

Đồ uống Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RUỘU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322

SỐ 11 (2022)



VBA VÀ TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI CÔNG TÁC TỪ THIỆN

HÌNH ẢNH ĐẸP CỦA
NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM
VỚI CỘNG ĐỒNG

THỊ TRƯỜNG
ĐỒ UỐNG
SÔI ĐỘNG
DỊP CUỐI NĂM

GIỮ GIỮ TINH HOA NÂNG TẦM VỊ THỂ



— SINCE 1890 —

BIA HÀ NỘI



MỤC LỤC

THÁNG 11-2022

TÒA SOẠN VÀ TRI 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
Nhà báo Hồ Quang Lợi
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: Lãnh đạo VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam trao
biểu trưng số tiền 100 triệu đồng cho lãnh đạo Trường Mầm non
Phú Lâm 2 để xây dựng công trình Mái che cho bé.

8-9. VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tài trợ 100 triệu đồng
xây dựng mái che Trường Mầm non Phú Lâm 2 tại Bắc Ninh
*VBA and Vietnam Beverage Magazine funded 100 million VND to
build a roof of Phu Lam 2 Kindergarten School in Bac Ninh*

10-12. Nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp
kinh doanh đồ uống có cồn theo hình thức thương mại điện tử
*Improve the responsibility of alcoholic beverage businesses in the
form of e-commerce*

13-15. Cần hài hoà quyền và trách nhiệm của người
tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá để
đảm bảo tính khách quan, thực tế
*Need to harmonize the rights and responsibilities of consumers
and organizations and individuals trading goods to ensure
objectivity and reality*

16-17. Heineken Việt Nam theo đuổi mục tiêu phát triển
bền vững
Heineken Vietnam pursues sustainable development goals

18-19. Xe chở "Vàng" mang "Vạn Sự Hoàng Kim" đến
cho các đối tác
Vehicles carrying "Gold" bring all the golden things to partners

20-21. HABECO - Gìn giữ tinh hoa, nâng tầm vị thế
thương hiệu
HABECO - preserving the quintessence, raising the brand position

22-23. Sản phẩm đồ uống ngập tràn khuyến mại dịp cuối năm
Beverage products are filled with promotions at the end of the year

24-27. Hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam luôn đẹp
bởi những đóng góp quan trọng cho cộng đồng
*Images of Vietnam's beverage industry are always beautiful
because of the important contributions to the community*

31. Ngành Đồ uống giúp gia đình tôi có nguồn thu nhập
The beverage industry helps my family have income

55-59. Tổng quan thị trường hoa Houblong CH Séc,
Úc và Trung Quốc
*Overview market of Houblong Czech Republic, Australia and
China*

60-61. Đáp ứng các yêu cầu giải khát một cách đáng tin
cậy với dây chuyền PET mới tại Hartwall
*Meet the refreshing requirements reliably with the new PET lines
at Hartwall*

CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ CẦN PHÙ HỢP VỚI NHU CẦU TỰ THÂN CỦA MỖI CƠ QUAN BÁO CHÍ

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay, chuyển đổi số là việc làm cần thiết trong hoạt động của mọi lĩnh vực và cơ quan báo chí cũng không nằm ngoài xu thế đó. Tuy nhiên, để chuyển đổi số đạt được kết quả như kỳ vọng cần có phương pháp riêng phù hợp với đặc thù của từng cơ quan.

■ NHẬT LINH

Chuyển đổi số báo chí là xu thế tất yếu

Chuyển đổi số theo định nghĩa chung nhất là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số. Trong công cuộc chuyển đổi số, truyền thông đóng vai trò quan trọng, với sứ mệnh tuyên truyền đúng đắn, đầy đủ, kịp thời chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, tạo sự đồng thuận, niềm tin của xã hội, tạo động lực thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Cùng với đó, báo chí cũng là một lĩnh vực trong xã hội phải tiến hành chuyển đổi số theo xu hướng phát triển chung, thậm chí phát triển trưởng thành thành một ngành kinh tế truyền thông số.

Chuyển đổi số báo chí là sự tích hợp dữ liệu và công nghệ số vào tất cả các lĩnh vực hoạt động của một cơ quan báo chí, làm thay đổi cơ bản cách mà tòa soạn ấy

hoạt động nhằm cung cấp giá trị và lợi ích lớn hơn cho các khách hàng mà tòa soạn ấy phục vụ.

Trong lĩnh vực báo chí, chuyển đổi số là xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam những năm gần đây. Các cơ quan báo chí dù lớn hay nhỏ đều có nhu cầu tự thân phải chuyển đổi để thích ứng với những thay đổi ngày càng nhanh chóng của công nghệ làm báo. Đây không chỉ là vấn đề công nghệ mà còn là vấn đề con người và tư duy. Các cơ quan báo chí đều hiểu rằng, chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí không chỉ giúp tăng năng suất, giảm chi phí, còn mở ra không gian phát triển mới, tạo ra các giá trị mới ngoài các giá trị truyền thống vốn có.

Chuyển đổi số phải xuất phát từ nhu cầu tự thân của mỗi cơ quan báo chí

Chuyển đổi số báo chí là xu thế tất yếu, tuy nhiên, không thể có công thức chung cho tất cả các cơ quan báo chí, có những quy trình có thể rất thành công với cơ quan này, nhưng khi áp dụng lại hoàn toàn không hiệu quả với cơ quan khác. Bởi vậy, các cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, truyền thông cần có phương án để chỉ đạo xây dựng phù hợp trong việc chuyển đổi số, thúc đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi số, để từ đó làm chủ nền tảng số, nền tảng truyền thông xã hội trở thành dòng chảy chính về thông tin, có vai trò định hướng dư luận trên không gian mạng. Chuyển đổi số trước tiên phải xuất phát từ nhu cầu tự thân của cơ quan báo chí. Nếu cơ quan báo chí thấy cần phải làm thì sẽ làm. Phải chuyển đổi số thì mới giữ chân được độc giả, duy trì sự ảnh hưởng và thậm chí là tăng doanh thu. Cần tập trung vào sản xuất nội dung tốt chứ không phải là chỉ đầu tư thiết bị công nghệ, mà muốn nội dung tốt thì yếu tố quyết định là con người. Chuyển đổi số không phải một cuộc cách mạng



Tạp chí Đồ uống Việt Nam từng bước thực hiện chuyển đổi số.



khủng khiếp về công nghệ và thiết bị mà trước tiên phải là sự thay đổi trong suy nghĩ.

Thêm nữa, việc thu thập dữ liệu độc giả ngày càng quan trọng bởi thời đại ngày nay, nếu không tìm đúng độc giả thì nội dung có hấp dẫn đến đâu cũng không lan tỏa được. Với báo chí truyền thống, bạn muốn đọc tin, bạn cần đi tìm mua báo, tức là người đi tìm tin. Còn với báo chí trên mạng xã hội, máy tính đã thu thập thói quen của bạn và đề xuất những tin tức hoặc nội dung phù hợp với nhu cầu, tức là tin đi tìm người.

Do đó, mỗi cơ quan báo chí cần thay đổi cách nhìn về chính mình trong chuyển đổi số. Cụ thể, trong thời đại công nghệ 4.0, báo chí không còn là một tờ báo đơn thuần mà phải hướng tới là một tổ hợp, một công ty tin tức đa phương tiện, đa nền tảng, đa thiết bị, cho dù về quy mô có sự khác nhau đối với mỗi đơn vị báo chí.

Chuyển đổi số là điều bắt buộc đối với các cơ quan báo chí nếu muốn tồn tại, bởi độc giả đang có xu hướng xa rời các nền tảng truyền thống và chuyển sang các nền tảng mới. Khi độc giả đã chuyển sang các nền tảng mới, các cơ quan báo chí phải đuổi theo và thậm chí đón đầu họ ở các nền tảng mới. Nếu làm được điều này, báo chí sẽ tồn tại, sống sót và sau đó mới có thể phát triển, thậm chí phát triển mạnh mẽ, tạo sức sống mới.

Trong thời gian qua, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã không ngừng cải tiến để bắt nhịp với công cuộc chuyển đổi số ngày càng nhanh. Từ chỗ chỉ xuất bản Tạp chí in hàng tháng, Tạp chí đã tích cực cung cấp các thông tin ngành đồ uống trên nhiều nền tảng số như website vba.com.vn, trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí điện tử Đồ uống Việt Nam,... Thông qua đây, mong muốn lan tỏa nhiều hơn, nhanh hơn các tin tức về chính sách, hoạt động của doanh nghiệp, các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát tới gần với độc giả ở nhiều lứa tuổi.

Ngoài ra, Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn tích cực cử phóng viên tham gia các lớp bồi dưỡng do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức để nâng cao chuyên môn nghiệp vụ của phóng viên về các kỹ năng chụp ảnh, sản xuất tin bài bằng điện thoại, sản xuất bài E-Magazine, tổ chức các chương trình trực tuyến... Mặc dù còn nhiều khó khăn, hạn chế nhưng Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp tục khắc phục, tận dụng tối đa các phương tiện có sẵn, từng bước hoàn thành yêu cầu chuyển đổi số trong cơ quan báo chí.

Chuyển đổi số là cần thiết nhưng phải "liệu cơm gắp mắm", tùy điều kiện cụ thể mỗi cơ quan báo chí sẽ quyết định lựa chọn chuyển đổi ở mức nào, phát triển đến đâu và cân bằng lợi ích. ■

RƯỢU KHÔNG TEM MẮC - NHỮNG ÁN HỌA KHÔN LƯƠNG

Người tiêu dùng lo lắng khi ra quán uống các loại rượu ngâm không rõ nguồn gốc, không có nhãn mác.

Những vụ ngộ độc rượu chứa Methanol liên tiếp xảy ra trong thời gian gần đây, gióng lên hồi chuông cảnh báo về vấn nạn này. Đã đến lúc các cơ quan quản lý cần mạnh tay vào cuộc. Và người tiêu dùng hãy trở nên thông minh để chọn đồ uống không ảnh hưởng đến sức khỏe cho mình.

■ KHANG VŨ

Muôn nẻo đường cho rượu không rõ nguồn gốc

Mới đây, chúng tôi có một bữa tiệc gặp mặt tại một nhà hàng nằm ở huyện Đông Anh (Hà Nội). Nhà hàng khá rộng rãi, có bãi để xe, bên trong được bài trí theo kiểu quê kiểng gần gũi. Cộng thêm với các món ăn ngon, được chế biến khác lạ, nên nơi đây trở thành điểm đến lý tưởng cho những buổi tụ họp cuối tuần, đặc biệt là khách hàng trong phố muốn ra vùng ngoại ô đổi gió.

Vì đã đặt bàn trước nên khi chúng tôi bước vào đã thấy mâm bát sẵn sàng. Bên cạnh mấy lon bia, nước ngọt, mỗi mâm còn có thêm một chai nước trắng đục nút lá chuối. Khi được hỏi đó là chai gì, bạn nhân viên nhà hàng liền giới thiệu đây là chai rượu nếp quê được đặt riêng cho nhà hàng và ai đến đây cũng thích uống loại rượu này!?

Trong bữa ăn, chúng tôi chọn một loại bia hơi có tiếng khác mà không chọn rượu, dù sự ấm nồng của rượu rất hợp với cái se lạnh cuối thu, chỉ vì không khỏi e ngại trước chai rượu trắng đục không có tem nhãn mà nhà hàng để kia. Bữa ăn đang diễn ra vui vẻ thì Xuân Hùng là chủ nhà hàng cùng một thanh niên trẻ bước vào với nháy mắt muốn mời rượu khách.

Xuân Hùng sai nhân viên lấy chai rượu trắng giữa mâm rót đầy vào các ly mời tất cả mọi người. Khi một người trong nhóm của tôi thắc mắc tại sao nhà hàng lại

dùng rượu không có tem nhãn, Xuân Hùng liền không ngại ngần khẳng định: “Đây là rượu quê chính hiệu luôn! Em lấy danh dự nhà hàng ra bảo đảm với các anh, chị. Rượu này do ông anh của bác họ đăng ngoại nhà em nấu, chưng cất hoàn toàn thủ công nên rất đảm bảo? Em mà nói sai, gì em cũng chịu phạt!”.

Chúng tôi cười với câu pha trò của Hùng, cụng ly và nhấp môi cho phải phép. Sau khi Xuân Hùng và nhân viên đi ra, một cậu em trong nhóm liền bình luận: “Cứ bảo rượu quê thì biết thế chứ lấy gì bảo đảm. Chỗ nào cũng kêu rượu quê mà ngộ độc rượu cứ xảy ra liên tục. Các anh chị biết vụ mới đây ở Kiên Giang không? Ăn cỗ đám ma về mà 14 ông nhập viện vì ngộ độc rượu, trong số đó 2 ông chết rồi. Chưa kể trước đó còn bao nhiêu vụ chết oan khác. Thôi, mình cứ xin kiểu loại rượu này trừ khi biết chắc nơi nấu!”.

“Ông ơi, ông nhầm to nhé - Một người bạn khác của tôi tiếp lời - Kể cả biết nơi nấu rượu cũng chưa chắc đã là rượu nấu chuẩn nhé! Ông không nghe báo đài nói đầy ra à? Cơ sở nấu rượu mà không hề có hệ thống chưng cất rượu. Đúng là gia đình họ có nghề nấu rượu gia truyền, nhưng giờ họ không làm nghề nữa mà nhập từ nơi khác về cho nhanh, lợi nhuận hơn và trở thành trung tâm phân phối rượu “gia truyền” luôn!”.

Thực tế, những chai rượu được gắn mác “rượu quê”, “rượu gia truyền” không phải hiếm gặp tại những nhà hàng,

quán ăn từ nơi phố xá đến những làng quê hẻo lánh. Loại rượu này cũng không khó mua tại những cửa hàng, cửa hiệu mặt phố hay những con ngõ nhỏ với giá tiền từ 30.000đ - 50.000đ/lít. Người ta có thể mua về uống trực tiếp, hoặc có khi dùng để ngâm với thuốc bắc, hoa quả, thậm chí... nội tạng một số động vật gì đó vì cho rằng nó bổ.

Theo anh Minh Thắng, chủ một quán cơm bình dân nằm tại Phú Gia (Phú Thượng, Tây Hồ, Hà Nội), loại rượu này thường được nhiều người chọn vì nó rẻ, vừa túi tiền, lại cũng dễ uống nên nhiều người có thói quen khi ăn cơm rót vài chén để đưa đẩy cho ngon miệng. Trong những cuộc nhậu, “rượu quê” ngâm các vị cũng rất được ưa chuộng, thậm chí được xưng tụng “tiền tửu”, hề cộng ly là phải cạn 100%. Lê Quân, nhân viên bán hàng của một doanh nghiệp đang cùng nhóm bạn tổ chức tiệc sinh nhật tại một nhà hàng lẩu nướng trên một con phố thuộc quận Cầu Giấy. Rót những chén rượu màu nâu nhạt được chủ nhà hàng giới thiệu là rượu táo mèo, nhóm bạn lại cùng nhau hô “Một, hai ba... zô/ Một, hai ba... uống”. Lê Quân bảo anh và các bạn thỉnh thoảng có chuyện vui lại tụ tập ở đây, nên cũng quen uống loại rượu táo mèo ngâm này, uống rất êm ái. Khi được hỏi có e ngại rượu không rõ nguồn gốc không? Quân chỉ cười, cho rằng uống bao lần không sao chắc “rượu quê” thật!

Hãy là người tiêu dùng thông minh

Vào các buổi chiều, khi đi qua những nhà hàng, quán ăn, từ thành thị đến nông thôn, đều không khó gặp tiếng cộng ly leng keng cùng điệp khúc “Một, hai ba... zô/ Một, hai ba... uống” rộn ràng. Và không ít những chai rượu không rõ nguồn gốc, xuất xứ được khoác tấm áo “rượu quê”, “rượu gia truyền” vẫn len lỏi trong những bữa tiệc ấy, tiềm ẩn rất lớn nguy cơ ngộ độc methanol - loại cồn công nghiệp không được phép dùng để pha chế đồ uống.

Trở lại vụ ngộ độc rượu được nhắc đến trong phần đầu bài viết xảy ra tại đám tang ở xã Nam Yên (huyện An Biên, Kiên Giang) tổ chức từ ngày 2 đến 5/11. Ngay sau đó, nhiều người có biểu hiện ngộ độc nên nhập viện cấp cứu, 14 người có dấu hiệu nặng và 2 bệnh nhân trong số này tử vong, một bệnh nhân trong tình trạng nguy kịch, phải thở máy, xuất huyết não. Được biết, đám tang có hơn 150 người viếng, uống khoảng 100 lít rượu, được mua tại hai điểm bán trong xã. Hiện cơ quan chức năng đã tiến hành lấy mẫu để giám định.

Vào tháng 8/2022, trên địa bàn TP.Thủ Đức (TP. Hồ Chí Minh), nhóm 8 người, đa số là sinh viên làm thêm ở nhà hàng, đã uống hết 5 lít rượu chứa cồn methanol pha với nước ngọt, dẫn tới ngộ độc. Thời gian nhậu từ 23 giờ 30 khuya đến 4 giờ sáng hôm sau. Hậu quả là cả 8 người phải nhập viện, 2 người trong số này đã tử vong, một người có dấu hiệu nguy kịch, tổn thương não.

Trên đây chỉ là 2 trong số rất nhiều trường hợp ngộ độc rượu chứa Methanol liên tiếp xảy ra trong thời gian gần đây, gióng lên hồi chuông cảnh báo về vấn nạn này. Tuy nhiên, thực tế việc truy tìm nguồn cung loại rượu chứa Methanol cũng không dễ.

Theo Website Trung tâm Chống độc của Bệnh viện Bạch Mai, methanol là loại rượu đơn giản nhất, chất lỏng không màu, dễ cháy. Methanol tinh khiết có mùi thoang thoang ngọt ở nhiệt độ môi trường xung quanh. Nó còn được gọi là rượu gỗ, có công thức hóa học là CH_3OH (hóa chất thường dùng để pha xăng E5). Methanol tồn tại ở dạng chất lỏng và là nguồn năng lượng bắt nguồn từ khí thiên nhiên, than, chất thải sinh học và CO_2 .

TS.BS Nguyễn Trung Nguyên, Giám đốc Trung tâm Chống độc, Bệnh viện Bạch Mai (Hà Nội) cho biết, khác với ngộ độc rượu thông thường, ngộ độc cồn công nghiệp methanol thường xảy ra khi người dân uống phải rượu giả, rượu kém chất lượng được pha bằng cồn công nghiệp methanol.

Theo BS Nguyễn, những giờ đầu sau khi uống phải cồn methanol, bệnh nhân thường chỉ có cảm giác như say rượu thông thường. Nhưng sau 1 - 2 ngày, khi chất độc được chuyển hóa, bệnh nhân sẽ xuất hiện những tình trạng điển hình hơn như mờ mắt, thở nhanh, lơ mơ. Thậm chí là co giật, hôn mê. Ngộ độc methanol gây ra những tổn thương nặng nề lên nhiều bộ phận trên cơ thể, đặc biệt gây hoại tử não và mù mắt. Vì các trường hợp ngộ độc methanol thường được đưa đến bệnh viện muộn, nên tỉ lệ tử vong là rất cao.

Pháp luật quy định, rượu thuộc nhóm hàng hóa mà Nhà nước hạn chế kinh doanh. Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm rượu (phân phối, bán buôn, bán lẻ) phải có giấy phép và tuân thủ các quy định của pháp luật về sản xuất, kinh doanh rượu. Không sản xuất, kinh doanh rượu không đảm bảo an toàn thực phẩm.

Các cơ quan y tế khuyến cáo, người dân nên sử dụng, mua đồ uống có cồn ở các cơ sở sản xuất, kinh doanh đảm bảo điều kiện an toàn và được cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, giám sát. Hiện tại, các cơ sở sản xuất, kinh doanh rượu, bia cần có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm hoặc được cấp một số giấy chứng nhận khác liên quan.

Những hậu quả nghiêm trọng mà rượu có chứa methanol đã nhìn thấy rõ. Hơn ai hết, người tiêu dùng hãy thật sự thông minh khi lựa chọn đồ uống cho mình. Còn các cơ sở sản xuất “rượu quê”, rượu gia truyền” thực thụ cần đăng ký thương hiệu, ghi nhãn hàng hóa theo quy định, cũng là cách để nâng tầm giá trị sản phẩm, góp phần lành mạnh hóa thị trường đồ uống Việt Nam. ■



Quang cảnh chương trình từ thiện.



Đoàn công tác VBA và Tập chí Đồ uống Việt Nam chụp hình lưu niệm với đại diện chính quyền địa phương và cán bộ Trường Mầm non Phú Lâm 2.

VBA VÀ TẬP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM **TÀI TRỢ 100 TRIỆU ĐỒNG** XÂY DỰNG MÁI CHE TRƯỜNG MẦM NON PHÚ LÂM 2 TẠI BẮC NINH

Sáng 15/11, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Tập chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức chương trình từ thiện “Mái Che Cho Em” và trao tặng 100 triệu đồng xây dựng mái che tại Trường Mầm non Phú Lâm 2, huyện Tiên Du, tỉnh Bắc Ninh.

■ KIM ANH

Tới dự Chương trình, về phía Đoàn công tác từ thiện có PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA, ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tập chí Đồ uống Việt Nam cùng các cán bộ, phóng viên, nhân viên của VBA và Tập chí Đồ uống Việt Nam. Về phía chính quyền địa phương có

ông Nguyễn Văn Quyết - Phó Chủ tịch UBND xã Phú Lâm, ông Ngô Văn Khôi - Bí thư Chi bộ thôn Ân Phú, ông Đào Văn Chất - Trưởng thôn Ân Phú, bà Nguyễn Thị Vùng - Hiệu trưởng Trường Mầm non Phú Lâm 2, bà Ngô Thị Huế - Phó Hiệu trưởng Nhà trường, bà Nguyễn Thị Thảo - Phó Hiệu trưởng Nhà trường, bà Đỗ Thị Hạnh - Chủ tịch Công đoàn Nhà trường cùng đại diện các giáo viên của Nhà trường.

Chia sẻ về các hoạt động vì

cộng đồng và chương trình ý nghĩa này, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết, Hiệp hội và Tập chí Đồ uống Việt Nam cũng như các doanh nghiệp lớn trong ngành Đồ uống Việt Nam đã có nhiều đóng góp cho công tác an sinh xã hội và trách nhiệm cộng đồng. Trong những năm qua, Hiệp hội và Tập chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều hoạt động ý nghĩa đối với cộng đồng như tặng máy tính cho một số trường học, tặng quà cho học



Lãnh đạo VBA trao biểu trưng tài trợ 100 triệu đồng xây dựng mái che cho trường Mầm non Phú Lâm 2.

sinh nghèo vượt khó, thăm hỏi và tặng quà cho các thương bệnh binh, ủng hộ quỹ từ thiện, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt... Năm nay, VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã chọn Trường Mầm non Phú Lâm 2 để làm một việc hết sức ý nghĩa đó là tài trợ kinh phí hỗ trợ nhà trường xây dựng mái che cho các cháu học sinh ở sân khấu chính của nhà trường. Công trình mái che sẽ giúp cho các cháu học sinh che nắng, mưa, tạo điều kiện cho các cô và học trò tổ chức các chương trình sinh hoạt chung của nhà trường. Hy vọng trong thời gian tới sẽ có thêm những chương trình tài trợ khác để hỗ trợ nhà trường có điều kiện phát triển hơn.

Tại chương trình từ thiện, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA đại diện cho VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam và bà Nguyễn Thị Vùng - Hiệu trưởng Trường Mầm non Phú Lâm 2 đại diện nhà trường ký Thỏa thuận về việc hỗ trợ kinh phí 100 triệu đồng để xây dựng công trình mái che cho

các cháu trong khuôn viên nhà trường. Thay mặt tập thể nhà trường, bà Nguyễn Thị Vùng bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam về món quà ý nghĩa và nhân văn này. Đó là động lực to lớn đối với tập thể cán bộ nhà trường trên con đường xây dựng sự nghiệp giáo dục của địa phương, nhà trường sẽ cố gắng hết mình cho công tác chăm sóc và giáo dục con trẻ. Trong thời gian tiếp theo rất mong tiếp tục nhận được sự quan tâm của lãnh đạo địa phương, các tổ chức, cá nhân, đặc biệt là VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam để hoạt động của nhà trường ngày càng phát triển hơn.

Phát biểu tại chương trình, ông Nguyễn Văn Quyết - Phó Chủ tịch UBND xã Phú Lâm cho biết: Trong thời gian qua, UBND xã Phú Lâm đã có nhiều hoạt động chăm lo tới công tác giáo dục tại địa phương, đặc biệt là đầu tư cơ sở vật chất. Cơ bản các trường đã có cơ sở khang trang, các cháu có điều kiện vui chơi, học tập tốt.

Đặc biệt hôm nay, Trường Mầm non Phú Lâm 2 được nhận món quà ý nghĩa từ VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tạo điều kiện để các cháu có địa điểm vui chơi, học tập tốt hơn. Thay mặt chính quyền địa phương, ông Nguyễn Văn Quyết đã giao trách nhiệm cho Nhà trường xây dựng và sử dụng món quà có hiệu quả, đạt được ý nghĩa trong giáo dục, tạo niềm vui cho các cháu mầm non và giáo viên Nhà trường.

Việc hỗ trợ kinh phí xây dựng mái che cho Trường Mầm non xã Phú Lâm 2 là một trong những hoạt động có ý nghĩa thiết thực, thể hiện tình cảm, trách nhiệm xã hội của VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam với công tác giáo dục cũng như các công tác an sinh xã hội của địa phương; Góp phần cùng cấp ủy, chính quyền cải thiện môi trường, điều kiện vui chơi, học tập, sinh hoạt của giáo viên, học sinh nhà trường. Từ đó, tạo động lực để nhà trường thực hiện tốt nhiệm vụ năm học 2022-2023 và các năm học tiếp theo. ■

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH ĐỒ UỐNG CÓ CỒN THEO HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mua sắm hàng hóa qua các trang thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng tiêu dùng mới, đem lại nhiều sự tiện lợi cho cả người tiêu dùng và người bán hàng. Trước xu thế đó, các mặt hàng đồ uống có cồn (bia, rượu) đã chính thức được cho phép kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử và phải tuân thủ những quy định pháp luật nhằm đảm bảo kinh doanh hợp pháp, an toàn trên nền tảng thương mại điện tử.

■ KIM ANH

Nhằm cung cấp thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp và thương nhân trong ngành đồ uống có cồn nắm bắt các nội dung quan trọng trong quy định pháp luật về kinh doanh rượu, bia trên môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam, sáng ngày 24/11, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) phối hợp với Liên minh các Doanh nghiệp Rượu quốc tế tại Châu Á - Thái Bình Dương (APISWA) tổ chức “Lễ Công bố chương trình đào tạo trực tuyến và Tập huấn tuân thủ quy định pháp luật về kinh doanh đồ uống có cồn theo hình thức thương mại điện tử”.

Tham dự hội nghị có PGS.TS. Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, ông Nguyễn Anh Sơn - Vụ trưởng Vụ Pháp chế (Bộ Công Thương), ông Bùi Trung Kiên - Phó Chủ tịch VECOM, bà Olivia Widen, đại diện APISWA, các chuyên gia, đại diện các hiệp hội ngành nghề, các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống có cồn, các sàn thương mại điện tử, cùng đại diện các phóng viên báo chí.

Trước đó, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia (“Luật PCTHRB”) được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2019; Nghị định 24/2020/ND-CP của Chính phủ quy định chi tiết việc thực hiện Luật PCTHRB đã chính thức cho phép kinh doanh đồ uống có cồn theo hình thức thương mại điện tử. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với các doanh nghiệp ngành đồ uống có cồn và thương nhân kinh doanh nhóm mặt hàng này, bởi các quy định pháp lý trên mở ra cơ hội để mở rộng kênh kinh doanh tại Việt Nam nhưng cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động tìm hiểu và thực hiện các biện pháp tuân thủ pháp luật.



PGS. TS. Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại chương trình.

Phát biểu khai mạc chương trình, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết, bất kỳ quốc gia nào trên thế giới đều có những sản phẩm văn hóa, trong đó rượu là một trong những sản vật thể hiện ẩm thực văn hóa riêng của từng nước. Trên thế giới có nhiều thương hiệu rượu rất nổi tiếng và Việt Nam cũng có các thương hiệu rượu nổi tiếng của đồng bào dân tộc. Tại các ngày lễ của đồng bào dân tộc rượu được sử dụng thể hiện nét văn hóa. Tại Đền Hùng, cách đây một ngàn năm đã có những bầu rượu mà tổ tiên ta đã thờ cúng. Hay về Trạng An trong các hang cổ đã có các cơ sở sản xuất rượu. Hay trong những sự kiện trọng đại, nguyên thủ quốc gia cũng nâng ly tiếp đón đoàn khách quốc tế. Ngày nay, trên bàn thờ tổ tiên không thể thiếu chai rượu. Điều đó nói lên rượu có mặt trong văn



Đại diện các cơ quan quản lý, các tổ chức quốc tế, chuyên gia trong ngành, hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp kinh doanh đồ uống có cồn tham gia chương trình.



Ông Đoàn Quốc Tâm, Trưởng ban Hợp tác VECOM chia sẻ về những cơ hội, thách thức về kinh doanh rượu theo hình thức thương mại điện tử.

hóa khắp mọi nơi, nền văn hóa nước ta vừa lâu đời, vừa hội nhập với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Khi hội nhập, chúng ta được tiếp cận với các loại rượu nổi tiếng trên thế giới như rượu vang, rượu sake... Để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, nhà nước ta đã ban hành Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia và Nghị định 24, tăng cường công tác quản lý và chính thức cho phép ngành rượu được kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.

Chính sách phát triển, tuy nhiên trong quản lý cũng có những lúc buông lỏng, cho nên tình trạng rượu thủ công tràn lan khắp nơi, không quản lý được. Mặc dù Bộ Công Thương đã có Nghị định quản lý kinh doanh rượu một cách chặt chẽ, đầy đủ nhưng

trên thực tế đây vẫn là một vấn đề nhức nhối.

