit do các ca sỹ đang được nhiều bạn trẻ yêu thích mà còn được trải nghiệm không khí cực chill khi thưởng thức Saigon Chill...

Các dân chill ở Thủ đô đã bung xõa hết mình cùng dàn line-up trên cả tuyệt vời gồm: Hoàng Thùy Linh, JustaTee, Trọng Hiếu, DJ WUKONG, HIEUTHUHAU, DJ Justin James, DLow, Đại An (MC Hype), DJ Mynhon... Trước đó, The Chill Fest đã diễn ra tại Cần Thơ vào ngày 27/8, ở Đà Lạt vào ngày 3/9. Vào tối 10/9 vừa qua, thương hiệu Saigon Chill cũng đã tổ chức thành công sự kiện The Chill Fest tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh với sự tham gia của hàng vạn khách mời là những người trẻ.

The Chill Fest được tổ chức tại 4 thành phố là Cần Thơ, TP.HCM, Đà Lạt và Hà Nội với nhiều hoạt động thú vị. The Chill Fest là chuỗi sự kiện âm

nhạc được Bia Saigon Chill tổ chức. Đây được xem là một cú "chơi lớn" của thương hiệu này khi đầu tư tổ chức event hoành tráng ở 4 thành phố lớn. Đầu tiên, The Chill Fest sở hữu một dàn line-up với những cái tên rất được yêu mến như Hoàng Thùy Linh, Min, Masew, rapper Hieu Thu Hai, DJ điển trai Wukong. Đây đều là những nghệ sĩ sở hữu nhiều bản hit sôi động với gu âm nhạc trẻ trung, hiện đại, gần gũi với giới trẻ, mang đến một không khí vô cùng sôi động và cuồng nhiệt.

Trong thời gian từ 11/07/2022 đến hết ngày 30/09/2022, Saigon Chill còn tổ chức chương trình "Bật Mood Hè, Chill Sảng Khoái" với những món quà có giá trị. Thời gian trao thưởng sẽ chính thức kết thúc vào lúc 23h59 ngày 31/10/2022. Vừa qua, Bia Saigon Chill đã trao tặng giải thưởng cho các Chill Thủ may mắn, bật nắp bất trúng quà trên khắp cả nước.

Mọi thắc mắc vui lòng inbox Fanpage hoặc liên hệ hotline 1900 6448 để được Bia Saigon Chill hỗ trợ.

Hãy cùng nhanh tay bật nắp Bia Saigon Chill, thưởng thức hương vị mát lạnh sảng khoái và rinh về những giải thưởng đến từ Bia Saigon Chill. Thương hiệu cũng khuyến cáo "Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia"; "Đã uống rượu bia - Không lái xe"...

MINH THƯ

FI VIETNAM 2022 - CÁNH CỬA VÀO THỊ TRƯỜNG NGUYÊN LIỆU

THỰC PHẨM & ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Fi Vietnam - một sự kiện năng động cho một thị trường năng động! Kể từ khi khởi động vào năm 2014, Fi Vietnam đã nhanh chóng phát triển thành một sự kiện về nguyên liệu thực phẩm & đồ uống toàn diện nhất tại Việt Nam. Triển lãm năm nay, dự kiến sẽ quy tụ hơn 5.000 chuyên gia thực phẩm và đồ uống từ khắp Việt Nam, khu vực và toàn cầu từ tất cả các phân khúc ngành, và hơn 160 đơn vị triển lãm từ 20 quốc gia.

Fi Vietnam 2022, với sự kiện diễn ra đồng thời Nguyên liệu đồ uống (Bi) và Nguyên liệu tự nhiên (Ni) mang đến cơ hội vượt trội tham dự ba ngày triển lãm tại cùng một địa điểm, tiến hành hoạt động kinh doanh và kết nối hiệu quả. Khách tham dự có thể gạt hái thêm những kiến thức, hiểu biết và tìm nguồn cảm hứng, tìm kiếm nguồn nguyên liệu sáng tạo, phát triển các mối quan hệ kinh doanh mới, học hỏi từ các chuyên gia trong ngành và tham gia các hoạt động nổi bật tại triển lãm. Tất cả những điều này nhằm hỗ trợ người tham gia phát triển doanh nghiệp của họ và tăng khả năng cạnh tranh của công ty mà không nơi nào có được.

Triển lãm năm nay sẽ được diễn ra vào ngày 12-14 tháng 10, tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), TP. Hồ Chí Minh.

Các hoạt động không thể bỏ lỡ:

Fi Vietnam 2022 mang đến hàng loạt cơ hội

kinh doanh, giáo dục và kết nối không thể bỏ lỡ, giúp các doanh nghiệp luôn dẫn đầu trong thị trường nguyên liệu F&B - sau đây là một số điển hình:

- Hội thảo kỹ thuật - chương trình hội thảo với các bài trình bày từ các đơn vị trưng bày sẽ mang đến cơ hội cho người mua khám phá các nguyên liệu cải tiến và ứng dụng sáng tạo hỗ trợ cho việc phát triển sản phẩm.

- Khu vực Beverage ingredients (Bi) Theater: khu vực trưng bày đồ uống và các sản phẩm chế biến sẵn với các xu hướng đồ uống mới nhất trong khu vực ASEAN và có thể lắng nghe ý kiến từ các chuyên gia trong ngành đồ uống.

- Chương trình Kết nối Doanh nghiệp - hỗ trợ các doanh nghiệp kết nối kinh doanh trực tiếp trước và trong thời gian triển lãm.

- Giải thưởng An toàn Thực phẩm cho Tài năng trẻ VAFoST - cuộc thi khuyến khích và khen thưởng tài năng trẻ - khơi nguồn, phát triển và nuôi dưỡng những nhà lãnh đạo của ngành F&B Việt Nam.

- Các Hội nghị chuyên đề - được truyền cảm hứng từ các diễn giả trong nước và quốc tế:

- o Hội nghị quốc tế do Informa và các hiệp hội ASEAN đồng tổ chức.

- o Hội thảo quốc tế phối hợp với Hội Khoa học Công nghệ Thực phẩm Việt Nam.

- o Hội thảo Đồ uống Việt Nam, phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.



Đăng ký tham quan tại
<https://ers.ubmthailand.com/fiv22>
Để được hỗ trợ thông tin chi tiết,
vui lòng liên hệ Ms. Phương Thảo qua
email: Sophie.nguyen@informa.com
hoặc +84 28 3622 2588



Food ingredients
Vietnam

Điểm nổi bật



Triển lãm chuyên ngành nguyên liệu thực phẩm và đồ uống Việt Nam

12-14 Tháng 10, 2022

Trung tâm Hội chợ & Triển lãm Sài Gòn (SECC)

799 Nguyễn Văn Linh, Quận 7, TP.HCM

Scan để đăng ký



Hoạt động nổi bật

Kết nối với

100+ nhà cung cấp nguyên liệu trong & ngoài nước



Gặp gỡ
5000+
khách tham
quan chuyên
ngành



Kết nối doanh nghiệp



Khu vực Nguyên liệu
Đồ uống - Bi Theater



Hội thảo kỹ thuật



Khu trưng bày sản
phẩm tiêu biểu



Hội thảo Quốc tế



www.fi-vietnam.com



Sophie.nguyen@informa.com



(+84) 28 3622 2588



Đơn vị tổ chức

informa
markets

SES Vietnam Exhibition
Services Company
Limited



LIÊN ĐOÀN LAO ĐỘNG THỊ XÃ SƠN TÂY

PHÁT TRIỂN VỮNG MẠNH GẮN LIỀN

Nhiều hoạt động thiết thực hướng về người lao động

Trong 9 tháng đầu năm 2022, mặc dù dịch bệnh Covid-19 diễn biến còn phức tạp, kinh tế gặp nhiều khó khăn nhưng với tinh thần đoàn kết, quyết tâm, lãnh đạo thị xã Sơn Tây cùng các cấp, các ngành, nhân dân, CNVCLĐ trên địa bàn thị xã và cộng đồng các doanh nghiệp đã triển khai quyết liệt, đồng bộ, toàn diện các Nghị quyết, Kết luận của Thành ủy, Hội đồng nhân dân Thành phố đã đạt được những kết quả tích cực, toàn diện trên các lĩnh vực, hoàn thành các chỉ tiêu, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội. Các cấp Công đoàn trên địa bàn thị xã đã làm tốt công tác nắm bắt tình hình tư tưởng và kịp thời giải quyết các vấn đề phát sinh của CNVCLĐ.

Theo đó, các cấp Công đoàn thị xã luôn quan tâm, đẩy mạnh các hoạt động chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của đoàn viên và người lao động. Thực hiện chương trình “Nâng cao chất lượng thương lượng, ký kết và thực hiện có hiệu quả thỏa ước lao động tập thể”, công đoàn các cấp phối hợp với chuyên môn tổ chức thương lượng, ký kết và thực hiện thỏa ước lao động tập thể cho 35 doanh nghiệp theo đúng quy trình. Đến nay, có trên 95% người lao động ở các doanh nghiệp có tổ chức công đoàn được ký hợp đồng lao động, trong đó có gần 68% là hợp đồng lao động không xác định thời hạn, số lao động được đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp chiếm 68% trên tổng số lao động.

Ông Hứa Đức Tuấn - Chủ tịch LĐLĐ thị xã Sơn Tây cho biết: “Tổ chức Công đoàn thực hiện chăm lo quyền lợi và lợi ích chính đáng cho

Thời gian qua, Liên đoàn Lao động (LĐLĐ) thị xã Sơn Tây đã không ngừng đổi mới, ngày càng phát triển, tích cực chủ động phối hợp với chính quyền, các đoàn thể chăm lo đời sống, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp chính đáng cho công nhân viên chức lao động (CNVCLĐ).

■ ÁNH DƯƠNG

đoàn viên, người lao động. Hằng năm, LĐLĐ thị xã Sơn Tây thường xuyên phối hợp với chính quyền, các đoàn thể thực hiện chăm lo về vật chất và tinh thần cho người lao động. Đặc biệt trong năm 2022 mặc dù ảnh hưởng của dịch bệnh nhưng LĐLĐ vẫn thực hiện được nhiều hoạt động thiết thực, ý nghĩa, kịp thời giúp đỡ các đoàn viên, người lao động gặp khó khăn”.

Theo lãnh đạo LĐLĐ thị xã, nhằm thiết thực chăm lo cho đời sống vật chất, tinh thần của CNVCLĐ trên địa bàn thị xã, LĐLĐ thị xã đã xây dựng kế hoạch tổ chức Chương trình “Tết Sum vầy - Xuân bình an” với phương châm đảm bảo CNLĐ đều được vui Xuân đón Tết, qua đó góp phần ổn định tư tưởng CNVCLĐ, đảm bảo an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn. Trong dịp Tết Nguyên đán Nhâm Dần, các cấp công đoàn trên địa bàn thị xã đã thăm hỏi tặng quà cho 169 CNVCLĐ và 68 con CNVCLĐ, với số tiền 105 triệu đồng..., trao hỗ trợ vé xe cho 102 đoàn viên khó khăn về quê ăn Tết với tổng số tiền là: 26,5 triệu đồng. Đáng chú ý, LĐLĐ Thị xã tổ chức chương trình Tết Sum vầy năm 2022 cho hơn 1.000 đoàn viên, CNVCLĐ tham gia, tới dự và động viên thăm hỏi, tặng quà còn có các đồng chí lãnh đạo LĐLĐ Thành phố, lãnh đạo Thị ủy Sơn Tây. Từ đó đã tạo ra sức lan tỏa rộng rãi, huy động được

các nguồn lực xã hội cùng tham gia chăm lo cho công nhân lao động.

Tiếp tục duy trì tốt chương trình phúc lợi đoàn viên với Công ty CP Sữa Hà Lan về việc cung cấp đến đoàn viên, người lao động những sản phẩm sữa bột chất lượng với giá thành ưu đãi đặc biệt. Ký kết chương trình phúc lợi đoàn viên với Công ty Nha khoa Quốc tế - Chi nhánh Sơn Tây phát hành 3 nghìn thẻ khám răng miễn phí cho CNVCLĐ tại các CĐCS trực thuộc.

Đồng hành với những khó khăn cùng doanh nghiệp trong đại dịch Covid -19, LĐLĐ thị xã đã trao trợ cấp cho 26 CNVCLĐ là F0 Covid-19 với số tiền là 39 triệu đồng, trao hỗ trợ theo hướng dẫn số 21 của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam cho 2.626 người lao động, mỗi suất 300.000 đồng, tổng số tiền chi hỗ trợ là gần 800 triệu đồng nhân dịp Tết Nguyên đán 2022.

Hưởng ứng Tháng Công nhân năm 2022, LĐLĐ thị xã tổ chức thăm hỏi, trao trợ cấp cho 56 CNVCLĐ có hoàn cảnh khó khăn và công nhân lao động bị tai nạn lao động với số tiền 36,4 triệu đồng. Chương trình vay vốn phát triển kinh tế gia đình tiếp tục được triển khai tới CNVCLĐ giúp tăng thêm thu nhập, cải thiện cuộc sống. Phối hợp với Quỹ trợ vốn phát triển kinh tế gia đình cho CNVCLĐ giải ngân cho 55 đoàn viên vay vốn tại 3 Công

VỚI ĐỜI SỐNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG



Ông Hứa Đức Tuấn - Chủ tịch Liên đoàn Lao động Thị xã Sơn Tây (áo xanh) trao quà cho gia đình đoàn viên, người lao động nhân ngày Thương binh - Liệt sỹ 27-7.

đoàn cơ sở với tổng số tiền 1,65 tỷ đồng. Phong trào xây dựng Quỹ xã hội tiếp tục được triển khai sâu rộng đến các Công đoàn cơ sở. Trong tháng 5, LĐLĐ thị xã đã tổ chức bàn giao 1 Nhà mái ấm Công đoàn cho đoàn viên Công ty CP Cấp nước Sơn Tây.

Ngoài ra, LĐLĐ thị xã tích cực triển khai nhiều hoạt động tuyên truyền, vận động, giáo dục nâng cao nhận thức cho đoàn viên và người lao động; Phong trào thi đua yêu nước trong đoàn viên và người lao động, góp phần hoàn thành thắng lợi nhiệm vụ phát triển kinh tế, xã hội của Thủ đô; phát triển đoàn viên, xây dựng tổ chức Công đoàn vững mạnh; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của đội ngũ cán bộ Công đoàn; vận động nữ CNVCLĐ; Công tác tài chính và hoạt động kinh tế Công đoàn... cũng được các cấp Công đoàn thị xã triển khai hiệu quả.

Đổi mới gắn liền với phát triển du lịch

Bên cạnh những hoạt động ý nghĩa hướng tới người lao động, LĐLĐ thị xã còn chủ động đưa ra nhiều phương án, tham mưu với lãnh đạo thị xã tổ

chức nhiều chương trình nhằm quảng bá, phát triển du lịch và những đặc sản vốn có của địa phương.