Sau thời gian dài triển khai quy định về kinh doanh rượu trên môi trường điện tử các doanh nghiệp đã gặp không ít khó khăn, gián đoạn do dịch bệnh Covid-19, không có điều kiện để phát triển. Do nhiều yếu tố khách quan, chủ quan nên việc thực hiện kinh doanh rượu trên sàn thương mại điện tử chưa thực hiện được, nhiều sàn thương mại gặp khó khăn. Tổ chức chương trình đào tạo này đã giúp người sản xuất kinh doanh, nhà quản lý hiểu và thực hiện tuân thủ pháp luật được đầy đủ. Hơn nữa, giúp ngành phát triển theo quy định pháp luật, công bằng, minh bạch, phát triển ổn định, bền vững, đóng góp cho nền kinh tế của đất nước.

Chương trình một lần nữa đề cao nỗ lực và trách nhiệm của các doanh nghiệp ngành sản xuất đồ uống có cồn và các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử trong thời đại kinh tế số, thúc đẩy lợi ích chung của các chủ thể trong nền kinh tế bao gồm cộng đồng kinh doanh, các cơ quan hữu quan và người tiêu dùng, vì một xã hội lành mạnh và phát triển.

Tuy nhiên, song song với những ưu điểm, loại hình thương mại này cũng tiềm ẩn nhiều thách thức đối với công tác quản lý của cơ quan chức năng, đặc biệt đối với mặt hàng đặc thù như đồ uống có cồn.

Phát biểu tại chương trình, ông Nguyễn Anh Sơn - Vụ trưởng Vụ Pháp chế (Bộ Công Thương) nhấn mạnh: Trong bối cảnh dịch Covid-19, thương mại điện tử rất phát triển, trong đó có cả việc mua bán rượu bia qua sàn điện tử. Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sản xuất kinh doanh rượu, bia trên sàn giao dịch điện tử.

Tại Việt Nam, ngành rượu là ngành nghề kinh doanh có điều kiện. Theo số liệu tính đến tháng 8 năm 2022, trên hệ thống quản lý hoạt động thương mại điện tử (online.gov.vn), Bộ Công Thương đã tiếp nhận 130 hồ sơ thông báo, đăng ký website/ ứng dụng thương mại điện tử có bán rượu và đã duyệt 40 hồ sơ đáp ứng điều kiện bán rượu, bia theo hình thức thương mại điện tử.

Quy định về bán rượu, bia theo hình thức thương mại điện tử được ghi nhận tại Điều 16 Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, về điều kiện bán rượu, bia theo hình thức thương mại điện tử. Dù bán rượu, bia theo hình thức nào thì việc đáp ứng các điều kiện cơ bản về bán rượu có độ cồn từ 5,5 độ trở lên và dưới 5,5 độ là bắt buộc, đây là các điều kiện “cứng” phải đáp ứng.

Ông Sơn cho biết thêm, việc quản lý người mua rượu trên sàn giao dịch thương mại điện tử đang gặp khó khăn trong việc xác định người đủ 18 tuổi tiếp cận, truy cập, tìm kiếm thông tin và mua bia, rượu; chưa có quy định về trách nhiệm của bên bán và bên giao trong việc xác định đối tượng nhận hàng có đủ 18 tuổi hay không; việc biểu thị thông tin hàng hóa sản phẩm với quảng cáo sản phẩm còn đang chưa rõ ràng đối với sản phẩm rượu khi được bán trên sàn.

“Hiện nay, các quy định về quản lý kinh doanh đồ uống có cồn và thương mại điện tử cơ bản đã có, tuy nhiên, cần rà soát, hoàn thiện các quy định pháp luật khác có liên quan (như quảng cáo, bưu chính,...) để quy định đầy đủ trách nhiệm, nghĩa vụ của các cá nhân, tổ chức kinh doanh rượu qua thương mại điện tử”, ông Sơn nói.



Học viên được trực tiếp thực hành tạo tài khoản, đăng nhập và bắt đầu chương trình tập huấn.

Chia sẻ tại chương trình tập huấn, ông Đoàn Quốc Tâm, Trưởng ban Hợp tác VECOM cho biết xu thế thương mại điện tử, những cơ hội, thách thức về kinh doanh rượu theo hình thức thương mại điện tử. Thương nhân cần có giấy phép khi muốn kinh doanh rượu online; Tuân thủ pháp luật, không kinh doanh hàng giả hàng nhái, đặc biệt với sản phẩm rượu. Thực hiện Cam kết cộng đồng của các thương nhân kinh doanh rượu; Bám sát Chương trình truyền thông “Uống có trách nhiệm”. Bên cạnh đó, cần có quy định và hướng dẫn cụ thể để cho các thương nhân có thể đăng ký bán rượu online và tuân thủ quy định pháp luật một cách đầy đủ nhất.

Tại chương trình tập huấn, bà Olivia Widen, đại diện APISWA chia sẻ: Với tư cách là hiệp hội thương mại đại diện cho các công ty quốc tế hoạt động trong lĩnh vực rượu vang, rượu mạnh tại châu Á - Thái Bình Dương, trong đó có Việt Nam, APISWA đặc biệt đề cao trách nhiệm tuân thủ cũng như trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng. Hội nghị hôm nay thể hiện nỗ lực của chúng tôi đồng hành với các cơ quan hữu quan quản lý kinh doanh rượu trên nền tảng thương mại điện tử. Chương trình đào tạo trực tuyến tuân thủ quy định pháp luật về kinh doanh rượu theo hình thức thương mại điện tử góp phần thúc đẩy doanh nghiệp, thương nhân tuân thủ các quy định pháp luật có liên quan, qua đó tận dụng tối đa lợi ích mà nền kinh tế số mang lại, vì sự phát triển của tất cả các bên.

Đại diện APISWA khuyến cáo, việc áp đặt các lệnh cấm và hạn chế trong môi trường thương mại điện tử cho đồ uống có cồn có thể làm tăng nguy cơ đối với sức khỏe cộng đồng và người tiêu dùng. Trong khi đó lại khuyến khích việc bán đồ uống có cồn bất hợp pháp trực tuyến, mà không thực sự giải quyết triệt để mối lo ngại cốt lõi về hạn chế quyền truy cập của người tiêu dùng dưới 18 tuổi mua các sản phẩm đồ uống có cồn, cũng như mối lo ngại rộng hơn về việc hạn chế tiêu thụ đồ uống có hại.

Trong khuôn khổ chương trình tập huấn, các học viên tham gia khóa tập huấn đã được trực tiếp thực hành tạo tài khoản, đăng nhập và bắt đầu chương trình tập huấn.

Hội nghị là cơ hội để các doanh nghiệp trực tiếp chia sẻ kinh nghiệm về chủ đề liên quan. Sau hội nghị, VBA và VECOM đã đăng chương trình tập huấn lên website, để các doanh nghiệp quan tâm có thể dễ dàng khai thác, thực hiện tuân thủ các quy định pháp luật liên quan. ■

CẦN HÀI HOÀ QUYỀN VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TỔ CHỨC, CÁ NHÂN KINH DOANH HÀNG HÓA ĐỂ ĐẢM BẢO TÍNH KHÁCH QUAN, THỰC TẾ

■ **NGUYỄN VĂN CHƯƠNG** - Ủy viên BCH Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Phó TBT Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam

I. Góp ý kiến vào dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

1. Sự cần thiết của việc sửa đổi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) gồm 7 chương, 80 điều. Việc sửa đổi, bổ sung dự án Luật là hoạt động cần thiết, nhằm kịp thời khắc phục những tồn tại, bất cập đặt ra trong thực tiễn gần 12 năm thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (ban hành ngày 17/11/2010 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/7/2011), đồng thời, tiếp tục cụ thể hóa các chủ trương của Đảng và Nhà nước về hoàn thiện thể chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thời kỳ phát triển mới để phù hợp với sự thay đổi của bối cảnh kinh tế - xã hội, xu hướng hội nhập quốc tế, thích ứng với môi trường kinh doanh mới. Nhiều Luật mới liên quan đến các khía cạnh trong giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh đã được ban hành hoặc sửa đổi



Ông Nguyễn Văn Chương - Ủy viên BCH Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Phó TBT Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam báo cáo tham luận tại Hội thảo góp ý về dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng (sửa đổi) do VUSTA tổ chức.

bổ sung để tạo sự thống nhất, đồng bộ trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Trong khi đó với sự phát triển kinh tế, xã hội, khoa học và công nghệ cũng như sự xuất hiện của dịch bệnh Covid-19 đã làm xuất hiện và thúc đẩy sự phát triển của nhiều hình thức kinh doanh, tiêu dùng mới, đặc biệt là các giao dịch trên môi trường điện tử, các giao dịch

xuyên biên giới, các dịch vụ chia sẻ trên nền tảng công nghệ số...

Việc sửa đổi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng nhằm khắc phục hạn chế, bất cập của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010. Thực tế cho thấy, việc sửa đổi Luật sẽ giúp bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng cũng như quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức,

cá nhân kinh doanh; đồng thời, hoàn thiện quy định về thu hồi sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật, bảo vệ thông tin của người tiêu dùng trong quá trình thực hiện các giao dịch.

2. Một số góp ý về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng

1.1 Quyền của người tiêu dùng

Nhìn chung, Dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Sửa đổi) khá đầy đủ, chi tiết, cập nhật một số quy định mới, phù hợp với thực tiễn. Tuy nhiên, theo ý kiến cá nhân của người tiêu dùng tôi nhận thấy, các quy định cần chi tiết hơn nữa, nhất là các điều khoản về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng. Một trong những vấn đề mà người tiêu dùng rất quan tâm và cần có các quy định trong dự thảo Luật đó là **vấn đề hậu mãi, bảo hành sản phẩm**. Thực tế, vấn đề mua bán đồ gia dụng, hàng điện tử, điện lạnh... vẫn còn bất cập khiến người tiêu dùng băn khoăn, đó là lúc bán hàng thì giới thiệu rất hay, nào là chế độ bảo hành, quan tâm đến hậu mãi nhưng khi khách mua về dùng hàng có vấn đề trục trặc, bị lỗi thì liên hệ với bên bán là rất khó khăn, đi lại nhiều lần, thậm chí người tiêu dùng khi bảo hành lại phát sinh thêm tiền sửa chữa... Do vậy, cần có các quy định cụ thể về quyền của người tiêu dùng về hậu mãi, bảo hành và trách nhiệm, nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với vấn đề hậu mãi, bảo hành; cần có mức xử lý khi tổ chức, cá nhân kinh doanh vi phạm về hậu mãi, bảo hành...

- Người tiêu dùng có quyền được sử dụng **sản phẩm có chất lượng, đảm bảo an toàn**.

Hiện nay, tình trạng đồ uống phi chính thức như: rượu không rõ nguồn gốc, rượu do dân tự nấu, rượu không được kiểm soát mua bán trôi nổi trên thị trường đang là vấn đề nhức nhối của xã hội và cơ quan nhà nước. Thực tế, mấy năm gần đây đã xảy ra nhiều vụ ngộ độc rượu methanol (rượu pha cồn công nghiệp) làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe của người tiêu dùng, thậm chí có những trường hợp tử vong. Tâm lý của người tiêu dùng khi đi ăn cỗ hiếu hỷ hay ăn uống ngoài quán, nhà hàng đều cảm thấy lo lắng, bất an về sự an toàn của loại rượu mình đang được mời uống vì đó là rượu không có nhãn mác, rượu không có nguồn gốc. Họ lo cũng phải bởi vì họ là khách mời, gia chủ bữa tiệc và người tổ chức bữa tiệc cho uống loại rượu gì thì đành phải chấp nhận uống, làm gì có quyền đòi hỏi tôi phải uống rượu có nhãn mác, có nguồn gốc với gia chủ. Như vậy, cứ uống không biết độ an toàn của rượu này thế nào, chẳng may uống phải rượu có chứa chất methanol thì khách tự chịu? Thực tế đã có những vụ ngộ độc dẫn tới tử vong do uống phải rượu methanol ở ngoài quán bình dân. Do vậy, trong Dự thảo Luật cần thêm quy định về **trách nhiệm của người mời, người tổ chức bữa tiệc, của nhà hàng**, bởi vì bản thân họ phải biết lựa chọn mua loại rượu có nguồn gốc, có nhãn mác để đảm bảo an toàn cho khách... Đồng thời **cần có chế tài, quy định cụ thể về xử lý người bán hàng, cơ sở sản**

xuất nếu để xảy ra ngộ độc rượu methanol dẫn tới tử vong.

- Các quy định cần sát với tình hình thực tế, nhất là hình thức mua bán qua mạng xã hội, qua điện tử. Nhiều khi khách hàng mua qua mạng xã hội nhưng nhận phải hàng dỏm, kém chất lượng, bị lừa đảo...

- Cần có quy định bảo vệ người tiêu dùng trước tình trạng gian lận thương mại như đồ xăng thiếu cho khách, cân điều, cân sai trong mua bán thực phẩm, tình trạng “chặt chém” khách du lịch với giá quá cao so với thực tế khi tham gia các dịch vụ ăn uống...

- Cần có chế tài xử lý những trường hợp người bán hàng, nhân viên làm trong các hệ thống siêu thị, cửa hàng lấy thông tin cá nhân của người tiêu dùng để phục vụ cho mục đích khác, ví dụ như bán thông tin người tiêu dùng, hoặc lấy hình ảnh của người tiêu dùng để làm những điều xấu... Ngày nay, với chiếc căn cước công dân là có đủ các thông tin cá nhân, nhưng khi người tiêu dùng mua hàng trả góp ngoài việc cung cấp căn cước công dân, siêu thị còn yêu cầu chụp ảnh người tiêu dùng, như vậy có cần thiết không hay là một cách lấy thông tin cá nhân...

1.2 Nghĩa vụ

của người tiêu dùng:

Dự thảo Luật đề cập nhiều tới quyền lợi của người tiêu dùng mà ít nói tới nghĩa vụ, trách nhiệm của người tiêu dùng, quyền lợi của người tiêu dùng luôn đi kèm với nghĩa vụ, trách nhiệm bởi trong giao dịch mua bán đều bình đẳng, hai bên đều phải có quyền và nghĩa vụ để tránh những trường hợp người tiêu

dùng lợi dụng quyền của mình để vụ lợi cá nhân, vi phạm pháp luật. Do vậy, ban soạn thảo Dự án Luật nên bổ sung quy định về nghĩa vụ, trách nhiệm của người tiêu dùng như sau: *Nên bổ sung quy định về nghĩa vụ của người tiêu dùng là phải trung thực trong giao dịch mua bán, không phản ánh thông tin lỗi sản phẩm sai sự thật, không lợi dụng quyền lợi của người tiêu dùng để vụ lợi, làm phương hại đến uy tín, danh dự của tổ chức, cá nhân kinh doanh...*

Người tiêu dùng cần có trách nhiệm tuân thủ các quy định của pháp luật, không làm những điều gì ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu, doanh nghiệp, không lợi dụng quyền lợi của mình để làm những việc trái với pháp luật, ảnh hưởng xấu đến thương hiệu, doanh nghiệp.

Một người dân không phải là người trực tiếp mua và sử dụng sản phẩm nào đó nhưng lại kêu gọi cộng đồng mạng tẩy chay một sản phẩm, thương hiệu nào đó thì sẽ bị xử lý như thế nào? Có đưa vào trong Luật này không? Có những người ví dụ như facebooker, người nổi tiếng kêu gọi tẩy chay một sản phẩm nào đó thì có vi phạm không?

Về quyền của người tiêu dùng (Điều 16), trong thời gian qua đã có một số trường hợp người tiêu dùng lạm dụng quyền của mình dẫn tới ảnh hưởng lợi ích của cá nhân, tổ chức kinh doanh, ví dụ như thông tin sai sự thật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa. Chính vì vậy, để hạn chế cũng như ràng buộc trách nhiệm của người tiêu dùng khi xảy ra việc lạm dụng quyền trong quan hệ tiêu dùng,

để nghị bổ sung nghĩa vụ của người tiêu dùng phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về thông tin mình đưa ra và bồi thường cho cá nhân, tổ chức kinh doanh nếu có thiệt hại xảy ra từ việc đưa thông tin sai sự thật.

Về các hành vi bị cấm, tại điểm d khoản 1 Điều 16 quy định điều cấm như sau: “Yêu cầu người tiêu dùng thanh toán chi phí hàng hóa, dịch vụ đã cung cấp mà không có thỏa thuận trước với người tiêu dùng”, nhìn chung các giao dịch mua bán hàng hóa hàng ngày, thông thường nếu áp dụng quy định này thì có thể sẽ không thực sự phù hợp. Trong trường hợp quy định buộc phải có thỏa thuận trước với bên cung cấp dịch vụ/bán hàng là thực sự cần thiết thì đề nghị cân nhắc tính khả thi của quy định này vì có thể xảy ra nhiều vi phạm mà không có cơ chế phù hợp và không đủ nguồn lực để đảm bảo việc giám sát, xử lý hiệu quả.

Về trách nhiệm bảo đảm an toàn, chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng (Điều 20), đối với khoản 1 Điều 72 Thông báo thông tin vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng do tổ chức xã hội khởi kiện, đề nghị cân nhắc sửa đổi theo hướng quy định cụ thể hơn trách nhiệm đưa thông tin về vụ án dân sự liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bổ sung quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại nếu có vi phạm ảnh hưởng tới hoạt động của cá nhân, tổ chức kinh doanh.

Dự thảo Luật cần có những quy định cụ thể và rõ hơn, nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa khi

giao dịch trên môi trường không gian mạng, bảo đảm quyền lợi chính đáng cho các bên, xây dựng văn hóa tiêu dùng lành mạnh; bổ sung các quy định về việc giao dịch trên môi trường mạng cần áp dụng tiêu chuẩn, kỹ thuật nào có liên quan. Đề nghị nghiên cứu bổ sung quy định phân công rõ đầu mối, nhiệm vụ cho cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như xây dựng cơ chế phối hợp phù hợp để tạo điều kiện cho các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoạt động chuyên nghiệp, hiệu quả hơn.

Về bảo đảm an toàn thông tin của người tiêu dùng, các đại biểu đề nghị bổ sung cơ chế, hình thức thông báo của tổ chức, cá nhân kinh doanh hoặc bên lưu trữ thông tin liên quan cho người tiêu dùng bên cạnh việc thông báo cho cơ quan chức năng sau khi phát hiện sự cố hệ thống thông tin bị tấn công làm phát sinh nguy cơ mất thông tin của người tiêu dùng. Trong dự án Luật cần quy định rõ hơn về sự cần thiết phải có sự đồng ý của người tiêu dùng khi cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân lưu trữ, trao đổi trong giao dịch thương mại điện tử. Việc làm này cũng là để giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng khi có bên thứ 3 sử dụng thông tin của họ không đúng mục đích.

Về xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nên cụ thể hoá về mức phạt, mức xử lý khi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... ■



Nghi thức cắt băng khánh thành Nhà máy Bia Heineken Việt Nam tại Vũng Tàu.

HEINEKEN VIỆT NAM THEO ĐUỔI MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Là liên doanh giữa HEINEKEN và Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA), HEINEKEN Việt Nam có bề dày lịch sử 30 năm với những dấu ấn và thành tựu đáng tự hào. Từ nhà máy đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh năm 1991, đến nay HEINEKEN Việt Nam đã có 6 nhà máy với hơn 3.000 nhân viên trên khắp Việt Nam.

Con người là yếu tố trung tâm trong hành trình phát triển của HEINEKEN Việt Nam tại Việt Nam. HEINEKEN Việt Nam đang tạo ra 182.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,7% tổng GDP quốc gia. HEINEKEN Việt Nam cũng nằm trong số 5 doanh nghiệp đóng góp thuế nhiều nhất cho ngân sách nhà nước trong nhiều năm liền.

HEINEKEN Việt Nam luôn xác định con người là yếu tố trung tâm trong hành trình phát triển của mình, kinh doanh bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của HEINEKEN

Việt Nam. Công ty theo đuổi cam kết “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” ngay từ ngày đầu thành lập, và đã được VCCI vinh danh trong Top 3 Doanh nghiệp Sản xuất Bền vững nhất Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất) trong 6 năm liên tục 2016 - 2021. HEINEKEN Việt Nam hiện sử dụng 52% năng lượng tái tạo tại các nhà máy; và tái sử dụng hoặc tái chế 100% rác thải và phụ phẩm. Công ty cũng là doanh nghiệp tiên phong trong các hoạt động truyền thông uống có trách nhiệm. Sản phẩm Heineken® 0.0 được HEINEKEN Việt Nam giới thiệu năm 2020 trong nỗ lực đồng hành cùng chính phủ đẩy mạnh ý thức đã uống rượu bia thì không

điều khiển các phương tiện giao thông tại Việt Nam.

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

Qua 30 năm hình thành và phát triển, đến nay Heineken Việt Nam vận hành 6 nhà máy bia tại Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Tiền Giang và 9 văn phòng thương mại trên khắp Việt Nam. Nhà máy Heineken Vũng Tàu hiện nay là nhà máy bia lớn nhất khu vực Đông Nam Á, công suất mỗi năm 1,1 tỷ lít bia. Với khoảng 3.500 nhân viên công ty đã và đang tạo ra 182.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi hệ thống trên khắp Việt Nam

Với các sản phẩm chất lượng, phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng, HEINEKEN Việt Nam là một trong những công ty dẫn đầu trong Top 10 Công ty đồ uống uy tín năm 2022 - Nhóm ngành: Đồ uống có cồn (Vietnam Report).

Theo đuổi hành trình hướng đến tác động môi trường bằng Không, HEINEKEN thực hiện tối đa hóa kinh tế tuần hoàn, thiết kế lon nhôm để khép kín vòng tuần hoàn. Lon nhôm được thiết kế theo tiêu chí tối ưu hóa nhằm giảm nguyên liệu sử dụng, giúp

tiết kiệm lượng nhôm tương đương với 468 triệu lon một năm. Lon nhôm sử dụng 40% nhôm tái chế và có thể tái chế 100%, khép kín một vòng tuần hoàn. Là một phần trong chương trình bảo vệ nguồn nước, HEINEKEN Việt Nam đã phối hợp với Viện Tư vấn Phát triển Kinh tế Xã hội Nông thôn và Miền núi (CISDOMA) thực hiện một Dự án Bảo tồn Nguồn nước tại Lai Châu và Quảng Nam.

HEINEKEN Việt Nam đồng thời cũng chung sức cùng cộng

đồng trong cuộc chiến chống Covid-19, trao tặng trang thiết bị y tế để giúp chữa trị cho bệnh nhân và đóng góp vào quỹ vắc-xin, với tổng giá trị tương đương gần 7 tỷ đồng.

Những thành tựu đạt được góp phần hiện thực hóa tham vọng của HEINEKEN trên toàn cầu - Hướng tới: Tác động Môi trường bằng 0, Một thế giới Hòa nhập, Công bằng & Bình đẳng và Văn hóa Uống có Trách nhiệm vào năm 2030. ■



Hệ thống dây chuyền đóng lon hiện đại tại nhà máy Heineken Vũng Tàu.





Đoàn xe chở
“Gold” nổi bật trên
các tuyến phố.

XE CHỞ “VÀNG” MANG VẠN SỰ HOÀNG KIM ĐẾN CHO CÁC ĐỐI TÁC

Khoác trên mình một màu vàng sang trọng, với sự xuất hiện đầy đẳng cấp xứng tầm thương hiệu, đoàn xe chở “Gold” (“vàng”) đã thực sự tạo ấn tượng với cộng đồng xung quanh bởi cách thức quảng bá của chương trình bán hàng dành cho các đối tác doanh nghiệp của Bia Saigon Gold - một dòng sản phẩm cao cấp bậc nhất của thương hiệu Bia Saigon.

Vừa qua, dọc trên các tuyến đường phố chính ở Thành phố Hồ Chí Minh, đoàn xe chở “gold” được hộ tống bởi dàn “soái ca” vest đen lịch lãm trên những chiếc xe phân khối lớn, đã thu hút không ít sự quan tâm của người đi đường và đã trở thành chủ đề thảo luận sôi nổi của người dân xung quanh khu vực cũng như cộng đồng mạng.

Tuy nhiên, chỉ ít phút sau sự thật đã được “bóc trần” bởi sự lan truyền mạnh mẽ của mạng xã hội. “Trời ơi, là chuyến xe cháy phố của Bia Saigon Gold đã trở lại đây” hay “Năm ngoái cũng vô tình thấy dàn xe vàng này, đọc mới biết là màn giao bia khét nhất

Sài Thành”, nhiều cư dân mạng lập tức nhận ra đây là đoàn xe chở “gold” của phiên bản “Vạn Sự Hoàng Kim” từ Bia Saigon.

Theo tìm hiểu, đây là năm thứ hai Bia Saigon Gold tiếp tục chơi lớn với màn giao bia sang chảnh đầy ấn tượng. Mang “gold” giao tận tay không chỉ là hành động thể hiện sự tôn trọng và chần chu của thương hiệu bia đẳng cấp đối với những đối tác doanh nghiệp của Bia Saigon Gold, mà còn là một cách quảng bá hình ảnh độc đáo của chương trình trong dịp Tết Nguyên đán này.

Cụ thể, chương trình với loạt hoạt động khuyến mãi giá trị nhằm tri ân và tăng hiện diện hình ảnh các

đối tác của Bia Saigon Gold, như cơ hội in logo của các doanh nghiệp trên các thùng bia phiên bản cao cấp đặc biệt “Vạn Sự Hoàng Kim”, kèm chương trình hỗ trợ vận chuyển đặc biệt và còn nhiều ưu đãi hấp dẫn khác với số lượng giới hạn cho dịp Tết Quý Mão. Thời gian tham gia đặt hàng sẽ được diễn ra từ hôm nay tới hết ngày 05/12/2022.

Hoạt động quảng bá của Bia Saigon Gold năm nay vẫn giữ nguyên hình ảnh đặc trưng sang trọng và đẳng cấp với mẫu mã bao bì được cải tiến đẹp mắt hơn, tiếp tục trở thành chủ đề hot hit khiến không ít người trầm trồ, thậm chí là tranh thủ chụp vội vài tấm ảnh trong lần đầu tiên nhìn thấy xe chở “gold” như vậy với những bình luận ấn tượng. “Năm nào Bia Saigon Gold cũng ‘chơi lớn’ vậy luôn?” hay “Tết mà đem biếu thùng bia vàng thế này thì sang cả người tặng lẫn người nhận”, người dân dọc tuyến đường mà xe chở “gold” đi qua bày tỏ sự choáng ngợp về mức độ đầu tư và ý tưởng độc đáo của hãng bia Việt.

Có thể nói, sắc vàng sang trọng của những ô tô chở Bia Saigon Gold cũng là tín hiệu của một năm mới đang cận kề. Những sản phẩm “Vạn Sự Hoàng Kim” được trao đến tay khách hàng cùng dịch vụ hậu mãi phong phú cũng là sự tri ân mà Bia Saigon Gold mong muốn gửi trao đến các đối tác doanh nghiệp của mình trong dịp Tết này.

Chương trình ưu đãi đặc biệt của phiên bản “Vạn Sự Hoàng Kim” từ Bia Saigon Gold dành riêng cho



Sắc vàng sang trọng của Bia Saigon Gold cũng là tín hiệu một mùa xuân đang đến.



Nhiều cư dân mạng nhận ra đây là hoạt động quảng bá cho chương trình ưu đãi của Bia Saigon Gold.

quý đối tác doanh nghiệp với loạt ưu đãi như in logo, hỗ trợ vận chuyển,... cùng loạt khuyến mãi giới hạn sẽ được diễn ra từ hôm nay tới hết ngày 05/12/2022.

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ hotline 1900.636.898 hoặc email corporatesales@sabeco.com.vn hay website bán hàng chính thức <https://corporate.sabeco.com.vn/Product>

BIA SAIGON GOLD

DÀNH CHO KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

- LOGO CỦA QUÝ DOANH NGHIỆP ĐƯỢC IN TRÊN THÙNG
- HỖ TRỢ VẬN CHUYỂN (ÁP DỤNG CÓ ĐIỀU KIỆN)
- ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT VÀ SỐ LƯỢNG GIỚI HẠN

Liên hệ:
Hotline - 1900 636 898
Email: corporatesales@sabeco.com.vn

(*) Phụ thuộc theo điều khoản và điều kiện

Huy chương Vàng Giải thưởng Bia Quốc tế AIBA 2021 tại Úc

Chương trình diễn ra hết ngày 05/12/2022 với nhiều ưu đãi cho các đối tác doanh nghiệp.



Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính và Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên trao cúp và hoa cho lãnh đạo HABECO tại Lễ trao Giải Thương hiệu Quốc gia năm 2022. Đây là lần thứ 6 liên tiếp HABECO đạt Thương hiệu Quốc gia.

HABECO

Gìn giữ tinh hoa, NÂNG TẦM VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU

Trên chặng đường 132 năm hình thành và phát triển, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) với sự phát triển bền bỉ và ổn định, bằng chiến lược quản lý và đầu tư đúng đắn, tư duy đổi mới, sáng tạo, HABECO đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, vững vàng nâng tầm vị thế, tự hào là thương hiệu bia đại diện cho Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế. Với thông điệp truyền

thông "HABECO sức bật Việt Nam" nhằm thể hiện mong muốn đổi mới trong kinh doanh, cạnh tranh một cách sòng phẳng với các đối thủ trên thị trường, xứng đáng là một Thương hiệu Quốc gia.

Để khẳng định được thương hiệu trong lòng người tiêu dùng trong suốt hơn một thế kỷ, biết bao thế hệ người lao động HABECO đã và đang duy trì và phát triển thông qua tư duy không ngừng đổi mới, sáng tạo. Nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trẻ

hiện nay, HABECO đã nghiên cứu và cho ra đời thêm một số sản phẩm có mẫu mã đẹp, phong cách sang trọng, trẻ trung, hương vị đậm đà, sâu lắng, đáng kể như hai dòng sản phẩm: Hanoi BOLD và Hanoi Light. HABECO cũng cho ra mắt hai sản phẩm này với phiên bản đóng lon 330ml mới hiện đại, tiện dụng. HABECO cũng đã cho ra mắt sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng trong lon 500ml và đóng trong chai PET dung tích 1 lít để đáp ứng nhu cầu tiện dụng, mang

Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tiền thân là nhà máy Hommel được người Pháp xây dựng từ năm 1890. Năm 2022 là cột mốc đánh dấu chặng đường 132 năm hình thành và phát triển của thương hiệu. HABECO tự hào là doanh nghiệp xếp thứ 28/50 trong bảng xếp hạng Forbes Việt Nam Top 50 thương hiệu dẫn đầu, lần thứ 5 liên tiếp đạt Thương hiệu Quốc gia...

đi xa làm quà của người tiêu dùng. Đặc biệt, HABECO còn cho ra mắt phiên bản đặc biệt kỷ niệm 130 năm Bia Hà Nội - HABECO với sản phẩm Bia chai Hà Nội 1890 330ml.

Thời gian qua, HABECO đã đưa ra nhiều phương án kinh doanh linh hoạt để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới như đẩy mạnh bán hàng online, đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử kết hợp với triển khai các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng lớn. Cùng với đó, nâng cao hiệu quả hoạt động qua quy hoạch mạng lưới nhà phân phối, nâng cao năng lực và kỹ năng cho đội ngũ bán hàng cũng như tiếp tục đổi mới mẫu mã, bao bì sản phẩm nhằm đáp ứng xu hướng luôn muốn thử các sản phẩm mới của người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ... Đến thời điểm hiện nay, sản phẩm của HABECO đã có mặt trên ba nền tảng thương mại điện tử có lượng truy cập lớn nhất Việt Nam là Shopee, Tiki và Lazada. Từ tháng 3/2022, HABECO chính thức tung ra dòng sản phẩm bia Trúc Bạch IPA Craft Beer “Limited edition” (phiên bản giới hạn) mở bán trên các sàn thương mại điện tử. Chiến lược kinh doanh linh hoạt kết hợp với nền tảng thương hiệu mạnh, uy tín và năng lực sản xuất lớn được đánh giá không chỉ giúp HABECO vượt qua thách thức ngắn hạn của môi trường kinh doanh mà còn tạo nền tảng vững chắc để phát triển mạnh

mẽ hơn khi thị trường bia đang bước vào giai đoạn hồi phục “hậu Covid-19”.

Từ nền tảng là nhà máy bia Homel, với “Bí quyết duy nhất - Truyền thống trăm năm”, dưới bàn tay tinh hoa của những nghệ nhân nấu bia, cùng tinh thần luôn đổi mới sáng tạo trong từng sản phẩm, HABECO đã có những bước tiến dài vượt bậc, trở thành

HABECO tự hào là doanh nghiệp xếp thứ 9/50 doanh nghiệp niêm yết tốt nhất năm 2021 do Forbes Việt Nam bình chọn. HABECO tiếp tục được Hội đồng Thương hiệu Quốc gia công nhận là Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2020. Đây là lần thứ 5 liên tiếp, HABECO được vinh dự góp mặt trong danh sách những thương hiệu tiêu biểu nhận được giải thưởng



HABECO được vinh danh Top 25 thương hiệu F&B dẫn đầu của Forbes Việt Nam năm 2022.

một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong sản xuất bia tại Việt Nam và là biểu tượng cho một thương hiệu mang “Sức bật Việt Nam”.

Năm 2022, HABECO vinh dự đạt top 100 doanh nghiệp “Sao Vàng đất Việt 2021”, tiếp tục khẳng định vị thế của HABECO là một trong ba thương hiệu nắm giữ thị phần lớn nhất ngành bia Việt Nam với vai trò chủ đạo trong ngành công nghiệp đồ uống.

này. HABECO nằm trong Top 10 Thương hiệu mạnh Ngành Nông nghiệp, Thực phẩm được vinh danh tại lễ công bố “Thương hiệu mạnh Việt Nam 2022” do Tạp chí Kinh tế Việt Nam tổ chức vừa qua.

HABECO đã và đang nỗ lực không ngừng để thực hiện mục tiêu “Giữ gìn tinh hoa - Nâng tầm vị thế”, hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, xứng đáng là Thương hiệu quốc gia, thương hiệu của người Việt. ■

Ngay từ đầu tháng 11, người tiêu dùng đã được trải nghiệm mua sắm với nhiều chương trình khuyến mại lớn nhất trong năm. Hàng loạt hệ thống siêu thị, cửa hàng đồng loạt giảm giá sâu cho hầu hết các mặt hàng từ thực phẩm, đồ uống, quần áo, đồ điện tử, đồ gia dụng,...



Nhiều chương trình khuyến mại được áp dụng cho các sản phẩm đồ uống.

Sản phẩm đồ uống NGẬP TRÀN KHUYẾN MẠI dịp cuối năm

■ AN NHIÊN



Nhu cầu mua đồ uống tăng cao dịp cuối năm.

Dịp cuối năm được cho là thời điểm mua sắm tăng cao, do vậy các nhà kinh doanh đồng loạt đưa ra nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá hấp dẫn nhằm kích cầu mua sắm. Như thường lệ, đây là thời điểm thích hợp để triển khai các chương trình khuyến mại lớn, không khí mua sắm trở nên sôi động nhất trong năm.

Đặc biệt hơn nữa, năm nay, World Cup lại được tổ chức vào mùa đông thay vì mùa hè như truyền thống nên thị trường mua sắm lại càng trở nên nhộn nhịp hơn. Hòa cùng không khí sôi động, náo nhiệt của mùa World Cup 2022, hệ thống Co.opmart và Co.opXtra đã đồng loạt thực hiện chương trình khuyến mãi "Lễ hội Bia và BBQ thả ga" giảm giá "chạm đáy". Đây là một trong chuỗi các hoạt động khởi động cho chương trình mùa mua



Các sản phẩm đồ uống được trưng bày đẹp mắt nhằm thu hút khách hàng.



Nhân viên các hãng thường xuyên sắp xếp sản phẩm lên kệ trưng bày.

sắm tập trung cuối năm với chủ đề “Chạm đỉnh mùa sale - Gì cũng giảm”. Theo đó các món ăn nhẹ, món chế biến nhanh được giảm giá sâu, để người xem bóng đá mua sắm và dễ dàng sơ chế trong vài phút.

Đặc biệt, xem bóng đá sẽ không thể thiếu những thức uống giải khát, do đó một danh mục các thức uống đến từ những thương hiệu nổi tiếng cũng được khuyến mãi sâu trong dịp này.

Các sản phẩm bia, nước ngọt đến từ các thương hiệu như Bia Saigon, Bia 333, Tiger, Heineken, Bia Hà Nội, Sapporo, Budweiser

cũng ưu đãi giá tốt hưởng ứng mùa World Cup 2022 gồm bia Tiger lon cao 12x500ml còn 259.000 đồng/thùng, bia Budweiser thùng 12x500ml còn 285.000 đồng/thùng; Bia Saigon Gold lon cao 6x330ml còn 351.900 đồng/thùng, bia Heineken lon cao 6x330ml còn 109.000 đồng/lốc, bia Trúc Bạch Sleek 330ml còn 415.400 đồng/thùng, bia Hanoi Bold 330ml còn 339.000 đồng/thùng, bia Sapporo Premium thùng 24x330ml còn 357.000 đồng/thùng, bia Saigon Special lon cao 6x330ml còn 329.900 đồng/thùng, Trà xanh Không độ có giá

7.000 đồng/chai, nước giải khát Coca Cola lon 235ml còn 6.200 đồng/lon, nước giải khát Mirinda soda kem/ việt quất 6x320ml còn 47.000 đồng/lốc...

Đồ uống là một trong những mặt hàng được ưa chuộng trong những ngày cuối năm, phục vụ các bữa tiệc, gặp mặt, liên hoan nên nhu cầu mua sắm mặt hàng này cũng tăng cao. Sản phẩm đồ uống được bày trí tại khu vực ngay lối vào để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn. Theo thông lệ, dịp cuối năm nay các thương hiệu đồ uống đồng loạt tung ra nhiều chương trình khuyến mãi “khủng” để tri ân khách hàng.

Tại hệ thống siêu thị Big C/GO, các mặt hàng bia, nước giải khát được ưu tiên trưng bày ở nhiều vị trí khác nhau giúp người tiêu dùng thuận tiện hơn trong việc mua sắm. Ngoài trưng bày trên kệ tại khu vực đồ uống, mỗi dịp có chương trình khuyến mãi, các sản phẩm bia, nước giải khát lại được sắp xếp thêm một góc riêng với số lượng sản phẩm lớn đến từ nhiều thương hiệu khác nhau tạo ấn tượng và giúp khách hàng tham khảo, chọn lựa.

Theo quan sát, hầu hết các sản phẩm bia, nước giải khát đều được giảm giá trong dịp khuyến mãi này. Các sản phẩm mới, sản phẩm phiên bản khuyến mãi Tết 2023 cũng đã có mặt trên kệ hàng để người tiêu dùng mua sắm và có cơ hội rinh quà khủng đón Tết như: Bia Saigon Special với chương trình khuyến mãi “Bật nắp Special - Rước ngay xế xịn”, Bia Saigon Chill “Bật mood hè - Chill sáng khoái”, Bia Saigon Lager “Cùng nhau làm nên Tết”; Bia Tiger “Khai Xuân bản lĩnh”; Bia Hà Nội có “Bật nắp ngay trúng triệu lộc Vàng”, Coca-Cola phiên bản Tết “Tết đầu đổi thay, diệu kỳ vẫn ở đây”... ■

Hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam LUÔN ĐẸP BỞI NHỮNG ĐÓNG GÓP

1. Tổng quan về ngành đồ uống Việt Nam

Ngành Đồ uống Việt Nam (gồm các thương hiệu bia, rượu và nước giải khát,...) là một ngành kinh tế kỹ thuật có nhiều đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Ngành đồ uống nói chung, các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát nói riêng có lịch sử văn hoá lâu đời gắn liền với đời sống của người dân của Việt Nam cũng như người dân trên thế giới. Nếu như ở những năm đầu thế kỷ 20, người miền Bắc giải khát bằng những ấm đất ủ lá vối, lá chè tươi được bán hàng rong khắp đường làng ngõ phố. Người miền Nam lúc này lại giải khát với những bịch nước trái cây đủ màu, chứa trong túi nilon treo trên chiếc xe đẩy khắp phố phường. Còn những người ngư dân thì lại thường giải khát bằng cách đun nước pha bằng gạo rang hoặc nước cháo loãng... Từ năm 1994 đến nay, từ khi các thương hiệu nước giải khát nổi tiếng thế giới có mặt ở Việt Nam, thị trường nước giải khát ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Hai chục năm trở lại đây, đất nước phát triển phồn vinh, công nghệ kỹ thuật phát triển kéo theo là sự ra đời của hàng trăm loại đồ uống khác nhau. Ngành đồ uống ngày càng phát triển để phù hợp với thời đại về cả giá trị lợi nhuận lẫn giá trị mang lại cho cộng đồng, xã hội.

2. Những đóng góp của ngành đồ uống với sự phát triển KT-XH của Việt Nam

2.1. Vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam

Ngành Đồ uống Việt Nam đã trở thành ngành kinh tế quan trọng, có đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Với hàng trăm nhà máy sản xuất, kinh doanh trong ngành được phân bố hầu hết ở các tỉnh, thành phố trên cả nước (trên 51 tỉnh, thành phố), các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đã đóng góp lớn cho ngân sách các địa phương. Kể từ



Coca-Cola Việt Nam phát động chương trình “Vi một Việt Nam không rác thải”.



SABECO tổ chức chương trình “Tết chung một nhà” trao quà, vé xe cho người lao động, học sinh khó khăn về quê dịp Tết Nguyên đán năm 2022.

QUAN TRỌNG CHO CỘNG ĐỒNG



HABECO chung tay cùng cả nước đẩy lùi đại dịch Covid-19.

năm 2015 trở lại đây, ngành đồ uống chiếm tỷ trọng 4,5% trong nhóm ngành sản xuất kinh doanh dịch vụ, đóng góp vào ngân sách nhà nước gần 50.000 tỷ đồng. Đến năm 2019, toàn ngành nộp ngân sách đạt gần 60 nghìn tỷ đồng/năm. Trong giai đoạn từ năm 2017 đến 2019, mức tăng trưởng hàng năm của ngành nước giải khát tăng đều ở mức 6-7%

Không chỉ giúp tăng ngân sách ở địa phương và nhà nước, ngành Đồ uống còn tạo việc làm cho hàng trăm ngàn lao động trực tiếp trong các cơ sở sản xuất, nhà máy và hàng triệu lao động gián tiếp trong chuỗi cung ứng như nguyên liệu, đóng gói, kho vận, phân phối, đại lý, cửa hàng, các ngành dịch vụ... đảm bảo lưu thông trong chuỗi giá trị sản phẩm. Ngành cũng góp phần tiêu thụ sản phẩm của nông nghiệp thúc đẩy nông nghiệp phát triển. Sự phong phú của các sản phẩm đồ uống đi kèm với chất lượng nâng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước và cả ngoài nước.

2.2. Những đóng góp của ngành Đồ uống Việt Nam đối với an sinh - văn hóa - xã hội:

*** Về an sinh xã hội**

Trong những năm qua, các công ty sản xuất đồ uống đã luôn ý thức được trách nhiệm với cộng đồng, có nhiều hoạt động xã hội có ý nghĩa, thiết thực. Các

công ty đã đưa ra các chiến dịch hoạt động vì cộng đồng với sự tham gia của hàng nghìn nhân viên và tình nguyện viên. Tiên phong về các công tác từ thiện xã hội phải kể đến các công ty, doanh nghiệp lớn như Heineken Việt Nam, SABECO, HABECO, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca - Cola Việt Nam, Suntory Pepsico...

Song hành với việc sản xuất kinh doanh, HABECO còn triển khai nhiều hoạt động hướng về cộng đồng, thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Nhiều chương trình từ thiện xã hội của HABECO như tiếp sức mùa thi 2019, hỗ trợ hơn 2.000 thí sinh tại huyện Mê Linh - Hà Nội, hỗ trợ những hoàn cảnh khó khăn trong dịch bệnh Covid-19, phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng ở một số địa phương, thăm hỏi và tặng quà cho các thương bệnh binh, ủng hộ giúp đỡ đồng bào bị ảnh hưởng bởi thiên tai, lũ lụt...



*** Về văn hóa**

Ngành Đồ uống Việt Nam đều đang hướng tới việc kết hợp giữa tuyên truyền hình ảnh, chất lượng sản phẩm cùng với các thông điệp mang tính nhân văn, giữ gìn và lưu giữ nét đẹp văn hóa cổ truyền, đồng thời loại bỏ những mặt tiêu cực khi sử dụng bia – rượu vào các ngày lễ Tết như không ép người khác uống, không làm ảnh hưởng tới những người xung quanh, không uống bia rượu khi phải lái xe,...

Vào dịp Tết Nguyên đán 2022, Pepsi đã khởi động chiến dịch “Cùng Pepsi – Mang Tết về nhà”. Một thông điệp ẩn tượng, tính nhân văn mà chiến dịch đã tạo ra vào dịp Tết cổ truyền sum họp gia đình cần được giữ gìn mãi cho sau này. Dịp Tết Nguyên đán 2022, Trung ương Đoàn và Bia Saigon đã thực hiện một chương trình rất nhân văn, đó là Chương trình “Tết Chung Một Nhà”. Theo đó, Chương trình trao tặng 1530 vé xe khách, 270 vé máy bay và 200 vé tàu cho các công nhân tiêu biểu, các đoàn viên thanh niên tình nguyện tham gia vào các hoạt động phòng chống dịch covid-19 trong năm 2021.

*** Về xã hội**

Ngoài việc đẩy mạnh sản xuất, tăng trưởng lợi nhuận, các công ty sản xuất đồ uống còn luôn quan tâm tới phát triển bền vững, lâu dài. Các doanh nghiệp đều thông qua nhiệm vụ của mình là sản xuất phải luôn gắn liền với trách nhiệm cộng đồng và với người tiêu dùng. Các chính sách đều quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, giảm khí thải, sử dụng năng lượng xanh, tiết kiệm và tái tạo.

Ý thức trách nhiệm cộng đồng trong công cuộc bảo vệ môi trường, bên cạnh phát triển sản xuất kinh doanh, vấn đề môi trường luôn được HABECO chú trọng, các dự án môi trường. Đến nay, hãng bia này đã có hệ sinh thái gồm 23 nhà máy gồm các công ty con và các đơn vị thành viên đều đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường của Việt Nam.

Heineken Việt Nam, Coca - Cola Việt Nam cũng là những doanh nghiệp tiêu biểu về phát triển bền vững. Với những cam kết và nỗ lực trong lĩnh vực phát triển bền vững, trong năm 2021, HEINEKEN Việt Nam một lần nữa được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong top 2 các doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất). Đây là năm thứ 6 liên tiếp HEINEKEN Việt Nam được xếp trong top 3 chương



Sản phẩm đồ uống tiếp sức cho sĩ tử mùa thi.

trình xếp hạng quốc gia này. Coca - Cola Việt Nam đã có 6 năm liên tiếp được VCCI vinh danh trong Top 100 Doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam. Năm 2021, Coca - Cola đã lọt vào Top 3 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam...

3. Ma trận SWOT về ngành Đồ uống Việt Nam

3.1. Strengths (Điểm mạnh)

- Nước giải khát là một mặt hàng thuộc nhóm ngành FMCG, nó có sức tiêu thụ lớn nằm trong top những mặt hàng có sản lượng bán ra nhiều nhất nhóm ngành này. Trên thế giới, đây cũng là mặt hàng được nhiều thương hiệu nổi tiếng đầu tư và tham gia nhất. Tại nhiều quốc gia, đây là mặt hàng có lượng người sử dụng bình quân/ ngày ở mức gần 50%.

- Theo thống kê thị trường đồ uống Việt Nam năm 2021:

+ 85% lượng sản xuất và tiêu thụ mỗi năm của thị trường nước giải khát Việt Nam là tới từ nước ngọt, trà uống liền, nước ép hoa quả các loại, nước tăng lực... 15% còn lại là do nước khoáng chiếm phần còn lại.

+ Bình quân người Việt Nam tiêu thụ mặt hàng nước giải khát trên 23 lít/ người/năm.

+ Do khí hậu ở Việt Nam nóng ẩm, nên nền kinh tế của thị trường nước giải khát tăng nhanh.

+ Do văn hóa ăn uống rất đa dạng đã đẩy nhu cầu sản xuất nước giải khát tăng vọt khoảng 18% trong năm 2018.

+ Ngành dịch vụ thức uống không cồn, đặc



Ngành Đồ uống giải quyết nhiều việc làm cho người lao động, sinh viên.

biệt là loại có ga đi kèm đá lạnh để uống trong thời tiết nóng bức giúp thỏa mãn người sử dụng trong ngày hè oi bức.

3.2. Weakness (Điểm yếu)

Tiềm năng là vậy nhưng ngành đồ uống tại Việt Nam hiện được ví như một “ngôi làng” do thiếu sự quy hoạch đồng bộ, mạnh ai người đó làm, chưa kiểm soát, quản lý được rượu không rõ nguồn gốc, rượu thủ công... Do vậy, khi cơn bão đại dịch COVID-19 càn qua đã phơi bày nhiều điểm yếu của ngành thực phẩm và đồ uống nói chung.

3.3. Opportunities (Cơ hội)

Hiện nay, theo ước tính của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, thì có khoảng 1.800 cơ sở sản xuất nước giải khát. Mức tăng trưởng hàng năm tăng đều ở mức 6 - 7%, trong khi ở những thị trường khác như Pháp, Nhật Bản chỉ kỳ vọng đạt 2%/ năm.

Cũng theo một số liệu từ vtown.vn thì nước ngọt có ga chiếm tới 23,74% thị phần nước giải khát Việt Nam. Thế nhưng, Trà mới là mặt hàng được ưa ái trong nước, chiếm đến 36,97% thị phần, bởi Việt Nam là một quốc gia Á Đông và trà là thức uống truyền thống có từ rất lâu đời của người Việt.

Với một thị trường nước giải khát gần 2.000 cơ sở sản xuất nước giải khát, mức tăng trưởng ấn tượng qua từng năm ở lĩnh vực nước giải khát, các thương hiệu đang có nhiều cơ hội để phát triển, đặc biệt khi xu hướng hiện nay không tập trung quá vào thương

hiệu, đây là mấu chốt để rất nhiều cái tên mới nổi lên, đôi khi là vượt mặt các tên tuổi có thâm niên khác.

3.4. Threats (Thách thức)

- Sự cạnh tranh trên thị trường đồ uống ngày càng khốc liệt.
- Các doanh nghiệp đồ xô sản xuất nước không ga.

4. Giải pháp

+ Để nhanh chóng nắm bắt được cơ hội, cũng như tăng khả năng cạnh tranh, doanh nghiệp trong nước cần chú trọng đầu tư mạnh thiết bị, công nghệ hiện đại để nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng và xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm.

+ 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 và nhà quản lý để tạo ra vùng nguyên liệu ổn định.

+ 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...

+ Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với nguồn khách hàng trung thành, giảm giá bán, tiết giảm chi phí tối đa...

+ 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.

5. Tiểu kết

Nhìn chung, ngành Đồ uống có vai trò quan trọng trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế-xã hội. Vì vậy, nhà nước và các doanh nghiệp cần đưa ra các biện pháp hợp thời để có thể đồng thời nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, đưa đồ uống Việt Nam ra thế giới.■

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM LỚN MẠNH CÙNG ĐẤT NƯỚC

Năm 2022, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, viết tắt là VBA tròn 31 tuổi. Khoảng thời gian vừa đủ để chứng minh được sự tồn tại và phát triển của một Hiệp hội có bề dày truyền thống. Trải qua 31 năm hình thành và phát triển, VBA đã có những bước phát triển không ngừng.

■ LÊ THỊ THU THANH



Lãnh đạo VBA trao Bằng khen cho đại diện HABECO tại Triển lãm quốc tế Đồ uống năm 2022.



SABECO đồng hành cùng thể thao Việt Nam.

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam được thành lập ngày 13 tháng 6 năm 1991, Hiệp hội chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Nội vụ và chịu sự quản lý chuyên môn của Bộ Công Thương. Ngành Đồ uống Việt Nam có lịch sử lâu đời, dưới thời phong kiến văn hóa uống của người Việt Nam đã xuất hiện, đó chính là văn hóa rượu. Qua các thư tịch cổ từ thời Hùng Vương cho thấy, rượu được người dân làm từ gạo, trong thơ ca xưa cũng nói nhiều về văn hóa uống rượu...

Bia xuất hiện ở Việt Nam từ thế kỷ 19 do người Pháp mang đến, bia Sài Gòn (1875) và bia Hà Nội (1890). Các nhà máy bia đã được chúng ta tiếp quản và khôi phục từ năm 1955 ở Hà Nội, năm 1977 ở thành phố Hồ Chí Minh, người Việt chính thức quản lý nhà máy và sản xuất những mẻ bia đầu tiên. Trong quá trình phát triển, các doanh nghiệp ngành Bia đã không ngừng nỗ lực, vươn lên, đầu tư trang thiết bị hiện đại, đào tạo cán bộ kỹ thuật, quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước, tiêu biểu như SABECO, HABECO... Hơn nữa, từ năm 1991 đến nay, nhiều thương hiệu đồ uống nổi tiếng thế giới đều đã có mặt ở Việt Nam, góp phần làm cho thị trường đồ uống thêm phong phú, hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng với các thương hiệu như Bia Heineken, Carlsberg, Budweiser, Sapporo, Thai Bev... Các thương hiệu trong nước và doanh nghiệp nước ngoài sản xuất bia tại Việt Nam đều có công nghệ tiên tiến, thiết bị hiện đại, tự động hóa, cho ra đời những sản phẩm

có chất lượng cao, không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn xuất khẩu bia tới một số quốc gia trên thế giới...

Ngành Nước giải khát (NGK) xuất hiện đầu tiên tại Việt Nam vào những năm 1930 dưới tên gọi nước khoáng Vĩnh Hảo. Năm 1952, Tập đoàn BGI (Pháp) xây nhà máy Usine Belgique (tiền thân của Công ty CP Nước giải khát Chương Dương) và trở thành nơi cung cấp NGK lớn nhất miền Nam lúc bấy giờ. Trước năm 1975, tại miền Nam thương hiệu xá xị con cộp, sản phẩm được mệnh danh là “ông vua giải khát” một thời đã ăn sâu vào tiềm thức của người miền Nam. Vào thập niên 90 của thế kỷ XX, đất nước mở cửa, ngành NGK Việt Nam đón nhận thêm những thương hiệu quốc tế như Pepsi, Coca Cola và sự trỗi dậy của các thương hiệu Việt như Tribeco, Tân Hiệp Phát. Giai đoạn này, nhu cầu sử dụng NGK của người dân chưa cao, sản xuất chỉ cầm chừng. Sản phẩm được phân phối qua đường “tiểu ngạch” bằng các phương tiện thô sơ như xe đẩy, xe thồ...

Bước vào những năm 2000, ngành NGK Việt Nam đã có bước nhảy vọt thế kỷ. Từ chỗ chỉ có vài nhà máy trong những năm 1990, đến nay đã có 1.833 cơ sở sản xuất. Từ hoạt động cầm chừng nay sản lượng lên tới 4,8 tỷ lít/năm, với doanh số lên tới 80.320 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2011 – 2014 lên tới 13,48%, gấp đôi mức tăng trưởng GDP Việt Nam.

Đón đầu xu hướng này là các sản phẩm Trà xanh Không độ, Trà thảo mộc Dr Thanh của Tập đoàn Tân Hiệp Phát. Có thể nói, doanh nghiệp này đã ghi dấu ấn quan trọng trong lịch sử ngành NGK hiện đại. Ông Trần Quý Thanh, người sáng lập và điều hành Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã có chiến lược bài bản, đột phá để có NGK mang thương hiệu của người Việt (Trà xanh Không độ, Trà thảo mộc Dr Thanh). Tới nay, công ty ông sáng lập từng được định giá lên tới hơn 2 tỷ USD. Câu chuyện của ông Thanh và Tân Hiệp Phát chính là hình ảnh về sự phát triển thần tốc của ngành NGK Việt Nam. Là hình ảnh đại diện cho sự năng động, tư duy nhạy bén trong việc đầu tư về công nghệ, kỹ thuật và chiến lược kinh doanh, tạo nên một trong những câu chuyện ly kỳ nhất về sức tăng trưởng, phát triển của ngành NGK trong lịch sử kinh tế Việt Nam.

Ngoài ra còn có nhiều doanh nghiệp đi đầu trong việc kinh doanh đồ uống có thể kể đến: Công ty TNHH Nước giải khát SUNTORY PEPSICO Việt Nam,



Sản phẩm bia, rượu, nước giải khát ngày càng phong phú, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Công ty TNHH Nước giải khát Coca Cola Việt Nam, Công ty TNHH Red Bull, Công ty TNHH Lavie, Công ty Vinamilk, Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, Công ty Unilever, và còn nhiều công ty khác nữa...

Việt Nam là một nước nhiệt đới, thời tiết nắng nóng nhiều nên người Việt Nam cũng thích uống NGK để giải nhiệt cơ thể, tăng sức đề kháng. Theo số liệu của Hiệp hội Bia - Rượu - NGK Việt Nam (VBA) mức tiêu thụ NGK trung bình của mỗi người Việt khoảng 23 lít/năm, thấp hơn nhiều so với mức trung bình 40 lít/năm/người của thế giới.

Hơn 30 năm qua, ngành Đồ uống Việt Nam hàng năm đều có mức tăng trưởng sản xuất khá trong ngành chế biến chế tạo và thường cao hơn mức tăng trưởng chung của cả ngành công nghiệp. Kể từ năm 2015 trở lại đây, ngành Đồ uống Việt Nam chiếm tỷ trọng 4,5% trong nhóm ngành sản xuất kinh doanh dịch vụ, đóng góp vào ngân sách nhà nước hàng chục ngàn tỷ đồng. Ngày 9/4/2021, Đại hội Hiệp hội Bia - Rượu - NGK Việt Nam nhiệm kỳ VI đã diễn ra tại Hà Nội. Tại Đại hội, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết, 5 năm qua (2016 - 2020) tốc độ phát triển của ngành Bia - Rượu - NGK đóng góp cho ngân sách Nhà nước hàng năm gần 60.000 tỷ đồng, chiếm khoảng trên 2% tổng thu ngân sách Nhà nước. Trong giai đoạn từ năm 2017 đến 2019, mức tăng trưởng hàng năm của ngành NGK tăng đều ở mức 6-7%, tuy nhiên, kể từ khi đại

dịch Covid-19 bùng phát vào đầu năm 2020, sự phát triển của ngành công nghiệp này đã và đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Từ đầu năm 2022 đến nay, Ngành Đồ uống Việt Nam có dấu hiệu phục hồi.

Thông tin được công bố tại hội thảo “Ngành Đồ uống Việt Nam phục hồi và phát triển trong thời kỳ mới” do VBA tổ chức ngày 6/5/2022 cũng cho biết, chỉ riêng NGK ước tính đến cuối năm 2020, Việt Nam có khoảng 1.800 cơ sở sản xuất cung cấp việc làm trực tiếp cho hơn 300.000 lao động và việc làm gián tiếp cho hàng triệu lao động.

Như vậy có thể thấy rằng, ngành Đồ uống Việt Nam nỗ lực đóng góp vào sự thành công của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, mang lại sự thịnh vượng cho doanh nghiệp, tạo công ăn việc làm cho người lao động. Nhờ vậy, những năm qua các doanh nghiệp kinh doanh ngành Đồ uống Việt Nam luôn được người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm mang thương hiệu Việt.

Đóng góp vào sự thành công của ngành Đồ uống Việt Nam thì không thể không nhắc đến sự đóng góp của VBA.