Hưởng ứng Năm Du lịch Sơn Tây và kỷ niệm 200 năm Thành cổ Sơn Tây, LĐLĐ thị xã đã phối hợp tổ chức chương trình “Trung thu Thành cổ - Sơn Tây xứ Đoài” năm 2022. Trong khuôn khổ chương trình diễn ra nhiều hoạt động ý nghĩa như “Trao quà cho con CNVCLĐ có hoàn cảnh khó khăn, vươn lên học giỏi năm 2022”; Khai mạc “Hội thi trưng bày, trang trí mâm cỗ Trung thu”, thi mô hình đèn Trung thu... Các chương trình đều gắn với quảng bá hình ảnh, hoạt động du lịch, dịch vụ, các loại sản phẩm OCOP, đặc sản địa phương, thương hiệu của cơ quan, đơn vị đến với du khách thập phương. Chương trình gắn với không gian phố đi bộ xung quanh hào Thành cổ Sơn Tây đã góp phần quảng bá du lịch với nhiều hoạt động đặc sắc, hấp dẫn, thu hút đông đảo thiếu niên, nhi đồng, du khách và các tầng lớp nhân dân thị xã tham gia.

Trước đó, từ đầu năm 2022, thị xã Sơn Tây đã tổ chức một số chương trình nhằm giới thiệu, quảng bá các sản phẩm địa phương. Tiêu

Hiện nay, LĐLĐ thị xã Sơn Tây đang quản lý, chỉ đạo trực tiếp hoạt động 214 công đoàn cơ sở (trong đó: Khối SXKD là 123 CĐCS, Khối HCSN là 91 CĐCS) với tổng số 7326 CNVCLĐ, 7132 đoàn viên CĐ).

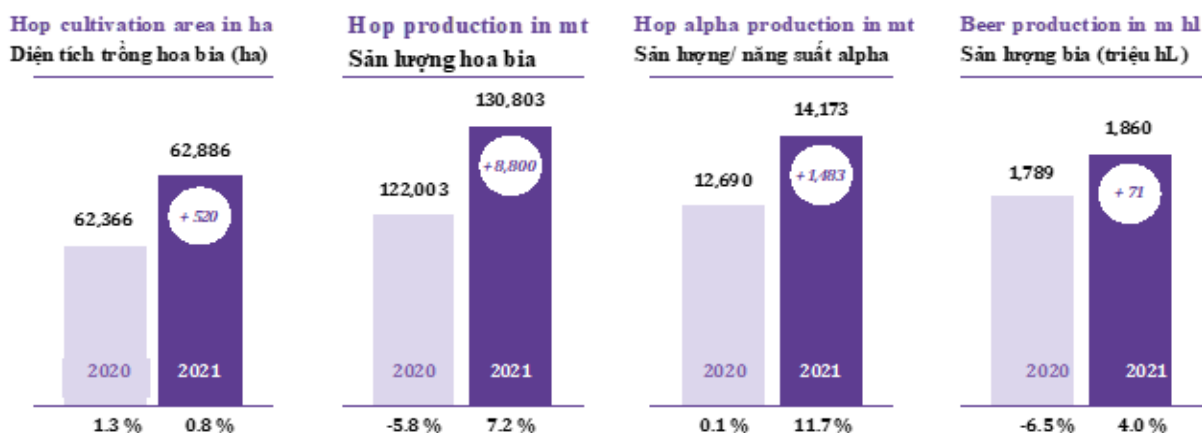
biểu như tổ chức hội thi Mít giúp tiêu thụ số lượng lớn mít - đặc sản địa phương, tổ chức hội thi gà Mía, nhằm lưu giữ nguồn giống gà Mía, đấu giá gà đạt giải nhất ủng hộ quỹ xã hội ủng hộ các hoàn cảnh khó khăn... Tăng cường vận động, tuyên truyền, khuyến khích người dân phát triển các đặc sản địa phương đạt tiêu chuẩn OCOP, phát triển sản phẩm làng nghề nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao đời sống cho người dân địa phương.

Trong thời gian tới, LĐLĐ thị xã cùng với các cấp chính quyền hướng tới phát triển không gian phố đi bộ Thành cổ Sơn Tây, xây dựng mô hình phố ẩm thực giúp quảng bá đặc sản ẩm thực địa phương, phát triển du lịch và các dịch vụ đi kèm. ■

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA HOUBLONG TRÊN THẾ GIỚI 2020 - 2021

Barth Haas – Report
Báo cáo mùa vụ 2020 - 2021

Thị trường hoa houblong & bia trên thế giới 2020 - 2021



Dữ liệu cơ bản so sánh thị trường hoa houblong & bia trên thế giới năm 2020 - 2021

- Diện tích canh tác trồng hoa houblong năm 2021 tăng 520 ha.
- Sản lượng hoa tăng năm 2021 tăng 8800 nghìn tấn.
- Sản lượng alpha năm 2021 tăng 1483 nghìn tấn.
- Tổng sản lượng bia năm 2021 tăng 71 triệu hl Bia.

Diện tích canh tác và tổng sản lượng hoa houblong 2020 - 2021 trên thế giới

2020					2021				
		Acreage Diện tích (ha)	Production Sản lượng (nghìn tấn)	Ø-Alpha %	Alpha mt	Acreage Diện tích (ha)	Production Sản lượng (nghìn tấn)	Ø-Alpha %	Alpha mt
Germany	Hallertau	17,233.0	40,284.9	11.2 %	4,515	17,122.0	41,093.0	12.4 %	5,122
	Elbe-Saale	1,564.0	2,980.6	9.5 %	283	1,581.8	3,223.3	10.9 %	350
	Tett nang	1,479.4	2,850.8	8.2 %	234	1,494.4	2,716.4	8.7 %	238
	Spalt	407.6	717.1	6.8 %	49	399.8	807.9	7.9 %	64
	Rhen-P./Bitburg	22.3	45.2	9.6 %	4	22.3	21.7	10.8 %	2
Total		20,706.3	46,878.5	10.8 %	5,085	20,620.3	47,862.2	12.1 %	5,776

Czech Republic	Saaz	3,836.5	4,322.8	4.3 %	184	3,833.7	6,358.4	4.6 %	290
	Tirschitz	625.6	876.4	4.6 %	40	620.6	997.8	4.3 %	43
	Auscha	504.1	725.7	4.6 %	33	516.9	949.6	5.0 %	47
	Total	4,966.2	5,924.9	4.3 %	257	4,971.2	8,305.7	4.6 %	380
Poland		1,758.1	3,636.7	8.6 %	312	1,758.5	3,107.9	8.1 %	251
Slovenia		1,480.3	2,722.7	7.3 %	200	1,534.5	2,185.8	5.0 %	110
England**		867.9	923.8	7.2 %	67				
Spain (incl. Galicia)		562.0	916.0	10.4 %	95	573.0	963.8	10.9 %	105
France		499.7	763.5	4.0 %	30	584.6	957.2	5.8 %	56
Romania		269.0	255.0	10.3 %	26	264.0	240.0	9.3 %	22
Austria		267.4	525.4	8.0 %	42	264.7	394.0	8.9 %	35
Belgium		181.8	272.5	7.6 %	21	181.3	291.7	8.0 %	23
Slovakia		38.0	29.5	4.6 %	1	37.0	40.6	3.0 %	1
Bulgaria		32.5	46.0	11.5 %	5	32.5	53.4	10.4 %	6
Portugal		12.0	14.7	10.5 %	2	12.0	20.8	9.4 %	2
Netherlands		4.8	1.3	11.9 %	0	4.8	0.9	14.5 %	0
European Union		31,646.0	62,910.4	9.8 %	6,143	30,838.4	64,423.9	10.5 %	6,767
England**						673.8	916.5	6.8 %	62
Ukraine*		472.0	492.0	4.9 %	24	472.0	500.0	5.8 %	29
Russia*		356.0	622.6	4.8 %	30	366.0	590.0	4.7 %	28
Turkey		202.0	215.9	11.6 %	25	179.0	222.0	10.0 %	22
Belarus/White Russia		59.0	88.0	8.8 %	8	60.0	82.5	8.4 %	7
Switzerland		18.0	32.7	7.9 %	3	18.0	31.0	10.7 %	3
Serbia		7.7	7.9	8.7 %	1	9.0	12.2	9.7 %	1
Rest of Europe		1,114.7	1,459.1	6.2 %	91	1,777.8	2,354.2	6.5 %	152
EUROPE		32,760.7	64,369.5	9.7 %	6,234	32,616.2	66,778.1	10.3 %	6,919
USA	Washington	17,106.5	33,634.2	11.9 %	4,015	17,718.7	38,377.9	12.0 %	4,590
	Idaho	3,750.7	7,797.1	11.8 %	919	3,923.1	8,352.7	11.8 %	985
	Oregon	2,875.2	5,655.7	10.0 %	565	2,992.8	5,718.9	10.6 %	604
	PNW-States	23,732.4	47,087.0	11.7 %	5,498	24,634.6	52,449.5	11.8 %	6,180
	Other States	1,006.0	453.6	7.7 %	35	561.3	408.2	7.7 %	32
	Total	24,738.4	47,540.6	11.6 %	5,533	25,195.9	52,857.7	11.8 %	6,211
Canada*		313.0	219.0	9.1 %	20	255.0	200.0	9.1 %	18
Argentina		181.3	265.8	8.6 %	23	178.4	267.8	9.5 %	25
AMERICA		25,232.7	48,025.4	11.6 %	5,576	25,629.3	53,325.5	11.7 %	6,255
China	Xinjiang	1,311.0	3,371.5	7.2 %	241	1,356.1	3,742.0	7.2 %	269
	Gansu	1,018.5	2,398.4	6.3 %	152	1,001.8	2,543.0	7.5 %	191
	Total	2,329.5	5,769.9	6.8 %	393	2,357.9	6,285.0	7.3 %	461
Japan		94.5	187.2	5.6 %	11	85.7	171.2	5.2 %	9
ASIA		2,424.0	5,957.1	6.8 %	404	2,443.6	6,456.2	7.3 %	470
South Africa		425.4	705.6	14.0 %	99	409.8	739.2	14.6 %	108
AFRICA		425.4	705.6	14.0 %	99	409.8	739.2	14.6 %	108
New Zealand*		780.0	1,231.9	10.0 %	123	1,000.0	1,800.0	9.7 %	175
Australia		742.8	1,713.5	14.9 %	255	787.3	1,704.3	14.4 %	245
AUSTRALIA/OCEANIA		1,522.8	2,945.4	12.8 %	378	1,787.3	3,504.3	12.0 %	421
WORLD		62,365.7	122,003.0	10.4 %	12,690	62,886.2	130,803.2	10.8 %	14,173

* Ước tính ** Vương quốc Anh rời EU vào ngày 31 tháng 1 năm 2020, nhưng vẫn là thành viên của Thị trường chung EU cho đến ngày 31 tháng 12 năm 2020. Trong thống kê trên, Vương quốc Anh được xếp hạng là một quốc gia châu Âu ngoài EU từ tháng 1 năm 2021.

Sản lượng alpha acid của hoa houblong trên thế giới

Diện tích trồng hoa houblong trên thế giới tăng gần 1% (+520 ha) và năng suất mỗi ha tăng 6% (2020: 1.96 tấn / 2021: 2.08 tấn) tạo ra sản lượng cây hoa cao hơn 7% (+8,800 tấn) hàng năm. Hàm lượng alpha acid trung bình tăng từ 10.4% lên 10.8%, dẫn đến sản lượng alpha tăng 12% (1,483 tấn) hàng năm.

Thị phần của hoa houblong thơm tăng về sản lượng mùa vụ, nhưng giảm nhẹ về sản lượng alpha. Tỷ trọng của hoa đắng giảm hoặc tăng nhẹ tương ứng.

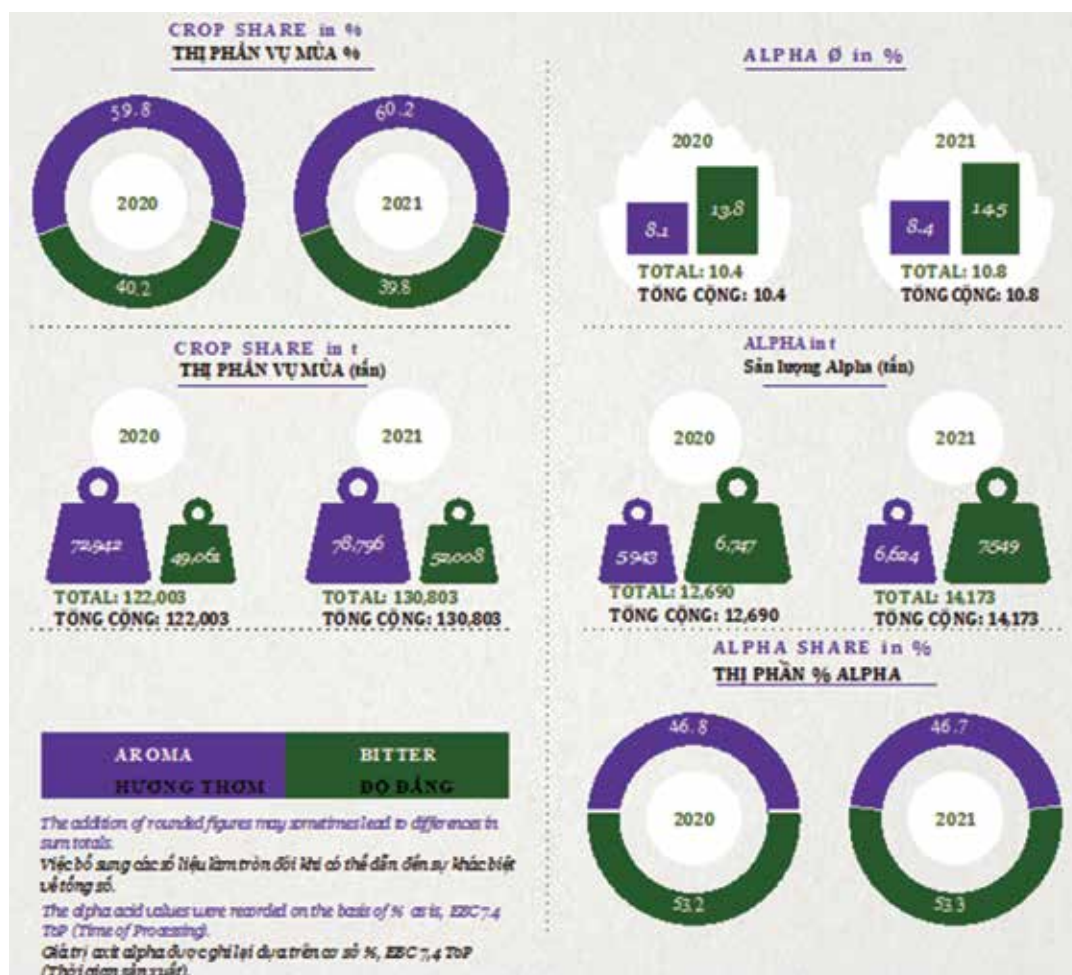
Hai quốc gia trồng hoa houblong chính là Đức và Mỹ có tổng sản lượng alpha thế giới chiếm 85% (2020: 84%). Mỹ chiếm 44% (2020: 44%) và Đức chiếm 41% (2020: 40%).

Sản lượng alpha trong nhóm hoa thơm: Mỹ 60.4% (2020: 60.1%), Đức 22.0% (2020: 20.9%)

Sản lượng alpha hoa đắng: Đức 57.2% (2020: 56.6%), Mỹ 29.3% (2020: 29.1%).

Về phân tích hoa houblong "Arbeitsgruppe Hopfenanalyse" (AHA) công bố giá trị alpha acid trung bình đo được trong hoa bia mới thu hoạch. Các thành viên của AHA là các phòng thí nghiệm nội bộ của các nhà máy sản xuất Đức Hallertauer Hopfenveredelungsgesellschaft, Mainburg và Hopfenveredelung St. Johann, HVG Mainburg, LfL Hüll, BLQ Weihestephane, VLB Berlin, Labour Veritas (Zurich), TU Berlin và IHPS Žalec. Những giá trị này tạo cơ sở cho bất kỳ sự điều chỉnh hợp đồng cung ứng nào giữa ngành sản xuất bia và ngành sản xuất hoa bia có chứa "điều khoản alpha". Giá trị trung bình là cơ sở để phục vụ các bên ký kết hợp đồng cung cấp mới có chứa "điều khoản alpha". Bảng này bao gồm việc chỉ định các giống là hoa bia thơm (A) hoặc hoa bia đắng (B) theo phân loại của IHGC (Công ước nông dân trồng hoa bia quốc tế).

Vụ mùa hoa houblong trên thế giới, được chia thành các nhóm dưới đây, tổng sản lượng axit alpha như sau:



Thị trường hoa houblong tại Đức

Quy mô trang trại

Số lượng trang trại trồng hoa houblong vẫn tiếp tục giảm. Năm 2021, có ít hơn 25 nhà sản xuất ở Đức (Hallertau -20, Spalt -5). Diện tích trồng hoa houblong trung bình của 1,062 nhà sản xuất đã tăng lên 19.4 ha (+0,4 ha). Trong vùng sản xuất Hallertau, diện tích trồng hoa houblong trung bình của 860 nhà sản xuất là 20 ha. Ở Elbe-Saale có 29 trang trại với 55 ha, ở Tett nang 125 với 12 ha và ở Spalt 46 với 9 ha. Ở Rhenish Palatinate / Bitburg, khu vực sản xuất nhỏ nhất của Đức, có hai nhóm trồng hoa houblong với diện tích trung bình trồng là 11 ha.

Phát triển diện tích và các loại giống hoa houblong tại Đức

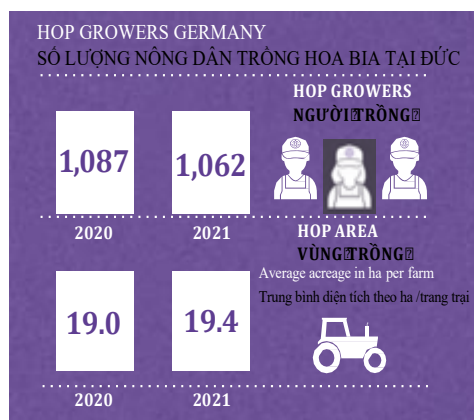
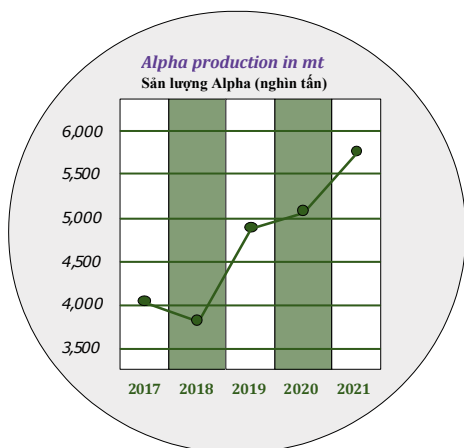
Sau bảy năm mở rộng, diện tích trồng hoa bia ở Đức lại giảm lần đầu tiên vào năm 2021. Giảm 86 ha (-0,4%) do diện tích trồng giống hoa thơm giảm 337 ha (-3%) và việc mở rộng diện tích trồng giống hoa đắng tăng 251 ha (+3%). Diện tích trồng hoa thơm đạt 10,999 ha, chiếm 53% (-1.4%) tổng diện tích trồng hoa bia. Mặt khác, giống đắng, với 9,622 ha, tỷ

lệ thị phần của chúng tăng lên 47% (+1.4%).

Năm giống hoa houblong hàng đầu ở Đức có tổng diện tích là 15.831 ha và chiếm hơn 3/4 tổng diện tích trồng hoa của cả nước (77%). Giống có diện tích lớn nhất là hoa đắng *Herkules*, cũng có diện tích mở rộng lớn nhất, tăng thêm 257 ha (tương ứng 4%). Giống đứng thứ hai, hoa thơm *Perle*, có diện tích trồng tăng 34 ha (tương ứng 1%). Điều ngược lại là trường hợp của giống thứ ba *Hallertau Tradition*. Diện tích giảm 26 ha (-1%). Ở vị trí thứ tư, giống đắng *Hallertau Magnum* có diện tích giảm 57 ha (-3%). Giống đứng thứ năm *Hersbruck Spaet* có diện tích 83 ha (-9%). Sự mở rộng diện tích lớn thứ hai trong năm này được ghi nhận là giống hoa đắng *Polaris*, với 96 ha (+28%).

Những thay đổi về diện tích đối với từng giống trong 5 năm qua được mô tả trong bảng diện tích và sự phát triển của giống.

Hallertau là vùng trồng hop lớn nhất của Đức, với 17,122 ha và chiếm 83% tổng diện tích cả nước. Tiếp theo là Elbe-Saale với 1,582 ha (8%), Tett nang với 1,494 ha (7%), Spalt với 400 ha (2%) và *Rhenish Palatinate / Bitburg* với 22 ha.



Diện tích, năng suất, sản lượng giống hoa houblong của Đức 2020 - 2021

Area Vùng trồng	Variety Loại giống	Development of acreage Diện tích đất trồng phát triển			Development of production Phát triển sản xuất			
		Acreage ha Diện tích (ha)			Ø Yield mt/ha Năng suất (nghìn tấn/ha)		Production mt Sản lượng (nghìn tấn)	
		2020	+/-	2021	2020	2021	2020	2021
Hallertau	Perle	2,887.4	-1.4	2,886.0	1.90	2.13	5,481.03	6,134.44
	Hallertau Tradition	2,717.7	-56.7	2,661.0	1.89	2.05	5,140.55	5,447.43
	Hersbruck Spaet	897.5	-82.5	815.0	1.86	1.77	1,664.99	1,443.08
	Hallertau Mittelfrueh	500.9	-22.6	478.3	1.51	1.59	757.28	762.60

	Spalt Select	491.5	-47.7	444.6	2.00	2.11	985.21	935.83
	Saphir	369.2	-51.8	317.4	2.10	2.17	774.55	689.98
	Mandarina Bavaria	245.1	-39.8	205.3	2.75	2.32	673.09	476.59
	Opal	141.6	-6.6	135.0	1.97	2.12	278.44	286.50
	Northern Brewer	133.5	-6.3	127.2	1.83	1.82	244.92	231.89
	Hallertau Blanc	140.0	-13.0	127.0	2.53	2.38	353.95	302.46
	Amarillo	155.3	-28.7	126.6	2.74	2.66	425.30	337.33
	Other Aroma	427.0	14.3	440.4	0.00	0.00	869.07	810.90
	Total Aroma	9,106.3	-342.4	8,763.9	1.94	2.04	17,648.38	17,859.03
	Herkules	6,254.1	245.3	6,499.4	3.00	2.95	18,792.79	19,172.63
	Hallertau Magnum	1,290.2	-55.9	1,234.3	2.11	2.36	2,726.63	2,909.79
	Polaris	215.7	75.3	291.0	1.71	1.59	369.48	463.92
	Hallertau Taurus	196.1	-31.1	165.0	1.96	2.16	384.04	356.12
	Nugget	117.5	-10.5	107.0	2.56	2.42	300.75	258.49
	Other Bitter	55.2	8.2	61.4	1.18	1.19	62.82	75.00
	Total Bitter	8,126.7	231.4	8,358.1	2.79	2.78	22,636.51	23,235.95
	Total Hallertau	17,233.0	-111.0	17,122.0	2.34	2.40	40,284.89	41,092.98
Elbe-Saale	Perle	262.5	10.0	272.5	1.68	1.85	441.69	503.08
	Saaz	149.6	5.5	155.1	1.42	1.64	212.34	254.05
	Northern Brewer	132.7	-5.2	127.5	1.69	1.96	224.82	250.53
	Other Aroma	133.3	7.9	141.2	1.92	1.64	255.28	232.21
	Total Aroma	678.0	18.1	696.1	1.67	1.78	1,134.13	1,239.87
	Hallertau Magnum	622.3	-1.1	621.2	1.99	2.11	1,239.78	1,309.22
	Herkules	138.5	-1.3	137.2	2.43	3.13	336.47	429.86
	Polaris	105.3	13.5	118.8	2.15	1.90	226.84	225.47
	Other Bitter	19.8	-11.2	8.6	0.00	2.19	43.33	18.87
	Total Bitter	886.0	-0.3	885.7	2.08	2.24	1,846.42	1,983.42
	Total Elbe-Saale	1,564.0	17.8	1,581.8	1.91	2.04	2,980.55	3,223.29
Tett nang	Tett nang	718.2	-36.7	681.5	1.44	1.46	1,031.23	997.32
	Hallertau Mittelfrueh	139.6	-1.4	138.2	1.83	1.81	255.06	250.54
	Perle	102.9	23.9	126.8	1.66	1.68	171.22	212.72
	Other Aroma	212.7	10.4	224.4	0.00	0.00	470.5	410.65
	Total Aroma	1,173.4	-4.0	1,170.7	1.64	1.60	1,928.01	1,871.23
	Herkules	282.7	11.5	294.2	3.09	2.73	874.12	802.28
	Other Bitter	23.4	7.4	29.5	2.08	1.39	48.69	42.89
	Total Bitter	306.0	19.0	323.7	3.02	2.61	922.81	845.17
	Total Tett nang	1,479.4	15.0	1,494.4	1.93	1.82	2,850.82	2,716.40
Spalt	Spalt	113.0	-6.0	107.0	1.17	1.51	132.42	161.19
	Other Aroma	249.7	-3.5	246.2	1.90	2.31	473.65	525.47
	Total Aroma	362.7	-9.5	353.2	1.67	1.94	606.07	686.66
	Total Bitter	44.9	1.7	46.6	2.47	2.60	110.99	121.19
	Total Spalt	407.6	-7.8	399.8	1.76	2.02	717.06	807.85
Rhen.-P/ Bitburg	Total Aroma	14.7	0.0	14.7	1.83	0.86	26.90	12.71
	Total Bitter	7.6	0.0	7.6	2.41	1.18	18.28	8.96
	Total Rhen.-P./Bitburg	22.3	0.0	22.3	2.03	0.97	45.18	21.67
	Total Aroma	11,335.1	-336.5	10,998.6	1.88	1.97	21,343.49	21,669.50
	Total Bitter	9,371.2	250.5	9,621.7	2.72	2.72	25,535.01	26,192.69
	GERMANY TOTAL	20,706.3	-86.0	20,620.3	2.26	2.32	46,878.50	47,862.19

Chất lượng hoa đắng và hoa thơm của Đức, Czech, Balan, Slovenia, Mỹ năm 2020, 2021

Giá trị alpha acid của AHA, theo EBC 7.4, trong hoa houblong bia mới thu hoạch.

Tất cả các giá trị alpha acid khác được đề cập trong Báo cáo Barth được ghi lại dựa trên cơ sở %, EBC 7,4 ToP (Thời gian sản xuất).

Area Vùng	Variety Giống/chủng	Type Loại	2020	2021	Ø 5	Ø 10
					Years	Years
Hallertau	Hallertau Mittelfrueh	A	4.5	5.2	4.2	4.0
	Hersbruck Spaet	A	3.3	4.6	2.9	2.7
	Saphir	A	4.2	4.3	3.6	3.6
	Opal	A	8.5	8.7	7.6	7.4
	Smaragd	A	5.8	7.6	5.2	5.3
	Perle	A	7.4	9.0	7.1	7.0
	Spalt Select	A	5.2	6.4	4.8	4.6
	Hallertau Tradition	A	6.3	6.1	5.7	5.7
	Mandarina Bavaria	A	9.0	9.9	8.3	8.1
	Hallertau Blanc	A	10.9	9.9	9.5	9.2
	Huell Melon	A	7.2	8.4	6.8	6.5
	Northern Brewer	A	9.1	10.5	8.6	8.5
	Polaris	B	20.6	21.5	19.9	19.7
	Hallertau Magnum	B	14.2	16.0	13.3	13.4
	Nugget	B	12.0	11.1	10.9	10.8
	Hallertau Taurus	B	15.5	17.8	15.8	16.0
Tettnang	Herkules	B	16.6	18.5	16.3	16.5
	Tettnang	A	4.3	4.7	3.9	3.6
Spalt	Hallertau Mittelfrueh	A	4.7	5.0	4.4	4.2
	Spalt	A	4.7	5.2	4.1	3.7
Elbe-Saale	Spalt Select	A	4.7	6.4	4.7	4.4
	Hallertau Magnum	B	11.9	13.8	11.9	12.2
Czech Rep.	Saaz	A	3.6	4.0	3.4	3.2
	Sládek	A	6.8	7.7	6.1	6.3
	Premiant	A	7.8	8.5	7.2	7.6
Poland	Lubelski	A	5.0	3.5	3.7	3.6
	Marynka	A	8.8	7.5	7.9	8.0
	Sybilla	A	6.6	6.5	5.6	-
Slovenia	Aurora	A	11.4	6.8	8.4	8.4
	Savinjski Golding	A	4.5	2.2	3.1	2.9
	Bobek	A	5.9	3.9	4.5	4.4
	Celeia	A	4.1	3.3	3.3	3.3

Giá trị alpha acid, theo EBC 7.4, ToP (Thời gian sản xuất)

USA	Nugget	B	13.6	13.2	13.5	13.6
	CTZ	B	16.1	15.1	15.6	15.2
	Pahto®	B	18.5	18.6	17.9	17.5
	Bravo™	B	14.5	14.7	14.5	14.6
	Summit™	B	16.5	15.2	15.8	16.0

Type A = Aroma

Type B = Bitter



Tổng quan tình hình thời tiết ảnh hưởng đến quá trình phát triển của Hoa houblong

Có đủ lượng mưa vào mùa đông năm 2020/2021 để bổ sung lượng nước dự trữ ở các tầng đất trên. Ngoài ra, với việc đất được làm tơi xốp do tác động tốt của sương giá, là điều kiện thuận lợi cho thực vật bắt đầu phát triển. Nhờ thời tiết chủ yếu là khô vào tháng 3, điều kiện thổ nhưỡng rất thích hợp cho các loại phương tiện, và việc cắt tỉa tán có thể tiến hành dễ dàng trong điều kiện bình thường. Tuy nhiên, vào đầu tháng 4, điều kiện thời tiết đã thay đổi. Nhiệt độ lạnh với sương giá ban đêm vẫn tồn tại trong suốt gần như cả tháng và lượng mưa giảm xuống chỉ còn một nửa. Kết quả là, hoa houblong phát triển rất chậm và các nhánh leo không thể bắt đầu uốn cây cho tới tận ngày 6 tháng 5, đồng nghĩa với việc muộn hơn bình thường khoảng 10 ngày.