Với vai trò của mình, VBA đã tích cực tham gia đóng góp ý kiến vào các văn bản luật như: Luật An toàn vệ sinh thực phẩm, Luật thuế Tiêu thụ đặc biệt, Quy hoạch phát triển ngành, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia... Nhiều hội thảo khoa học công nghệ, hội thảo liên quan đến các cơ chế chính

sách... đã cung cấp thêm những thông tin bổ ích cho các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống thực hiện nghiêm túc các quy định của Nhà nước để ra. Hiệp hội còn đôn đốc các đơn vị sản xuất kinh doanh trong ngành Bia - Rượu - NGK tham gia tích cực vào mọi hoạt động của Hiệp hội theo tôn chỉ chung là “Đoàn kết, bình đẳng cùng phát triển”.

Với những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của đất nước, ngành công nghiệp Bia, Rượu, NGK mà đại diện là VBA đã được Nhà nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba. Năm 2020, VBA đã được Bộ Công Thương tặng Cờ thi đua xuất sắc. Đó là minh chứng cho sự ổn định, bền vững và phát triển không ngừng của ngành Đồ uống Việt Nam. Kết quả đáng tự hào đó là kết tinh bao trí lực và công sức lao động của các doanh nghiệp kinh doanh ngành đồ uống và VBA qua các thời kỳ. Những thành tích là sự ghi nhận chất lượng, năng lực sản xuất và khả năng đổi mới sáng tạo của Ngành Đồ uống Việt Nam trên con đường hội nhập và phát triển; đồng thời khẳng định vị trí thương hiệu ngành Đồ uống Việt Nam.

Ngành Đồ uống Việt Nam ngày càng phát triển, đã đồng hành cùng với sự lớn mạnh của đất nước. Các sản phẩm mang thương hiệu Đồ uống Việt Nam ngày nay đã và đang trở nên quen thuộc với người tiêu dùng trong nước, sản phẩm có mặt trên toàn quốc, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế chung của đất nước.

Ngành sản xuất Bia, Rượu, NGK được Chính phủ, Bộ Công Thương phê duyệt Quy hoạch phát triển qua từng giai đoạn. Quy hoạch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 được Bộ Công Thương phê duyệt theo Quyết định số 3690/QĐ-BCT ngày 12 tháng 9 năm 2016 thì mục tiêu được xác định: Xây dựng ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam thành ngành công nghiệp hiện đại, xứng đáng với vị trí, vai trò trong nền kinh tế,... bảo đảm an toàn thực phẩm và sức khỏe cộng đồng, cạnh tranh tốt trong quá trình hội nhập, đáp ứng được nhu cầu trong nước và xuất khẩu... Sản lượng bia tới năm 2025 là 4.600 triệu lít, rượu 350 triệu lít (trong đó rượu công nghiệp chiếm 40%), nước giải khát 9.100 triệu lít.

Với những thành tích đạt được, ngành Đồ uống Việt Nam hoàn toàn có thể tin tưởng tiếp tục lớn mạnh và khẳng định một thương hiệu Việt góp phần mang đến một cuộc sống tươi đẹp. Hy vọng, ngành Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp tục gặt hái được nhiều kết quả cao hơn nữa trong chặng đường tiếp theo. ■



Ngành Đồ uống Việt Nam giải quyết việc làm cho nhiều lao động tại các tỉnh, thành phố, trong đó có nhân viên tại các nhà hàng ăn uống.



NGÀNH ĐỒ UỐNG

GIÚP GIA ĐÌNH TÔI CÓ NGUỒN THU NHẬP

■ HÒA BÌNH

Ngành đồ uống thật sự có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế nước nhà. Nó đóng góp một phần không nhỏ vào ngân sách nhà nước và tạo công ăn việc làm cho hàng triệu người. Nhiều người có cuộc sống ổn định và ấm no cũng nhờ ngành này mà ra, trong đó có gia đình tôi. Như bạn biết đó, Việt Nam với dân số gần 100 triệu là thị trường sôi động, tiềm năng đối với ngành thực phẩm và đồ uống, trong đó có bia, rượu và nước giải khát.

Vào những ngày lễ tết, tiệc tùng nếu thiếu bóng dáng lon bia, lon nước ngọt dường như không khí buổi tiệc sẽ kém vui. Văn hóa của chúng ta xưa nay là vậy. Ăn và uống luôn đi đôi với nhau. Bởi thế mà vào những ngày mùa vui gia đình tôi bán bia và nước ngọt khá được. Bia thì có bia Tiger, Bia Saigon, bia Dung Quất... Nước ngọt có Coca - Cola, Pepsi, Trà xanh không độ, Nước tăng lực Number One, Seven up, Sting... Dù chỉ là tạp hóa bình thường nhưng phải nói là nguồn thu nhập từ đồ uống chiếm phần trăm khá lớn trong

toàn bộ các món hàng. Ngoài dịp lễ tết thì vào những ngày hè nắng nóng, mức tiêu thụ đồ uống của mọi người cũng khá là nhiều.

Ngày xưa khát nước ông bà ta chỉ biết uống nước sôi để nguội hoặc nước chè. Nhưng bây giờ đời sống đã khác xưa. Thị trường dồi dào đủ loại nước nên người dân có tiền thì tha hồ lựa chọn các sản phẩm mình yêu thích.

Một bác nông dân ngoài đồng ruộng về mệt quá ghé quán mua chai sữa Nutriboost uống tốt cho khỏe. Một chú thợ hồ vì không có giấc ngủ trưa nhiều nên hay buồn ngủ, chú sẽ mua chai Number One uống cho tỉnh táo tinh thần để đi làm. Một đứa nhỏ đi học về khô họng quá ghé vào quán mua lon Coca - Cola cho thỏa cơn khát. Trong khi đó, những ngày cuối tuần các anh, các chú trong xóm hay tụ lại nói chuyện giải trí và một người nào đó đưa ra ý kiến mua bia về uống cho vui. Một cuộc nhậu nho nhỏ bắt đầu với vài con cá khô và một thùng bia.

Ấy vậy mà hồi năm ngoái khi đại dịch Covid-19 bùng phát hoành hành khắp nơi, cái không khí tụ họp đông vui trở nên vắng vẻ lạ lùng. Những quán ăn, các rạp đám cưới hay dưới

những mái nhà người ta không còn tụ tập như mọi khi. Người ta phải cách ly. Người ta phải đeo khẩu trang. Điều này đồng nghĩa với việc nhu cầu tiêu thụ giảm hẳn. Quán tôi thất thu ngay lập tức. Những quán khác cũng vậy. Cái tác động và ảnh hưởng do đại dịch hiện diện quá rõ ràng. Nhưng đây là tình hình chung nên những người buôn bán phải cố gắng vượt qua giai đoạn khó khăn lúc đó.

Bây giờ, khi tình hình dịch bệnh cơ bản được kiểm soát, việc buôn bán sôi động trở lại, người dân ra quán ăn uống hay gặp mặt ở nhà cũng đông vui như xưa. Gia đình tôi cũng như những người buôn bán rất vui và phấn khởi. Nhìn cảnh người vào ra mua bán rồi nhiều người gọi điện kêu chờ hàng lòng tôi mừng xiết bao. Gia đình có thu nhập. Cuộc sống đỡ vất vả. Có thể nói, đồ uống quan trọng như thế nào đối với cuộc sống mưu sinh của bao người. Hy vọng rằng, các công ty sẽ ngày càng cho ra thị trường nhiều loại đồ uống mới phù hợp với sở thích của người Việt để ngành đồ uống phát triển góp phần tạo động lực cho các ngành liên quan phát triển theo cũng như đóng góp GDP nhiều hơn cho kinh tế đất nước. ■

NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT VÀ TRẬN CHIẾN VỚI CHÍNH MÌNH

Những năm vừa qua, có thể nói ngành đồ uống nước ta đã có một sức bật khá nổi trội trên mọi phương diện, nhìn một cách tổng quát để thấy được rằng, hiện sức ép hội nhập vẫn luôn là một bài toán hóc búa. Đó là một “miếng bánh” ngon mà những doanh nghiệp hội nhập đường như chỉ là một góc nhỏ, phần còn lại luôn luôn nằm trong tay những công ty nước ngoài.

■ MINH PHÚC

Có thể nói, tốc độ tăng trưởng từ 7-8% trong những năm vừa qua càng cho thấy thị trường nước giải phát Việt Nam vẫn được xem là một “miếng bánh” ngon so với thị trường cung cấp của các nước trong khu vực và trên thế giới. Cuộc độ sức sống mới “một mất, một còn” giành lấy chỗ đứng trên mảnh đất thị trường Việt của hàng loạt các công ty nước ngoài, cũng như “sức đề kháng” mạnh mẽ của những doanh nghiệp nội trong ngành nước giải khát luôn gay gắt, khốc liệt. Để có một thị trường cạnh tranh bình đẳng giữa các thương hiệu, cần phải có cơ chế giám sát, kiểm tra chặt chẽ về chất lượng. Điều đó không chỉ góp phần bảo vệ các thương hiệu làm ăn chân chính mà còn là biện pháp bảo vệ quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng. Bên cạnh đó, bản thân mỗi doanh nghiệp cũng luôn phải tuân thủ các quy định về chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, coi trọng đạo đức kinh doanh, có như vậy mới giữ vững được thị trường, tạo niềm tin đối với khách hàng. Người tiêu dùng ngày nay luôn có cái nhìn tỉnh táo và đủ thông minh để nhận biết thương hiệu nào có trách nhiệm với cộng đồng, làm ăn chân chính, sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo an toàn thực phẩm, thương hiệu nào chỉ quan

tâm đến lợi nhuận mà ít quan tâm đến trách nhiệm với cộng đồng...

Việc trụ vững, tăng thị phần hay yếu ớt trên thị trường phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp và uy tín, thái độ, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng.

Bài 1: Cuộc vượt cạn ngoạn mục

Trong những năm vừa qua, sự có mặt của trên 1.000 cơ sở nước giải khát, trong đó bao gồm những gương mặt nổi tiếng hàng đầu thế giới như Pepsi, Coca Cola... cùng với hàng nghìn doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước đang chứng tỏ thị trường nước giải khát hết sức sôi động. Thêm vào đó, trong những năm gần đây, ngoài sự xuất hiện của các sản phẩm nước có gas, không gas, thì nhu cầu tiêu thụ nước giải khát trên bình diện toàn cầu của người dân còn được thỏa mãn bởi một loạt các sản phẩm được quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện thông tin đại chúng là có xuất xứ từ các sản phẩm thiên nhiên và có lợi cho sức khỏe. Có thể kể đến như các sản phẩm: trà thanh nhiệt, trà xanh không độ, trà giảm béo, nước khoáng, nước bổ sung thêm một số chất, nước tăng lực... Trong bức tranh tổng thể đa dạng và phong phú này, thị trường nước giải khát giống như

một dàn nhạc lớn với những gương mặt đầy sôi động, náo nhiệt, với đủ những âm sắc tuyệt diệu, mỗi người đều nỗ lực để hài lòng khán giả và không bị lạc giọng, lạc phách...

Theo ước tính, Coca Cola, Pepsi là hai “ông lớn” trong ngành nước giải khát đang chiếm lĩnh được một thị trường tương đối rộng lớn với các sản phẩm nước có gas. Trong một cách nhìn khác, với phân khúc nước uống giải khát không có gas thì chỉ có Tân Hiệp Phát là một doanh nghiệp có 100% số vốn đầu tư trong nước vẫn đang chi phối tất cả phân khúc này. Theo báo cáo của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam về thị phần ngành nước giải khát, tính đến thời điểm hiện tại, Coca - Cola đang chiếm lĩnh trên 41% thị phần, PepsiCo khoảng 22,7% trong khi Tân Hiệp Phát là 25,5%, số còn lại khoảng 10,5% thuộc về các cơ sở nhỏ lẻ khác.

Được biết, thị trường nước giải khát không cồn của Việt Nam đang có sức thu hút mạnh mẽ trên mọi phương diện với những nhà đầu tư, trong khi đó các nước lớn như Pháp, Nhật Bản dường như cũng chỉ kỳ vọng ở mức tăng trưởng trên thị trường nội địa khoảng 2% mỗi năm thì chính Việt Nam, trong những năm gần đây, vẫn duy trì được mức độ tăng trưởng với con số khá ấn tượng là khoảng 7-8%. Song, những mốc



Các sản phẩm của Tập đoàn Tân Hiệp Phát.

tăng trưởng này có lẽ cũng chỉ là niềm mơ ước nhỏ bé của hầu hết ngành công nghiệp lớn trên thế giới.

Có lẽ trước một thị trường đầy tiềm năng và đang diễn ra một cách nóng bỏng như vậy, thì không chỉ các doanh nghiệp có số vốn đầu tư nước ngoài (FDI) liên tục mở rộng quy mô sản xuất trong thời gian qua, mà bản thân các doanh nghiệp 100% vốn trong nước cũng không ngừng nâng công suất hoạt động. Một báo cáo chưa đầy đủ, trong năm 2015, Tập đoàn Hòa Bình đã đầu tư gần 1.000 tỷ đồng tại Khu công nghiệp Tiên Sơn (Bắc Ninh) để xây dựng nhà máy nước ngọt (có gas và không có gas) nhằm chiếm lĩnh nhiều phân khúc thị trường tại nông thôn và các khu đô thị lớn.

Các doanh nghiệp trong nước, đáng kể như Tập đoàn Tân Hiệp Phát cũng đầu tư mạnh mẽ cho các nhà máy để sản xuất hàng loạt các mặt hàng tiêu dùng lớn nhất Việt Nam, với những sản phẩm nước đóng chai nổi tiếng như Trà xanh Không độ, Trà thảo dược Dr. Thanh hay nước tăng lực Number 1. Từ năm 2012 Tân Hiệp Phát đã xây dựng thêm nhà máy Number One Chu Lai tại miền Trung - Tây nguyên và nhà máy nước giải khát Number One Hà Nam ở miền Bắc để không ngừng mở rộng thị trường.

Trên cơ sở nhận thấy một nhu cầu tiêu thụ và tốc độ phát triển tương đối rộng lớn của thị trường Việt Nam, năm 2010, Tập đoàn Coca Cola đã tuyên bố kế hoạch đầu tư

tiếp 300 triệu USD vào thị trường Việt Nam trong giai đoạn đến năm 2015, nhằm nâng tổng vốn đầu tư tại Việt Nam lên 500 triệu USD. Giữa năm 2014, Coca-Cola đã khánh thành 4 dây chuyền sản xuất mới tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, mở đầu cho việc hiện thực hóa kế hoạch đầu tư này. Suốt nhiều năm, Coca-Cola luôn là một trong những tập đoàn đa quốc gia có nhiều đóng góp lớn trên phương diện kinh tế. Xét riêng trong ngành nước giải khát, với tổng vốn đầu tư gần 1 tỷ USD kể từ năm 1994, Coca-Cola đã trở thành nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam.

Ngày 14/10/2022, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam khởi công xây dựng nhà máy sản xuất nước giải khát tại Khu công nghiệp Phú An Thạnh, huyện Bến Lức, tỉnh Long An. Nhà máy sản xuất nước giải khát mới của Coca-Cola - nhà máy thứ 4 tại Việt Nam - được thiết kế và xây dựng với mục đích nâng cao năng suất, tối ưu hóa tài nguyên trong sản xuất, áp dụng mô hình nhà máy thông minh và kỹ thuật hiện đại.

Với tổng vốn đầu tư 136 triệu USD và công suất hơn một tỷ lít nước giải khát, nhà máy này sẽ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ đồ uống ngày càng cao tại miền Nam Việt Nam.

Từ khi có mặt ở Việt Nam vào năm 1994 đến nay, PepsiCo đã đầu tư khoảng 500 triệu USD, xây dựng 5 nhà máy sản xuất đồ uống. Tháng 10/2012, PepsiCo mua lại Nhà máy

SanMiguel Đồng Nai, đồng thời chính thức khánh thành Nhà máy PepsiCo có quy mô lớn nhất khu vực Đông Nam Á tại Bắc Ninh, với vốn đầu tư khoảng 70 triệu USD. Theo lãnh đạo Hiệp hội siêu thị Hà Nội, hiện sức ép thâm nhập của doanh nghiệp ngoại vào thị phần nước giải khát Việt Nam đang diễn ra rất mạnh mẽ. Ngoài các hãng lớn như Coca Cola, Pepsi đã hiện diện từ lâu thì nhiều doanh nghiệp đến từ Singapore, Thái Lan, Malaysia... cũng đang thâm nhập nhiều hơn vào thị trường đồ uống của Việt Nam. Trong 800 điểm siêu thị Việt Nam thì có 100 điểm là của các doanh nghiệp FDI, nhưng quan trọng là dù ít hơn về số lượng nhưng doanh số của những điểm này đã gấp 5-7 lần siêu thị trong nước. Từ thực tế đó, lãnh đạo Hiệp hội siêu thị Hà Nội cho rằng, thị phần bán lẻ của ngành đồ uống trong nước ngày càng chịu nhiều nguy cơ và sức ép cạnh tranh hơn từ hệ thống bán lẻ nước ngoài tại Việt Nam.

Thấy rõ nhất là các khoản chiết khấu chi phí khuyến mại mạnh của doanh nghiệp nước ngoài đang làm hàng hóa của Việt Nam không trụ nổi, dẫn đến thu hẹp thị phần trong kênh bán lẻ hiện đại. Điều đáng nói là doanh nghiệp FDI, ngoài việc thâm nhập vào các dây chuyền sản xuất bằng cách liên doanh hoặc mua lại thì họ còn thâm nhập vào hệ thống phân phối bằng cách thôn tính...

Trước một thị trường có sức mua rộng lớn như Việt Nam, sự thâm nhập của những ông lớn trên thế giới dưới mắt nhìn của các chuyên gia là điều khó tránh khỏi, khi mà tiềm lực của những đơn vị này là một lực lượng sản xuất hùng hậu và có thể đánh bật bất cứ đối thủ xứng tầm nào. Chính vì vậy, điều đang lo lắng và băn khoăn chính là sự thật lùi của những doanh nghiệp nội, điều làm những người theo dõi ngành nước giải khát nóng lòng quan tâm những đơn vị trong nước sẽ như thế nào khi cuộc chiến mang tên "hội nhập" đã chính thức bắt đầu từ những chân trời bị đốt nóng. ■

Năm nào dải đất miền Trung nói chung và Quảng Trị nói riêng cũng phải oằn mình hứng chịu biết bao nỗi đau, mất mát từ thiên tai. Thương lắm Quảng Trị ơi! Có được tận mắt chứng kiến cảnh xơ xác, tiêu điều, nhìn những dòng nước mênh mông nhấn chìm, chia cắt bao làng quê nghèo ở miền Trung hẳn trong chúng ta không ai không ngậm ngùi và thương cảm. Thấu hiểu nỗi khó khăn, mất mát của đồng bào miền Trung trong đợt lụt tháng 10 và 11 năm 2020, với tinh thần “tương thân tương ái”, “lá lành đùm lá rách”, thương hiệu Huda (thuộc Carlsberg Việt Nam) đã khẩn trương phối hợp cùng Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tại 6 địa phương chuẩn bị 6.000 phần quà dành tặng những người dân có nhà cửa bị nhấn chìm trong nước lũ thuộc 6 tỉnh Nghệ An, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Quảng Bình, Quảng Trị và Quảng Nam. Những phần quà bao gồm các nhu yếu phẩm như nước uống, gạo, mì tôm...

Trong thời điểm khó khăn này, những phần quà từ Huda không chỉ đóng vai trò là sự ủng hộ về vật chất mà còn là nguồn động viên tinh thần lớn lao để bà con vững tâm đi qua thiên tai, khó khăn. Những phần quà thiết thực gửi tới bà con miền Trung là minh chứng rõ nét cho sự quan tâm kịp thời và nỗ lực của Huda nhằm vun đắp mối gắn kết bền chặt với mảnh đất miền Trung thân yêu. Nghĩa cử cao đẹp đó đã nhóm lên ngọn lửa yêu thương sưởi ấm những bà con trong thiên tai. Khó có thể diễn tả hết niềm vui của người dân khi nhận những suất quà từ thương hiệu bia Huda. Bà Nguyễn Thị Lý, thôn Bích Khê (Triệu Long, Triệu Phong) xúc động cho biết: “Lũ lụt năm 2020 làm ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống gia đình tôi. Đón nhận những lời động viên, chia sẻ và lời chúc vượt qua khó khăn cùng



Thương hiệu Bia Huda đồng hành cùng người dân miền Trung.

ẤN TƯỢNG VỀ MỘT DOANH NGHIỆP THIỆN TÂM, TÍCH CỰC SẴN CHIA TRÁCH NHIỆM VỚI CỘNG ĐỒNG

■ LÊ THỊ THU THANH

những suất quà từ Huda, tôi cảm thấy vô cùng ấm lòng”.

Suốt ba thập kỷ gắn bó cùng miền Trung thân yêu, “thương hiệu đậm tình miền Trung” Huda luôn kịp thời đồng hành cùng người dân miền Trung trong các hoạt động cộng đồng, đặc biệt là trong công tác phòng chống và khắc phục hậu quả của thiên tai. Tại thị trường Quảng Trị, Carlsberg Việt Nam luôn lắng nghe, cảm nhận và thấu hiểu những khó khăn, vất vả của người dân bị thiệt hại do lũ lụt hàng năm. Chính vì vậy ngay khi bão lụt đi qua, Huda đã nhanh chóng cử đại diện đi đến các địa phương ở Quảng Trị, tìm hiểu rõ hoàn cảnh cụ thể về tình hình thiệt hại để lên phương án hỗ trợ, giúp đỡ.

Xuất phát từ tình yêu và gắn kết bền chặt với mảnh đất miền Trung

nói chung và Quảng Trị nói riêng, Carlsberg Việt Nam và thương hiệu bia Huda luôn tự hào được đồng hành, hỗ trợ những người dân nơi đây. Trực tiếp trao tận tay những suất quà ấm áp nghĩa tình cho người dân, Huda mong muốn được sát cánh cùng bà con vượt qua giai đoạn khó khăn này. Một lần nữa Huda, Carlsberg Việt Nam đã chứng minh hình ảnh của một thương hiệu uy tín, đáng tự hào trong lòng người dân của mảnh đất miền Trung, trong đó có Quảng Trị thân thương.

Carlsberg Việt Nam luôn đồng hành cùng miền Trung thân yêu. Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại miền Trung với thương hiệu Huda, nhận thức được vai trò và trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương, Carlsberg Việt Nam tạo được nhiều dấu ấn đậm nét về một



Đại diện thương hiệu Bia Huda trao 1.000 suất quà hỗ trợ người dân tỉnh Thừa Thiên - Huế.

doanh nghiệp thiện tâm, tích cực sẽ chia trách nhiệm với cộng đồng. Mỗi năm, Carlsberg Việt Nam luôn dành một phần không nhỏ ngân sách cho các hoạt động thiện nguyện. Có thể kể đến:

Có một truyền thống “đậm tình” bền bỉ 3 thập kỷ, Huda tổ chức đều đặn mỗi mùa xuân về đến thăm và trao tặng phần quà Tết cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại các tỉnh miền Trung với hy vọng góp phần làm cho những ngày đầu năm của người dân thêm trọn vẹn, sung túc. Được biết, hàng năm vào dịp Tết nguyên đán, Huda đã hỗ trợ 1.000 suất quà cho tỉnh Quảng Trị. Huda khiến cho không khí ở những vùng quê nơi mình đặt chân đến vào những ngày này trở nên ấm áp hơn.

Năm 2019, nhận thấy tình trạng thiếu nước sạch mà người miền Trung đang gặp phải mỗi ngày, Huda phát động chương trình trách nhiệm xã hội dài hạn: “Khơi nguồn nước sạch vì miền Trung yêu thương”. Sau 4 năm phát động, chương trình đã đem nước sạch cho hơn 15.000 người miền Trung, góp phần rất lớn giúp cuộc sống của người dân trở nên tiện lợi và ổn định, đảm bảo sức khỏe cũng như sinh kế cho bà con.

Trước những khó khăn do dịch

Covid-19 gây ra, Huda cũng đã quyên góp 2 tỷ đồng tiếp sức cho lực lượng tuyến đầu chống dịch tại miền Trung vào tháng 4, và ủng hộ 3.000 phần quà cho các hộ gia đình có thu nhập thấp tại Đà Nẵng, Quảng Nam và Quảng Trị vào tháng 8/2020.

Những hoạt động ý nghĩa này xuất phát từ sự trân trọng và mong muốn cống hiến của Huda cho mảnh đất miền Trung suốt 30 năm phát triển. Trong tương lai, các dự án của Huda được kỳ vọng sẽ tiếp tục thắt chặt thêm mối gắn kết ân tình giữa thương hiệu bia và miền Trung ruột thịt cũng như mang tới những đổi thay tích cực và dài lâu cho bà con, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội địa phương.

Với chiến lược “Dành một phần lợi nhuận để tham gia công tác xã hội” và với tấm lòng tương thân tương ái “Lá lành đùm lá rách”, nhiều năm qua Huda đã xem công tác từ thiện xã hội là một hoạt động song hành với sự tồn tại của Công ty. Vì vậy hàng năm Huda đã trích hàng trăm triệu đồng từ lợi nhuận cho các hoạt động nhân đạo, từ thiện xã hội. Cuốn sổ từ thiện của Công ty càng dày thêm theo năm tháng bởi rất nhiều hoạt động có ý nghĩa. Qua các phương tiện thông tin đại chúng, thấy nơi nào gặp thiên tai lũ lụt, các hoàn cảnh éo le khó khăn

hay các học sinh nghèo cần sự giúp đỡ, Huda tự nguyện mang tiền, quà đến ủng hộ tận nơi với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ xoa dịu bớt khó khăn cho cộng đồng.

Có thể nói bằng cái “tâm” của người sản xuất kinh doanh, Huda không chỉ là tấm gương sáng trong hoạt động nhân đạo, từ thiện xã hội mà còn là một giá trị sống truyền cảm hứng về nghĩa cử cao đẹp, tính nhân văn và tinh thần trách nhiệm sẽ chia với cộng đồng xã hội trong lúc hoạn nạn khó khăn, đại dịch.

Ra đời tại Huế từ năm 1990, thương hiệu bia Huda luôn mang trong mình niềm tự hào và sự gắn kết sâu sắc với mảnh đất miền Trung đậm tình. Trong suốt 3 thập kỷ phát triển, tình cảm đặc biệt ấy đã tạo động lực cho Huda nỗ lực cống hiến hết mình cho sự phát triển của miền Trung yêu thương.

“Đậm tình miền Trung”, có lẽ chẳng mấy ai còn xa lạ với câu slogan mang đầy sự tự tin và khẳng định này. Chất bia tuyệt hảo của xứ Huế đã làm hài lòng tất cả những khách hàng từng uống. Chẳng đường 22 năm không ngừng phát triển của Bia Huế còn tạo được dấu ấn rất riêng và đáng nhớ bởi chủ trương “sản xuất kinh doanh bia cũng như uống bia phải luôn có trách nhiệm”, đó là trách nhiệm với sức khỏe của người tiêu dùng, trách nhiệm hỗ trợ san sẻ với khó khăn của cộng đồng, trách nhiệm chung tay với các sự kiện lớn của đất nước...

Đến nay, Bia Huế đã trở thành một trong 4 hãng bia lớn nhất cả nước. Từ sản lượng ban đầu là 3 triệu lít/năm, đến nay Công ty Bia Huế đạt sản lượng 230 triệu lít/năm. Hiện các sản phẩm của Bia Huế đã có mặt và chiếm lĩnh hầu hết thị trường miền Trung trải dài từ Nghệ An vào đến Bình Định, Khánh Hòa, các tỉnh Tây Nguyên; vẫn luôn được người tiêu dùng ưa chuộng trong đó có người dân Quảng Trị. ■



Coca-Cola Việt Nam tặng thùng thu gom, phân loại rác thải.

Không chỉ đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng và bổ dưỡng, tạo công ăn việc làm cho hàng triệu lao động, đóng thuế cho nhà nước hàng chục ngàn tỷ đồng mỗi năm (gần 60 nghìn tỷ đồng), thực hiện tốt công tác thiện nguyện với cộng đồng, trong những năm qua các doanh nghiệp ngành đồ uống còn tích cực cam kết phát triển bền vững gắn với bảo vệ môi trường thông qua những hành động rất thiết thực. Một số doanh nghiệp tiêu biểu như Heineken Việt Nam, SABECO, HABECO, Coca-Cola Việt Nam, Suntory PepsiCo, Tập đoàn Tân Hiệp Phát...

Tiêu dùng xanh - môi trường xanh

■ BÌNH AN

Coca Cola là một hãng đồ uống nổi tiếng khắp thế giới luôn đi đầu trong vai trò thể hiện tốt trách nhiệm với cộng đồng. Ở Việt Nam, trong nhiều năm qua, Coca-Cola Việt Nam đã không ngừng đẩy mạnh những hoạt động hỗ trợ thu gom bao bì, cải thiện cơ sở hạ tầng phục vụ tái chế. Hiện thực hóa chiến lược “Vì một thế giới không rác thải” và dự án “Mạng lưới hành động giảm thiểu - tái sử dụng - tái chế rác thải nhựa”, cuối năm 2021, Công ty tiếp tục thực hiện thông điệp tích cực mang tên “Tái chế tôi”

trên khắp các bao bì sản phẩm của mình. Dựa vào độ nổi tiếng của thương hiệu, Công ty muốn biến nó thành sức mạnh truyền thông có tính lan tỏa trong cộng đồng và truyền cảm hứng đến người dân ở các địa phương để họ hiểu rằng rác thải nhựa có giá trị và tiềm năng vô cùng lớn. Thông điệp khuyến khích mọi người chung tay cùng Coca-Cola thực hiện hoạt động tái chế bao bì sau khi sử dụng sản phẩm. Người tiêu dùng thay vì vứt lon chai vào thùng rác thì có thể thu gom bán phế liệu để chúng được lập lại vòng đời thêm một vài lần nữa.

Trên hành trình của mình, ngày 28-9 vừa qua, Coca-Cola có thêm bước đi đáng khen ngợi đó là ra mắt bao bì làm từ 100% nhựa PET tái chế trên toàn quốc với mục tiêu giảm sử dụng hơn 2.000 tấn nhựa mới tại Việt Nam mỗi năm. Coca Cola còn đầu tư vào hệ thống dây chuyền sản xuất mới cho các nhà máy. Hệ thống này tân tiến thân thiện với môi trường góp phần giúp Công ty tiết kiệm điện năng tiêu thụ, lượng hơi nước và lượng nước tiêu thụ. Công nghệ màng lọc sinh học mới MBR lại giúp tăng hiệu quả xử lý và nâng cao chất lượng nước thải khi thải ra môi trường. Nguồn nước này có thể tái sử dụng để tưới tiêu cho cây cối ở Công ty. Khí nén tự nhiên và sinh khối được thay thế cho dầu nhiên liệu FO cũng là hành động cho cam kết “tăng trưởng hoạt động kinh doanh, không phải tăng lượng carbon” của Công ty.

Cùng lúc đó, Suntory PepsiCo một đối thủ ngang tầm của Coca Cola trên thương trường cũng tích cực đẩy mạnh tái chế. Xuyên suốt quá trình hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, Suntory PepsiCo luôn theo đuổi tầm nhìn “Phát triển vì những điều tốt đẹp”. Đó là lý do vì sao Công ty không ngừng có những sáng kiến cải tiến trong sản xuất như giảm trọng lượng, loại bỏ màng co nắp chai. Đặc biệt là tháng 4 vừa qua, Suntory PepsiCo ra mắt bao bì 100% nhựa tái sinh. Sản phẩm bao bì mới vừa thân thiện với môi trường vừa không làm mất tính tiện lợi và hương vị đặc trưng vốn có xưa nay.

La Vie là hãng nước suối đóng chai đã khẳng định thương hiệu của mình khi đến Việt Nam. Hơn ai

hết, Công ty biết rằng hoạt động sản xuất kinh doanh phải luôn gắn với mục tiêu phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Công ty cam kết hướng đến tương lai không rác thải với việc đẩy mạnh dùng nhựa tái sinh và tái sử dụng bao bì. Năm 2018, La Vie là doanh nghiệp đầu tiên trong ngành nước uống tại Việt Nam bắt đầu ngưng sử dụng màng co nắp chai. Năm 2019, màu chai trên các sản phẩm nước khoáng đã chuyển từ xanh dương nhạt sang trắng trong giúp tái chế chai nhựa dễ dàng hơn. Với những động thái

thiện môi trường. Các nhà máy sản xuất đều đạt chuẩn “Nhà máy xanh”. Ngay từ khi thành lập đến nay hơn 30 năm, Heineken Việt Nam luôn theo đuổi cam kết “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” và đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong Top 3 Doanh nghiệp Sản xuất Bền vững nhất Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất) trong 6 năm liên tục 2016 – 2021.

Kinh tế tuần hoàn là mục tiêu mà Việt Nam đang hướng đến. Và các hãng đồ uống đã góp phần không nhỏ vào việc hiện thực hóa



tích cực của mình, La Vie đã trở thành hãng nước uống duy nhất nằm trong top 10 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam nhận giải thưởng Rồng Vàng danh giá năm 2022.

Trong khi đó các công ty bên mảng bia, rượu cũng từng bước đẩy mạnh bảo vệ môi trường. SABECO và HABECO đã đầu tư hệ thống xử lý nước thải, khí thải, rác thải với công nghệ hiện đại có tính năng ưu việt vừa tiết kiệm năng lượng, chi phí vừa thân

các mục tiêu vì môi trường. Ngày hôm nay tiêu dùng xanh được khách hàng đặc biệt quan tâm. Nó không chỉ là vấn đề sức khỏe bản thân mà còn là ảnh hưởng đến cộng đồng. Mong rằng các hãng đồ uống sẽ tiếp tục tích cực tham gia vào các chiến dịch ủng hộ bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe người dân và cộng đồng để chúng ta sống trong bầu không khí trong lành mà không phải gánh chịu những hậu quả nghiêm trọng từ rác thải nhựa.■

Uống giọt “TÚ TÌNH”

■ VÕ THỊ BÍCH TUYẾN

Tình thái (“Tình” thứ nhất)

Trên hành trình phát triển hơn nửa thế kỷ qua, ngành Đồ uống Việt Nam đã có những đóng góp hết sức tích cực đến nền kinh tế nước nhà. Đồ uống Việt Nam là một trong những thị trường hấp dẫn và có tiềm năng nhất trên toàn cầu. Cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng cho việc sử dụng đồ uống ở Việt Nam chiếm tỷ trọng cao, điều này chứng tỏ nhu cầu sử dụng trong đời sống là cần thiết. Đồ uống đang tạo nên những lợi thế để các doanh nghiệp trong ngành đa dạng hóa chủng loại, đáp ứng nhu cầu liên tục thay đổi của người tiêu dùng.

Ngành đồ uống nói chung và rượu, bia, nước giải khát nói riêng trong suốt quá trình phát triển, các doanh nghiệp trong ngành không chỉ chấp hành tốt các quy định của Nhà nước, đóng góp lớn cho ngân sách các tỉnh, thành phố mà còn giải quyết việc làm cho người lao động ở địa phương và luôn tiên phong trong các hoạt động vì cộng đồng, an sinh xã hội, thể hiện trách nhiệm công dân, đặc biệt quan tâm đến bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, phát triển bền vững....

Tình tự (“Tình” thứ hai)

Chúng ta đều có nhu cầu tiêu dùng đồ uống riêng và có những xúc cảm về vị giác đặc biệt khi ta thưởng thức. Mỗi thức uống mang đến cho ta những cảm nhận và xúc cảm khác nhau. Một giọt nước mang trong mình những hương vị tinh hoa của riêng nó, có thể là ngọt ngào như nước ngọt có ga Coca-Cola hay vị đắng nhẹ và hương thơm đặc trưng của Bia Hà Nội,... dù ở hương vị nào đi nữa đồ uống cũng luôn biết cách chiều lòng người dùng ở thời điểm ta nếm phải nó.

Bên cạnh những xúc cảm

về hương vị, các sản phẩm đồ uống còn mang lại những niềm vui trong các buổi liên hoan ăn mừng, tiệc cưới, sinh nhật, sum họp gia đình, hội ngộ bạn bè,... Câu hô vang “1...2...3 vô!” dù trên tay là rượu bia hay nước giải khát mỗi lần cụng ly là một lần tạo nên những cung bậc hân hoan tươi đẹp trong cuộc sống, cụng ly cũng như đóng dấu cho khoảnh khắc vui vẻ hòa trong cảm giác gần gũi ấy.

Không chỉ góp mặt trong các buổi tiệc, đồ uống còn là người bạn đồng hành trên con đường mưu sinh của biết bao con người



Nguồn ảnh: Pinterest



Nguồn ảnh: Pinterest

Việt Nam. Ngành đồ uống giúp cuộc sống của người dân cải thiện nhờ việc kinh doanh và tiếp thị sản phẩm để có thêm thu nhập trang trải cuộc sống, tạo công ăn việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động trong chuỗi sản xuất, kinh doanh bao gồm 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. Thức uống không chỉ để giải khát mà còn để mát lòng người.

Tình nghĩa ("Tình" thứ ba)

Hình ảnh tay xách, nách mang thùng bia, nước ngọt như một món quà đến thăm nhà nhau quá đỗi quen thuộc đối với người Việt Nam, minh chứng cho mối quan hệ nghĩa tình keo sơn.

Với những thành công mà ngành đồ uống mang lại, các doanh nghiệp lớn như Heineken

Việt Nam, SABECO, HABECO, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca - Cola Việt Nam, Suntory Pepsico... vẫn không quên đáp trả lại sự tin tưởng và ủng hộ của người tiêu dùng bằng những công việc thiện nguyện đầy ý nghĩa.

Những phần quà, hành động thiết thực từ thiện nguyện đến những chiến dịch bảo vệ môi trường cho thấy, ngành Đồ uống Việt Nam đã, đang nghiêm túc với hành trình sản xuất thức uống và sản xuất ra những điều tươi đẹp trong cộng đồng.

Tình thế ("Tình" thứ tư)

Sau những khó khăn và ảnh hưởng nặng nề của Covid 19, ngành Đồ uống Việt Nam vẫn luôn khẳng định chỗ đứng của mình

trong thị trường. Trong điều kiện thu nhập và đời sống của người dân ngày càng được nâng cao, thưởng 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 đáng kể vào ngân sách Nhà nước, ước tính khoảng 60 ngàn tỷ đồng/năm.

Hiện tại ngành đồ uống đã – đang - sẽ cần cân nhắc thận trọng và đánh giá kỹ lưỡng những tác động về kinh tế, xã hội và sức khỏe... tất cả chỉ vì mục đích to lớn là để đáp ứng tốt nhu cầu và nhận được những tình cảm, sự tin tưởng của người tiêu dùng.■



Nguồn ảnh: Pinterest

Thức uống nghệ thuật cầu kì, hoa mỹ

Tôi có anh bạn thân là nhà văn và cũng chính gốc người Hà Nội. Anh bảo, thuở nhỏ đã được biết đến trà ướp sen. Thế nhưng, biết là một chuyện, còn để thưởng thức, để được uống thức trà quý giá ấy thì mỗi năm may lắm cũng chỉ có vài lần. Và hẳn nhiên, đó phải là những dịp thật đặc biệt như sáng sớm ngày đầu năm, hay khi nhà có đám cưới thì mẹ mới pha trà trong một cái ấm nhỏ, ủ lót bông để giữ ấm. Hương vị đậm đà của trà sen cứ thế quện với mùi nhang khói trầm ấm mà ngọt ngào theo anh đến tận bây giờ.

Câu chuyện dẫn dắt của anh bạn thân cứ thôi thúc trí tò mò của tôi mãi, để kiếm tìm thú thưởng trà đầy thanh tao của người Hà Nội. Nói đến trà, nếu không nhắc đến thương hiệu trà sen Tây Hồ sẽ thực sự thiếu sót. Có tìm hiểu mới biết, trà ướp hương sen Tây Hồ là một thức uống tao nhã trong văn hóa của người Hà Nội mà xưa chỉ những gia đình có điều kiện hoặc nhà quan lại mới được thưởng thức.

Những người gốc Tây Hồ bảo tôi, sở dĩ có thương hiệu này là bởi vùng đất này từng một thuở ngập tràn và bát ngát hương sen. Hoa sen nơi đây cũng đặc biệt hơn sen trồng ở các vùng khác. Sen Tây Hồ thường được gọi nôm là “bách diệp”, tức bông hoa có trăm cánh. Loại này có cánh phớt hồng, nụ vừa chớm nở cũng đủ cho hương thơm đậm đà.

Bên cạnh “chất liệu” sen, cái ngon của thức trà này còn đến từ phương pháp ướp. Nghệ nhân Ngô Văn Xiêm, sinh năm 1948, người gốc Quảng An (Quận Tây Hồ, Hà Nội) bảo với tôi, nhà ông đến nay đã là đời thứ 7 làm nghề ướp trà sen. Ông Xiêm bảo, trà sen ngoài sự kỹ lưỡng trong chọn trà, chọn sen thì phải ướp đúng kiểu, pha đúng cách. Nước trà sen pha xong phải có được màu nâu hồng, trong như hổ phách, vị ngọt mát, hương sen đậm dần.

Thưởng thức hương trà sen có thể ví như cùng nhau ngâm ngợi một bài thơ Đường cổ điển. Nước thứ nhất, câu đề, thoáng thoáng và gợi mở. Nước thứ hai, câu thực, nổi vị và lên hương. Nước thứ ba câu luận, quện màu và say hương. Nước thứ tư, câu kết, thấm thía, sâu xa. Cho tới khi, câu chuyện đã tàn, trà đã lạt vị mà hương và sắc vẫn còn nồng đọng, thế mới là trà sen.

Theo nghệ nhân Ngô Văn Xiêm, trà sen kén người làm và cũng kén cả người uống. Những người tính khí nóng vội rất khó để uống vì chén trà sen chỉ nhỏ như hạt mít. Những người quen uống trà mạn đặc, kiểu như trà cấm tâm cũng khó mà uống được trà sen bởi uống đặc quá thì hương sen không chỉ nồng mà ấm trà còn bị chuyển vị, trở nên chất đắng. Thứ nữa, để pha được ấm trà sen ngon thì phải chế vào ấm đất, da lươn, nhỏ bằng nắm đấm tay. Khi pha cho một lượng trà vừa phải bằng cách chia một



Nâng niu từng bông hoa sen để ướp trà.

Giữ hương cho Trà sen

Trong một đợt mãi miết đi tìm văn hóa thưởng thức trà của người Hà Nội, tôi tình cờ gặp được không ít người đã và đang dành nhiều tâm huyết với nghề ướp trà sen. Họ làm trà không hẳn vì lợi nhuận kinh tế, thay vào đó là tâm niệm muốn lưu giữ nghề truyền thống, một nét đẹp văn hóa tinh tế mang thương hiệu trà sen Tây Hồ.

■ GIANG NAM

lượng trà pha ra được 14 ấm. Cứ như vậy sẽ có một tỷ lệ trà pha chế hợp lý.

Giống như ông Ngô Văn Xiêm, bà Lưu Thị Hiền cũng là một trong số ít người gắn bó với nghề ướp trà sen tại Tây Hồ. Bà Hiền bảo, pha trà ướp sen cho mình cũng như pha trà mời khách, người làm đều phải để vào đó nhiều

công phu. Theo lời bà Lưu Thị Hiền, để có được ấm trà ướp sen ngon cần có nước tốt, trà ngon, ấm và cách pha trà chuẩn. Trước khi pha trà, người pha cần tráng nóng ấm chén bằng nước sôi, sau đó chậm rãi gạt trà vào ấm, ủ trong ấm 3 phút để hơi nóng của ấm đánh thức hương thơm của trà. Người pha dùng nước thật sôi rồi rót vào ấm, ngâm trà một phút, nếu uống đậm có thể ngâm lâu hơn, cuối cùng rót trà từ ấm ra chén tổng, từ chén lớn mới chế ra chén nhỏ.

Giữ nghề bằng cái tâm sáng

Có một điểm chung từ các nghệ nhân giữ nghề ướp hương cho trà sen Tây Hồ mà tôi gặp gỡ đó là họ không sử dụng các công nghệ hiện đại để làm trà. Thay vào đó, họ vẫn giữ những phương cách, khâu đoạn xử lý trà hoàn



toàn thủ công. Những nghệ nhân đều quả quyết rằng, chính những nguyên liệu thơm ngon nhất cùng bí quyết gia truyền là cách tạo nên món quà độc đáo mang hương vị sen Hồ Tây không lẫn đi đâu được.

Theo những nghệ nhân làm trà lâu năm, để làm được những mẻ trà sen ngon mất rất nhiều thời gian, công sức. Trong đó, loại sen làm trà phải là những bông sen mọc tại khu vực Hồ Tây có cánh phớt hồng, nụ vừa chớm nở. Vào mùa sen nở, từ tờ mờ sáng, khi những giọt sương còn chưa tan, người làm trà sen dậy sớm chèo con thuyền nhỏ ra giữa hồ, khéo léo thu lượm từng búp sen còn ẩm sương đêm. Từng bông sen được hái thật nhanh với những thao tác nhẹ nhàng để búp không nhàu nát. Sen được đưa về nhà, được người thợ thực hiện các công đoạn bóc cánh, tách gạo - thứ được ví như túi hương của bông sen.

Việc lấy gạo sen là công đoạn khó bậc nhất, đòi hỏi

người làm phải nhẹ nhàng, khéo léo sao cho gạo sen không bị vỡ nát mà mất hương. Bà Lưu Thị Hiền, bật mí cho tôi rằng, mỗi mẻ trà phải qua đủ 21 ngày với 7 lần vào hương và 7 lần sấy mới hoàn thành, đủ tiêu chuẩn xuất đi cho khách. Sự tỉ mỉ, cẩn trọng trong từng bước làm trà phải được đặt lên hàng đầu.

Nghệ nhân Ngô Văn Xiêm chia sẻ, ướp trà sen không chỉ công, vất vả, không phải ai cũng làm được. Đòi hỏi người làm phải có tâm, yêu nghề chứ không thể chạy theo lợi nhuận kinh tế. Người làm phải biết độ nóng, nguội của trà trong lúc sấy, phải kiên trì trong từng mẻ sấy. “Trà được sấy theo cách truyền thống bằng than hoa để cho ra hương thơm đặc trưng. Càng ướp nhiều lần thì hương sen càng quyện, trà càng thơm lâu”.

Chính bởi độ cầu kì, phức tạp trong cách chế biến mà trà sen Tây Hồ được xem là loại có giá thành đắt đỏ trên thị trường. Hiện nay, tính riêng trà sen khô có giá từ 8-10 triệu đồng/kg, tuy giá cao nhưng do cách làm thủ công, tốn nhiều thời gian nên số lượng trà làm theo cách truyền thống không nhiều. Ngoài ướp trà sen khô theo cách truyền thống, nhiều gia đình ở Hồ Tây còn làm trà bông sen. Theo đó một nắm nhỏ chè được cho vào bên trong bông hoa sen, sau đó được gói lại rồi dùng lá sen buộc chặt bên ngoài. Bông sen sau khi được ngâm chè sẽ được cắm vào nước qua một đêm cho hương sen thấm quyện vào chè. Cách ướp trà này đơn giản, không tốn công nên giá thành rẻ từ 35-50 nghìn đồng/bông.

Có một điều mà nghệ nhân Ngô Văn Xiêm và những người còn giữ nghề ướp trà sen Tây Hồ bảo với tôi, suốt bao năm qua, người Quảng An làm ra sản phẩm trà sen ướp từ sen Tây Hồ, thương hiệu này được khắp xa gần biết đến. Điều này hẳn nhiên là tốt, thế nhưng cũng vì vậy mà có không ít hàng nhái khiến khách hiểu nhầm. Để thấy là, trên thị trường rất nhiều người bán trà sen và nói rằng thứ trà này được ướp bằng sen Tây Hồ. Song, trên thực tế hoàn toàn không phải và những sản phẩm này thường có chất lượng rất kém.

Tôi chậm rãi thưởng thức hương vị chén trà nồng đậm hương sen, mỗi ngụm trà ngon dường như mở ra cả trời, cả đất, cả sự tỉ mỉ đến mức kì công của người chế biến. Tôi trầm nghĩ, phải chăng trà đã và đang giúp con người ta sống chậm, và học được cách sống chậm. Đó dường như là sự lắng đọng để suy nghĩ sâu hơn, để cảm nhận những gì tốt đẹp trong cuộc sống. Hy vọng rằng trong tương lai, những giá trị ẩm thực của Hà Nội sẽ tiếp tục giữ nguyên vẹn, để những gì là văn hóa, là giá trị cổ truyền sẽ còn lại với dân tộc. Hương sen Tây Hồ sẽ còn mãi, không bị vùi lấp bởi những biến thiên thời gian, bởi những thứ hàng kém chất lượng đang bủa vây từng ngày. ■

Mạn đàm về văn hóa uống...

■ PGS.TS - Nhà văn **VŨ NHO**

Tình trạng lạm dụng rượu, nhất là rượu không rõ nguồn gốc trôi nổi trên thị trường là điều khiến chúng ta phải suy ngẫm. Một số người do lạm dụng rượu, không làm chủ được bản thân nên dẫn đến ẩu đả, gây tai nạn giao thông... Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã được người dân đồng tình, hưởng ứng, tình trạng ép nhau uống thật sự đã giảm hẳn, ý thức của người sử dụng đồ uống có cồn được nâng cao, uống có chừng mực hơn so với trước...

Trong bài viết này, chúng ta mạn đàm về chuyện ăn uống và nét văn hóa ẩm thực trong đời sống. Bên cạnh những món ăn được coi là đặc sản của vùng miền thì thức uống cũng mang nét riêng của mỗi địa phương. Nhiều cái tên đã gắn liền với vùng đất nơi đó như Rượu làng Vân (ở Bắc Ninh, còn gọi là Vân hương mỹ tửu); rượu Kim Sơn (Ninh Bình), rượu Bầu Đá (Bình Định), Rượu Mẩu Sơn (Lạng Sơn), Rượu San Lùng, Rượu Thanh Kim làm từ mầm thóc nếp, Rượu ngô Bắc Hà (Lào Cai), Rượu Xuân Đài, Rượu Xuân Thạch (Trà Vinh), Rượu Hồng Đào (Quảng Nam), Rượu Gò Đen (Long An)... Cũng có những câu nói về ẩm thực và thức uống:

*Rượu tắm thịt chó nướng vàng
Mời đi đánh chén cách làng cũng đi*

Rượu ngon với thịt chó là món khoái khẩu của những người thích nhậu. Chả thế mà có công thức viết tắt RTC, tức là Rượu thịt chó. Rượu không uống một mình, phải “Trà tam, rượu tứ”, và quan trọng là uống với bạn tốt, bạn quý:

*- Rượu ngon không có bạn hiền
Không mua không phải không tiền không mua
Có những lời cảnh báo về chuyện rượu:*

- Thế gian ba sự khó chữa

Rượu nồng, dê béo, gái vừa đang tơ

Không nên ép rượu - “rượu bất khả ép”, không nên uống quá nhiều:

*- Rượu nhạt uống mãi cũng say
Người khôn nói lảm đầu hay cũng nhàm*

Tửu nhập, ngôn xuất. Rượu vào lời ra. Trước còn thuận hòa, sau hóa đánh nhau.

Rượu chè nơi quán xá cũng dễ làm hư hỏng con người, quên tình quên nghĩa:

*- Tay cầm bầu rượu nắm nem
Mảng vui quên hết lời em dặn dò*

Hoặc nữa:

*- Mang bầu đến quán rượu dẫu
Say hoa đắm nguyệt quên câu ân tình*

Nặng nề hơn là lời phê phán rượu chè, trai gái:

- Rượu men tẩn mẩn tê mê

Mảng theo con đi bỏ bê việc nhà

Phê phán tệ say rượu nói dài, nói dai, nói đại:

- Ở đời chả biết sợ ai

Sợ thằng say rượu nói dai tối ngày

Người ta đã cảnh báo về việc uống rượu nhiều bằng một tổng kết:

- Một li nhâm nhi tình bạn

Hai li uống cạn lòng sầu

Ba li mũi chảy tới râu

Bốn li ngồi đầu gục đó

Năm li cho chó ăn chè.

Người Việt đã tổng kết và chia người uống rượu thành “tiền tửu” và “tục tửu”. Tiền tửu là uống rượu có văn hóa, uống để vui, để lai láng cảm hứng yêu đời. Tục tửu là uống say, uống nói lảm nhảm, linh tinh, uống bí tỉ,...

Bây giờ trong các quán nhậu, vẫn gặp cảnh “Dô! Dô! Dô!” “trăm phần trăm!”. Đó là cách uống tục tửu mà người ta cứ tưởng là hay, là “khí thế”!

Ẩm thực là câu chuyện dài. Ăn uống lịch sự là biểu hiện của văn hóa. Uống rượu, uống trà cũng là biểu hiện của văn hóa. Văn hóa ẩm thực hình thành trên điều kiện kinh tế, xã hội, thói quen và cả tín ngưỡng. Cùng với văn hóa thời trang, văn hóa đời sống, văn hóa giao tiếp và văn hóa vật thể làm nên nét văn hóa riêng của mỗi dân tộc, mỗi quốc gia.

Ngày tết, ngày lễ, ngày giỗ chạp, liên hoan,... chắc chắn là phải có chuyện uống rượu, bia. Uống như thế nào để vừa đảm bảo vui, vừa đảm bảo sức khỏe, tránh va chạm, cãi vã, tránh tai nạn giao thông và thể hiện văn hóa ẩm thực là điều rất nên thực hiện. ■

Hôm nay, nhà ông Năm có khách. Chả mấy khi có ông bạn “chăn trâu thả bò” với ông một thời tới nhà chơi, ông mừng quýnh ra mặt. Trước đây, hai ông ở cùng làng với nhau thì suốt ngày gặp nhau tíu tít. Nhưng khổ nỗi, vì hoàn cảnh gia đình mà ông Năm phải bán căn nhà ở làng đi để chuyển sang xã bên cạnh nên hai ông ít có điều kiện gặp nhau hơn.

Ông Thái - bạn ông Năm vừa đến cổng, ông đã chạy ra cười nói hớn hở. Ông cũng tìm ngay bà Mai - vợ ông để giục bà mổ gà đãi bạn. Hai ông bắt đầu hàn huyên tâm sự đủ thứ chuyện trên trời dưới bể.

Tối trưa, mâm cơm đã được bà Mai nấu xong và trải chiếu mời hai ông ngồi. Trực nhớ ra, ông Năm vội vàng đứng dậy vào buồng tìm gì đó. Một lúc sau, ông đi ra và kéo bà Mai ra góc sau nhà rồi bảo:

- Nhà hết rượu rồi, bà nó đi ra nhà bà Lan mua cho tôi 1 lít rượu của nhà bà đấy nấu.

Bà Mai liền gạt đi:

- Thôi, để tôi ra đại lý mua hẳn chai rượu đóng hộp của công ty cho yên tâm.

Ông Năm:

- Ui trời! Bà vẽ chuyện vừa thôi. Rượu nào chả là rượu, rượu nhà bà Lan nấu vừa rẻ lại ngon. Tiền đâu mà mua rượu “xịn”.

- “Xịn” không phải xịn. Vấn đề là tôi lo cho các ông uống thôi, dù gì uống rượu tại các nhà máy bia rượu sản xuất tôi vẫn yên tâm hơn. - Bà Mai lên tiếng giải thích.

- Không cần! Tôi bảo là bà ra đấy thì cứ ra đấy mua đi.

Nói rồi ông Năm nhét tờ 20 nghìn vào tay bà Mai rồi giục bà đi nhanh. Nhìn số tiền ít ỏi mà ông Năm đưa, bà Mai thở dài rồi cũng vội đi.

Bà Mai mua được rượu, về tới nhà hai ông mới bắt đầu “oánh chén”.

TIỂU PHẨM

CHỈ VÌ HAM RẺ...

■ TUYẾT NHUNG

Ông Năm giờ chai rượu lên, cười khà khà rồi nói:

- “Đúng là rượu ngon phải đãi bạn hiền”.

Nói rồi, ông rót rượu vào chén ông Thái. Hai ông bắt đầu nhấp chén, vừa ăn vừa uống, vừa nói chuyện.

Hai ông cứ ngồi lai rai, rượu vẫn cứ rót liên tục. Bà Mai thì xuống bếp hì hục tranh thủ nấu nồi cá cho lợn.

Một lúc sau, tiếng ông Thái hét toáng lên:

- Bà Mai! Bà Mai ơi! Ông Năm bị làm sao đây này!

Bà Mai ở dưới bếp nghe thấy tiếng gọi lớn vội vàng chạy lên. Lên tới nhà, bà hốt hoảng khi thấy ông Năm nằm lả ra đất, mồm nôn thóc nôn thảo, mặt tái mét rồi bất tỉnh. Bà Mai và ông Thái vội vàng gọi xe đưa ông vào nhập viện cấp cứu.

Vào viện, mất nửa ngày ông Năm mới bắt đầu tỉnh táo. Thấy ông tỉnh, bà Mai bắt đầu than:

- Đây, tôi đã nói rồi mà. Ông cứ ham rẻ mà uống rượu nhà bà Lan nấu, các bác sỹ bảo ông bị ngộ độc rượu đấy!

Ông Năm mắt vẫn lơ lơ, hỏi lại:

- Tôi bị ngộ độc rượu sao?

- Phải rồi - Bà Mai tức tối.

- May là ông còn bị nhẹ đấy, nhiều người bị ngộ độc rượu nặng còn nguy kịch, cấp cứu mấy ngày chưa tỉnh kia kìa!

Đúng lúc này, thằng Phong con ông Năm tay sách đồ vào phòng.

Vừa đặt đồ xuống, đã kể:

- Bà Lan vừa bị Công an đến khám xét nhà, kiểm tra giấy phép kinh doanh bố mẹ ơi. Mấy người ở làng mình uống rượu của nhà bà đấy đều bị ngộ độc, mọi người báo công an. Công an vào cuộc xử lý rồi bố mẹ ạ!

Bà Mai:

- Đây, thế mà bố mày còn khen rượu nhà bà đấy ngon, bổ, rẻ kia kìa.

Phong nói:

- Rượu nhà bà đấy rẻ thì đúng rồi. Bà đấy khai nhận là cho men tầu vào nước vo gạo rồi ủ 2,3 ngày. Sau mấy ngày ngâm và ủ thì đun lên, chắt lấy rượu. Mà nước gạo không đủ bà đấy còn lấy nước giếng ấy.

Ông Năm thều thào:

- Nhưng sao bố uống thấy vẫn ngọt và đậm vị nhỉ?

Phong lắc đầu:

- Bố ơi là bố. Bây giờ chỉ cần họ cho vài viên đường hóa học vào, đủ các hương vị thì bố muốn uống kiểu gì, ngọt nhạt gì chả có.

Bà Mai lên tiếng:

- Công nhận! Thời buổi này họ làm tình vi thật, cứ ham rẻ là thế đấy.

- Mà tôi đã bảo ông rồi, uống thì phải tìm mua của các công ty, doanh nghiệp sản xuất bia rượu trong nước mà uống. Rõ ràng nguồn gốc xuất xứ, giá cả lại bình dân, hợp lý. Ông cứ ham rẻ để giờ rước bệnh vào người.

Phong nói:

- Đúng như mẹ nói bố ạ. Các doanh nghiệp, công ty sản xuất bia rượu ở nước mình có dây chuyền sản xuất hiện đại, có giấy phép vệ sinh an toàn sản phẩm, có đủ các giấy tờ kinh doanh... Nói chung, các sản phẩm được đưa ra thị trường đều được nghiên cứu và kiểm nghiệm nên khi uống những sản phẩm rõ nguồn gốc thì bố sẽ yên tâm hơn.