Điều kiện thời tiết trong tháng 5 chủ yếu là mát mẻ và mưa nhiều, càng làm chậm sự phát triển sớm của hoa houblong. Phải đến cuối tháng, nhiệt độ tăng và ban đêm ấm áp đã mang lại điều kiện phát triển thuận lợi. Tuy nhiên, đến cuối tháng 6, tốc độ tăng trưởng của hoa bia vẫn kém một tuần so với mức trung bình dài hạn. Lượng mưa trên trung bình kèm theo nhiệt độ vừa phải vào tháng 7 đã tạo điều kiện phát triển lý tưởng cho hoa bia. Mặc dù cây trồng không thể được bù đắp hết được tình trạng chậm phát triển, nhưng thời tiết đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra hoa kết trái. Trong tháng 8,

lượng mưa ở tất cả các khu vực đều rất cao và trong một số trường hợp, thậm chí cao gấp đôi so với mức trung bình dài hạn.

Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của hoa houblong và cho phép bù lại năng suất sinh trưởng yếu của các cây hoa bia vào mùa xuân. Tuy nhiên, điều kiện thời tiết ẩm thấp dẫn đến áp lực dịch bệnh tăng cao từ sương mai, nên các biện pháp thâm canh bảo vệ thực vật trong tháng 7-8 là cần thiết. Ở những nơi mặt đất ngập úng không thể thực hiện được các biện pháp bảo vệ thực vật thì giống dễ bị nhiễm bệnh cả chất lượng và năng suất đều bị ảnh hưởng. Mặt khác, bệnh phấn trắng chỉ là một vấn đề nhỏ và sự xâm nhập của sâu bệnh ở mức độ tương đối nhẹ. Ở hầu hết các trang trại, việc thu hoạch bắt đầu vào tuần đầu tiên của tháng 9, chỉ muộn hơn bình thường vài ngày. Các giống chín trung bình và chín muộn được các điều kiện chín lý tưởng và tạo ra hàm lượng alpha trên mức trung bình.

Một số vùng trồng tại Tettang đã bị ảnh hưởng ở các mức độ khác nhau bởi trận mưa đá vào ngày 8 và 29 tháng 7. Tuy nhiên, vào thời điểm thu hoạch bắt đầu vào cuối tháng 8, phần lớn các cây bị hư hại đã phục hồi tốt.

Tại vùng trồng Bitburg, vào ngày 14/15 tháng 7 đã có một cơn bão cực mạnh đổ bộ gây ra lũ lụt thảm khốc, phá hủy một phần lớn các cánh đồng và giàn leo.

Diện tích trồng hoa houblong phát triển trong 5 năm (2017 - 2021) tại Đức



Variety Loại	2017 ha	2018 ha	2019 ha	2020 ha	2021 ha	Percentage of acreage 2021 % Diện tích trồng năm 2021	Difference to previous year Sự khác biệt so với năm trước	Change in % % Thay đổi
Perle	2,966	3,003	3,148	3,297	3,331	16.2%	34	1.0 %
Hallertau Tradition	2,704	2,712	2,770	2,870	2,844	13.8%	-26	-0.9 %
Hersbruck Spaet	916	924	918	904	821	4.0%	-83	-9.2 %
Tettang	747	750	732	718	682	3.3%	-37	-5.1 %
Hallertau Mittelfrueh	723	687	678	671	650	3.2%	-21	-3.1 %

Spalt Select	532	578	611	608	558	2.7%	-50	-8.3 %
Saphir	473	515	492	449	395	1.9%	-55	-12.1 %
Northern Brewer	300	293	279	266	255	1.2%	-11	-4.3 %
Mandarina Bavaria	356	321	298	278	230	1.1%	-48	-17.2 %
Saaz	137	156	156	157	162	0.8%	6	3.5 %
Hallertau Blanc	170	168	167	167	149	0.7%	-18	-10.8 %
Amarillo	280	300	206	178	144	0.7%	-34	-19.1 %
Opal	141	141	146	144	138	0.7%	-7	-4.6 %
Spalt	121	120	118	113	107	0.5%	-6	-5.1 %
Akoya	-	-	-	26	104	0.5%	78	303.9 %
Other Aroma	526	519	501	489	429	2.1%	-60	-12.3 %
Total Aroma	11,091	11,185	11,221	11,335	10,999	53.3%	-337	-3.0 %
Herkules	5,797	6,309	6,554	6,717	6,974	33.8%	257	3.8 %
Hallertau Magnum	2,011	1,992	1,954	1,918	1,861	9.0%	-57	-3.0 %
Polaris	174	225	275	340	437	2.1%	96	28.3 %
Hallertau Taurus	284	258	228	211	169	0.8%	-42	-19.8 %
Nugget	131	128	123	123	111	0.5%	-12	-9.7 %
Other Bitter	55	47	61	61	70	0.3%	9	14.8 %
Total Bitter	8,452	8,959	9,195	9,371	9,622	46.7%	251	2.7 %
GERMANY TOTAL	19,543	20,144	20,417	20,706	20,620	100.0 %	-86	-0.4 %
TỔNG CỘNG								

Việc làm tròn số liệu về diện tích đôi khi dẫn đến sự khác biệt về tổng số.

Tổng sản lượng hoa houblong:

Vào tháng 8, Ủy ban ước tính mùa vụ dự báo tổng sản lượng mùa vụ tiềm năng là 47,845 nghìn tấn. Mặc dù sản lượng vụ mùa không được ước tính chính xác cho từng khu vực sản xuất, nhưng kết quả chung của 47,862 nghìn tấn khó có thể được dự báo chính xác hơn.

Năng suất trung bình của cả giống hoa thơm và giống hoa đắng đều trên mức trung bình trong vài năm vừa qua. Nhìn chung, năng suất thu hoạch là 2.32 nghìn tấn/ ha.

Hàm lượng alpha acid của tất cả các giống chính đều cao hơn mức trung bình 5 và 10 năm qua. Tổng quan về hàm lượng alpha acid cho các giống riêng lẻ có thể được tìm thấy trong phần SẢN LƯỢNG ALPHA ACID. Do năng suất vụ mùa và hiệu suất alpha ở mức trên trung bình, sản lượng alpha acid tăng 14% so với cùng kỳ năm ngoái.

Nguồn tài liệu: Công ty TNHH Dịch vụ & Phát triển Đầu tư HMG

Biên dịch: **NGUYỄN THỊ NHUNG**

Trưởng Ban Biên tập KHK: PGSTS. **TRƯƠNG THỊ HÒA**

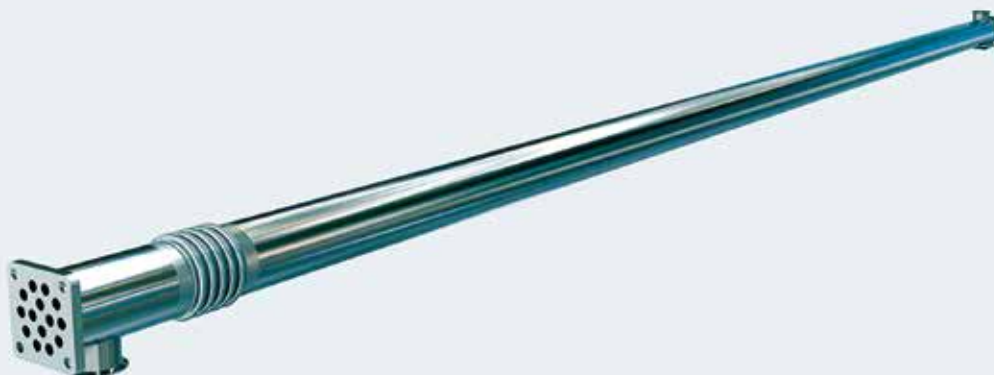


In August, the Crop Estimate Commission forecast a potential total crop volume of 47,845 mt. Although the crop volume was not estimated exactly for each production region, the overall result of 47,862 mt could hardly have been forecast more precisely.

The average yield of both the aroma varieties and the bitter varieties was above the average for the last several years. Altogether, the yield harvested was 2.32 mt/ha.

The alpha acid content of all the main varieties was above the multi-year averages for the last five and 10 years. An overview of alpha acid content for individual varieties can be found in the ALPHA ACID PRODUCTION section. Due to the above-average crop and alpha yields, alpha acid production increased by 14 % year on year.

ỐNG TRAO ĐỔI NHIỆT ĐA



Loại ống trao đổi nhiệt mới thương hiệu Evotube xử lý dễ dàng không chỉ các công việc gia nhiệt, làm mát và có thể tích hợp vào bất cứ hệ thống nào.

Các ống trao đổi nhiệt Evotube của dòng PW phù hợp cho nhiều loại sản phẩm với tính chất khác nhau như: Nước trái cây, sữa hoặc sữa thực vật.

Hệ thống trao đổi nhiệt của Evoguard cung cấp quá trình gia nhiệt nhẹ nhàng và an toàn về vi sinh cho các sản phẩm đồ uống nhạy cảm. Thương hiệu Evotube giờ đây mở rộng thêm một mô đun mới không chỉ cho các ứng dụng quen thuộc và còn đặc biệt phù hợp cho hệ CIP.

Mô đun trao đổi nhiệt được sản xuất tại nhà máy trong nhiều năm qua và tích hợp vào các máy móc của Krones như máy thanh trùng nhanh VarioFlash, hoặc máy tiệt trùng UHT VarioAsept. Tuy nhiên, trước đây nó bị giới hạn cho máy của Krones, nhưng từ năm 2020 nó được bán như một thiết bị độc lập dưới tên Evotube.

Mô đun này cung cấp một lựa chọn có giá trị cho các công ty chuyên về thiết kế & tích hợp quy trình công nghệ và các nhà sản xuất trên toàn thế giới mà đội ngũ kỹ thuật của họ đang tìm kiếm một phương án trao đổi nhiệt mà ảnh hưởng của nhiệt lên sản phẩm thấp. Khi lựa chọn các thiết bị riêng lẻ từ thương hiệu Evotube, họ sẽ sở hữu được giá trị cốt lõi của thiết bị trao đổi nhiệt từ Krones và hưởng lợi từ hàng thập kỷ kinh nghiệm trong thiết kế và sản xuất.

Evotube PW

Ống Evotube tiêu chuẩn dòng PW phù hợp nhiều loại sản phẩm với tính chất sản phẩm khác nhau, như nước trái cây, sữa, sữa thực vật có hoặc không có hạt, xơ. Ống hoạt động theo phương án sản phẩm trao đổi nhiệt với nước. Nhờ vào bằng sản chế ống lượn sóng 2 lần phá vỡ lớp chất lỏng chảy tầng ở bề mặt ống,

CHỨC NĂNG MỚI TỪ EVOGUARD



Ống trao đổi nhiệt đa chức năng mới Evotube U

do đó đảm bảo mức độ chảy cao và trao đổi nhiệt hiệu quả.

Evoguard giới thiệu một dòng trao đổi nhiệt đa chức năng mới Evotube U. Dòng trao đổi nhiệt được thiết kế đặc biệt phù hợp với hệ CIP. Nhưng cũng đáp ứng tốt với việc gia nhiệt và làm lạnh nước cho các ứng dụng thông thường. Ưu điểm là: bề mặt trao đổi nhiệt lớn đảm bảo quá trình trao đổi nhiệt hiệu quả. Mô đun dài 2,097 mét, rất gọn.

- Vỏ ống chắc chắn giúp việc lắp đặt an toàn và có thể lắp ở bất kỳ vị trí nào.

- Khớp nối dựa trên công nghệ van của Evoguard, chống rò rỉ trong quá trình vận hành.

- Thiết kế hợp vệ sinh, không điểm chết, dễ dàng vệ sinh tất cả bề mặt tiếp xúc với sản phẩm. ■

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

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

ĐÁNH THỨC SỰ TỈNH TÁO KHI LÀM VIỆC VỀ ĐÊM



Người làm việc về đêm thường đối diện với tình trạng thiếu tỉnh táo và mất năng lượng.

Nhiều người có công việc đặc thù làm việc về đêm thường xuyên đối diện với tình trạng thiếu sự tỉnh táo và cạn kiệt năng lượng, ảnh hưởng lâu dài đến chất lượng công việc và cuộc sống. Vậy làm thế nào để đánh thức sự tỉnh táo khi phải làm việc về đêm?

Sự tỉnh táo là thuật ngữ dùng để chỉ trạng thái cơ thể nhanh chóng nhận thức và đáp ứng lại các tác động từ bên ngoài môi trường. Trong tất cả các hoạt động từ làm việc, sinh hoạt đến giải trí, tỉnh táo là trạng thái cực kỳ quan trọng. Nhất là với những người làm việc về đêm, lệch múi giờ so với bình thường như lái xe đường dài, công nhân làm việc ca đêm hay các nhân viên IT, kỹ thuật... Chính những công việc đặc thù này khiến nhiều người phải "từ bỏ" giấc ngủ - một hoạt động sinh lý tự nhiên của con người.

Theo tìm hiểu, các chuyên gia về giấc ngủ cho rằng, cơ thể sẽ ở mức yếu nhất khi chúng ta phải thức trong một khoảng thời gian quá dài. Trường hợp con người phải làm việc đêm thức đến 1-2 giờ sáng thì cơ thể sẽ luôn trong trạng thái thiếu tỉnh táo, mệt mỏi. Đặc biệt, nếu tình trạng này không được khắc phục mà liên tục tiếp diễn thì sẽ gây ra nhiều hệ lụy nghiêm trọng hơn. Chất lượng công việc cũng như các hoạt động khác sẽ bị ảnh hưởng. Bởi vậy, việc đánh thức sự tỉnh táo là điều cần thiết, nhất là khi làm việc về đêm.

Phan Hoàn (30 tuổi), nhân viên IT của một công ty truyền thông tại Hà Nội tâm sự, công việc của nhân viên IT rất đặc thù, việc trực đêm, bảo trì server hệ thống là điều thường xuyên xảy ra. "Những lần trực đêm, sự mệt mỏi và thiếu tỉnh táo luôn đánh gục tôi, dẫn đến khả năng tập trung suy giảm. Để kích thích cơ thể vận động, nâng cao sự tỉnh táo tôi phải áp dụng nhiều mẹo khác nhau như rửa mặt, dừng lại nghỉ ngơi ít phút... nhưng nó gần như cũng chỉ mang tính tức thời. Cơn buồn ngủ sau đó lại ập đến chống cự không được", anh Hoàn chia sẻ.