Ông Năm gật gù:

- Bố hiểu rồi, sau lần này bố không ham rượu rẻ nữa. Của rẻ đúng là của ôi! ■

Nên ứng xử tinh tế **VỚI THỨC UỐNG GẮN LIỀN** *với văn hóa của người Việt*

Nhắc đến rượu, bia hẳn không ít người sẽ nghĩ đến những khía cạnh tiêu cực mà thức uống này mang lại. Thế nhưng, nhìn ở góc độ toàn diện hơn thì hẳn rượu, bia là một trong những sản phẩm góp phần làm nên văn hóa, một thức uống khó thiếu trong cuộc sống. Bởi thực tình mà nói, bản thân sản phẩm rượu không có lỗi. Cổ nhân có câu “Tửu bất túy nhân, nhân tự túy. Sắc bất mê nhân, nhân tự mê”. Điều này có thể hiểu là rượu không tự nhiên làm say người, chỉ có người tự làm mình say. Sắc đẹp không tự nhiên làm người mê muội, chỉ có người tự mình mê đắm trong sắc đẹp. Người trách rượu chỉ mang lại những hệ lụy xấu phải chăng đã quá phiến diện.

■ **GIANG NAM**

Phúc và họa

Tôi có sở thích xê dịch, thường tìm đến khắp các vùng miền trên cả nước. Sở thích này có sự phiền toái nhất định song cũng mang lại nhiều ích lợi, nhất là giúp kiến thức được mở mang. Có điểm lạ kỳ mà tôi phát hiện ra, đó là ở mỗi vùng miền văn hóa xoay quanh rượu lại càng khác biệt. Chính sự riêng khác này đã giúp làm nên sự đặc trưng của thức uống này.

Chẳng ngắm ngợi đâu xa, về cách chế biến ra rượu cũng mỗi nơi một khác. Chẳng hạn, có nơi dùng men lá để ủ nên rượu; cũng có nơi người ta dùng từ men ngô để chế ra thứ đặc sản này. Rượu ngô Bản Phố (Bắc Hà, Lào Cai) là ví dụ. Thức rượu này để ngon, êm và uống ngay sau khi cất mà vẫn không bị đau đầu thì “bí quyết” cũng có muôn vàn. Thế nhưng, cái “cốt” để làm nên thương hiệu

rượu Bản Phố lại xuất phát từ việc người dân vùng cao dùng cây Hồng My làm men.

Theo tìm hiểu, hạt Hồng My sau khi được thu hoạch sẽ được người dân bản địa phơi khô, tách vỏ và nghiền nhỏ. Sau đó, nó được trộn với nước rượu ngô đầu thành bột, rồi nắm thành từng nắm tròn bằng lòng bàn tay. Tiếp theo, thứ thành phẩm này lại được ủ lên men trong khoảng 1 tuần rồi cuối cùng mới được ra men thành phẩm. Khi nấu rượu, người ta nghiền nhỏ quả men rồi trộn với ngô đã được luộc chín, ủ trong thùng gỗ từ 1 đến 2 tuần. Khi ngô đã ủ đủ thời gian cần thiết thì mang ra chưng cất thành rượu.

Đó là với các thức ngô, sắn trên mạn vùng cao, gần hơn là dòng rượu men gạo truyền thống. Kỳ thực, với dòng men

này gia đình tôi cũng nấu nên “bí quyết” cũng nắm được đôi chút. Với dòng này, men ủ là quan trọng song nhiệt độ ủ rồi đợi sản phẩm đủ ngày để chưng cất cũng cần thiết không kém. Nếu “rượu cái” được ủ chưa đủ độ ngấu hoặc để quá lạnh thì sau khi chưng cất rượu sẽ có vị chua. Với dòng men gạo, rượu cũng được chia ra muôn vàn. Nói cách khác, từ chất gạo được ngâm ủ, người ta cũng làm nên nhiều loại như rượu tẻ, rượu nếp, rượu nếp cẩm, rượu nếp cái hoa vàng...

Đa dạng, phong phú về chủng loại, mỗi loại rượu lại có khâu chọn lọc nguyên liệu, ủ, cho tới thưởng thức rất riêng khác và thấm đẫm nét văn hoá đặc thù. Tuy nhiên, phải khẳng định, ở đâu cũng vậy, rượu đã khẳng định được vị trí trong đời sống ẩm thực của mình ở khắp mọi nơi. Người



Nụ cười của đồng bào trong buổi giao lưu văn hóa ẩm thực tại Làng Văn hóa các dân tộc Việt Nam.

ta uống rượu vào các dịp trọng đại của cuộc đời, từ mừng thọ tới ma chay, cưới hỏi; người ta dùng rượu trong các cuộc gặp gỡ từ ngoại giao tới thân mật và uống ngay cả khi một mình.

Trong thơ ca, khi nhắc đến rượu, các thi sĩ cũng đều sử dụng những ngôn từ hân hoan, trang trọng cho thức uống này. Và hẳn nhiên, rượu chỉ có ý nghĩa khi uống với người tri âm tri kỷ, người hiểu mình. Chẳng thế mà khi Dương Khuê mất, Nguyễn Khuyến viết: Rượu ngon không có bạn hiền/ Không mua không phải không tiền không mua. Chén rượu ngon là chén rượu nâng lên với những người mà bản thân thực sự trân quý. Uống rượu là uống vào cái tình, cái nghĩa bạn bè dành cho nhau. Quý là vậy nên khi rượu nâng lên một mình thì cảm giác cô độc xâm chiếm, người uống rượu mà lòng lẻ loi đắng đót.

Rượu đẹp để là thế nhưng sao hiện tại lại không ít người quay ra trách rượu? Xin thưa, chính những nét xấu xí trong thói quen uống rượu đã khiến hình ảnh đẹp của

rượu bị làm mờ. Xã hội nhộn nhịp, tính xã giao chớp nhoáng được “ưu tiên” bởi thế chẳng khó để thấy cảnh người ta ép nhau, thách nhau uống rượu. Rượu uống kiểu nốc cạn, trăm phần trăm, là không say không về mới được xem là “nhiệt tình”, là thước đo để đánh giá tình cảm bạn hữu. Hệ lụy nhãn tiền là, họ uống không còn để vui nữa, uống để say, để nôn, để thể hiện khí phách. Tai nạn giao thông, xô xát bên mâm cơm, tan vỡ hạnh phúc gia đình cũng từ đó mà ra. Hơn hết, uống rượu kiểu như vậy khiến thứ đẹp để trở nên xấu xí. Và như một sự đổ lỗi, sự lẩn tránh trách nhiệm, người ta lại bảo “do rượu”.

Giữ mình và giữ cho nhau

Văn hóa rượu bia không chỉ bó hẹp trong các mâm nhậu và những người chén chú, chén anh mà còn gần trực tiếp và gián tiếp với những người trong gia đình, anh em bạn bè. Quê tôi ở vùng ngoại thành. Một năm có mấy cái giỗ quan trọng nên con cháu từ thành phố về tề tựu đông đủ. Anh em họ hàng người ở quê, người

ở phố lâu ngày gặp nhau tay bắt mặt mừng trò chuyện rôm rả. Giỗ là dịp tưởng nhớ người đã khuất và cũng là dịp gia đình đoàn tụ. Thế nên, lần nào kèm chục mâm cỗ cũng là những chai rượu quê. Những khi ấy chối từ cũng khó, tùy theo khả năng của mình thì uống thôi. Nhưng ở quê tôi có điều hay là khi lỡ uống hơi mệt thì sẽ có người đưa về. Về đến nhà là an toàn và có thể an tâm ngủ một giấc. Chẳng ai quá đà vì rượu. Người ở xa thì thuê xe hoặc cử một thành viên trong gia đình lái xe, tất nhiên người đó tuyệt nhiên là không được uống rượu.

Những năm này, anh em họ mạc tôi đổ ra Thành phố làm nhiều, người đi lại bằng ô tô cá nhân cũng lắm. Giờ bên mâm cỗ rượu cũng vẫn bày biện ra cho có lệ chứ không nhiều người uống. Bởi vì người ta phạt rất nặng nếu mắc lỗi “nồng độ cồn”, người cao tuổi trong họ mạc cũng không ép con, ép cháu uống vì sợ nhỡ ngã và sợ bị phạt. Tôi nghĩ đây là điều đáng mừng, bởi có sự chuyển biến tích cực từ ép uống sang uống theo nhu cầu. Thế là văn minh.

Với rượu, bia để nhìn nhận và đánh giá có lẽ không nên quá hà khắc. Bởi rượu, bia không xấu, người quá lạm dụng nó để làm những việc sai trái thì mới đáng trách. Rượu, bia sẽ vẫn còn tồn tại song song cùng với con người, việc uống rượu, bia thế nào cho đẹp, cho an toàn mới là cần thiết. Tôi trộm nghĩ rằng, nếu ai cũng xem chén rượu, cốc bia làm nhịp cầu nối kết, gắn bó tình cảm con người một cách giản dị, chan hòa, thân thiện; mỗi cá nhân biết giữ mình và giữ cho người thì việc uống rượu, bia chẳng phải đẹp để lắm sao. ■

TIỂU PHẨM

Suýt chết vì lấy rượu giải sầu

■ MỘC KIỀU

Trời nhập nhoạng tối, bà Tươi mãi chưa thấy con trai về, liền bốc điện thoại lên gọi:

- Con về đến đâu rồi, sao nay về muộn thế?
- Dạ, con vừa xuống xe buýt xong. Giờ đang lấy xe đạp để về nhà đây mẹ.

- Ừ về đi, hồi chiều thằng Tú có đến mời con tối sang ăn cơm khao do nó mới nhận được giấy báo trúng tuyển vào ngành công an đó.

- Vâng con biết rồi mẹ ạ!

Công hì hục đạp 3km về nhà. Tuy tối mà trời vẫn nóng ran rát. Con mượn nhò sát ngõ vào nhà vừa đúng một bánh xe mà Công lượn vèo vèo chẳng cần quan sát hay đi chậm. Về đến nhà, Công buông chiếc xe đạp ngã dúi dụi vào đồng rơm rồi ngồi thở hổn hển. Mới có mấy buổi học đầu tiên đời sinh viên mà đã quật thẳng bé đến mệt nhoài, toát mồ hôi. Ngày nào cũng vậy, Công đều bắt 2 chuyến xe buýt gần 30km từ ngoại thành vào trung tâm thủ đô để đi học đại học.

Lúc bảo trúng tuyển cái ngành “Nghiên cứu văn hóa”, bố mẹ Công cũng đã gàn Công đi học, bởi học xong ngành đó thì biết làm gì, thà chi bằng đi làm công nhân luôn cho rồi, có đồng tiền trước mắt. Trúng tuyển phải vào ngành nào “hot” như công an của thằng Tú mới đáng học chứ, mẹ Công mĩa mai rồi thở dài. Tắm giặt vội vã, Công liền đi xuống nhà Tú ăn bữa cơm khao, mẹ Công dặn:

- Mà đừng có sĩ diện mà uống rượu nghe chưa? Mừng bạn thì chỉ nhấp môi thôi chứ đừng thể hiện này nọ, mà nhớ về sớm.

- Con biết rồi mà con có biết uống rượu đâu, mẹ cứ dặn thừa.

Bữa cơm được bố mẹ Tú chuẩn bị khá thịnh soạn, dù gì con nhà họ cũng trúng tuyển công an cơ mà, đâu phải đại học làng nhàng mà làm qua quýt được. Mẹ Tú dài giọng hỏi Công:

- Thế cháu đi học được ít hôm rồi thấy thế nào? Thầy giáo có bảo học xong ra làm gì, ở đâu không?

- Dạ cháu mới đi học nên chưa biết nhiều cô ạ, lớp

cháu cũng đồng đến từ nhiều tỉnh thành khác nhau, cháu còn chưa biết hết các bạn cơ.

- Thời buổi bây giờ học ngành gì phải thực tế cháu ạ. Cháu học 4 năm mất mấy trăm triệu tiền ăn học, ra trường lại mấy trăm triệu nữa lo công việc mà mức lương chỉ vài ba triệu đồng một tháng, biết bao giờ mới gỡ được vốn hả cháu. Cô là cô chỉ thích Tú vào công an thôi, còn trường nào gọi đi nữa cũng không đi.

- Cháu chỉ biết cố gắng học thôi cô ạ, tính sao được xa quá. Kể như vào công an như Tú cũng thích, không mất học phí, ra trường được sắp xếp công việc nhưng đâu phải ai cũng thi được hả cô.

Công vừa nói mà trong lòng nghẹn đắng, rối bời. Chẳng hiểu sao người lớn vẫn tư duy về một việc làm ổn định, đến tháng nhận lương chứ không tìm kiếm sự đam mê, dẫn thân trong lớp trẻ. Nhưng dẫu sao, ở thời điểm hiện tại, Công cũng chưa xác định được con đường phía trước rõ ràng như Tú, những lời mẹ Tú nói như thêm xát muối vào lòng Công.

- Nào, uống đi. Chúc mừng Tú chuẩn bị trở thành học viên công an nhé, Hùng nói.

- Uống. Hôm nay không say không về nhé anh em.

- Đúng là trong nhóm mình có Tú là thành công nhất. Chúng mình đều vào đại học nhưng không bằng Tú vào trung cấp công an, vì điểm trúng tuyển của trung cấp còn cao hơn đại học mà.

- Uống. Uống. Uống. Nay rượu táo mèo ngon mê ly luôn, uống không say đâu mà rất êm.

Dường như sự khích bác từ mẹ Tú và nhóm bạn đã chạm vào lòng tự ái của Công, chàng trai mảnh khảnh từ bé không nhấp môi vào chén rượu uống liền gần chục chén. Lúc uống, hai mắt Công díp lại, cổ họng mở thật to như muốn tống rượu xuống thật nhanh, thật nhanh càng tốt. Mặt Công nhanh chóng đỏ rực, ngồi không vững và bắt đầu nói năng luyên thuyên.

- Hay có khi tớ nghỉ học để đăng ký đi nghĩa vụ công an nhì, biết đâu sau này được giữ lại thì công việc cũng ổn định như Tú.

- Ủ, Công suy nghĩ xem chứ sau này học xong đi xin việc còn ốm, mất cả đồng tiền ấy chứ, đại học chỉ là thùng rỗng kêu to thôi, Tú nói.

- Nào thôi, ta lại uống. Uống vì hôm nay đã nhận ra nước cờ hồng, uống vì cậu bạn của tớ chọn được con đường sáng suốt. Sau này có công việc gì có người để nhờ rồi.

Công liu diu. Ngồi ngả nghiêng, mấy miếng thịt gà được bạn bè gấp còn nguyên trên bát. Công đã uống đến chén thứ 15, dường như rượu đang giúp Công một điều đó chính là giải sầu, giải đi những lời khích bác, chê bôi về con đường mà Công đã chọn.

- Này, Công! Mà uống ít thôi, say rồi đó, mai không phải dậy sớm đi học à? (Trọng nói).

- Học hành cái gì, kệ! Học xong chắc gì xin được việc.

- Mà mà cũng nói thế thì tao cũng chịu mà. Nhưng dù sao cũng uống ít thôi, quá đủ rồi!

- Kệ tao! Rót tao chén nữa. Rồi cũng có ngày đến lượt tao khao bọn mày, bọn mày cũng phải uống hết mình như tao hôm nay nhé. Uống đề...

Tiếng còi xe máy đến, một vị khách nữ xuất hiện bước vào nhà chào e thẹn. Tú vội vàng đứng dậy, hôn hờ dặt cô gái vào ghế ngồi.

- Xin giới thiệu với bọn mày, đây là Hạnh, bạn gái mới của tao.

- Khiếp. Mà có bạn gái nhanh thế, vừa hôm trước còn bảo chưa có gì cơ mà (Trọng nói).

- Đó là chuyện của hôm trước rồi. Nay tao có đường quan lộ ổn định rồi, tương lai chắc chắn thì có bạn gái trong chớp mắt, chứ lòng bông thì lấy đâu ra bạn gái.

- Thôi nâng ly nào. Đúng là song hỷ lâm môn, mà ỷ lắm lộc quá, ổn định nhất trong nhóm rồi còn gì. Chúng tao chắc phải 7 - 8 năm nữa mới được như mày.

Cuộc vui kéo dài tới hơn 10 giờ tối, những cơn gió lạnh, sương giá ủa xuống, nhóm bạn nhấp nhểnh giải tán. Thay vì tiễn bạn, Tú vẫn ngồi xuýt xoa bên cạnh bạn gái như đôi chim bồ câu lâu ngày mới gặp. Dường như bữa khao hôm nay, mục đích của Tú là để khoe công danh, khoe bạn gái chứ không phải để chia vui với bạn bè. Đứa nào cũng thấy rõ, riêng Công uất ức hơn cả. Được nước, mẹ Tú bồi thêm:

- Thăng Công với thằng Tú chơi thân với nhau từ nhỏ, học lực cũng ngang ngửa nhau. Giờ mỗi thằng một lựa chọn, một con đường, có hơn có kém chừng ghen tị nhé hai thằng. Có thằng thành công trước, có thằng thành công sau hoặc chẳng thành công, thôi thì thằng nào giỏi hơn thì giúp đỡ thằng kia nhé.

- Dạ vâng cô. Cháu xin uống cạn ly này cảm ơn cô đã dặn ạ!

Thấy Công đã say lảo đảo, Trọng và Hùng ngó ý đưa Công về nhưng Công quả quyết không say và đoạn đường có vài trăm mét chúng mày bày đặt đưa về. Công gạt tay Trọng và Hùng ra, lần theo bờ tường đi ra hết con ngõ trong màn sương đêm mờ ảo, hoang lạnh.

Trọng và Hùng cùng đường về, đi được một đoạn, Hùng bảo:

- Tao cứ thấy lo lo cho thằng Công mà ả, say như thế về sao được?

- Ủ, tao cũng thấy thế. Trước nay nó có bao giờ uống rượu đâu, nay uống tới 15 chén may chưa gục tại chỗ đấy, có khi lại gục dọc đường rồi.

- Hay là tao với mày đuổi theo nó đi, tao có linh tính không tốt lắm.

- Ủ, đuổi theo đi.

Trọng và Hùng đuổi theo Công tới con ngõ sâu hun hút bên cạnh con mương toàn bùn lầy. Bỗng cả hai nghe thấy tiếng vùng vẫy dưới nước, biết có người ngã xuống mương Trọng và Hùng tức tốc lao đến kéo người lên.

- Ui, thằng Công! Tao biết ngay mà đã say còn bảo không, lại còn cố đi về nhà một mình nữa.

- Thôi diu nó về nhanh lên, phải cảm thì chết.

Bà mẹ Công đang đứng ngồi không yên ngóng con về, thấy con ướt sũng, say xin được bạn xốc nách về mới hoảng hồn. Mấy người vội vã thay quần áo khô, lau người cho Công rồi đưa Công vào bệnh viện, nhờ đầu phải cảm thì nguy.

Sáng hôm sau, Công tỉnh lại. Hùng ngồi bên cạnh, nhắc khéo bạn.

- Đã tỉnh chưa ông Công, lần sau còn dám lấy rượu giải sầu nữa không?

- Ui, sao Hùng biết tớ lấy rượu giải sầu?

- Ai mà chẳng nhìn thấy. Việc nhà Tú khoe khoang như vậy là không nên nhưng thôi kệ họ. Mỗi người một con đường, một sự lựa chọn, cứ làm tốt việc của mình đi là được. Thấy Tú khoe vậy, tớ cũng không thích chứ phải riêng Công đâu nhưng tớ cũng không ghen tị và quan trọng nhất là phải biết giữ gìn sức khỏe. Nếu như chẳng may hôm qua tớ với Trọng không đuổi theo thì Công có lẽ không lên nổi con mương đâu và bỏ mạng dưới đó rồi.

Công đặt tay lên bàn tay Hùng, thều thào, đôi mắt ngấn lệ cảm động nói: Chỉ biết cảm ơn cậu bạn chí cốt đã luôn lo cho mình. Tớ hứa. Sẽ không bao giờ lấy rượu ra giải sầu nữa! ■

THÈM CHAI NƯỚC NGỌT,

■ NGUYỄN THỊ MAI TRÂM

1. Lúc tôi lớn lên đã thấy cái vỏ bầu khô gác trên nóc chuồng bò. Má kể, từ lúc ba má cưới nhau về ở với nội, ba đã trồng giàn bầu sau hè để cải thiện bữa ăn. Bầu ra trái ăn không kịp nên bị già, ba không hái mà cứ để trên giàn cho nó khô tự nhiên. Vỏ bầu khô gác trên nóc chuồng bò đã được ba cura một đầu vỏ để lấy hạt làm giống. Tôi chưa bao giờ đòi xem cái vỏ bầu ấy, vì giàn bầu sau nhà nội cứ tồn tại năm này qua năm khác, thành ra tôi quá quen thuộc với những vỏ bầu khô như thế.

2. Hồi nhỏ, chị em tôi rất thèm nước ngọt có ga. Mỗi lần nghe ba má đi đám giỗ là tôi cứ ngóng ra cổng đợi ba má về, lòng phấp phồng không biết người ta có cho nước ngọt mang về không?!

Riêng mỗi lần có giỗ ở nhà ngoại, thế nào ngoại cũng gửi về cho mấy chị em bịch nước ngọt (nước ngọt hồi đó uống xong phải trả chai cho người ta, nên ngoại thường đổ nước ngọt vô bịch mang về cho tiện). Không có nước đá hoặc ướp lạnh như bây giờ, nhưng tôi uống vẫn thấy ngon.

Biết các con thèm nước ngọt, nhưng thời đó gia đình khó khăn, ba má tôi lo ba bữa ăn đã vất vả, lấy đâu ra tiền cho các con uống thứ nước ngọt có ga “xa xỉ” ấy!

3. Mùa hè năm tôi 10 tuổi, từ trên bộ ván cao leo xuống đất, tôi không may hụt chân, té gãy tay phải. Tôi đau nhức vì cái tay gãy bó thuốc nam, lại thêm bị sốt nên chẳng thiết ăn uống gì, chỉ thèm nước ngọt có ga!

Trưa hôm sau ba đi cày thuê về sớm trong khi má tôi đi cấy mướn chưa về. Chân tay còn lấm lem bùn đất, mồ hôi ướt đầm chiếc áo sờn vai cũ kĩ, ba cười nói: “Bữa nay ba cho mỗi đứa một chai nước ngọt, uống đã đời! Đi theo ba!”. Tôi và thằng em mừng rỡ, líu ríu chạy theo. Tôi ngạc nhiên khi ba bắt ghe lấy cái vỏ bầu khô trên nóc chuồng bò xuống, mở “nắp” vỏ bầu rồi moi tiền ra! Ba đếm tiền đưa cho



Vỏ bầu khô của ba tôi được gác trên nóc bếp gần 30 năm, nơi “sinh” ra cho chị em tôi những chai nước ngọt có ga.

tôi: “Con qua tiệm tạp hóa của chú Năm mua 3 chai nước ngọt, cầm theo cái ca lớn, nói chú trút nước vô ca dùm, trả chai cho chú, chứ cầm chai về lỡ bể mất công đến vô chai!”. Hai chị em sướng rơn, chạy băng qua khu vườn điều, vườn tre của nội, chạy qua mấy căn nhà nữa là đến tiệm tạp hóa của chú Năm - chú ruột của tôi.

Trút ba chai nước ngọt vô ca xong, chú Năm kêu thím lấy thêm cục nước đá bỏ vào. Hai chị em bụng ca nước ngọt sủi tăm chạy về giữa trưa nắng, nghe lòng chộn rộn, hớn hờ lạ kì!

Trưa đó chị Hai dọn cơm ra bộ ván dưới gốc xoài, cả nhà quây quần bên mâm cơm nghi ngút khói, ca nước ngọt lạnh quá cũng bốc khói! Chị Hai rót nước ra ly đưa ba, ba lắc đầu:

- Nước ngọt có ngon lành gì đâu, ba không thích uống, mấy má con uống hết đi để tan đá, hết lạnh.

Chị Hai với má, mỗi người uống một chút, nhường cho tôi với thằng em uống sạch! Má gặng hỏi ba lấy tiền đâu ra. Tôi nhanh miệng:

- Ba lấy tiền trong trái bầu khô á!

- Bầu khô? Bầu khô nào? - Má hỏi dồn.

Tôi chỉ về phía chuồng bò, chưa kịp nói gì thì ba nháy mắt ra hiệu. Tôi rút tay lại nhưng má đã kịp nhận ra hướng tay tôi chỉ.

THƯƠNG VỎ BẦU KHÔ...



Vỏ bầu khô được tôi lấy từ nóc bếp xuống.

- À, thì ra ông giấu tiền trong trái bầu khô đó hả?
Ba cười:

- Tiền bỏ ống của tui!

Tôi nghe câu chuyện về số tiền bỏ ống của ba, chợt thấy thương ba quá đỗi! Cứ tới mùa vụ, ba lại đánh xe bò đi cày ruộng cho người ta, tiền mang về đưa đầy đủ cho má. Những hôm cày xong sớm, trên đường về, có người kêu ba cày giúp thửa ruộng nhỏ. Vậy là khoản tiền làm “thêm giờ” này, ba để dành trong vỏ bầu khô, má không biết! Nghe xong nguồn gốc số tiền trong vỏ bầu, má nguyền ba một cái rồi im lặng không nói gì. Còn chị em tôi thì sung sướng vì cứ lâu lâu ba lại “khui” bầu, cho tiền uống nước ngọt!

4. Chúng tôi cứ thế lớn lên trong vòng tay bảo bọc, yêu thương của ba má. Sau này cuộc sống khấm khá hơn, trong nhà có sẵn nước ngọt có ga đủ loại, thêm lúc nào thì uống lúc đó. Ba má không còn phải cày thuê, cấy mướn nên cặp bò được bán đi, chuồng bò cũng được ba tháo dỡ. Ba không có “thu nhập” nên cái vỏ bầu khô không còn dùng làm nơi “giấu” tiền nữa, sợ để lâu bị mối mọt, ba đem gác lên nóc bếp “xông khói”, để cũng đã gần 30 năm, vỏ bầu bị khói hun, đen thui!

Tháng trước, ba trải qua một trận cảm sốt. Tôi hỏi ba muốn ăn món gì, ba nói: “Con cho ba ly nước ngọt, bỏ ít đá thôi nghen!”. Tôi bất ngờ, trước giờ ba tôi luôn bảo không thèm nước ngọt! Tôi khui lon Coca-cola, rót ra ly, cho vào viên đá nhỏ, ba bung uống một hơi cạn ly, chỉ còn viên đá chưa kịp tan. Tôi bất giác nhớ lần đầu tiên ba cho tiền mua nước ngọt, cũng là lúc tôi đang bị sốt như ba (nặng hơn ba một chút là tôi bị gãy cái tay!).

Trải qua mấy chục năm, mặc dù các loại thức uống trên thị trường ngày càng phong phú, tôi uống qua nhiều loại thức uống khác nhau, nhưng nước ngọt có ga mãi vẫn là thức uống mà tôi “thèm” nhất, tôi nhớ hoài những chai nước ngọt được “sinh” ra từ vỏ bầu khô thân thương của ba ngày đó. ■



Những loại nước ngọt có ga và trà mà trong nhà tôi luôn sẵn có.



VỀ BÌNH ĐỊNH

cảm nhận hương vị tinh túy

CỦA ĐẤT TRỜI

■ ĐINH THÀNH TRUNG

Gã làm một ly. Tôi nhấp một chén. Đặc sản Bình Định đượm nồng tinh túy. Nó làm tôi nhớ thiết tha. Đến mức bây giờ vẫn cảm nhận rõ ràng hương vị đó. Ai bảo sản vật của Bình Định là một loại rượu? Ai nói cả cuộc đời chỉ căng mình ra là để nuôi sống, để tồn tại? Rượu nơi đây là thức uống ví như hương vị tinh túy của đất trời, được người ta gọi với cái tên khá thần bí - Bàu Đá.

Về đây, tôi có dịp rong ruổi tới thăm một số hộ nấu rượu truyền thống, khi được hỏi chính họ cũng không biết đầy đủ vì sao loại thức uống này lại ngon thế. Nhiều năm nay, họ cứ làm theo công thức gia truyền thôi, lâu ngày thành quen chứ không giải thích được ngon ngành. Qua tìm hiểu và lang thang ở đây nhiều lần nên tôi cũng biết đến cái tên “Bàu Đá”. Cái tên này lan truyền ra các vùng, miền

nên có người đọc chệch gọi là “Bầu Đá”.

Trải nghiệm ở vùng đất này tôi cũng hiểu thêm về nét văn hóa cũng như ẩm thực của người dân nơi đây. Tôi cũng cảm nhận được vị men thấm đẫm. Gã là người đi rừng, đi núi. Tôi lại thích cái man mác của biển. Chẳng mấy khi có bạn uống cùng. Như sông Kôn xuôi về miền hạ, rồi để lại cho đời nhiều làng rượu ngon. Nước sông Kôn vừa ngọt vừa mát, rượu Bàu Đá vừa mát vừa lành. Nghe

thể thôi đã đủ thấy hương vị tinh túy của đất trời nơi đây. Như cái nguyên sơ nhất của cuộc đời. Khi có thứ gì đó có thể kết nối hai con người xa lạ thành bạn hữu. Đêm trắng Bình Định, một gã thợ rừng giao tửu với một tay thợ viết. Cũng là cái gì đáng để kể cho con cháu sau này.

Bình Định là tỉnh nổi bật ở miền Trung với những danh thắng đẹp mắt, con người giỏi văn, võ. Tây Sơn Bình Định! Đất võ Bình Định! Quang cảnh Quy Nhơn! Giờ đã là thành phố du lịch rồi. Cái tên Bàu Đá cũng được nhiều du khách biết đến, tới đây dù uống hay không uống họ cũng muốn tìm hiểu thêm về rượu Bàu Đá. Cái thứ đồ uống thơm thơm, gây nhung nhớ. Thì cũng chỉ từ gạo mà ra. Đơn giản thế thôi. Nhưng để ra rượu ngon còn phải qua nhiều công đoạn, đóng vào nhiều tình cảm người nấu.