Thực tế những công việc làm đêm như anh Hoàn hay các lái xe đường dài, chứng ngủ gật và thiếu năng lượng luôn hiện hữu. Điều này một phần do nhịp sinh học bình thường bị đảo lộn. Ngoài ra, sự đơn điệu của không gian ban đêm và việc hạn chế tiếp xúc trò chuyện khi làm việc về đêm cũng là nguyên nhân khiến nhiều người khó kiểm

soát được sự tỉnh táo, năng lượng làm việc theo đó cũng bị thiếu hụt. Do đó, khi thực hiện những công việc đặc thù, thời gian làm việc thay đổi, nhịp sinh học của cơ thể không được tuân thủ thì rất cần phải thực hiện những bí quyết đánh thức sự tỉnh táo. Bên cạnh việc thư giãn, nghỉ ngơi, nghe một bản nhạc, bài hát... thì chúng ta hoàn toàn có thể "bổ sung" một loại thức uống có yếu tố bổ sung năng lượng và sự tỉnh táo tức thì.

Đáp ứng nhu cầu này, nhiều nước tăng lực được ra đời và thu hút thị hiếu của người tiêu dùng. Đơn cử như nước tăng lực Number 1 - một loại nước tăng lực được xem là đại diện cho "sự tỉnh táo & năng lượng", hoàn toàn phù hợp đối với người lao động trí óc và chân tay đang cần nạp lại nguồn sức mạnh và sự tỉnh táo trong công việc ngay tức thì để hoàn thành công việc thật tốt.

Bảng thành phần không chỉ giúp bổ sung năng lượng và duy trì sự tỉnh táo mà còn có hương vị thơm ngon. Đây cũng chính là yếu tố tạo nên sức hút của nước tăng lực Number 1 đối với đại đa số người tiêu dùng. Đặc biệt là người có ngành nghề đặc thù cần làm việc về đêm.

"Để thoát khỏi trạng thái ủ rũ và đánh thức sự tỉnh táo tức thì khi làm việc ban đêm, tôi đã thử nhiều loại nước uống nhưng đến giờ mới thấy "bổ sung" nước tăng lực Number 1 thực sự là chân ái. Một chai nước đặt luôn mục tiêu kép là tái tạo năng lượng và tỉnh táo. Chưa kể hương vị dễ uống, thành phần là các chất hữu ích trong việc tăng sức mạnh, dẹp tan cơn buồn ngủ. Nước tăng lực Number 1 có thể xem là cứu cánh cho những "cú đêm" như dân IT chúng tôi", anh Hoàn nói.

Đánh thức sự tỉnh táo, vượt qua chướng ngại của giấc ngủ khi làm việc về đêm để nâng cao hiệu suất công việc là mong muốn của nhiều người. Sản phẩm đại diện cho "năng lượng và sự tỉnh táo" trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy đối với những người có công việc đặc thù giới hạn về thời gian, đồng thời giúp nâng cao chất lượng công việc cũng như cuộc sống. ■

Lễ hội Bia Oktoberfest ở Đức

THU HÚT HÀNG TRIỆU KHÁCH THAM DỰ

Sau 2 năm phải đóng cửa do đại dịch COVID-19, Lễ hội Bia Oktoberfest 2022 ở CHLB Đức đã được tổ chức với sự tham gia của hàng triệu du khách và người dân Đức. Đoàn công tác do lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và đại diện một số doanh nghiệp tham quan Triển lãm Quốc tế Drinktec 2022 và trải nghiệm Lễ hội Bia Đức. Lễ hội diễn ra tại thành phố Munich, bang Bayern, CHLB Đức từ ngày 17-9 đến ngày 3-10, du khách đến thưởng thức với tâm lý thoải mái, hào hứng như khi chưa có dịch, bởi không có bất kỳ hạn chế nào liên quan đến đại dịch COVID-19.

Lễ hội Bia Oktoberfest là sự kiện được nhiều du khách mong chờ, trong đó có những người lần đầu tham dự và cũng có những du khách đã từng tham dự một vài lần. Đại diện một số doanh nghiệp trong ngành Đồ uống Việt Nam sang tham dự Lễ hội Bia Oktoberfest đã chia sẻ không khí Lễ khai mạc Lễ hội vào ngày 17-9 với những video ghi toàn bộ nghi lễ khai mạc và khung cảnh sinh động tại các lễ uống bia khổng lồ. Lễ hội năm nay có gần 500 hãng bia cùng nhiều nhà hàng, quán nướng tham gia phục vụ du khách tham dự. Lễ khai mạc có màn diễu hành ấn tượng của các quan khách, đại biểu trên những chiếc xe ngựa. Thị trưởng thành phố Munich Didier Reiter đã khai mạc lễ hội bằng cách gõ 3 tiếng búa vào thùng bia đầu tiên, đồng thời tặng chiếc “cốc vại” uống bia cho Thống đốc bang Bayern Markus Soeder. Giờ mở cửa Lễ hội năm nay được kéo dài hơn những năm trước và giá một cốc bia vào dịp lễ hội năm nay sẽ có giá từ 12,60-13,80 euro/lít, tăng khoảng 15% so với năm 2019, thời điểm trước đại dịch COVID-19.

Thông thường, Lễ hội Bia Oktoberfest thu hút khoảng 6 triệu lượt khách đến từ nhiều quốc gia và người dân bản địa tham dự. Để tham dự sự kiện này, du khách cần phải đặt trước chỗ và phương tiện đi lại từ trước vì lượng khách đến quá đông. Du khách đến với Lễ hội không chỉ được nâng cốc bia khổng lồ so với cốc vại thông thường, cảm nhận hương vị bia Đức mà còn được hoà cùng không khí đông vui, rộng lớn nhưng lại rất trật tự, không lộn xộn. Ấn tượng với du khách khi đến Lễ hội là hình ảnh những cô gái Đức bê cả chục cốc bia loại to vận trang phục truyền thống nở nụ cười rất tươi mời khách thưởng thức bia. Nhiều du khách đến đây trong trang phục truyền thống của vùng Bayern - phụ nữ mặc váy Dirndl (một loại trang phục truyền thống của Bayern với đầy đủ váy, tạp dề và áo bó sát), nam giới mặc Lederhosen hoặc quần da dài



Du khách tham dự Lễ hội Bia Oktoberfest tại Đức.

đến đầu gối. Ngoài bia, các món ăn đặc trưng của vùng Bayern, như xúc xích gan, dạ dày lợn, da lợn quay giòn, bánh mì xút mại và dưa cải; bò nướng hoặc thịt nai om với mì ống spaetzle tự làm, sẽ được bày bán... Không chỉ ăn, uống và khiêu vũ, du khách có thể thưởng thức các cuộc diễu hành đầy màu sắc, hàng loạt trò chơi ở khu hội chợ.

Qua tìm hiểu được biết, Lễ hội bia Oktoberfest lần đầu tiên được tổ chức vào năm 1810 để tôn vinh cuộc hôn nhân của Thái tử Ludwig “xứ Bayern” với Công chúa Therese của Sachsen-Hildburghausen.

Các du khách tham dự Lễ hội đều có chung cảm nhận là vui vẻ, ấn tượng, sáng khoái, đặc biệt là sự tôn vinh văn hoá bia của người Đức, ghi nhận những đóng góp quan trọng của ngành Bia đối với sự phát triển kinh tế ở Đức. Đây thực sự là nét văn hoá, sự kiện du lịch mà chúng ta nên học tập để góp phần thu hút du khách quốc tế.

THU MINH (tổng hợp)



Chặng 3 Giải Xe đạp truyền hình Bình Dương lần thứ IX diễn ra ngày 27/08 vừa qua

NUMBER 1 CHANH, DÂU

Tiếp sức vận động viên tại Chặng 3 Giải Xe đạp Truyền hình Bình Dương lần thứ IX

Vừa qua, hơn 200 vận động viên đến từ 20 đội đua xe đạp phong trào toàn quốc đã hoàn thành chinh phục chặng 3 Giải Xe đạp Truyền hình Bình Dương lần thứ IX năm 2022 - Cúp Number 1 với lộ trình 85km từ Thành phố Thủ Dầu Một đi thị xã Bình Long (tỉnh Bình Dương).

Gải Xe đạp Truyền hình Bình Dương là giải đua xe đạp do Đài Phát thanh và Truyền hình Bình Dương phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương tổ chức thường niên kể từ năm 2014 đến nay. Đây là giải đấu được đánh giá là một trong những giải xe đạp dành cho những tay đua phong trào hấp dẫn, uy tín, thành công và có quy mô lớn nhất cả nước. Năm 2022 cũng là năm thứ IX giải được tổ chức, tiếp tục khởi tranh thi đấu ở 2 lứa tuổi, từ 16- 40 tuổi

và từ 41- 55 tuổi, với tổng giá trị giải thưởng gần 200 triệu đồng.

Sau hai chặng đua thành phố Thủ Dầu Một - Tây Ninh và thành phố Thủ Dầu Một - Long An, Giải Xe đạp Truyền hình Bình Dương lần thứ IX đã chính thức khởi động chặng 3 với lộ trình 85km từ Thành phố Thủ Dầu Một đi thị xã Bình Long. Sáng ngày 27/08, hơn 200 vận động viên đến từ các câu lạc bộ của làng xe đạp đường trường phong trào đã quy tụ tại Trung tâm hội nghị và triển lãm tỉnh Bình Dương từ rất sớm để sẵn sàng chinh phục đường đua.

Những cung đường rộng, thoáng đã giúp các tay đua thuận lợi tăng tốc ngay từ đầu. Tuy nhiên, lộ trình thi đấu 85km cùng thời tiết nắng nóng vẫn là một thử thách lớn đối với các vận động viên khi phải duy trì thể lực, sức bền nhưng không ngừng tăng tốc để rút ngắn lộ trình. Đồng hành cùng các tay đua ngay từ chặng đua đầu tiên là nước tăng lực Number 1 Chanh & Number 1 Dâu, thức uống không những giúp các vận động viên tăng cường tinh táo để có những chiến thuật hợp lý mà còn bật



Nước tăng lực Number 1 Chanh và Number 1 Dầu tiếp sức các vận động viên xuyên suốt lộ trình thi đấu



Đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát và Ban Tổ chức trao thưởng cho các cá nhân có thành tích nổi bật



Vẻ rạng ngời của Vận động viên Vũ Phương Thanh (Thanh Vũ).

tung năng lượng để có những cú bứt tốc nước rút thật ngoạn mục và có cảm giác thật sáng khoái dưới trời nắng nóng.

Đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát - Đơn vị đồng hành cùng Giải Xe đạp Truyền hình Bình Dương (BTV) - Cup Number 1 cho biết: "Với tinh thần luôn gắn bó cùng thể thao Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát và nhãn hàng Number 1 Chanh và Number 1 Dầu mong muốn đóng góp tích cực vào công cuộc đổi mới của đất nước, hướng tới những giá trị tốt đẹp nhất cho cộng đồng, góp phần nâng cao sức khỏe, tầm vóc và bản lĩnh của người Việt Nam thông qua tiến trình xã hội hóa thể thao".

Trải qua 2 giờ thi đấu, tay đua La Châu Mẫn (Thanh niên Hóc Môn) đã cán đích đầu tiên giành chiến thắng ở nhóm tuổi từ 16 - 40 sau khi tay đua này tấn công ra đi từ khoảng cách 2km cuối với tốc độ trung bình 42,63km/h. Hai tay đua Thái Quốc Tuấn (Sài Gòn Velo) và Trương Nguyễn Thanh Nhân (Thanh niên Hóc Môn) về thứ hai,

thứ ba. Còn chiến thắng chặng của nhóm tuổi từ 41-55 thuộc về tay đua Nguyễn Văn Nghĩa (Sài Gòn Sportbike), Trịnh Minh Dũng (Sài Gòn Velo) và Lê Thanh Tùng (Cà phê Hai Tâm Châu Phú).

Kết thúc chặng 3, Ban Tổ chức đã trao thưởng cho các cá nhân có thành tích xuất sắc. Đồng thời, 10 phần quà gồm xe đạp cùng các nhu yếu phẩm cũng được Ban Tổ chức trao tặng cho học sinh vượt khó, học giỏi của thị xã Bình Long. Trước đó, Ban Tổ chức giải cùng lãnh đạo tỉnh, địa phương đã tổ chức dâng hương tưởng niệm các anh hùng liệt sĩ tại địa điểm Chiến

thắng Chốt chặn Tàu Ô, thuộc thị trấn Tân Khai, huyện Hớn Quản, tỉnh Bình Phước và tặng 10 phần quà cho các cựu chiến binh từng tham gia chiến đấu 150 ngày đêm tại Chốt chặn Tàu Ô.

Chặng thứ 4 cũng là chặng cuối cùng của Giải Xe đạp Truyền hình Bình Dương lần thứ 9, năm 2022 - Cup Number 1 sẽ diễn ra vào tháng 11 tới đây với lộ trình vòng quanh Thành phố Mới Bình Dương. Đây là chặng đua hứa hẹn nhiều sự hấp dẫn nhằm xác định các thứ hạng cá nhân, đồng đội chung cuộc cho mùa giải 2022. ■

Với tinh thần không gì là không thể, các vận động viên Việt Nam đang không ngừng nâng cao bản lĩnh trong hoạt động thể thao trong nước và quốc tế. Tin tức mới cập nhật ngày 28/8 vừa qua, Vũ Phương Thanh (Thanh Vũ) - Đại sứ thương hiệu của nhãn hàng Number 1 đã trở thành nữ vận động viên Việt Nam đầu tiên vô địch cuộc đua 3 môn phối hợp siêu khủng The Deca Ultratriathlon, tổ chức tại Thụy Sĩ sau khi bơi 38km, đạp xe 1.800km, chạy bộ 422km với tổng thời gian là 328 giờ 27 phút 55 giây. Đây không chỉ là thành tích đáng tự hào của cá nhân Thanh Vũ mà còn là niềm tự hào của thể thao Việt Nam.

VÒNG CHUNG KẾT GIẢI BÓNG ĐÁ 7 NGƯỜI VÔ ĐỊCH TOÀN QUỐC BIA SAIGON CUP 2022

Ngày 13/09/2022, tại Hà Nội, Công ty Cổ phần Bóng đá Việt (VietFootball) và Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) tổ chức Lễ ra mắt Vòng chung kết toàn quốc của Bia Saigon Cup 2022 (Vietnam Premier League, gọi tắt là VPL-S3). Vòng chung kết được diễn ra trong thời gian từ 23/9 đến 25/9 tại Trung tâm Văn hóa - Thể thao quận Hoàng Mai (Hà Nội) với 8 đội tham gia từ 5 vòng khu vực.

■ ANH VĂN

Tiếp nối những thành công đạt được trong 9 năm của HPL (Hanoi Premier League) và 2 mùa giải VPL, năm 2022 đánh dấu một cột mốc quan trọng với sự tiếp tục đồng hành từ Nhà tài trợ chính là nhãn hàng Bia Saigon thuộc SABECO. Giải Bóng đá 7 người vô địch toàn quốc - Bia Saigon Cup 2022 đã được mở rộng quy mô tổ chức tại 5 tỉnh thành thuộc TP. Hà Nội (HPL), TP. Hồ Chí Minh (SPL), Đắk Lắk (ĐPL), TP. Nha Trang (KPL) và TP. Cần Thơ (CPL).

Tổ chức chuyên nghiệp và bài bản, các trận đấu kịch tính, hấp dẫn và có sức hút lớn với người hâm mộ, cùng với sự đầu tư và quá trình chuẩn bị của các đội bóng đại diện cho nhiều vùng miền, VPL-S3 thực sự đã là những ngày hội lớn. Giải đấu cũng đã nhận được sự ủng hộ, phối hợp từ Tổng cục Thể dục Thể thao, Liên đoàn Bóng đá Việt Nam, các Sở VH-TT&DL địa phương, cùng sự chung tay, đồng lòng của cả cộng đồng bên cạnh các đơn vị đồng hành. Kể từ thời điểm khai mạc vào tháng 6/2022, Bia Saigon Cup 2022 đã chứng minh được uy tín và sức ảnh hưởng của mình trong nền bóng đá Việt Nam thông qua thể thức 7 người độc đáo và ấn tượng. Giải đấu đã nhận được rất nhiều tình cảm của người hâm mộ trên khắp các tỉnh thành, đặc biệt là những người yêu bóng đá bầy bên.

Sau hơn 03 tháng tranh tài với 11 vòng đấu khu vực, Bia Saigon Cup 2022 đã xác định được 05 đại diện vô địch ở từng khu vực, tỉnh thành. Cụ thể:

- Khu vực miền Bắc (HPL-S9): FC EOC.
- Khu vực miền Nam (SPL-S4): FC Đạt Tín.



Bà Venus Teoh Kim Wei - Phó Tổng giám đốc phụ trách Marketing và Truyền thông SABECO phát biểu tại sự kiện.

- Khu vực miền Trung (KPL-S3): FC Vạn Tính.
- Khu vực miền Tây (CPL-S1): FC Spa Lan Ngọc.
- Khu vực Tây Nguyên (ĐPL-S1): FC Xổ số kiến thiết Đắk Lắk.

Ông Phạm Ngọc Tuấn - Tổng giám đốc VietFootball, Trưởng BTC Giải chia sẻ: "Với sự đồng hành và chung tay của thương hiệu Bia Saigon, VPL-S3 đã được nâng quy mô lên 5 khu vực, lần đầu có mặt ở miền Tây, Tây Nguyên và sau 3 hơn tháng tranh tài với những diễn biến hấp dẫn, kịch tính được đón nhận nhiệt thành cùng với những hiệu ứng tích cực, vòng chung kết với 8 đại diện xuất sắc nhất của 5 vùng miền hứa hẹn sẽ là ngày hội bóng đá lớn đúng nghĩa xứng đáng để khán giả chờ đợi. Xin gửi lời cảm ơn Nhà tài trợ chính Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn, các nhà tài trợ đồng hành và tin tưởng rằng sự hợp tác này sẽ thúc



Đại diện Ban Tổ chức Giải đại diện SABECO trả lời các câu hỏi của phóng viên.

đẩy loại hình bóng đá 7 người phát triển sâu rộng hơn nữa, trở thành một phần của chân đế vững chắc cho sự phát triển của bóng đá Việt Nam như định hướng, mục tiêu đề ra.”

Bà Venus Teoh Kim Wei - Phó Tổng giám đốc phụ trách Marketing và Truyền thông SABECO chia sẻ tại sự kiện: “Thành công của Bia Saigon Cup 2022 - VPL-S3 đã chứng minh được sự ảnh hưởng của thể thức bóng đá 7 người lên nền bóng đá của Việt Nam, cũng như đã khẳng định được niềm đam mê và yêu thích bóng đá của cả các cầu thủ lẫn người hâm mộ. Bia Saigon từ lâu luôn là thương hiệu gắn bó với bóng đá Việt Nam. Bên cạnh là đối tác hàng đầu, nhà tài trợ độc quyền trong ngành bia cho đội tuyển bóng đá quốc gia trong thời gian 03 năm, chúng tôi rất tự hào để tiếp tục đồng hành và hỗ trợ Bia Saigon Cup để lan tỏa tình yêu thể thao. Chúng tôi tin rằng, thể thức bóng đá 7 người đã tạo nên một nền tảng vững chắc để hỗ trợ cho sự phát triển của các tuyển thủ trẻ Việt Nam, cũng như là bước đệm để Bia Saigon làm hết sức mình để phát triển tài năng bóng đá ưu tú của Việt Nam, đưa thể thao Việt Nam đến gần hơn với các thành tích quốc tế và thể hiện cam kết của chúng tôi nhằm mang lại những điều tốt đẹp nhất cho đất nước”.

Hơn 3 tháng tranh tài với 5 giải đấu diễn ra đồng thời, các trận đấu đều được trực tiếp trên hệ thống VTVcab: Truyền hình, OTT, Mạng xã hội. Cụ thể, VPL-S3 đã được phát trực tiếp trên ON Football, On Sports, On Sports+. Ngoài ra, giải đấu đã tiếp cận được với hơn 12 triệu hộ gia đình thông qua

các hệ thống của VTVcab, Viettel, VNPT, SCTV, K+, VTC Digital, AVG, HTVTMS; hơn 20 triệu thuê bao trên dịch vụ OTT qua các ứng dụng có lượng truy cập lớn: ON, ON Sports TV, TV360, VieON, và các nền tảng Facebook, YouTube, TikTok của On Sports và VietFootball chiếm hơn 70% lượng người xem.

Vòng chung kết VPL-S3 sẽ tiếp tục được sản xuất và phát sóng trên các kênh sóng, nền tảng truyền dẫn của VTVcab nhằm quảng bá rộng rãi hơn nữa sân chơi này đến với cộng đồng yêu thể thao trên cả nước, cũng như từng bước nâng tầm và lan tỏa sức ảnh hưởng của loại hình bóng đá sân 7.

GIẢI BÓNG ĐÁ 7 NGƯỜI VÔ ĐỊCH TOÀN QUỐC - BIA SAIGON CUP 2022 BAO GỒM:

- Giải bóng đá 7 người vô địch toàn quốc Bia Saigon Cup 2022 - Khu vực miền Bắc (HPLS9).
- Giải bóng đá 7 người vô địch toàn quốc Bia Saigon Cup 2022 - Khu vực miền Trung (KPL-S3).
- Giải bóng đá 7 người vô địch toàn quốc Bia Saigon Cup 2022 - Khu vực miền Nam (SPL-S4).
- Giải bóng đá 7 người vô địch toàn quốc Bia Saigon Cup 2022 - Khu vực Tây Nguyên (ĐPL-S1).
- Giải bóng đá 7 người vô địch toàn quốc Bia Saigon Cup 2022- Khu vực miền Tây (CPLS1).

SƠN TÂY - XỨ ĐOÀI CÓ NHIỀU TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH, DỊCH VỤ ĂN UỐNG...

Vào một ngày trung tuần tháng 9 mùa Thu, chúng tôi có dịp về vùng xứ Đoài mây trắng, nơi có Thành cổ Sơn Tây tròn 200 năm với nhiều điểm du lịch hấp dẫn, dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng phong phú đã và đang thu hút nhiều du khách tới tham quan.

■ TRƯỜNG VĂN

Những lợi thế về du lịch ở Sơn Tây - Xứ Đoài

Về thị xã Sơn Tây (Hà Nội) ngày nay cảm giác như gần hơn bởi hệ thống giao thông rất thuận lợi, Sơn Tây đang đổi mới từng ngày không chỉ về cơ sở hạ tầng, dịch vụ mà còn bởi tầm nhìn và những đổi mới tích cực của lãnh đạo Thị xã trong phát triển kinh tế - xã hội, nhất là trong phát triển du lịch. Thị xã Sơn Tây là một vùng đất cổ, có bề dày truyền thống lịch sử, văn hóa, nằm ở cửa ngõ phía Tây của Thủ đô Hà Nội, cách trung tâm Thủ đô 42km. Thị xã có vị trí giao thông thuận lợi cùng kho tàng di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và danh lam thắng cảnh vô cùng phong phú, đa dạng chính là nguồn tài nguyên dồi dào để Sơn Tây phát triển du lịch với các sản phẩm đặc trưng.

Trên cơ sở tình hình phát triển kinh tế xã hội và điều kiện thuận lợi hiện có của Thị xã, ngày 30/10/2020 Thị ủy Sơn Tây đã ban hành Chương trình số 08-CTr/TU "Phát triển kinh tế nhanh, bền vững, chú trọng phát triển du lịch, dịch vụ thị xã Sơn Tây đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" để tập trung chỉ đạo phát triển kinh tế thị xã nhanh, bền vững theo hướng chú trọng phát triển du lịch, dịch vụ mang lại giá trị, hiệu quả kinh tế cao.

Chia sẻ với chúng tôi, lãnh đạo Thị xã Sơn Tây cho biết, trong 9 tháng đầu năm 2022, Thị xã tổ chức nhiều hoạt động hưởng ứng chào mừng Năm Du



Phố đi bộ ở Thị xã Sơn Tây luôn thu hút đông du khách vào các buổi tối cuối tuần và các dịp lễ tết.

lich Sơn Tây - xứ Đoài tại di tích Làng cổ Đường Lâm, Thành cổ Sơn Tây và Văn Miếu Đường Lâm; Lễ khai trương "Năm du lịch Sơn Tây - Xứ Đoài, khai trương tuyến phố đi bộ Thành cổ Sơn Tây"; Duy trì hoạt động Tuyến phố đi bộ xung quanh hào Thành cổ Sơn Tây với mục đích xây dựng, duy trì không gian mang tính cộng đồng mang âm hưởng hiện đại, nhộn nhịp, sống động, đáp ứng các nhu cầu sinh hoạt văn hóa, vui chơi giải trí của nhân dân địa phương và thu hút du khách tham quan vào dịp cuối tuần, từ đó thúc đẩy phát triển hoạt động, ngành kinh tế dịch vụ tại Thị xã.

Nhằm phục vụ nhu cầu mua sắm, ăn uống, vui chơi giải trí của du khách và người dân đến Tuyến phố đi bộ,

UBND thị xã đã xây dựng Phương án bố trí các khu kinh doanh ẩm thực đường phố, giải khát, sản phẩm OCOP, đặc trưng, hàng lưu niệm, ngành hàng hoa, cây cảnh, dịch vụ vui chơi... tại khu vực Quảng trường, vỉa hè dọc Tuyến phố và đã lựa chọn, sắp xếp 147 cơ sở, hộ kinh doanh trên địa bàn thị xã có thương hiệu, uy tín, có sản phẩm chất lượng cao tham gia kinh doanh phục vụ nhân dân và du khách. Ngoài ra, kể từ khi Tuyến phố đi bộ đi vào hoạt động từ ngày 30/4/2022 đến nay, có khoảng hơn 40 hộ gia đình thuộc các phường nội thị: Quang Trung, Ngô Quyền, Lê Lợi nằm trên Tuyến phố đi bộ đã sửa chữa, trang trí lại nhà cửa mở cửa hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống, giải

khát, đồ lưu niệm, đồ chơi trẻ em... đã tạo nguồn tăng thu nhập ổn định, góp phần phát triển kinh tế nội thị nói riêng và phát triển kinh tế xã hội của Thị xã nói chung.

Được mệnh danh là vùng đất “địa linh nhân kiệt”, thị xã Sơn Tây là quê hương của các vị anh hùng dân tộc và danh nhân như: Bố Cái Đại vương Phùng Hưng, vua Ngô Quyền, Thám hoa Giang Văn Minh... Sơn Tây hiện có 244 di tích và hàng trăm ngôi nhà cổ, trong đó tiêu biểu nhất là di tích Làng cổ ở Đường Lâm - làng cổ đầu tiên trên cả nước được công nhận là Di tích lịch sử cấp Quốc gia là nơi gắn liền với nền văn minh lúa nước. Thị xã còn bảo tồn được tương đối đầy đủ những nét văn hóa của nền văn minh châu thổ sông Hồng với 21 di tích lịch sử văn hóa gắn liền với các danh nhân, anh hùng của dân tộc như Đền Và (Đông cung) là nơi thờ Đức thánh Tản Viên Sơn - vị thần đứng đầu trong “Tứ bất tử” của người Việt; Thành cổ Sơn Tây - một trong “Tứ trấn thành” bảo vệ kinh thành Thăng Long xưa hay Văn Miếu Sơn Tây - nơi thờ Đức thánh Khổng Tử, tứ phối (bốn học trò xuất sắc của Khổng Tử), 72 vị hiền triết và là nơi ghi danh các danh nhân khoa bảng thuộc khu vực xứ Đoài.

Thị xã là vùng đất giàu truyền thống văn hóa, hiện còn bảo tồn 65 lễ hội đặc sắc, tiêu biểu của xứ Đoài, gắn liền với những phong tục tập quán như: Hội Đền Và 3 năm diễn ra một lần (từ 14 - 17 tháng Giêng) với nghi lễ rước Đức thánh Tản qua sông Hồng sang đền Ngự Dội (Vĩnh Phúc) làm lễ mộc dục; Lễ giỗ vua Phùng Hưng và vua Ngô Quyền (mồng 8 tháng Giêng và 14 tháng 8 âm lịch) tại làng cổ Đường Lâm; Hội đền Măng Sơn (mồng 7 tháng Giêng) tưởng nhớ Đức thánh Tản Viên Sơn hay Hội vật chùa Ôn (mồng 3 tháng 3 âm lịch)... Cùng với đó, trên địa bàn còn có các nghề truyền thống có thể tạo sức thu hút đối với khách du lịch như: làm Bánh tẻ Phú Nhi, nuôi gà Mía, làm kẹo lạc, kẹo dồi, tương Đường Lâm; mật ong Kim Sơn, mít Sơn Đông...

Trong những năm qua, thị xã đã xác định du lịch - dịch vụ là một ngành kinh tế quan trọng. Công tác quản lý hoạt động du lịch - dịch vụ, công tác quản lý, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể, các di tích lịch sử, danh lam, thắng cảnh, tăng cường thông tin, quảng bá về du lịch được quan tâm thực hiện đã thu hút ngày càng đông lượng du khách đến thị xã. Từ năm 2016 đến nay, lượng khách du lịch đến tham quan các khu du lịch ở Thị xã đạt khoảng trên 80 vạn lượt người, trong đó chủ yếu là đến quần thể di tích Làng cổ ở Đường Lâm, Thành cổ Sơn Tây, Đền Và, sân golf Đồng Mô...

Thu hút đầu tư dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng, chế biến nông sản...

Trong những năm gần đây, công tác xã hội hóa du lịch, dịch vụ ở thị xã Sơn Tây có nhiều chuyển biến tích cực, sản phẩm du lịch của thị xã ngày càng đa dạng, chất lượng dịch vụ du lịch cơ bản đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của du khách. Hiện nay, trên địa bàn thị xã có 67 khách sạn, nhà hàng cung cấp dịch vụ ăn uống, trong đó có một số nhà hàng tiêu biểu như Nhà hàng Lâm Ký, Glory Resort, Nhà hàng Ba Ly, Khách sạn Đông Thành... phục vụ người dân và khách du lịch đến tham quan.