Gã thợ rừng kể cho tôi nghe nhiều thứ ở Bình Định, gã kể rất say sưa, dù gã không phải người Bình Định. Chỉ là trót thích, trót yêu vùng đất này và yêu cả thứ mà người ta vẫn gọi là tiên tửu miền Trung. Đó chỉ là lý do bề ngoài. Chúng tôi không uống rượu chỉ để giải sầu, cũng chẳng phải mượn rượu để quên đi thực tế. "Còn trời, còn nước còn non. Còn cô bán rượu, anh còn say sưa". Gã từng phải lòng một cô bán rượu. Chuyện chỉ đơn giản thế thôi. Trong cái thế giới người người vội vã, khi có tình cảm cũng chỉ chậm hơn một chút, còn đâu thời gian ngoạn lại? Nhất là dân đi rừng như gã. Bình Định cũng còn nhiều vật rừng lắm, đủ để một con người tìm hiểu, khám phá. Rượu uống chân tình cũng



Cổng làng nghề truyền thống ở Bình Định.



Món ăn đặc sản của Bình Định.

chính là một nét văn hóa độc đáo của con người. Và đây, trong một chiều Bình Định, uống rượu đặc sản Bình Định để cảm nhận rõ hơn về tình người, về quê hương đất nước. Mấy chục hộ nấu rượu ở làng nghề nơi đây cũng hướng về cái tình để làm nên đặc sản tinh túy ấy. Họ luôn mong muốn lan tỏa nét đẹp của quê hương, muốn được đưa hương vị đượm nồng ấy ra cả thế giới, đến với những người Việt xa quê.

Nhiều năm trôi qua kể từ ngày đó, tôi vẫn mang cái tiếng người thần thành hóa các sản vật, và tôi

vui với điều đó. Người nào nghĩ thế chắc chưa uống, chưa ăn thứ đặc sản đó. Cuộc sống không nên quá nặng nề, nghĩ suy. Chỉ cần lặng yên, làm và thưởng thức. Thỉnh thoảng đi rừng, đi biển để cảm nhận, rồi uống thử chút đặc sản nơi đó là đủ. Miền Trung dải đất hẹp của Tổ quốc! Có nắng, có gió, có biển, có những con người đáng để ngồi đối ẩm. Miền Trung trong mắt tôi là thế, vừa đặc biệt, vừa bình dị, chân thành. Chỉ cần thế, tôi sẽ ngồi uống cùng đủ người, đủ nghề, từ kỳ dị nhất đến khó khăn nguy hiểm nhất. ■

Bia và bóng đá như đôi tình nhân

Thế là trái bóng World Cup 2022 đã lăn trên sân cỏ của nước Qatar làm nức lòng những tín đồ môn thể thao vua này. Người Việt Nam cũng vậy hòa chung vào không khí World Cup 2022 tận hưởng những trận đấu hấp dẫn đang diễn ra. Qua mấy trận đấu vòng bảng hết sức hào hứng và hấp dẫn đúng là không khí “ăn bóng đá, ngủ bóng đá”.

■ HOÀNG HỮU HÓA

Không khí sôi động mùa World Cup 2022 đang tràn ngập khắp hành tinh. Những người yêu bóng đá lại được thỏa sức thưởng thức những trận cầu đỉnh cao. Không khí ngày hội World Cup 2022 đã rộn ràng đến với mọi người, mọi ngõ đường, góc phố, ngõ xóm. Đi đâu cũng nghe thảo luận bóng đá và xem World Cup thì không thể thiếu bia.

Bia là một trong các đồ uống lâu đời nhất mà loài người đã tạo ra, có niên đại ít nhất là từ thiên niên kỷ thứ V TCN, được xem là tinh hoa ẩm thực thế giới vì sự công phu trong khâu ủ nấu bia và sức sáng tạo kết hợp của các nguyên liệu bên trong đó đã cho ra đời một thứ bia đi vào tâm hồn người thưởng thức. Bia ví như “tuyệt tác” được các nghệ nhân nấu bia

tài hoa tạo ra một tác phẩm hảo hạng, làm say lòng thực khách khó tính ngay khi vừa nhấp môi. Với họ, chất lượng bia được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố, cả về màu sắc, hương vị, chinh phục mọi giác quan, từ thị giác, khứu giác đến vị giác. Với những nguyên liệu chính là hoa bia, men bia, thức uống này sở hữu hương vị thơm ngon có thể kết hợp hài hòa cùng đa dạng các món ăn. Một chút đắng nhẹ, chút ngọt ngào hậu vị và sự sảng khoái, bia cũng giống như bóng đá khiến người ta trải qua những cung bậc cảm xúc khác nhau.

Bia và bóng đá như đôi tình nhân không thể tách rời. Bóng đá được ví như chàng trai, người hâm mộ được hòa mình với dòng cảm xúc: được cùng khóc, cùng cười khi đội mình thắng trận, lúc

thì căng thẳng, hồi hộp, vỡ òa với đội bóng mà họ yêu quý, hoặc tinh thần dân tộc. Chính vì vậy, bóng đá luôn mang lại thật nhiều cung bậc cảm xúc đến cho người hâm mộ. Khi thì gào thét khăn cổ, phấn khích đến tột cùng nhưng lại có khi rơi nước mắt đầy tiếc nuối. Bia được ví như cô gái quyến rũ luôn đồng hành cùng chàng trai trong chính những khoảnh khắc ấy – “chất xúc tác” giúp làm nóng bầu nhiệt huyết trong cơ thể mỗi con người khi được hương bia đắm say dẫn lối cho những cung bậc cảm xúc muôn màu.

Có thể nói, bia và bóng đá là một “cặp tình nhân” quấn quýt bên nhau, là chất xúc tác tuyệt vời “kiến tạo” nên những xúc cảm thăng hoa. Những pha phối hợp mãn nhãn, những bàn thắng ấn tượng, đẹp, những cổ động



Uống bia, xem bóng đá là sự kết hợp hài hòa, tinh tế.

viên đa sắc màu đưa tới khán giả... tất cả sẽ tạo nên một bữa tiệc hoàn hảo, được đẩy lên cao trào và thăng hoa hơn bao giờ hết khi được “tiếp sức” bằng một ly bia hảo hạng.

Người Việt Nam rất yêu bóng đá và dành sự quan tâm đặc biệt cho bữa tiệc thể thao lớn nhất hành tinh đang diễn ra. Dù mới chỉ là những ngày đầu của mùa World Cup, người Việt dường như tất bật và dành nhiều sự quan tâm tới các trận đấu. Nhà nhà, người người đều xem bóng đá. Nhiều quán bia, quán nhậu trang bị màn hình lớn để khách hàng thưởng thức những bữa tiệc bóng đá. Vào mỗi buổi tối, những nhóm người tụ tập ở một địa điểm nào đó cùng uống bia với bạn bè và theo

dõi trận đấu. Đây là dịp các nhà hàng, quán nhậu kinh doanh làm ăn nhộn nhịp.

Khi xem bóng đá, bia là thứ đồ uống không thể thiếu của người Việt. Mỗi khi có giải World Cup, Euro, hoặc có đội tuyển Việt Nam thi đấu thì người Việt vừa xem vừa uống bia, vừa cổ vũ. Bia và bóng đá đây là hai thứ không thể tách rời nhau, điều này trong thực tế đã khẳng định. Những bữa tiệc bóng đá cần có chất xúc tác như bia mới tạo nên sự cuồng nhiệt. Mỗi khi có bàn thắng cũng là lúc nâng ly chúc mừng “Zô”. Vui thì người hâm mộ có thể làm vài ba cốc chúc mừng đội chiến thắng, buồn thì uống dăm ba chai để nguôi ngoai.

Vợ tôi cũng rất thích xem bóng đá. Mỗi khi bóng lăn, vợ

lại la hét cổ vũ cho đội bóng của mình và không quên cùng chồng uống bia chúc mừng. Cô ấy còn quan tâm tới chồng trong mùa bóng đá này. Trong tủ lạnh lúc nào cũng đầy ắp nước giải khát, đặc biệt cô ấy chuẩn bị một thùng bia, thùng mì tôm, trứng gà, thịt bò thái sẵn để đêm khuya lót bụng xem các trận đấu. Nhiều lần cô ấy còn nấu nồi cháo thơm ngon, giờ giải lao 15 phút 2 vợ chồng cùng ăn, cùng uống bia. Vừa ăn vừa nhìn vợ, tôi trót lỡ nói đùa: “Cảm ơn em với bát cháo hành Thị Nở!”, vợ tôi sầm mặt xuống kèm theo một cái nguýt dài.

Còn bạn có yêu trái bóng tròn không? Hãy thưởng thức những trận cầu hấp dẫn đang diễn ra tại World Cup 2022 nhé. ■

TIỂU PHẨM

Sau một cuộc vui

■ AN KHÊ

Sinh nhật cậu bạn tôi năm nay được tổ chức khá “xôm” tại một quán thịt thú rừng có tiếng ở phố huyện bên cạnh. Đúng hẹn, bạn bè đông đủ có mặt và bắt đầu cuộc hành trình hơn chục cây số đến địa chỉ đã định.

Sau các thủ tục tặng hoa, tặng quà như mọi lễ sinh nhật, tiệc rượu đã được ông Thắng chủ quán kêu nhân viên lần lượt mang ra phục vụ khách. Toàn những món đặc sản của rừng được chế biến khéo léo, lại có thêm món rượu ba kích tím có tiếng của vùng này làm cho bữa tiệc của chúng tôi càng lúc càng rôm rả. Hết người này đến người khác, hết lý do này đến lý do khác khiến cả hội cứ dzô, dzô khiến bao nhiêu rượu mang ra đều được giải quyết nhanh chóng.

Ông Thắng chủ quán thấy cả nhóm uống đã khá nhiều liền lên tiếng can ngăn:

- Các anh ơi, bác thấy các anh uống nhiều rồi đấy, nên dừng thì hơn, các anh dùng một chút hoa quả để giải rượu có lẽ tốt hơn đấy!

- Ông bác thân mến ơi, dừng là dừng thế nào, chúng cháu uống đến sáng mai cũng không say, bác cứ mang rượu ra đây. Rượu Ba kích vùng này thì cứ gọi là nhất hạng - giọng một cậu bạn tôi oang oang.

Thấy tình hình có vẻ căng thẳng, mấy cô bạn gái trong nhóm cũng phải lên tiếng can ngăn:

- Thôi nhóm mình uống vậy thôi, ai cũng uống đủ rồi, nói đại lát nữa đi đường về có vấn đề gì thì sao?

- Không sao với trăng gì hết, đã bảo uống là uống, ai không uống nữa thì về đi.

- Mấy cậu khác cũng hăng máu nói oang

oang khiến nhóm con gái tự ái, bỏ về hết.

Lúc này không còn ai can ngăn nên cả bọn cứ tha hồ uống, đến khi tất cả đều gờ tay “xin hàng” thì cuộc rượu mới tàn. Cả hội loạn xạ tìm đường về.

Sáng sớm hôm sau khi còn đang cơn ngái ngủ, tiếng điện thoại kêu reng làm tôi giật mình tỉnh giấc. Đầu giường bên kia là tiếng mẹ cậu bạn hốt hoảng hỏi con trai mình đi đâu mà cả đêm không về nhà. Lúc này tôi mới giật mình nhớ lại chuyện hôm qua và vội vàng đi xe máy trở lại quán thịt thú rừng tối qua cả bọn tụ tập. Đi đến khúc quanh rẽ vào quán, nơi có những bụi cây gai um tùm, tôi phát hiện một vết máu loang còn sót lại bên đám cỏ cùng với một chiếc xăng đan và mảnh yếm xe bị vỡ vụn như điểm báo hiệu không hay.

Tôi đứng sững người lại và bối rối không hiểu có chuyện gì xảy ra thì được một phụ nữ nhà gần đó kể lại toàn bộ sự việc đêm qua. Một thanh niên say rượu không làm chủ được tốc độ phóng xe rất nhanh qua đoạn này. Chẳng hiểu đi đúng thế nào mà bỗng dung đổ vật xuống đường, người bê bết máu, nằm bất tỉnh. May lúc đó mấy người trong xóm đi họp tổ dân về qua nhìn thấy vội đưa anh ta vào bệnh viện huyện cấp cứu.

Tôi cảm ơn người phụ nữ rồi vội vã vào bệnh viện. Cậu bạn tôi vẫn đang nằm mê mết trên giường bệnh, có lẽ do chưa tỉnh rượu. Tôi buồn bã báo tin cho gia đình và bạn bè. Cả nhóm ân hận về cuộc rượu tối qua, giả như chúng tôi biết dừng lại đúng lúc thì sự việc đâu đến nỗi này.

Bài học đắt giá là đã uống rượu bia thì không lái xe. ■

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA HOUBLONG

CH SEC, ÚC & TRUNG QUỐC

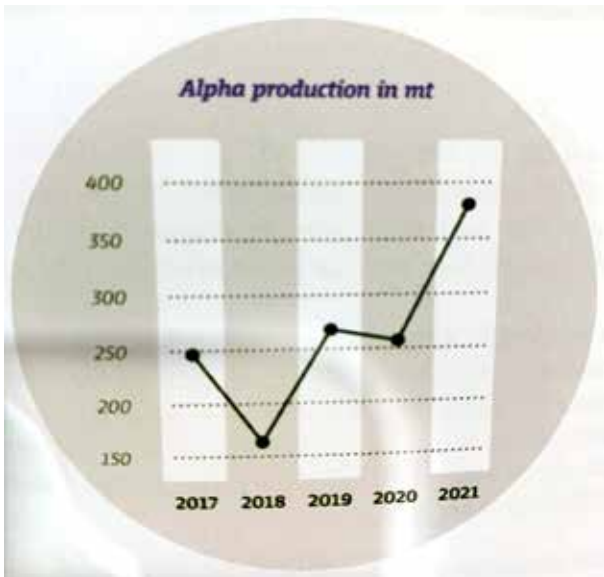
Barth Haas – Report Báo cáo mùa vụ 2020 - 2021

Cộng Hòa Séc (Czech)

Cơ cấu trang trại houblong tại CH Sec

Tại Cộng hòa Séc, tổng số nhà sản xuất hoa houblong lên đến 121 cho niên vụ 2021. Diện tích trồng hoa houblong trung bình trên mỗi trang trại tăng từ 40 ha lên 41 ha so với cùng kỳ năm ngoái.

Diện tích canh tác houblong



Sản lượng α-acid/ 1000 tấn

Mặc dù diện tích trồng hoa houblong hầu như không thay đổi, nhưng có một số thay đổi trong hỗn hợp các giống. Hoa houblong Saaz (-33 ha) và Kazbek (-4 ha) bị loại bỏ và thay thế bằng Premiant (21 ha), Sladek (9 ha) và Agnus (8 ha).

Các giống hoa thơm được trồng tăng hơn 98% diện tích; phần còn lại là các giống hoa đắng. Khu vực sản xuất Žatec (Saaz) chiếm 77% tổng diện tích trồng hoa houblong ở Cộng hòa Séc.

Tình hình thời tiết:

Vào thời điểm tăng trưởng thời tiết bắt đầu vào mùa lạnh và mưa. Vào cuối tháng 5, 95% diện tích được sử dụng để làm dần hoa houblong.

Tại thời điểm này, tăng trưởng chậm hơn mức trung bình dài hạn khoảng 10 ngày. Tháng 6 mang



đến điều kiện thời tiết mùa hè, với sự gia tăng ổn định về nhiệt độ và lượng mưa. Một đợt nắng nóng từ ngày 17 đến ngày 21 tháng 6, với nhiệt độ lên tới 36 °C. Vào ngày 24 tháng 6, vùng Žatec bị mưa đá tấn công. Diện tích hoa houblong bị thiệt hại khoảng 600 ha ở các mức độ khác nhau. Nhiệt độ và mưa vẫn tiếp diễn vào tháng 7. Tại khu vực sản xuất Tršice (Tirschitz), nhiệt độ vùng nhiệt đới được ghi nhận từ 33°C đến 36°C. Vào ngày 14 tháng 7, vùng trồng Žatec lại hứng chịu một trận mưa đá khác với lượng mưa lớn trên diện tích 110 ha. Vào giữa tháng 7, hoa houblong Saaz nở rộ, trong khi các giống khác hầu hết chỉ mới bắt đầu có hoa. Điều kiện thời tiết mưa tiếp tục với những đợt nắng nóng ngắn hạn cho đến khi thu hoạch bắt đầu từ ngày 20 đến ngày 28 tháng 8.

Ngay khi kết thúc, tốc độ tăng trưởng chậm hơn một vài ngày so với mức trung bình dài hạn. Năng suất trung bình 1.67 tấn/ha cao hơn 25% so với mức trung bình 5 năm.

Giá trị hàm lượng alpha acid một lần nữa tăng hơn so với vụ mùa trước và cao hơn nhiều so với mức trung bình 5 - 10 năm.



Tình hình thị trường CH Séc

Dựa trên cơ sở năng suất trung bình trên một Ha, niên vụ 2021 gần như đã bán hết hoàn toàn cho các hợp đồng có kỳ hạn hiện có. Do năng suất mùa vụ trên mức trung bình, nên số lượng hoa bia trôi nổi luôn có sẵn. Giá cả hợp đồng có kỳ hạn của những nhà trồng là 190 đến 220 CZK/kg (7.50 đến 8.70 EUR / kg). Đối với hoa houblong trôi nổi, họ nhận

được trung bình 150 CZK/kg (5.90 EUR / kg). Vào mùa xuân năm 2022, các công ty thương mại đã nắm giữ khoảng 250 đến 300 tấn hoa houblong chưa bán được. Dự kiến sẽ giảm diện tích khoảng 45 Ha vào năm 2022 (Saaz -62 ha, Saaz Late -12 ha, Sladek +22 ha, Agnus +10 ha). Niên vụ 2022 có thể được coi là đã bán hết, vì các hợp đồng có kỳ hạn chiếm gần 100% khối lượng vụ mùa.

Diện tích canh tác và sản lượng houblong 2020 -2021 CH Séc

Variety	Development of acreage			Development of production			
	Acreage ha			Ø Yield mt/ha		Production mt	
	2020	+/-	2021	2020	2021	2020	2021
Saaz	4,216.1	-32.5	4,183.6	1.07	1.59	4,508.08	6,662.83
Sladek	365.0	8.8	373.8	2.05	2.41	749.47	901.92
Premiant	195.6	21.2	216.9	1.79	1.84	350.27	398.81
Other Aroma	122.4	-2.1	120.3	1.63	1.80	199.11	216.24
Total Aroma	4,899.1	-4.6	4,894.5	1.19	1.67	5,806.93	8,179.80
Agnus	52.7	7.7	60.4	2.00	1.79	105.50	108.40
Other Bitter	14.3	2.0	16.3	0.87	1.08	12.50	17.54
Other Bitter	67.0	9.7	76.7	1.76	1.64	118.00	125.94
CZECH REPUBLIC TOTAL	4,966.1	5.1	4,971.2	1.19	1.67	5,924.93	8,305.74

Úc - Australia

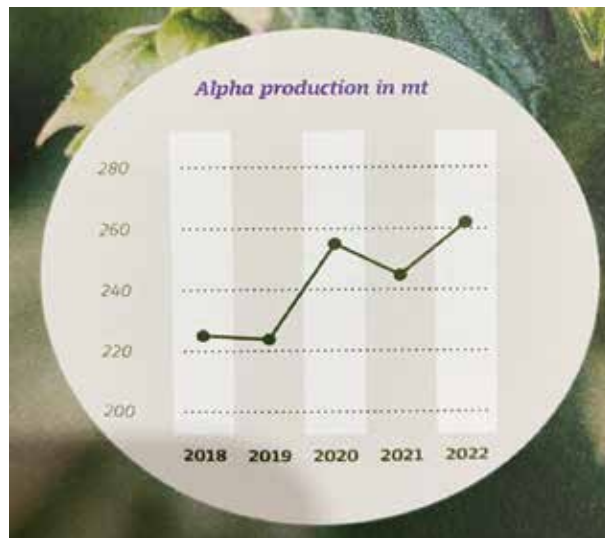
Cơ cấu trang trại trồng houblong tại Úc

Như các năm trước, Hop Products Australia (HPA) sở hữu các trang trại hoa houblong Bushy Park Estates ở Tasmania, Buffalo River Valley và Rostrevor Hop Gardens, cả hai đều ở bang Victoria, với tổng diện tích 810 ha (năm 2021 là 675 ha). Diện tích trung bình mỗi trang trại của họ giảm từ 28 ha vào năm 2021 xuống còn 27 ha vào năm 2022.

Vụ thu hoạch năm nay đã đánh dấu một cột mốc quan trọng đối với HPA, với việc hoàn thành dự án mở rộng vốn trị giá 35 triệu AUD bao gồm việc trồng thêm 300 ha mới của Galaxy®, Vic Secret™ và hoa Eclipse® độc quyền mới nhất của họ, cũng như xây dựng một cơ sở chế biến mới. Cơ sở này hiện có thêm hai máy hái và 12 tầng lò cũng như thiết bị đóng gói và điều hòa hiện đại, nâng tổng công suất chế biến lên 50% một cách hiệu quả.

Diện tích, sản lượng houblong, hàm lượng alpha acid

Tại khu vực đang phát triển mạnh ở Victoria, diện tích tăng là kết quả của việc mở rộng giữa Galaxy® (+15%), Eclipse® (+146%) và Vic Secret™ (+32%). Diện tích tăng 11% ở Tasmania là do sự mở rộng của Galaxy® (+19%) và Enigma® (+8%). Tổng diện tích trồng hoa houblong của Úc tăng 17%. Galaxy® hiện chiếm gần một nửa tổng diện tích hoa houblong.



Sản lượng α-acid/ 1000 tấn

Sản lượng Topaz™ (-40%) giảm là thiệt hại do mưa đã chứ không giảm diện tích canh tác.

Tình hình thời tiết:

Nhiệt độ ban ngày mát hơn và lượng mưa tăng vào mùa xuân và mùa hè là đặc điểm của hiện tượng thời tiết La Nina. Thời tiết ẩm áp kéo dài cho đến cuối chu kỳ của cây đã dẫn đến việc nhiều houblong phát triển song song với một lượng hoa đầy hứa hẹn.

Khu vực sản xuất Victoria có lượng mưa trên mức trung bình. Vụ thu hoạch hoa houblong bắt

đầu vào tuần đầu tiên của tháng 3 và tiếp tục kéo dài đến cuối tháng. Khi việc trồng vụ mùa mới sẽ không cho năng suất đầy đủ cho đến năm 2024, do đó, việc mở rộng diện tích vẫn chưa dẫn đến sự gia tăng đáng kể về sản lượng sản xuất. Năng suất trung bình của vụ thu hoạch năm 2022 chỉ dưới 2

tấn/ha, bao gồm những trang trại mới thành lập. Trong khi hàm lượng axit alpha nhìn chung tương tự như của vụ năm 2021, cao hơn một chút đối với các hoa Enigma®, Vic Secret™ và Ella™. Do khối lượng sản xuất tăng, năng suất alpha đã tăng 7% so với cùng kỳ năm ngoái.

Phát triển diện tích trồng và sản lượng houblong năm 2020 - 2021 Úc

Area Khu vực	Variety Giống	Development of acreage Sự phát triển diện tích đất trồng Acreage ha Diện tích (ha)			Development of production Phát triển sản xuất			
		2021	+/-	2022	Ø Yield mt/ha Năng suất 1000 tấn/ha		Production mt Sản lượng (1000tấn)	
		2021	+/-	2022	2021	2022	2021	2022
Victoria	Galaxy®	306.6	46.8	353.4	2.33	2.12	715.0	750.8
	Vic Secret™	89.1	28.8	117.9	2.61	2.47	232.7	290.6
	Super Pride	33.0	0.0	33.0	0.91	0.91	30.0	30.0
	Pride of Ringwood	47.0	0.0	47.0	1.06	1.06	50.0	50.0
	Topaz™	22.6	0.0	22.6	2.98	2.43	67.3	54.99
	Ella™	12.9	0.0	12.9	2.39	2.40	30.8	31.0
	Eclipse®	20.4	29.7	50.1	2.48	1.89	50.6	94.6
	Cluster	3.0	0.0	3.0	0.67	0.67	2.0	2.0
	Total Victoria Tổng cộng ở Victoria	534.6	105.3	639.9	2.20	2.04	1,178.4	1,303.9
Tasmania	Galaxy®	117.2	22.4	139.6	2.21	1.84	258.8	257.0
	Enigma®	53.4	4.2	57.6	1.60	1.51	85.5	86.8
	Super Pride	16.2	0.0	16.2	2.70	2.47	43.8	40.0
	Ella™	36.7	0.0	36.7	1.64	1.79	60.1	65.8
	Cascade	16.3	0.0	16.3	1.76	1.58	28.7	25.8
	Pride of Ringwood	12.9	0.0	12.9	3.80	3.48	49.0	45.0
	Total Tasmania Tổng cộng ở Tasmania	252.7	26.6	279.3	2.08	1.86	525.9	520.4
Total Australia Tổng cộng ở Úc		787.3	131.9	919.2	2.16	1.98	1,704.3	1,824.3

Trung Quốc

Cơ cấu trang trại houblong tại Trung Quốc

Số lượng trang trại trồng hop tăng lên 23 (+1), trong khi diện tích trồng hoa houblong trung bình trên mỗi trang trại giảm xuống còn 103 ha (-3 ha) do xu hướng phát triển diện tích. Tại khu vực sản xuất Tân Cương, diện tích canh tác trung bình của 15 trang trại đã giảm 4 ha xuống còn 90 ha. Tại khu vực Cam Túc, diện tích trung bình của 8 trang trại đang hoạt động ở đó đã giảm 2, tương đương với 125 ha cho mỗi trang trại.



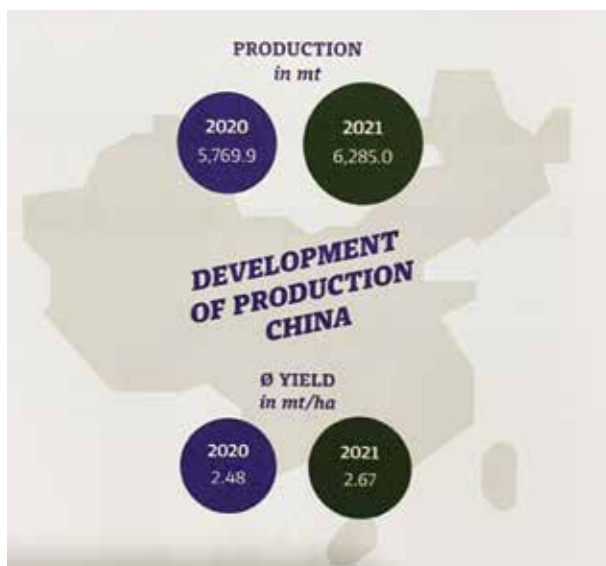
Diện tích, sản lượng houblong, hàm lượng alpha acid

Lần đầu tiên sau ba năm sụt giảm diện tích, số liệu thống kê cho niên vụ 2021 cho thấy một sự tăng trưởng trở lại. Tại khu vực sản xuất Tân Cương, diện tích đã tăng thêm 45 ha, nâng tỷ lệ của khu vực này trong tổng diện tích trồng hoa của Trung Quốc lên 58%. Mặt khác, khu vực Cam Túc, thị phần của nó giảm trở lại 42%, sau khi mất 17 ha.

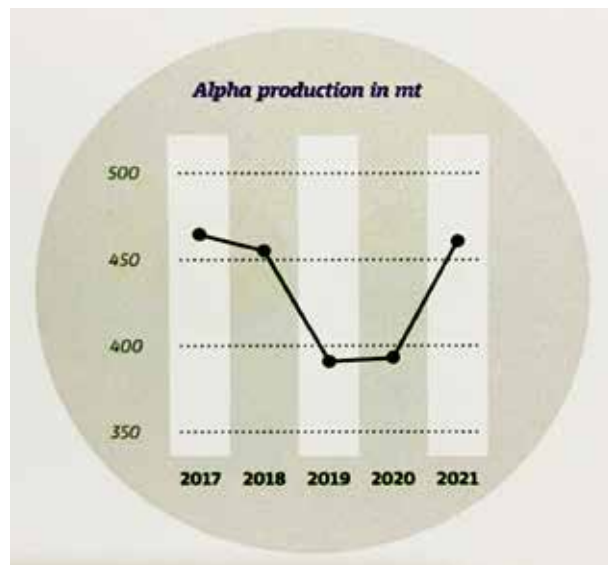
Giống hoa thơm được trồng trên 12% diện tích (+2%), hoa houblong đắng được trồng trên 88% tổng số diện tích. Giống hoa đắng Thanh Đảo vẫn là giống được trồng rộng rãi nhất, chiếm 62% tổng diện tích trồng hoa của Trung Quốc.

Tình hình thời tiết

Tại khu vực Tân Cương, nhiệt độ vào mùa xuân năm 2021 có phần cao hơn so với cùng kỳ những năm trước, trong khi lượng mưa ở hầu hết các khu vực trong vùng tương đối thấp. Vào nửa cuối tháng Ba và đầu tháng Tư, có một đợt thời tiết lạnh đột ngột trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, nhiệt độ trong những tháng mùa hè có xu hướng cao hơn mức trung bình dài hạn, với sự khác biệt đáng kể giữa các khu vực riêng lẻ trong khu vực sản xuất. Phần lớn lượng mưa rơi vào mùa lũ từ cuối tháng 6 tới giữa và cuối tháng 8. Nhiệt độ trung bình hàng năm trong niên vụ 2021 cao hơn một chút ở hầu hết các khu vực của Tân Cương, trong khi lượng mưa hàng năm thấp hơn một chút. Tuy nhiên, lượng mưa lớn bất thường xuất hiện ở phía Tây Nam Tân Cương. Các mô hình nhiệt độ mùa hè đã thay đổi đáng kể. Nhiệt độ trung bình và nhiệt độ cao nhất trung bình giữa và



Sản lượng hoa houblong/1000 tấn Trung Quốc



Sản lượng α/1000 tấn

cuối tháng 6 là thấp nhất trong 30 năm qua, trong khi nhiệt độ vào tháng 7 tăng mạnh, lập kỷ lục cao thứ hai kể từ năm 1961. Năng suất houblong đạt 2,76 tấn/ha cao hơn một chút so với mức trung bình trong 5 năm gần đây.

Tại khu vực sản xuất Cam Túc, tùy thuộc vào từng khu vực, hoa houblong được cắt tỉa trong điều kiện thời tiết tốt vào thời điểm thông thường là giữa tháng Ba và giữa tháng Tư. Vào tháng 5 và tháng 6, cây hoa houblong lớn nhanh một cách lạ thường. Vào ngày 19 và 27 tháng 7, gió mạnh xuất hiện ở khu vực Tũn Tuyền đã làm đổ một phần nhỏ của diện tích hoa houblong. Nhờ không có mưa vào thời điểm thu hoạch, việc thu hoạch đã diễn ra suôn sẻ mà không bị gián đoạn. Năng suất sản lượng thu hoạch là 2,54 tấn/ha cao nhất kể từ năm 2015.

Giá trị axit alpha rất cao đã được ghi nhận lại đối với tất cả các giống. Hàm lượng alpha trung bình là 7,3%, vượt xa mức trung bình 5 năm. Trong khi hàm lượng alpha trung bình được ghi lại cho hoa



houblong Thanh Đảo là 5,9%, thì ở Cam Túc cao hơn đáng kể so với ở Tân Cương. Năng suất houblong cao và mức axit alpha trên mức trung bình đã dẫn đến mức tăng năng suất alpha hàng năm là 17%.

Trong niên vụ 2022, diện tích hoa houblong ở vùng Cam Túc dự kiến sẽ đạt 1,047 ha, tương ứng với tăng 34 ha. Diện tích trồng hoa houblong ở Tân Cương dự kiến sẽ được giữ nguyên như niên vụ 2021.

Phát triển diện tích và sản lượng houblong tại Trung Quốc

Area Khu vực	Variety Giống	Development of acreage Sự phát triển diện tích đất trồng			Development of production Phát triển sản xuất			
		Acreage ha Diện tích (ha)			Ø Yield mt/ha Năng suất 1000 tấn/ha		Production mt Sản lượng (1000tấn)	
		2020	+/-	2021	2020	2021	2020	2021
Xinjiang Tân Cương	Tsingtao Flower Hoa Thanh Đảo	652.0	10.7	662.7	2.42	2.72	1,579.50	1,802.00
	Marco Polo	417.0	-9.0	408.0	2.83	2.85	1,182.00	1,162.00
	SA-1	126.7	40.0	166.7	2.58	2.54	328.00	424.00
	Kirin Flower	38.0	0.0	38.0	4.50	4.50	171.00	171.00
	Aroma	77.3	3.4	80.7	1.44	2.27	111.00	183.00
	Total Xinjiang Tổng cộng Tân Cương	1,311.0	45.1	1,356.1	2.57	2.76	3,371.50	3,742.00
Gansu Cam Túc	Tsingtao Flower Hoa Thanh Đảo	802.7	0.0	802.7	2.47	2.53	1,987.00	2,032.00
	Bitter	178.7	-10.2	168.5	1.93	2.70	344.70	455.00
	Aroma	37.1	-6.5	30.6	1.80	1.83	66.70	56.00
	Total Gansu Tổng cộng ở Cam Túc	1,018.5	-16.7	1,001.8	2.35	2.54	2,398.40	2,543.00
Total Aroma Tổng cộng giống thơm		241.1	36.9	278.0	2.10	2.38	505.70	663.00
Total Bitter Tổng cộng giống đắng		2,088.4	-8.5	2,079.9	2.52	2.07	5,246.20	5,622.00
CHINA TOTAL TỔNG CỘNG Ở TRUNG QUỐC		2,329.5	28.4	2,357.9	2.48	2.67	5,769.90	6,285.00

Nguồn tài liệu: Công ty TNHH Dịch vụ & Phát triển Đầu tư HMG
Biên dịch: Ms. Nguyễn Thị Nhung
Trưởng Ban Biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hòa

ĐÁP ỨNG CÁC YÊU CẦU GIẢI KHÁT MỘT CÁCH ĐÁNG TIN CẬY VỚI DÂY CHUYỀN PET MỚI TẠI HARTWALL



Độ tin cậy và diện tích lắp đặt nhỏ: Đó là hai yêu cầu quan trọng nhất mà Hartwall muốn dây chuyền PET sử dụng một lần mới cần phải đáp ứng được. Hơn nữa, sẽ không mất quá nhiều thời gian để lắp đặt nó vì nhà sản xuất đồ uống Phần Lan đang phát triển và đang cần có sản phẩm nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu thị trường. Krones đã thực hiện được cả ba mong muốn này.

Kể từ giữa tháng 5/2022, dây chuyền mới đã chiết nước khoáng, nước tăng lực, nước ngọt và nước trái cây lên men rất phổ biến ở Phần Lan. Nhưng là một trong những nhà sản xuất đồ uống hàng đầu của đất nước này, Hartwall cũng có nhiều loại đồ uống khác trong danh mục sản phẩm của mình, từ nước khoáng và nước ngọt cho đến bia của nhiều thương hiệu khác nhau.

Một trong những sản phẩm kinh điển của họ là Hartwall Original Long Drink, một thức uống pha sẵn làm từ gin và soda buổi, mà Công ty đã phát triển cho Thế vận hội Mùa hè 1952 tại Helsinki. Bia Lapin Kulta và Hartwall Jaffa cũng được rất nhiều người tiêu dùng Phần Lan biết đến và yêu thích.

Từ năm 2013, Hartwall là một nhánh của tập đoàn đồ uống Đan Mạch Royal Unibrew, có trụ sở chính tại Helsinki và vận hành hai nhà máy sản xuất: một nhà máy đóng chai nước suối ở Karijoki và một nhà máy lớn, có diện tích 160.000 mét vuông, ở Lahti, cách Helsinki khoảng 100 km. Hartwall sử dụng khoảng

700 nhân sự, một nửa trong số họ làm việc tại nhà máy Lahti, nơi chín dây chuyền chiết rót được vận hành sản xuất liên tục ba ca với vài triệu chai được chiết rót mỗi ngày. Và số lượng của họ đang tăng trưởng kể từ khi công ty đang trên quỹ đạo đi lên ổn định. Vì vậy, đã đến lúc mua một dây chuyền PET sử dụng một lần mới.



Hartwall là một trong những nhà sản xuất đồ uống hàng đầu của Phần Lan và cung cấp một danh mục sản phẩm đa dạng. Một trong những sản phẩm kinh điển của họ là Lonkero, một thức uống pha sẵn làm từ gin và soda buổi.

Không bị trào bọt nhờ vào chiết rót vô cấp

"Krones đã đáp ứng tất cả các yêu cầu của chúng tôi", ông Marko Rajaniemi - Giám đốc Phát triển Kỹ thuật tại Hartwall nói, và nói thêm "một lần nữa" bởi vì hai công ty có thể nhìn lại sự hợp tác kéo dài hàng thập kỷ. Phần lớn các dây chuyền và hệ thống ở Lahti được cung cấp bởi Krones.

"Một lần nữa Krones đã đáp ứng tất cả các yêu cầu của chúng tôi"



Marko Rajaniemi

Technical development manager at Hartwall

Dòng máy chiết Modulfill VFS đảm bảo chiết rót đồ uống nhẹ nhàng, không tạo bọt và là viên ngọc quý trong dây chuyền PET mới. Điều đặc biệt của nó

là các van rót PFR mới, cho phép điều chỉnh vận tốc dòng chảy vô cấp, vì vậy nó có thể được điều chỉnh riêng để phù hợp với mọi loại đồ uống. Điều đó cho phép Hartwall chiết rót tất cả các loại đồ uống rất nhanh mà không bị trào bọt, một lợi thế rất lớn, đặc biệt là phù hợp với việc cần thiết phải thay đổi nhiều sản phẩm trong nhà máy của mình. Một phần giá trị cộng thêm nữa là gia tăng mức độ an toàn vệ sinh trong quá trình chiết rót, Modulfill được lắp đặt trong phòng sạch, giúp ngăn chặn bất kỳ bụi bẩn và hạt bụi nào xâm nhập vào khu vực chiết rót.



Máy chiết Modulfill VFS mới với van chiết PFR đảm bảo chiết rót nhẹ nhàng và không bị trào bọt cho chai PET.

Một thiết lập hoàn hảo - từ phôi đến xếp lên pallet

Máy thổi chai Contiform 3 Speed được lắp đặt ở phía trước máy chiết. Máy này biến phôi thành chai PET trong vòng chưa đầy một giây và có thể xử lý không chỉ PET nguyên chất mà còn cả nhựa tái chế rPET. Hartwall hiện đang sản xuất chai làm từ 60% PET tái chế và dự định tăng dần hàm lượng lên 100%. Bản thân Modulfill vượt trội khi xử lý chai rPET: Nhờ các van chiết rót PFR, vận tốc chiết rót có thể điều chỉnh phù hợp với hình dạng của chai.

Trước khi chiết, mỗi chai được dán nhãn nhựa bọc cuộn, bằng máy dán nhãn Ergomodul được trang bị trạm nhãn Contiroll TS. Sau đó, một máy kiểm tra Checkmat FEM-X sẽ kiểm tra các chai để biết mức chiết rót chính xác và vị trí chính xác của cả nhãn và đóng nắp. Cuối cùng, 24 chai riêng lẻ cùng một lúc được đặt trong khay trưng bày bằng nhựa. Hai cụm Robotgrip làm việc cùng nhau cho việc này.

Robot đầu tiên đặt tám khay cùng một lúc lên một pallet, và robot thứ hai kẹp 96 chai và đặt chúng

vào khay. Nhờ quy trình chiết rót và đóng gói hiệu quả cao này, với sản lượng 24.000 chai 0,5 lít cho sản phẩm nước khoáng, nước ngọt hỗn hợp hoặc nước trái cây lên men rời khỏi nhà máy của Hartwalls mỗi giờ, để đáp ứng yêu cầu giải khát của Phần Lan. "Chúng tôi khao khát thành công cùng nhau." Đây là một trong ba phương châm của Hartwall. Và Hartwall cùng Krones đã chuyển thể nó thành thực tế với dây chuyền PET mới này.



Đóng thùng và xếp pallet là hai bước cuối của quy trình. Hai cụm Robotgrip cùng nhau hoàn thành việc này



Cụm Robotgrip thứ hai gấp 96 chai và đặt chúng vào các khay được đặt sẵn trên pallet.

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.

Trà hoa

THÚ VUI ẨM THỰC TINH TẾ GIỮA NHỊP SỐNG HIỆN ĐẠI

■ **NGA NGUYỄN**



Vài năm trở lại đây, thú uống trà hoa được giới trẻ, nhất là chị em phụ nữ đặc biệt yêu thích đã tạo thành một trend ẩm thực vô cùng thú vị. Vừa nhâm nhi tách trà, vừa ngắm những bông hoa nhỏ xinh bung nở rực rỡ và tỏa hương thơm mát đủ khiến tâm hồn mỗi người trở nên thư thái, yên bình trước nỗi vui buồn thường nhật.



Trà hoa hấp dẫn bởi vẻ đẹp cùng những lợi ích cho sức khỏe.

Trong văn hóa Việt Nam, trà là một thức uống phổ biến, có mặt ở khắp mọi nơi, trở thành chất keo gắn kết tình làng nghĩa xóm, thân bằng quyến thuộc, thậm chí kết duyên đôi lứa. Hẳn thế mà ca dao có câu: Chè ngon nước chát xin mời/ Nước non, non nước nghĩa người chớ quên.

Trong thú vui thưởng trà, cùng với trà xanh, ông cha ta đã biết sử dụng các loài hoa như: ngâu, sen, nhài... để làm phong phú thêm hương vị của các loại trà. Không chỉ thế, nhiều loài hoa còn được sử dụng riêng làm trà như hoa hồng, hoa oải hương, hoa cúc, hoa đậu

biếc, hoa lài, hoa sen, hoa bách nhật... tạo nên thức uống vừa mang tính thẩm mỹ cao, vừa có nhiều lợi ích cho sức khỏe.

Trong "Bản thảo cương mục" của Lý Thời Trân đã có rất nhiều ghi chép về trà hoa như: "trà hoa tính hơi hàn, vị ngọt, đi vào kinh phế, thận, có thể bình can, nhuận phế, dưỡng sắc. Uống các trà hoa khác nhau cho công dụng khác nhau". Khoa học ngày nay cũng chứng minh, uống trà hoa giúp điều tiết nội tiết tố, thanh lọc bài độc, giúp sáng mắt, nhuận táo, dưỡng sắc, chống lão hóa, hỗ trợ giảm cân...

Trà hoa có các thành phần chủ yếu là cánh hoặc nụ các loài hoa được sấy khô. Những

bông hoa dùng làm trà được hái vào buổi sáng sớm, khi trên hoa còn đọng lại sương sớm và khi hoa vừa chớm nở, không nên chọn hoa đã nở quá to sẽ khiến trà mất đi độ thanh khiết. Nếu mua hoa làm trà, nên chọn mua hoa ở những nơi bán uy tín và chất lượng để đảm bảo hoa không bị tẩm hóa chất hoặc tẩm sáp gây ảnh hưởng đến sức khỏe. Đặc biệt, nên chọn những loại hoa có màu hơi nhạt như hồng, vàng hoặc hoa màu trắng vì những loại này mang đến vị hương hoa nhiều hơn, khiến trà đậm đà hơn.

Hoa sau khi hái hoặc mua về, dùng kéo cắt bỏ phần cành hoa. Tiếp theo, phân chia hoa thành 2 loại



khác nhau, hoa đã nở to và những bông vừa hé nở. Với những hoa đã nở to chỉ nên lấy phần cánh hoa, còn loại hoa mới nở có thể dùng cả cánh lẫn nụ. Cho cánh hoa và nụ hoa vào ngâm trong hỗn hợp nước sạch với 2 muỗng canh muối trong 3 phút rồi vớt ra để ráo nước.

Dùng một tre hoặc mâm nhôm, phơi riêng nụ hoa và cánh hoa trên 2 bề mặt khác nhau. Chọn những nơi có nắng tốt, ít gió để tránh cho hoa khô bị gió thổi bay mất. Phơi đến khi nụ hoa khô lại, các cánh hoa vụn ra khi bóp nhẹ là đã thành công. Cho vài bông hoa khô vào ấm trà. Sau đó, đổ thêm 350ml nước sôi vào và ủ khoảng 3 - 5 phút là có thể thưởng thức. Có thể kết hợp thêm gừng và mật ong, hoặc

táo đỏ, kỷ tử để gia tăng hương vị cho trà. Thêm nữa, khi thưởng thức trà hoa, người ta thường sử dụng ly, tách bằng thủy tinh để có thể ngắm nhìn hết vẻ đẹp của những bông hoa trong tách.

Một loại trà có thể được làm từ một loài hoa duy nhất, nhưng cũng có thể hãm lẫn nhiều loại hoa khác nhau để tạo nên một ly trà nhiều màu sắc và đầy hương vị hấp dẫn. Tùy theo sở thích và mục đích mà người dùng chọn cho mình loại trà hoa phù hợp, bởi mỗi loại hoa ngoài vẻ đẹp riêng lại có công dụng nổi trội khác nhau, khiến cho việc sử dụng trà hoa vì thế càng được ưa chuộng.

Khi chuyển mùa, bạn có thể tự pha cho mình một tách trà atiso đỏ (hibiscus) tươi mát, giàu vitamin C để tăng cường sức đề kháng. Hoặc trà hoa hồng với hương thơm tinh tế và thư giãn, hấp dẫn phụ nữ và những người mới uống trà, giúp giải tỏa những cơn đau đầu. Trà hoa cúc nhẹ nhàng, êm dịu và là một lựa chọn tuyệt vời để thưởng thức trước khi đi ngủ hoặc khi thư giãn cuối ngày dài.

Với trà hoa mẫu đơn giúp thư giãn, tăng cường trí nhớ, giúp an thần và giải tỏa áp lực hiệu quả. Trà oải hương vốn nổi tiếng với công dụng an thần, giúp đầu óc thư giãn, điều trị rối loạn giấc ngủ hiệu quả. Trà hoa đậu biếc không nổi bật về vị, nhưng có sắc xanh lam huyền bí và hấp dẫn. Trà này hiệu quả trong việc hỗ trợ giảm cân và giữ mức cholesterol trong tầm kiểm soát. Nó cũng là một nguồn giàu chất chống oxy hóa để ngăn ngừa các tổn thương tế bào...

Có thể nói, hầu hết những loại trà được làm bằng hoa khô đều chứa nguồn dưỡng chất quý có lợi cho cơ thể, được xem là một loại dược liệu dùng nhiều trong ẩm thực, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp. Thưởng thức những ly trà hoa, thơm mát và giàu dưỡng chất mỗi buổi sớm mai giúp tinh thần trở nên minh mẫn sáng khoái và tràn đầy hưng phấn. Với lý do đó, thứ trà đẹp để này ngày càng được ưa chuộng, góp phần làm phong phú thêm văn hóa trà Việt giữa nhịp sống hiện đại ngày nay. ■

CHA MẸ HÃY CÙNG CON CHỌN

Nước uống thông minh

Theo cùng sự phát triển của xã hội, thị trường nước ngọt tại Việt Nam ngày càng phong phú, đa dạng, mang đến nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng, nhất là các khách hàng nhí? Tuy nhiên, dùng thế nào cho đúng, phù hợp với tuổi, sức khỏe của con mình là điều mà các ông bố, bà mẹ cần quan tâm tìm hiểu.

■ TRÚC LAM

Từ câu chuyện trên bàn ăn

Chiều thứ 7, con phố ven Hồ Tây như đông đúc hơn ngày thường bởi những nhóm người đi tập thể dục, đi dạo mát và tấp nập ra vào những quán ăn ngon nổi tiếng ở khu vực này.

Như đã hẹn với mẹ con Vân mới trong TP.HCM bay ra, ba mẹ con Hà đã có mặt tại một nhà hàng ven hồ từ sớm, chọn chỗ ngồi là một bàn ăn cạnh cửa sổ view Hồ Tây bằng lẵng khói sương đậm chất thu Hà Nội. Hơn 6h chiều, mẹ con Vân xuất hiện, các bạn nhỏ lâu ngày gặp lại ríu rít hỏi han nhau trước sự chứng kiến của hai bà mẹ.

Vân và Hà sinh ra và lớn lên tại một xóm nhỏ nằm ven thành phố biển Hạ Long xinh đẹp, sau này cùng lên Hà Nội học đại học. Ra trường, trong khi Hà ở lại Hà Nội lấy chồng, lập nghiệp, thì Vân vào Nam lập gia đình và có công việc ổn định trong đó. Tuy ở cách xa nhau nhưng họ vẫn giữ tình bạn thân. Mỗi khi ai đó có dịp vào Nam hay ra Bắc, họ đều hẹn hò gặp gỡ, mấy đứa trẻ của hai nhà vì thế cũng rất thân thiết với nhau.

Sau khi yên vị, bọn trẻ nhà Hà và Vân bắt đầu hào hứng chọn những món ăn mà bọn trẻ đều

thích mê như thịt gà rán, pizza, mì spaghetti, bò bít tết... Đến mục chọn đồ uống, trong khi 2 bé Dũng và Minh nhà Vân gọi ngay món đồ uống yêu thích của mình là lon nước ngọt mát lạnh, thì 2 bé Kiệt và Khang nhà Hà lăm lét nhìn mẹ. Chúng cũng thích có một lon nước ngọt có ga mát lạnh ngọt ngào như Dũng và Minh, nhưng từ lâu rồi trong nhà Hà có luật bất thành văn là các bé không được uống bất cứ một loại nước ngọt nào. Mẹ Hà luôn đưa ra các lý do kèm lời dọa dẫm để không cho các con uống ngọt. Vì thế, nên mặc dù rất thèm khi nhìn 2 bạn nhà cô Vân được uống món đồ mà mọi trẻ em đều thích mê, hai đứa trẻ nhà Hà vẫn không dám đòi.

Như đọc được mong muốn của bọn trẻ, Vân cười rất tươi hỏi Kiệt và Khang:

- Hai con không uống gì sao? Tại sao chúng ta không thưởng thức lon nước ngọt có gas? Chúng sẽ khiến bữa ăn của các con vô cùng thú vị đó!

Hai anh em sung sướng gật đầu và mặc dù Hà có ý phản đối, Vân vẫn gọi phục vụ nhà hàng mang nước cho bọn trẻ. Trong khi bọn trẻ ăn uống ngon lành, Vân liến nhệ nhàng nói với bạn:

- Tao đã nói với mày bao nhiêu

lần rồi, đừng có khắt khe với bọn trẻ quá! Đôi khi cũng phải cho chúng thoải mái một chút chứ!

- Mày đọc thông tin trên mạng thì biết, tao không cho bọn trẻ uống cũng là muốn tốt cho các con thôi! Nghe người ta nói uống nhiều nước ngọt khiến trẻ béo phì.

- Cái gì dùng nhiều cũng không tốt, ăn cơm nhiều, uống thuốc nhiều cũng không tốt. Nếu uống thường xuyên và uống nhiều thì tao không nói làm gì, còn lâu lâu mới uống vài lon nước ngọt, tao nghĩ không vấn đề gì cả, nó chỉ như chút gia vị khiến cho bữa ăn thêm hương vị thôi.

Rồi Vân chia sẻ với bạn rằng, chính cô cũng đã từng rất khắt khe với bọn trẻ về vấn đề uống các loại nước ngọt, bọn trẻ gần như không bao giờ được uống bất cứ một thứ nước uống đóng chai nào, nước có ga lại càng không. Và bọn trẻ nhà Vân dường như cũng kém vui hơn mỗi khi tham dự những bữa tiệc sinh nhật, Giáng sinh hay đi ăn nhà hàng khi chứng kiến các bạn khác được uống thoải mái còn chúng thì không.

Nhưng rồi trong một lần được dự một buổi hội thảo về vấn đề dinh dưỡng cho trẻ do Viện Dinh dưỡng Quốc gia tổ chức, Vân đã



Các loại đồ uống giúp bữa ăn tăng hương vị.

(Nguồn ảnh: Internet)

được cập nhật nhiều kiến thức hơn, đặc biệt về việc dùng nước ngọt của trẻ. Đó là, đối với trẻ dưới 2 tuổi tuyệt đối không cho phép sử dụng nước ngọt. Bởi ở độ tuổi này, lượng nước cơ thể trẻ hấp thụ ít, nếu cho trẻ uống nước ngọt trẻ sẽ bỏ ăn, bỏ uống những thực phẩm dinh dưỡng khác. Còn đối với trẻ trên 2 tuổi, thì mỗi ngày cha mẹ chỉ nên cho trẻ uống không quá 200ml/ngày, tương đương với 1 lon nước ngọt. Bởi lượng đường có trong nước ngọt cao nên cần uống vừa phải thôi. Việc điều chỉnh số lượng uống nước ngọt trong ngày, trong tuần là điều mà các bậc phụ huynh cần lưu tâm.

- Nhưng mà thử nghĩ xem, khi mình đang “háo nước”, hoặc khi dùng các đồ chiên rán thì một ly nước ngọt chắc chắn sẽ khiến bữa ăn trở nên “tuyệt vời” hơn rất nhiều. Với bọn trẻ cũng thế thôi! – Vân dí dỏm tiếp lời. Cũng trong hội thảo về dinh dưỡng, các chuyên gia cho rằng, trẻ béo phì do nhiều yếu tố tạo nên chứ

không phải chỉ do uống nhiều nước ngọt, các nguyên nhân chủ yếu như trẻ ăn quá nhiều đồ chiên rán, thực phẩm chế biến sẵn, ăn nhiều bánh kẹo, thực phẩm hoặc nước uống tự pha chế có nhiều đường, đặc biệt là do lười vận động, xem tivi, điện thoại nhiều... Ngoài ra, béo phì còn do yếu tố di truyền... Bởi vậy, cha mẹ cần hướng dẫn con cái có thói quen ăn uống, sinh hoạt điều độ, lượng thức ăn, nước uống vừa đủ, tăng cường thêm rau, chất xơ, nhất là cần thường xuyên vận động, luyện tập để tiêu hao năng lượng, tránh béo phì...

Và uống thế nào cho đúng

Trở về nhà sau bữa ăn cùng mẹ con Vân, Hà suy nghĩ rất nhiều về những phân tích của bạn, cũng như cách cảm đoán của mình với các con. Cô cũng bắt đầu tìm hiểu kỹ hơn các thông tin về vấn đề này nhằm tìm cho mình phương án ứng xử lý hợp lý nhất.

Qua tìm hiểu, Hà cũng biết thêm những nguyên tắc uống nước ngọt thế nào để đảm bảo sức khỏe. Đó là: Không uống nước ngọt thay cho nước lọc mà nên uống nhiều nước lọc, thỉnh thoảng mới uống nước ngọt để đổi khẩu vị và uống với số lượng vừa phải. Không uống quá nhiều nước ngọt trong thời gian ngắn, không uống nước ngọt vào lúc đói và không uống nước ngọt vào ban đêm... Ngoài ra, cha mẹ cũng nên quan tâm đến các loại nước uống từ thiên nhiên, các loại nước hoa quả để đảm bảo lượng nước phù hợp với sức khỏe của con em mình.

Tìm được những câu trả lời trên, Hà cũng như gỡ được mớ bòng bong về việc chọn đồ uống của các con. Giống như rất nhiều người mẹ Việt khác, bấy lâu nay cô đã cảm đoán các con một cách hà khắc, mà không biết rằng, chỉ cần sử dụng hợp lý thì các con sẽ được tận hưởng những bữa ăn đầy hương vị. Và cuộc sống cũng như “dễ thở” hơn thì phải! ■

Cá cả, lợn lớn

Đây là thành ngữ chỉ về món ăn ngon của người xưa. Nói là của người xưa, vì đến nay thực tiễn có nhiều biến đổi nên ý nghĩa của nó đã không còn giữ được như cũ.

■ HỮU ĐẠT

Cụ thể là, trước khi áp dụng khoa học công nghệ vào chăn nuôi, người Việt nuôi cá và lợn theo cách thủ công. Cá trong ao thì được nuôi theo cách tự nhiên nên ăn béo, rêu và các loại sinh thể ký sinh trên lớp bùn. Do vậy cá càng nuôi lâu thì càng to. Cá càng to thì thịt nhiều, ít xương và thơm ngon. Cũng như vậy, trước đây người nông dân Việt Nam nuôi lợn cũng theo cách “tự cung, tự cấp”. Lợn nuôi bằng cám gạo và cám ngô trộn với bèo hoặc rau chuối thái nhỏ. Rau chuối thực ra là thân cây chuối tiêu hoặc chuối tây đã cho quả. Tất nhiên còn có cả các cây chuối không có khả năng ra buồng, nhưng thân còn tươi. Ngoài các thức ăn chính vừa nêu, lợn còn được cho ăn khoai lang, chã ngô (ngô đã “vẽ” lấy hạt), củ đậu, lá cây điền thanh... nói chung là các loại cây quả thực vật được trồng theo cách “tự cung, tự cấp”, cây nhà lá vườn. Do đó thịt của con lợn càng to thì ăn càng ngon. Lợn còn nhỏ thì xương xẩu nhiều, ăn lại hôi. Khi có công việc lớn như: lấy vợ gả chồng cho con, làm nhà, tậu trâu mà ăn khao thì lợn nhỏ bày cỗ sẽ rất “hao”, lợn lớn bày cỗ sẽ “ra” (bày được nhiều nếu tính theo tỷ trọng). Hơn nữa, miếng thịt của con lợn to khi thái ra, bày lên đĩa cũng hấp dẫn hơn hẳn.

Khi bước sang thế kỷ văn minh, khoa học ngày càng phát triển, người ta sản xuất ra loại cám công nghiệp có tên “cám cò” để đẩy mạnh chăn nuôi, phát triển gia súc. Dân gian gọi đó là chất “tăng trọng”. Nuôi lợn (thậm chí cả nuôi cá, dê, bò, gà) theo cách này gọi là “nuôi công nghiệp”, con vật được nuôi lớn rất nhanh nên người nuôi có lãi sớm. Theo nguyên tắc, mỗi khi xuất chuồng, phải ngừng cho lợn, cá ăn cám cò trước ba tháng để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng. Nếu không đủ thời gian đó, các chất sinh hóa nhân tạo sẽ tạo ra mầm độc cho cơ thể. Tuy nhiên, nguyên tắc đó không được kiểm tra, giám sát chặt chẽ nên thông thường, chưa đủ thời gian, người nuôi lợn, nuôi



cá đã đưa hàng bán ra thị trường. Kết quả là, loại thịt và cá nuôi theo cách công nghiệp ăn đã không ngon lại có mùi tanh hoặc mùi hôi rất khó chịu.

Chính vì lý do đó, khi sử dụng thành ngữ “cá cả, lợn lớn” phải chú ý đến ngữ cảnh. Câu này chỉ có giá trị đối với cách nuôi trồng truyền thống của Việt Nam ta. Với thời đại công nghiệp, nó sẽ có ý nghĩa ngược lại. Khi đó, “cá cả, lợn lớn” không còn là đối tượng của ăn ngon, thậm chí là đối tượng người ta tránh né. Bây giờ người ta thích ăn loại lợn nhỏ là loại lợn “cấp nách” hoặc loại lợn thả rông trong vườn, nuôi lớn bằng lá cây tự nhiên. Còn cá thì người ta thích loại cá đồng, nhỏ hơn cả nuôi bằng cám cò rất nhiều. ■



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

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Phường Vân Phú, Thành phố Việt Trì, Tỉnh Phú Thọ
Điện thoại: 0210.3847013 Fax: 0210.3840636





BỘ LON #63 LÀ 1 CÙNG NHAU LÀM NÊN TẾT



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