Kể từ khi mở phố đi bộ từ tháng 5/2022 đến nay, thị xã Sơn Tây có thêm nhiều lượt khách tới tham quan, trải nghiệm vào các ngày cuối tuần và dịp lễ tết, tại đây thường diễn ra nhiều hoạt động vui chơi sôi động, ý nghĩa. Lượng khách đến đông nên các dịch vụ ăn uống cũng có nhiều cơ hội để phát triển, doanh thu của các hộ kinh doanh thực phẩm, đồ uống cũng tăng cao. Các loại đồ uống ở phố đi bộ hiện nay mới chỉ có các loại nước uống thông thường do người dân tự chế biến trà đá, trà bí đao, trà đào, trà dấm, trà sữa... Vì thế các nhà đầu tư dịch vụ ăn uống nên quan tâm đến tiềm năng, thế mạnh ở đây để hình thành nên phố ẩm thực vào các tối

cuối tuần. Đây cũng là nơi hấp dẫn để các thương hiệu bia, nước giải khát giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu bởi vào các buổi tối cuối tuần và dịp lễ tết có hàng vạn lượt khách tới đây vui chơi, thưởng thức các món ăn, đồ uống giải khát...

Sơn Tây xứ Đoài còn là vùng đất có nhiều tiềm năng về nông sản, đặc sản để thu hút các công ty đầu tư chế biến nông sản. Thị xã Sơn Tây có 45 sản phẩm tiềm năng, thế mạnh thuộc 05 nhóm sản phẩm, gồm: Nhóm thực phẩm có 19 sản phẩm; nhóm Đồ uống có 03 sản phẩm; nhóm Vải và may mặc có 04 sản phẩm; nhóm Lưu niệm - nội thất - trang trí có 05 sản phẩm; nhóm Dịch vụ du lịch nông thôn có 14 sản phẩm. Đến nay, có 05 sản phẩm được công nhận sản phẩm OCOP đạt 3 sao, gồm: Chả cá Thuần Việt, xã Sơn Đông, gà Mía Sơn Tây, kẹo dồi phủ vùng Quý Thảo; kẹo lạc Cao Quý Thảo, xã Đường Lâm; giò lợn Phùng Thị Quế; phường Quang Trung; 03 sản phẩm được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể, gồm: Mật ong Kim Sơn, bánh tẻ Phú Nhi, gà Mía Sơn Tây. Ngoài ra, trên địa bàn thị xã cũng còn nhiều sản phẩm đặc trưng có giá trị, thế mạnh và tiềm năng phát triển, có thể tham gia Chương trình OCOP như: Mít, rau an toàn, tranh kính, hoa, cây cảnh, miến dong, bánh gai, giò, chả... Xã Sơn Đông có hơn 5ha trồng cây ăn quả, chủ lực là mít truyền thống, mít Thái siêu sớm, ổi, bưởi...

Sơn Tây cũng đã được UBND Thành phố Hà Nội quy hoạch 5 phân khu đô thị, tỷ lệ 1/2.000, gồm các khu đô thị tại phường Trung Hưng (khu 1), phường Trung Hưng (khu 2), phường Phú Thịnh, phường Viên Sơn và phường Trung Sơn. Việc quy hoạch 5 phân khu đô thị nêu trên nhằm cụ thể hóa Quy hoạch chung thị xã Sơn Tây (lồng ghép Đô thị vệ tinh Sơn Tây) đến năm 2030. Đồng thời, các quy hoạch đảm bảo phát triển đô thị phù hợp với định hướng chung của đô thị Sơn Tây là đô thị văn hóa lịch sử, du lịch nghỉ dưỡng; phát triển hài hòa giữa cải tạo và phát triển mới. ■

THỨC UỐNG SONG HÀNH BÊN GIA ĐÌNH,

Sau 2 năm chưa có dịp gặp gỡ bởi đại dịch Covid-19, nhiều nhóm bạn, gia đình, dòng họ đã chọn các dịp nghỉ lễ như Quốc khánh 2-9 và Tết Trung thu để họp lớp, liên hoan gặp mặt gia đình, bạn bè...

■ ANH THƯ

Những buổi gặp mặt đó thật sự vui vẻ, để lại nhiều kỷ niệm tốt đẹp với bạn bè, mái trường xưa và tình cảm quê hương, đất nước. Trong các buổi liên hoan đó luôn có sự góp mặt của các loại thức uống như là chất kết dính tăng tình đoàn kết giữa các thành viên trong hội nhóm, gia đình, dòng tộc.

Để chuẩn bị cho sự kiện hội khóa trong dịp nghỉ lễ Quốc khánh 2-9 vừa qua, bạn Vũ Minh Chiến, Đặng Vũ Hiệp và các thành viên cựu học sinh Trường THPT Ngô Quyền (Ba Vì) niên khóa 1999 - 2002 đã kết nối với thành viên các lớp qua zalo, facebook từ mấy tháng trước. Sự kiện Hội khóa đã thành công tốt đẹp, để lại nhiều dấu ấn, kỷ niệm khó quên về mái trường, thầy cô và bạn bè. Nhiều hội nhóm khác cũng chọn dịp này để gặp mặt, liên hoan, ai cũng háo hức, mong chờ bởi có những bạn hàng chục năm chưa gặp lại. Cùng bạn bè lên kế hoạch họp lớp trong dịp Lễ Quốc khánh 2/9, bạn Trung Đức (Ba Vì, Hà Nội) cho biết: Dịp lễ nào mình cũng dành thời gian về quê với gia đình và gặp gỡ bạn bè. Nghỉ lễ Quốc khánh 2-9 năm nay được nghỉ 4 ngày nên lớp mình cũng tranh thủ thời gian này để họp lớp, gặp



Bia Saigon trong bữa tiệc gia đình, gặp mặt bạn bè.

gỡ bạn bè sau 2 năm giãn cách do dịch Covid-19. Mặc dù mỗi người đều có công việc riêng, đi làm ở nhiều nơi nhưng ai cũng muốn dành thời gian để gặp nhau. Tuy thường xuyên cập nhật thông tin của nhau trên mạng xã hội nhưng khi gặp nhau ai cũng có nhiều thay đổi hơn, nhiều câu chuyện để tâm sự cùng nhau.

“Lâu ngày gặp lại, các bạn bè cùng nhau nâng cốc bia chúc mừng ngày hội ngộ nhưng mọi người dường như ý thức hơn về việc uống có trách nhiệm, không còn cảnh khích bác nhau uống đến say sấn mà mọi người đều chủ động uống theo sức khỏe, tập trung hàn huyên những câu chuyện cũ. Mọi người đều ở gần

nhau nên ai cũng không đi xe để sau liên hoan về nhà an toàn” - Đức cho biết thêm. Việc sử dụng rượu, bia trong các buổi liên hoan, gặp gỡ là điều khó tránh khỏi. Tuy vậy, uống như nào để tạo được bầu không khí vui vẻ, đảm bảo sức khỏe, an toàn luôn được mọi người tuân thủ và nhắc nhở nhau thực hiện. Sử dụng đồ uống trong những cuộc gặp mặt là chất xúc tác cho mọi cuộc vui thêm thăng hoa và mỗi cá nhân đều nhận thức được tầm quan trọng của việc uống có trách nhiệm thì cuộc vui sẽ càng vui hơn nữa. Hơn hết, khi lựa chọn được sản phẩm bia chất lượng, chuẩn gu tinh tế thì sẽ trở thành người bạn đồng hành trong những câu chuyện tâm giao.

BẠN BÈ TRONG CÁC DỊP NGHỈ LỄ

“Kỳ nghỉ lễ Quốc khánh vừa qua cũng trùng vào ngày cưới một người bạn cùng học, là dịp để các bạn bè trong lớp gặp gỡ nhau. Thông thường ở quê tôi mọi người thường sử dụng rượu thủ công của người quen để chúc mừng trong đám cưới. Tuy nhiên, thay vì uống rượu thì cả nhóm tôi đã cùng nhau lựa chọn Bia Saigon để nâng cốc chúc mừng trong ngày vui này vì vừa có tác dụng giải khát lại thể hiện phong cách hiện đại của người trẻ” - Nguyễn Hưng (26 tuổi, ở Hà Nam) chia sẻ.

Bạn Hưng cho biết thêm, thương hiệu Bia Saigon ngày càng có nhiều sản phẩm không những chất lượng tuyệt hảo mà mẫu mã cũng rất trẻ trung, bắt mắt và hiện đại. Trong đó Bia Saigon Special, Saigon Lager, 333 hay Saigon Chill... là các sản phẩm được Hưng cùng các bạn yêu thích và thường xuyên sử dụng mỗi khi có dịp gặp nhau.

Thông thường những ngày lễ trên các con đường, hàng quán



đều tấp nập, đông đúc, các dịch vụ đều quá tải. Không thích việc chen chúc ngoài đường trong những ngày này, nhiều người đã lựa chọn gặp mặt tại nhà vẫn vui mà cũng an toàn hơn. Dịp Trung thu năm nay cũng là ngày cuối tuần, một số bạn trẻ đã lên kế hoạch nấu nướng, ăn uống và rước đèn tại nhà. Bạn Nam (sinh viên Đại học Thương mại) cho biết: Những năm trước mình cũng hay rủ bạn bè lên Hàng Mã đón Trung thu nhưng năm nào

cũng rất đông người, đi lại rất khó khăn. Do đó năm nay mình đã quyết định cùng các bạn gặp nhau ăn uống tại nhà. Đón Trung thu hay bất kỳ cuộc gặp nào, nhóm mình luôn uống Bia Saigon đậm đà, thơm ngon, mát lạnh. Sau khi ăn uống xong còn cùng nhau rước đèn lồng tự chế từ vỏ lon Bia Saigon. Gần đây, Bia Saigon Special thay đổi diện mạo mới với lon cao, hiện đại làm cho chiếc đèn lồng năm nay đẹp mắt và bắt trend hơn.

Trên mạng xã hội, các bạn trẻ chia sẻ nhau những xu hướng đón Trung thu mới, độc đáo theo cách riêng. Họ gặp nhau, cùng nhau nâng ly bia yêu thích làm cho những cuộc gặp thêm phần khởi, xóa nhòa khoảng cách và vui vẻ hơn. Rất nhiều bạn trẻ đã quay lại không khí rước đèn lồng độc đáo được làm từ vỏ lon bia, lồng thêm bài hát về Tết Trung thu để chia sẻ video trên mạng xã hội và trở thành trào lưu được nhiều người hưởng ứng. Không khí cũng rất rộn ràng, vui tươi như đang rước đèn ở bên ngoài mà lại rất an toàn.

Để mỗi cuộc vui thêm ý nghĩa, trọn vẹn niềm vui, ngoài công tác thông tin tuyên truyền từ các tổ chức đoàn thể, doanh nghiệp thì mỗi người cần tự nâng cao ý thức trong việc sử dụng rượu, bia có trách nhiệm, an toàn, không lạm dụng rượu, bia và nhất là không lái xe sau khi đã uống rượu, bia.■





Đậm đà bản sắc XỨ ĐÒÀI

■ ANH NGUYỄN

Rước đèn mô hình gắn liền với văn hóa Xứ Đoài là một trong những điểm nhấn thu hút khách du lịch tới Sơn Tây vào dịp Tết Trung thu.

Nhằm mang tới một mùa Trung thu ý nghĩa cho các em thiếu nhi, quảng bá du lịch, Thị ủy - HĐND - UBND thị xã Sơn Tây đã tổ chức chương trình Đêm hội trăng rằm “Trung thu Thành cổ - Sơn Tây xứ Đoài” năm 2022. Chương trình thu hút đông đảo thiếu niên nhi đồng, du khách trong và ngoài thị xã.

Chương trình nhằm hướng tới kỷ niệm 200 năm Thành cổ Sơn Tây, đồng thời góp phần khôi phục, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, những nét đẹp của tết Trung thu Hà Nội xưa; tạo không gian văn hóa nhiều ý nghĩa với thiếu niên, nhi đồng, điểm đến du lịch hấp dẫn cho du khách thập phương.

Chương trình “Trung thu Thành cổ - Sơn Tây xứ Đoài” năm

2022 diễn ra trong 3 ngày từ ngày 08/9 đến ngày 10/9 (tức từ ngày 13 đến ngày 15 tháng 8 Âm lịch) với nhiều nội dung sôi động, ý nghĩa. Các nội dung hoạt động của chương trình được tổ chức gắn liền với không gian Phố đi bộ xung quanh hào Thành cổ Sơn Tây, mang đậm bản sắc văn hóa xứ Đoài.

Trong khuôn khổ chương trình đã diễn ra Hội thi mô hình đèn Trung thu với sự tham gia của 18

đội đến từ các xã, phường, cơ quan, đơn vị doanh nghiệp. Mỗi đội sáng tạo một mô hình khác nhau được mô phỏng theo hình tượng nhân vật lịch sử, truyền thuyết dân gian, con vật yêu thích trong truyện cổ tích, ngụ ngôn, các hình ảnh gắn với đời sống lao động, sản xuất của người dân xứ Đoài, những địa danh đặc trưng, di sản văn hóa, ẩm thực đặc trưng của từng làng quê, vùng đất Sơn Tây – xứ Đoài. Các đội thi tham gia diễu hành mô hình



đền Trung thu quanh khu vực bờ hào Thành cổ Sơn Tây để nhân dân chiêm ngưỡng, chụp hình. Các mô hình với nhiều màu sắc rực rỡ, kích cỡ khác nhau đã cho thấy đêm hội Trăng rằm không chỉ là sân chơi dành cho thiếu nhi mà còn là một cuộc đua tài của những nghệ nhân không chuyên ở các thôn, tổ dân phố, cơ quan, đơn vị. Để có được những mô hình đèn Trung thu độc đáo tham gia dự thi, trước đó các đội đã dành nhiều công sức đầu tư, tất bật chuẩn bị. Qua mỗi mô hình đều gửi gắm tâm huyết, trí tuệ của người dân, thể hiện tình yêu với trẻ nhỏ, đồng thời giáo dục, giúp các cháu thiếu nhi và nhân dân hiểu hơn về văn hóa dân tộc.

Nhằm tôn vinh nét đẹp văn hóa truyền thống của quê hương Sơn Tây - xứ Đoài, đồng thời gắn với quảng bá hình ảnh, đặc sản, sản phẩm OCOP, giới thiệu du lịch

địa phương, Liên đoàn lao động thị xã phối hợp với Phòng Giáo dục và Đào tạo thị xã Sơn Tây tổ chức hội thi “Trung bày, trang trí mâm cỗ Trung thu” vui hội Trăng rằm năm 2022. Hội thi là dịp để cán bộ, đoàn viên, người lao động thể hiện năng khiếu, nghệ thuật trang trí, trình bày mâm cỗ Trung thu gắn với truyền thống, văn hóa xứ Đoài.

Tham gia trang trí mâm cỗ Trung thu có 48 đội đến từ các trường học, cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp trên địa bàn thị xã. Qua bàn tay khéo léo, các đội thi đã trang trí và giới thiệu tới khách tham quan các mâm cỗ Trung thu đẹp mắt, giới thiệu các sản phẩm OCOP, đặc sản địa phương, lồng ghép thương hiệu của cơ quan mình truyền tải qua các chủ đề, thông điệp ý nghĩa, hấp dẫn.

Thông qua hội thi nhằm tuyên truyền, giáo dục cho các cháu thiếu nhi hiểu biết về ý nghĩa của Tết Trung thu gắn với các lễ hội của dân tộc, tạo không khí vui tươi, phấn khởi cho thiếu nhi trong ngày Trung thu. Thông qua hội thi nhằm tuyên truyền, nâng cao nhận thức, thể hiện sự quan tâm, trách nhiệm của các cấp ủy Đảng, chính quyền, tổ chức Công đoàn, gia đình, cộng đồng và toàn xã hội đối với công tác bảo vệ, chăm sóc, giáo dục trẻ em. Đây cũng là dịp để các cấp công đoàn quan tâm, chia sẻ, động viên các cháu thiếu nhi là con CNVCLĐ có hoàn cảnh khó khăn vươn lên trong học tập.

Trong dịp này, Quỹ bảo trợ trẻ em thị xã Sơn Tây đã tặng quà cho 62 em học sinh nghèo có hoàn cảnh khó khăn, kinh phí 31 triệu đồng; hỗ trợ kinh phí 75 triệu đồng cho Đoàn Thanh niên thị xã tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí. LĐLĐ thị xã Sơn Tây đã trao tặng 125 suất quà cho con CNVCLĐ có hoàn cảnh khó khăn, vượt khó học giỏi.

Đêm hội trăng rằm “Trung thu Thành cổ - Sơn Tây xứ Đoài” có sự tham gia của một số nghệ sỹ, ca sỹ, diễn viên nổi tiếng như nghệ sỹ hài Xuân Bắc, nghệ sỹ Tự Long với những tiết mục đặc sắc, mang đến nhiều niềm vui, tiếng cười cho các em thiếu nhi.

Chương trình Trung thu 2022 đọng lại nhiều ấn tượng, mang tới món ăn tinh thần cho nhân dân thị xã Sơn Tây và du khách thập phương. Đây là năm đầu tiên thị xã Sơn Tây tổ chức Tết Trung thu với quy mô lớn, mang đậm bản sắc văn hóa xứ Đoài, hứa hẹn là điểm đến du lịch hấp dẫn trong những năm tiếp theo. ■

Thành ngữ “Ăn trông nôi, ngồi trông hướng”

Trong tiếng Việt có khá nhiều câu thành ngữ, tục ngữ liên quan đến quan niệm của người Việt về ăn uống, đi lại. Câu thành ngữ “Ăn trông nôi, ngồi trông hướng” là một thành ngữ mang tính giáo huấn, nhắc nhở người ta cần có ý thức trong lúc ăn, lúc ngồi. Nói cách khác, đó là cách giáo dục về tính lịch sự khi ăn uống hoặc sinh hoạt. Vậy nên hiểu thành ngữ này như thế nào?

PGS.TS NGUYỄN HỮU ĐẠT

Câu thành ngữ trên có hai vế. Vế thứ nhất, liên quan đến cách ứng xử trong khi ăn. Vế thứ hai liên quan đến cách ứng xử khi ngồi. Chuyện kể rằng, có một vị khách được mời đến một nhà người thân quen. Hôm đó, vì hết gạo nên chủ nhà nấu cơm chỉ có hạn. Vị khách đang trong lúc đói, nên ăn một mạch liền ba bát nhưng chưa đỡ đói. Nhưng vì tế nhị, khách không dám đưa bát cho chủ nhà xới cơm mà giơ bát cho chủ nhà biết, cái bát của mình đã hết cơm rồi. Chủ nhà rất ái ngại, không biết làm cách nào để giải thích liền nghiêng nôi dùng muối vệt cơm. Chủ nhà nghiêng chiếc nôi trống không có ý báo với khách rằng, cơm trong nôi đã hết. Từ đó, cụm từ “ăn trông nôi” hình thành để nhắc nhở người ta cần có ý tứ mỗi khi là khách để tránh sự tẽn tò cho chủ nhà khi ở vào các hoàn cảnh tương tự.

Trong truyền thống bày cỗ của người Việt từ xưa, người ta vẫn thường chú ý “chia đều” các món ngon. Ví dụ, mâm có 5 người thì mỗi đĩa thường có 5 miếng giò, 5 miếng dồi, 5 miếng củ hũ... Khi ngồi vào mâm, biết “trông nôi” là phải biết, mình chỉ được ăn một miếng trong các món đó. Ăn hai miếng thì bị xếp vào loại “ăn tham” hay vô ý thức là vì vậy.

“Ngồi trông hướng” là vế thứ hai của thành ngữ. Vế này không nhằm nói về các hướng không gian như: đông,

tây hay nam, bắc, mà chủ yếu nhắc người ta về hành động ứng xử chỗ đông người sao cho lịch sự, đảm bảo thói quen văn hóa của người Việt. Ví dụ, khi ngồi, để lịch sự cần tránh quay lưng vào mặt người khác. Khi vào chùa phải biết ngồi đúng vị trí theo lứa tuổi từ cao xuống thấp (tính từ trong ra ngoài). Nếu mình đến trước, ngồi trong, nhưng khi có người nhiều tuổi hơn xuất hiện thì lập tức phải ngồi lui ra, nhường chỗ cho người mới tới. Trong gia đình, họ hàng, cách ngồi cũng tuân thủ theo qui tắc khá nghiêm ngặt, đặc biệt khi có các công việc trọng đại. Đó là những ngày có việc hiếu, hỉ. Vào những ngày ấy, chiếu phản giữa nhà là nơi ngồi của các nhân vật quan trọng. Tại chiếu phản này, người nào vai cao nhất sẽ ngồi ở phía trong, bất kể tuổi tác lớn hay nhỏ (Bằng củ khoai cứ vai mà gọi); tiếp theo là những người ở vai dưới được xếp theo thứ tự, lần lượt. Do vậy, nếu khi đang ngồi ở phía trong, nếu thấy người có vai cao hơn mình xuất hiện thì lập tức phải chuyển chỗ lui ra để người mới đến ngồi vào vị trí đó. Trong một buổi tiếp khách, vị trí ngồi của mỗi người có thể phải thay đổi nhiều lần là vì vậy.

Trật tự “cao - thấp” trong vị trí ngồi còn được thể hiện trong một số sinh hoạt xã hội. Ví dụ, khi ra chùa, các cụ vãi phải ngồi theo thứ bậc của tuổi tác mà không tính đến vai vế trong dòng họ hay gia đình. Chẳng hạn, trong gia

đình, họ hàng, dù là vai cháu, nhưng tuổi cao hơn thì ra chùa vẫn được ngồi “chiếu trên”. Cụ thể, các vãi nào cao tuổi nhất thì ngồi phía trong cùng, sau đó lần lượt theo bậc tuổi lui dần ra ngoài. Để tiện sắp xếp, ở nhà chùa, người ta qui định các nhóm tuổi tác thành các “giò”: “giò 100”, “giò 90”, “giò 80”, “giò 70”. Mỗi giò thường có 6 người, tương ứng với một mâm cỗ.

Trong xã hội phong kiến, khi ăn cỗ ngoài đình làng, vị trí chỗ ngồi cũng tuân theo thứ bậc rất rõ ràng thành cái gọi là “chiếu trên, chiếu dưới”. Bất cứ ai đi ăn cỗ cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt. Ngồi sai sẽ bị quở trách.

Do có quan niệm như đã nói trên, hiện nay ở một số vùng nông thôn, khi xếp mâm trong các bữa tiệc hoặc công việc hiếu hỉ, người ta vẫn chú trọng đến vai vế. Cụ thể, ngồi trong cùng một mâm phải là những người cùng vai. Trường hợp thiếu người, muốn bố trí người có vai thấp hơn vào ngồi thì chủ sự phải có lời xin lỗi trước để nhận được sự thông cảm. Ở thành phố, do điều kiện công việc cũng như tiếp cận được cách quan niệm cởi mở, khi có công việc người ta có thể ghép mâm cơ động mà không phụ thuộc vào vai vế của khách khi đến chia vui cùng chủ nhà.

Như vậy, “Ăn trông nôi, ngồi trông hướng” là một thành ngữ vừa liên quan đến văn hóa ẩm thực vừa liên quan đến tập quán, thói quen xã hội của người Việt Nam. ■

Món canh rau sắn

Ở vùng trung du mới thường có loại rau này, đó là rau sắn. Sắn là loại cây cho củ, củ sắn (ở miền Nam gọi là khoai mì) cho tinh bột, bột sắn làm ra phôi trộn với các loại bột khác làm ra nhiều thứ thực phẩm có giá trị. Ngoài ra tinh bột sắn lên men làm ra đường nước (còn gọi là đường gluco), hay còn gọi là mạch nha, mạch nha làm ra nhiều thứ bánh kẹo... Song, cây sắn còn cho rau, rau sắn bây giờ không thấy mấy người ăn, chẳng biết ai còn có nhớ đến rau sắn một thời!

Khoảng những năm 1966 - 1967 chiến tranh phá hoại miền Bắc của Đế quốc Mỹ bước vào giai đoạn ác liệt. Miền Bắc thực hiện chính sách "thóc không thiếu một cân, quân không thiếu một người, Tất cả cho tiền tuyến để đánh thắng giặc Mỹ xâm lược"... nên miền Bắc đói lắm. Không biết từ ai và từ đâu mà mọi người sinh ra ăn rau sắn. Rau sắn cũng không thể lấy bất cứ thời điểm nào trong năm, mà phải được lệnh của ông tổ trưởng mới được hái. Hái trước cây có thể bị chặt, ảnh hưởng đến củ sắn.

Cây sắn trồng từ tháng 12 âm lịch, khoảng tháng 7 là đã có sắn non. Sang tháng 8 cây đã đóng củ, vào cuối này sắn đã cho thu hoạch, nhưng chắc chắn phải là tháng 9 trở đi. Từ tháng 8 cây sắn có thể cho rau, rau sắn là những ngọn sắn, người hái rau sắn bấm lấy phần ngọn sắn. Một cây nhiều cho ba ngọn, thông thường cho hai ngọn. Một luống sắn chẳng được là bao... Rau sắn bờ rào không ngon, người ta lấy cây sắn làm bờ rào, bờ rào này mọc lá um tùm, khi hái ngọn sắn này làm rau thường đắng, chát...

Rau sắn hái về đem muối chua, những nhà muối khéo rau vàng như dưa cải nhìn đã thấy ngon mắt. Tuy nhìn ngon mắt nhưng không thấy ai ăn như thế bao giờ. Sau khi muối chua đem dưa vào luộc qua một nước rồi đem thái khoảng chừng một đốt ngón tay, lúc này tùy thuộc vào từng gia đình mà có một nồi canh ngon. Rau sắn có thể nấu với sườn lợn, nấu cá, nấu tép, thậm chí nấu

không... Khi nấu người ta múc vào một hai muối tương, tương làm cho rau sắn mềm ra, ăn thêm ngon. Song, rau sắn nấu ngon nhất là với tép. Ở những vùng quê Xứ Đoài xưa thường có những buổi chợ chiều, chợ chiều họp vội vã nơi gốc bàng đầu xóm, có khi eo xèo chạng vạng ven đề... Chợ vắng người, chủ yếu phục vụ dân xóm, dân làng khi nhớ buổi chợ chính lúc ban ngày. Các buổi chợ này thường có những ông thợ rui, rui khác rậm. Rui như cái "hót rác" lớn, người đánh rui đẩy dụng cụ này trên ruộng, tôm cá cua trôi vào... người thợ rui bắt tất cả. Người đánh rui chủ yếu bắt được cá nhỏ, mở cá lông lao này người dân Xứ Đoài gọi là tép. Không giống với địa phương khác gọi tép là những con tôm nhỏ, nên mới có câu ca rằng: Hà Tây gọi tép là tôm... Mớ tép lông lao này đem về nhặt sạch, múc tương vào kho sôi rồi đổ cả nồi tép kho tương vào nồi canh rau sắn xào cho đến nục. Rau sắn xào hai lửa ăn càng ngon!

Ôi bữa cơm nhà nghèo, nhất là trong lúc đất nước có chiến tranh sao mà ngon đến thế. Những đứa trẻ ngồi quanh mâm cơm bốc khói, sì sụp chan chan múc múc, những bữa ăn làm ta nhớ mãi không quên. Ấy thế mà rồi xảy ra chuyện. Số là thế này: Cạnh nhà tôi có một gia đình rất nghèo, trong năm tháng ấy đứt bữa là chuyện bình thường. Hôm ấy cũng như những ngày khác đến bữa mà không có gì cho vào nồi. Tim mãi mới thấy vại dưa sắn vừa muối chiều hôm trước, dưa sắn còn xanh... Cục

chẳng đã, người chồng lấy ra luộc bỏ một nước rồi cho vào nồi nấu như mọi khi. Nấu xong, người chồng múc ra cho con ăn. Gần trưa người vợ đi làm về, người chồng bưng cơm cho vợ ăn, người vợ cũng như con của bà ăn rau sắn là chính. Chiều người vợ đi làm thì hai người con ở nhà chẳng hiểu sao cứ ngủ li bì, gọi thế nào cũng không dậy được. Cũng may do chiến tranh phá hoại của Đế quốc Mỹ, Bệnh viện Sơn Tây sơ tán lên Đường Lâm, hai người con được chuyển ngay lên bệnh viện, cả hai cùng bị say sắn (ngộ độc rau sắn). Cũng may được cứu chữa kịp thời nên hai đứa con qua cơn nguy kịch... Nghe nói buổi tối hôm ấy, người vợ thấy khó chịu trong người, bà biết là mình bị ngộ độc sắn, bà lần ra bờ thêm tìm cái giỏ đựng cua, may còn một con. Bà đem giã nhỏ, gạn lấy nước uống... Uống xong bà nôn ra "mật xanh, mật vàng", sáng hôm sau thì tỉnh hẳn!

Thế đấy, rau sắn rất lành nhưng phải muối kỹ (chua), nếu muối không kỹ ăn bị say (ngộ độc) không cứu chữa kịp thời dẫn đến tử vong. Cách chữa rất đơn giản, người có triệu chứng say sắn (sắn củ ăn nhiều có thể say), làm sao cho người bệnh nôn hết ra ngoài là được...

Ngày nay vùng tôi không thấy trồng sắn nữa nên không thấy người ăn rau, chẳng biết có phải do không còn những bác thợ rui nữa, chợ chiều không thấy bán những mớ tép lông lao, những mớ tép một thời là nên nồi canh rau sắn ngon lành...

HÀ NGUYỄN HUYỀN

BIA HƠI HÀ NỘI

Một nét văn hóa Hà Nội

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





LON SLEEK CAO CẤP 330ML

PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT





TRƯỚC QUEN SAU LẠ

TỪ HẠT CÀ PHÊ VÙNG TÂY NGUYÊN VIỆT NAM



NGƯỜI DƯỚI 16 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA | ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA - KHÔNG LẠI XE

BIA SAIGON COFFEE INFUSED BEER - NỒNG ĐỘ CỒN 4.2%

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN, 187 NGUYỄN CHÍ THANH, PHƯỜNG 12, QUẬN 5, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH