

Đồ uống Việt Nam



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322

SỐ 12 (2022)



NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI NHIỀU HOẠT ĐỘNG VÌ CỘNG ĐỒNG

- DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG CÓ NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH Ý NGHĨA TRONG DỊP TẾT NGUYÊN ĐÁN
- NHỮNG THÔNG TIN, SỐ LIỆU VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM CẦN ĐƯỢC HIỂU ĐÚNG VÀ KHÁCH QUAN



**TẾT DẦU ĐỔI THAY,
DIỆU KỲ VẪN Ở ĐÂY**



TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

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

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt

Các ủy viên:

Nhà sử học Dương Trung Quốc
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: Vinh danh Top 10 doanh nghiệp
phát triển bền vững nhất năm 2022

MỤC LỤC

THÁNG 12-2022

4-5. Bức tranh Ngành Đồ uống Việt Nam:
Triển vọng trong thời đại mới

8-9. Những bài học đắt giá chỉ vì quá chén, không tuân thủ
an toàn giao thông

14-17. Kỷ niệm của tôi với công ty có truyền thống
hơn 60 năm phát triển cùng đất nước

32-33. Gala Báo chí 2022 với chủ đề “Đón bình minh” và
trao giải ảnh “Khoảnh khắc báo chí 2021”

36-37. Giới thiệu về Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát
Việt Nam

44-45. HEINEKEN Việt Nam được vinh danh TOP 2 tại Lễ
trao giải CSI 2022

51-53. Thương hiệu Việt với khát vọng hướng tới 100 năm
phát triển bền vững

56-59. Giải pháp kỹ thuật ứng dụng để ổn định chất lượng
sản phẩm Bia

60. Tìm thấy chủ nhân xe MERCEDES-BENZ đầu tiên trong
Chương trình trúng thưởng Bia Saigon Special 2022

63. Sắp diễn ra Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống
Xuân 2023

64-65. Lá lành đùm lá rách



BỨC TRANH NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM:

TRIỂN VỌNG TRONG THỜI ĐẠI MỚI?

Có thể nói ngành đồ uống phát triển cùng với văn hóa ẩm thực của người Việt Nam, văn hóa là thứ gắn liền với sự phát triển của kinh tế - xã hội, nó thấm nhuần và được phát huy qua các thế hệ. Vì lẽ đó, ngành Đồ uống Việt Nam cũng là một minh chứng cho sự giao thoa giữa lịch sử và thời hiện đại.

■ T. QUỲNH

Từ xa xưa, việc ăn uống đã gắn với phong cảnh thiên nhiên với những hình ảnh thanh bình, như là bác nông dân nghỉ ngơi dưới bụi tre uống chén chè ấm hay cô ngọt, các cô chú ngồi bên gánh nước, hàng chè cùng với những ấm chè nóng.

Đã hơn 100 năm kể từ khi ngành đồ uống bắt đầu xuất hiện và phát triển rộng rãi trên thị trường Việt Nam. Cho đến hiện tại, từ trong nhà ra ngoài ngõ, các sản phẩm đồ uống là phương tiện, chất keo kết dính mối quan hệ giữa người với người. Trong những bữa ăn thường ngày hay những buổi trò chuyện cuối tuần, bữa tiệc giao lưu anh em, bạn bè hay ngày mừng đám cưới, đám hỏi. không khó để nhìn thấy những thùng nước ngọt có ga, ly bia trên tay người công nhân vừa hoàn thành ngày làm việc mệt mỏi, ly rượu mừng đứa con đậu đại học.

Những cái tên thường thấy như Coca-Cola, SABECO, Tân Hiệp Phát hay Bia Saigon, Heineken đã in sâu trong thói quen mua sắm

của người tiêu dùng Việt. Hiểu được giá trị sản phẩm mình mang lại cũng như sự trân trọng dành cho khách hàng của mình, các quý doanh nghiệp cũng đã có đóng góp to lớn vào nhiệm vụ bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất, kinh doanh để đảm bảo cho sự phát triển bền vững của mình.

Công ty Lavie đã liên tục cho ra mắt những sản phẩm sử dụng bao bì nhựa tái sinh hoặc nhựa nguyên sinh, kể cả trong đợt Covid-19 vừa rồi. Nói đến những đóng góp cho xã hội phải kể đến công tác từ thiện, với số tiền lên đến hàng tỷ đồng, chỉ tính riêng năm 2020, SABECO đã có những chương trình phát động mang lại thành công vang dội khắp cả

nước với chương trình “Lên cùng Việt Nam”. SABECO cũng là đơn vị vừa được vinh danh về hướng đi chiến lược đúng đắn gắn kết sản xuất kinh doanh với trách nhiệm cho cộng đồng và xã hội.

Nước giải khát đã len lỏi vào mọi khía cạnh trong cuộc sống với những biển tuyên truyền “đã uống rượu bia thì không lái xe”, văn hóa ứng xử trong thưởng thức đồ uống với phương châm “uống có văn hóa - uống có trách nhiệm”. Ngành đồ uống có được vị thế như hiện nay là do những giá trị văn hóa doanh nghiệp luôn lấy con người làm trọng tâm. Từ đó, những chính sách, sáng kiến mới đều không chỉ chinh phục lòng tin và trái tim người tiêu dùng mà



BỨC TRANH NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

TRIỂN VỌNG TRONG THỜI ĐẠI MỚI?



Nguồn ảnh: thiết kế của tác giả

còn dành sự tôn trọng, trân quý những người công nhân đang ngày đêm làm việc tại hàng ngàn nhà máy trải rộng khắp cả nước. Với mức đóng góp vào ngân sách gần 60 ngàn tỷ đồng/năm, ngành công nghiệp này đã và đang đem lại công ăn việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động. Theo số liệu thể hiện, năng suất lao động của ngành cao hơn nhiều so với những ngành khác, tính đến tháng 9/2022 chỉ số sản xuất của ngành đồ uống nói chung tăng 31,9% (theo Tổng cục Thống kê). Không những thế, các ngành liên quan đến truyền thông cũng phát triển mạnh không kém, điển hình là công ty đầu ngành như Vinamilk, SABECO, Nutifood là những doanh nghiệp thu hút nhiều truyền thông nhất, thu hút lượng lớn nhân lực đầu quân cho công ty phát triển mảng marketing, truyền thông và thương mại điện tử. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành nước giải khát là một đòn

bẩy cho sự thịnh vượng của thương mại quốc tế, của văn hóa ẩm thực trong ngành dịch vụ. “Du lịch ẩm thực” hay du lịch với mục đích trải nghiệm nền văn hóa ăn uống tại các địa điểm đã cho thấy sự gắn bó keo sơn giữa tinh túy trong từng món ăn thức uống, giữa những trải nghiệm cuộc sống cộng đồng địa phương qua ẩm thực và hương vị đậm đà thỏa mãn cảm nhận các giác quan của cơ thể.

Văn hóa ẩm thực, đặc biệt là trong đồ uống được phân hóa đa dạng từ Nam chí Bắc, có thể nói, với số lượng đông đảo 54 dân tộc anh em đang sinh sống trên lãnh thổ Việt Nam đã tạo cho doanh nghiệp ngành sản xuất đồ uống tự do chế biến và sử dụng các thành phần nguyên liệu trong sản phẩm của mình. Tại thị trường Châu Á - Thái Bình Dương nói chung, nước giải khát là mặt hàng có lượng người sử dụng bình quân/ ngày ở mức hơn 60%. Năm 2019, theo BMI, Việt Nam là thị trường thực

phẩm và đồ uống hấp dẫn đứng thứ 10 Châu Á. Đại dịch Covid đã cho thấy những yếu điểm còn tồn đọng ở các doanh nghiệp như tài chính kém, loay hoay với hàng tồn kho hay chưa quản lý tốt nguồn lực, theo khảo sát Vietnam Report (2022), đứng đầu chiến lược ưu tiên hiện tại là tính linh hoạt, tùy chỉnh. Thật vậy, trong bối cảnh nhiều biến động hiện tại, các doanh nghiệp cần phải nhạy bén trong chiến lược quản lý và vận hành về sản phẩm và dịch vụ. Trải qua thời kỳ thất thu do khủng hoảng kinh tế, đây là cơ hội để thị trường nước giải khát tăng tốc dựa trên những gói hỗ trợ và sự quan tâm từ các chính sách ổn định nền kinh tế nói chung và chính sách thuế ổn định cho ngành nói riêng.

Mùa Tết Quý Mão 2023 sắp tới sẽ là thời điểm chứng kiến lượng lớn đồ uống được tiêu thụ, mong rằng đây sẽ là một mùa xuân mang lại nhựa sống cho ngành đồ uống vươn mình mạnh mẽ. ■

VỊ THẾ NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐẾN TỪ ĐÂU?

GÓC NHÌN KINH TẾ TỪ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Có thể nói, ngành đồ uống có được vị thế vững chắc như hiện nay do sự linh hoạt, thích nghi trong môi trường kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội của Việt Nam. Bởi lẽ, một tổ chức hay thậm chí là cả một ngành hàng kinh doanh đều phải nghiên cứu thị trường, từ đó đề ra những hướng đi thật sự đúng đắn.

■ T.QUỲNH

Thứ nhất, về môi trường kinh tế, công nghệ. Nhìn lại 10 năm vận dụng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2011-2020, có thể thấy sự phát triển vượt bậc của hạ tầng hệ thống thông tin, tiến trình toàn cầu hóa đã biến thế giới thành một sân chơi phẳng. Kinh tế vĩ mô thời kỳ áp dụng chiến lược tăng trưởng cao, với 5,9%/năm (theo Tạp chí Cộng sản, 2022), sự bùng nổ đơn hàng trên các sàn thương mại điện tử và mạng xã hội dự báo cho một giai đoạn chuyển mình sang thói quen mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Trước tình hình này, các doanh nghiệp đã đẩy mạnh việc áp dụng máy móc hiện đại và công nghệ số

trong sản xuất và kinh doanh. Những thương hiệu đầu ngành như Pepsico, Tân Hiệp Phát hay Trung Nguyên đã đẩy mạnh sự xuất hiện của sản phẩm trên các kênh trực tuyến (online) và bội thu từ việc áp dụng hợp lý bán hàng đa kênh. Bên cạnh đó, đầu tư công vào hệ thống giao thông vận tải và logistic đã tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động vận tải từ xí nghiệp đến các kho bãi, đại lý trên khắp các tỉnh, thành một cách nhanh chóng. Hoạt động xuất khẩu đồ uống trơn tru hơn nhờ vào việc vận hành của máy móc hiện đại, công tác hành chính được cải cách đơn giản hóa giấy tờ, thủ tục. Trong 6 tháng đầu năm 2021, Australia nhập khẩu 9.5 triệu USD đồ uống không cồn

tại Việt Nam. Riêng đồ uống nước ép tăng trưởng 57% đạt 7,9 triệu USD (theo Báo đầu tư, 2021).

Thứ hai, về môi trường chính trị và pháp luật. Với yêu cầu về đẩy mạnh sản xuất và kinh doanh trong nước đến từ một nước đang phát triển như Việt Nam, việc tạo môi trường kinh doanh tự do và ổn định tình hình chính trị là điều rất quan trọng. Hơn thế, ngành đồ uống cung cấp thực phẩm thiết yếu thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh đang tăng trưởng mạnh mẽ, vì thế các doanh nghiệp luôn được tạo điều kiện để đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để tăng số lượng và cải thiện chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp trong ngành vẫn

VỊ THẾ NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐẾN TỪ ĐÂU? GÓC NHÌN KINH TẾ TỪ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ



gặp khó khăn đến từ những thay đổi trong thời gian ngắn của các chính sách, đặc biệt là chính sách thuế, điều này có thể làm gián đoạn đến chuỗi cung ứng, đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng hơn đến từ các cấp lãnh đạo.

Thứ ba, về môi trường văn hóa - xã hội. Đây có thể nói là nguyên nhân chính dẫn đến sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành như hiện nay. Ngành đồ uống với xuất phát điểm từ văn hóa ngồi nghỉ của người xưa bên những rặng tre già, vô vãn ý thơ, ý vãn được trao nhau chỉ qua những chén chè ấm. Phải chăng đây là lý do mà trà vẫn là thức uống đứng đầu sản lượng tiêu thụ với 36.97% thị phần (theo Vietnam Credit, 2021). Tiếng rao râm ran của những chú, bác chạy

ton ton chiếc xe cub treo đủ màu sắc nào là nước cam, nước ngọt có ga, nước mía. Đi qua những năm tháng của lịch sử, của sự giao thoa văn hóa giữa hai miền Nam - Bắc, những chai nước ngọt thương hiệu Tân Hiệp Phát, Pepsico hay lon bia 333, bia Sài Gòn không thể thiếu trên các quán nhậu vỉa hè đã in sâu vào các bậc ông bà, cha mẹ. Họ sinh ra và lớn lên với cảnh nô đùa bên những mâm cỗ, lễ hội, nơi chỉ nhìn thoáng qua cũng thấy lon nước ngọt được mở sẵn.

Với trọng tâm tồn tại và phát triển hướng tới con người, chúng ta thấy Pepsico tiên phong trong việc sử dụng nhựa tái sinh, ứng dụng kỹ thuật rPET, hay Heineken dành 3 tỷ đồng cứu trợ người dân miền Trung trong vùng lũ, tổ chức

chương trình “Mùa xuân ấm áp” tại 31 địa điểm thuộc vùng sâu, vùng xa. Kể cả những nhân viên đang làm việc trong nhà máy, những người thăm lặn cống hiến, Tân Hiệp Phát đã cho họ cơ hội thúc đẩy cấp quản lý, bằng cách cùng công ty để ra giải pháp, bảo ban nhau từ tất cả các cấp, cùng làm việc để vượt qua thử thách đảm bảo nguồn hàng khi dịch ập tới. Thị trường nước giải khát từ năm 2017 đến 2019 tăng trưởng đều ở mức 6-7% (theo Vietnamnet, 2020). Ngành đồ uống phát triển không chỉ thu hút đầu tư FDI từ các nước Hàn Quốc, Thái Lan hay Singapore mà còn tác động tích cực đến các lĩnh vực khác. Cụ thể, những năm trước dịch, doanh thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống khoảng 9 -10%/ năm.

Với mục tiêu phát triển bền vững, ngành đồ uống hướng đến đạt được mục tiêu kép tăng trưởng kết hợp với thực hiện trách nhiệm xã hội. Phương châm “uống có văn hóa, uống có trách nhiệm” hay “đã uống rượu bia thì không lái xe” đã trở thành những câu nói quen thuộc trên bàn tiệc. Thật vậy, đồ uống hay ngành đồ uống nói chung đã trở thành gia vị không thể thiếu khi nó là chất keo gắn bó trong các mối quan hệ giữa người với người, từ buổi lễ quan trọng cho đến những buổi gặp mặt thường ngày. Hiển nhiên, ta thấy qua đó sự phát triển của đất nước, của doanh nghiệp, khi chai nước, lon nước cầm trên tay ngày càng được đầu tư đến từng chi tiết. ■

NHỮNG BÀI HỌC ĐẮT GIÁ CHỈ VÌ QUÁ CHÉN, KHÔNG TUÂN THỦ AN TOÀN GIAO THÔNG

Cái gì cũng có hai mặt, nếu sử dụng quá nhiều, lạm dụng thì sẽ không tốt. Nhiều câu chuyện đau lòng vì không làm chủ được bản thân khi nhận ra thì quá muộn màng. Bản thân tôi đã từng chứng kiến nhiều hoàn cảnh đáng buồn do lạm dụng rượu, bia.

■ HOÀNG HỮU HÓA

Những câu chuyện thực tế chỉ vì lạm dụng

Trường hợp thứ nhất là bạn tôi. Anh làm trong một công ty có phần đông là nam giới, hơn nữa tuổi lượng anh cũng cao nên có tiếp khách gì ở cơ quan Sếp cũng mời anh đi cùng. Lúc đầu còn e ngại sau cứ quen dần. Sếp còn khen “tiệc nào không có anh là mất vui”. Thế là ngày nào anh cũng có lịch nhậu nhẹt, cảnh vợ con ở nhà ăn cơm với nhau sau cuộc điện thoại: “mấy mẹ con em cứ ăn cơm đi nhé, anh đi có chút việc” đã trở thành quen thuộc. Y như rằng bữa nào về cũng say khướt, người nồng nặc mùi rượu và đi ngủ ngay không kịp thay quần áo. Có nhiều lần về anh nôn mửa bốc lên cái mùi hôi chua chịu không nổi. Bữa cơm để phần anh lúc nào cũng trở thành cơm nguội. Vợ anh hết sức buồn chán cho cái cảnh tượng này. Vợ nhiều lần khuyên anh đừng uống nhiều rượu mà hại sức khỏe, và còn sức lực để làm việc. Anh ngụy biện “em phải hiểu cho anh vì công việc phải xã giao, tiếp khách. Em tưởng anh sung sướng thích uống rượu bia lắm à?”, rồi anh còn bào chữa “đàn ông ai mà chẳng mê tứ đồ

tường, không nhậu không phải là đàn ông”.

Và rồi có lẽ bạn tôi sẽ dần trở thành nạn nhân tiếp theo nếu như không nhận ra được tác hại từ thói quen rượu chè say xỉn của mình sau cái chết của đứa cháu trai gọi bằng cậu. Đứa cháu đã đột ngột ra đi trong một vụ tai nạn giao thông. Nguyên nhân chính của tai nạn này là do cháu đã uống rượu say trong buổi liên hoan với bạn bè và không còn làm chủ được tốc độ trên đường về, đã đâm vào chiếc xe tải lúc trời tối khiến tử vong tại chỗ. Giá như cháu đi taxi hoặc có người chở về nhà thì đâu đến nỗi. Đây cũng là bài học cho những ai không tuân thủ quy định “đã uống rượu bia thì không lái xe”...

Trường hợp thứ 2 là người hàng xóm của tôi. Chị lấy chồng lúc 20 tuổi và có một đứa con gái, tưởng như số phận đã an bài cho chị một cuộc sống gia đình hạnh phúc, nào ngờ đâu sóng gió lại ập đến đầu chị. Chị lấy trúng người chồng nghiện rượu không lo làm ăn gì cả. Mỗi khi anh chồng uống rượu, về nhà kiểm soát gây chuyện với chị, vốn có máu vũ phu anh thường thượng cẳng chân, hạ

cẳng tay với vợ, đánh đập chị một cách dã man, mặt mày tím bầm. Những vết thương cũ còn chưa liền da chẳng chịt trên cơ thể thì chị phải chịu những trận “vũ phu” mới. Nhiều lần chị phải bỏ con chạy trong đêm tối.

Không những chịu đựng nỗi đau về thân xác mà chị còn chịu đựng nỗi đau về tinh thần. Anh còn chửi bới lăng mạ chị một cách thậm tệ, văng ra những lời nói thô thiển, tục tĩu. Không có đêm nào là chị ngủ được, người chị gầy như thân củi khô đen sạm. Bà con lối xóm họ hàng ai cũng thương chị và bảo vệ cho chị; can thiệp và góp ý cho người chồng rất nhiều nhưng tính nào tật ấy cứ rượu vào là tái diễn cảnh ấy.

Trường hợp thứ 3 là bệnh nhân của tôi. Đêm giao thừa cái thời khắc mà mọi người cùng tụ họp, sum vầy bên mâm cỗ gia đình hạnh phúc để tiễn đưa năm cũ chào đón năm mới, thể hiện tình yêu thương của mình với những người mình yêu quý và ai nấy đều cầu chúc cho nhau những điều tốt đẹp nhất sẽ đến trong năm mới này. Tôi nhớ đêm giao thừa năm ấy đúng phiên trực của tôi, với 20 năm gắn bó trong



Không lạm dụng rượu, bia. Hãy uống có văn hóa, uống trách nhiệm.

Ảnh minh họa

nghề y thì việc đón giao thừa tại bệnh viện đối với tôi là điều bình thường và trở nên quen thuộc. Sau khi nghe thư chúc Tết của chủ tịch nước xong, tôi cố chợp mắt một chút. Khoảng 1h sáng, bỗng nghe tiếng đập cửa rầm rầm ở phòng bác sĩ trực. Giọng một người đàn ông lớn tuổi gọi.

- Có ai trực không? cứu với, cứu với.

Tôi bàng hoàng tỉnh dậy, vội khoác chiếc áo blouse.

- Tôi đây, có chuyện gì vậy bác?

- Bác sĩ cứu con con tôi, nó chảy máu trên đầu kia kia.

- Được rồi đưa vào đây.

Nói rồi tôi gọi cô điều dưỡng chuẩn bị dụng cụ y tế để khâu. Lúc này máu trên đầu anh thanh niên chảy rất nhiều, ướt cả áo. Người anh ta sặc mùi rượu, lại chống cự gây khó dễ cho bác sĩ và cô điều dưỡng, anh ta vùng lên và nói:

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

Bà mẹ vừa dìu anh ta vừa nói nhỏ nhẹ:

- Con bình tĩnh để cho bác sĩ khâu đã, mẹ xin con đó.

- Không, buông con ra, con phải đi giết nó.

Sau một tiếng đồng hồ vệ sinh làm sạch vết thương, cầm máu, khâu vết thương lại, mọi thủ tục hoàn thành ai nấy đều thấm mệt, về mặt bờ phờ sau khi cấp cứu ca tai nạn. Mồ hôi chảy dài thành

dòng xuống khuôn mặt thấm ướt chiếc áo trắng ngả màu vì thời gian. Vừa bước ra khỏi phòng, bà mẹ anh thanh niên bước tới cầm trên tay phong bì.

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

- Bác, bác, bác làm gì vậy (vừa nói tôi vừa xua tay không nhận), cứu người đó là trách nhiệm của chúng tôi.

- Biết là thế, đây chỉ là chút bồi dưỡng cho bác sĩ, và lại năm mới đến rồi mừng tuổi bác.

- Bác không được làm vậy? Cất đi để còn lo cho cậu ấy. Trách nhiệm chúng tôi là phải cứu người, có gì phải bận tâm.

- Làm phiền bác sĩ và cô y tá quá. Tôi cũng không ngờ chuyện xảy ra như thế này. Chuyện là thế này, bà mẹ kể:

"Cuối buổi chiều gia đình tôi có làm bữa cơm tất niên liên hoan cuối năm để con cháu vui vẻ sum vầy. Sau khi tất niên xong, một số bà con thì ra về để chuẩn bị đón giao thừa, còn một số thanh niên đều là con cháu cả ở lại nhậu thêm nữa, rồi chúng gọi karaoke kéo kéo về hát đến tận 11h. Tôi đã bảo giải tán đi để bố mẹ chuẩn bị đón giao thừa, nhưng chúng vẫn cứ ngồi hát. Trong lúc uống và hát thế nào thì này sinh mâu thuẫn, lời qua tiếng lại, chúng xông vào

đánh nhau. Một đứa con ông bác (tức con anh tôi) lấy cái ly đập vào đầu nó, máu chảy lấm lét. Cả nhà tôi hết hoảng đưa nó đến đây".

Cần nâng cao ý thức bản thân và tăng cường truyền thông, phổ biến

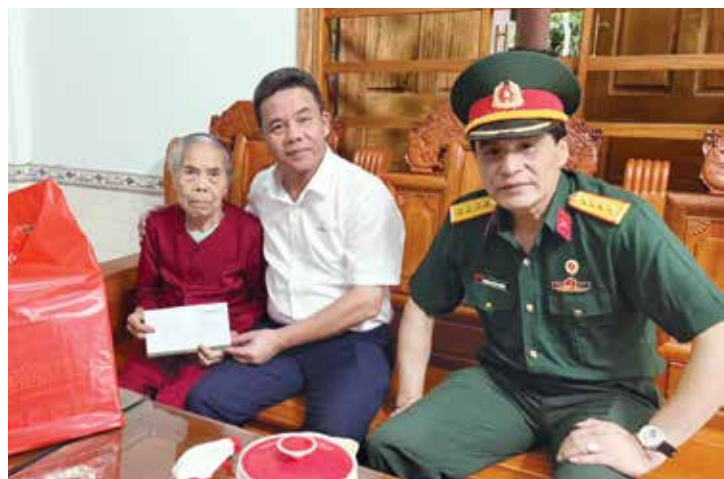
Những trường hợp trên đều có nguyên nhân do ý thức kém, không làm chủ được bản thân dẫn tới tai nạn thương tâm. Nhiều người đã tự đánh mất sự sống của chính mình hay trở thành tàn phế suốt đời cũng chỉ vì lạm dụng, uống quá chén, không làm chủ được bản thân, không tuân thủ các quy định về an toàn giao thông...

Uống rượu bia không xấu, nhưng đừng lạm dụng nó quá nhiều, dịp gì cũng uống và uống như chưa bao giờ được uống, uống mà thách đố nhau, ép nhau uống là hại nhau và hại chính bản thân mình. Công tác tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức là rất quan trọng. Điều đó đòi hỏi người dân cần đề cao trách nhiệm, tự giác chấp hành các quy định hạn chế rượu, bia đặc biệt là tuyệt đối không điều khiển phương tiện giao thông khi đã uống rượu bia. Trong Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có 13 hành vi bị nghiêm cấm, trong đó đáng chú ý là hành vi: "Điều khiển phương tiện giao thông mà trong máu hoặc hơi thở có nồng độ cồn".

Uống rượu bia chừng mực để bảo vệ sức khỏe, giữ gìn hạnh phúc gia đình, không để người thân phải lo lắng đau khổ vì mình, đặc biệt là trong những ngày Tết đến, Xuân về. Chúc tất cả mọi người có một năm mới vui, khỏe, hạnh phúc, tràn đầy tình yêu; đặc biệt đừng chìm sâu trong men rượu nha!!! ■



Coca-Cola hỗ trợ công tác tiêm phòng Vaccine Covid-19.



Hoạt động tri ân các thương binh, liệt sĩ, Mẹ Việt Nam anh hùng được HABECO thực hiện hàng năm.

NGÀNH ĐỒ UỐNG VỚI CỘNG ĐỒNG

■ ĐỨC QUANG

Không phải ngẫu nhiên mà từ “ấm” lại đi đôi với “thực”. Bởi đây không chỉ là nhu cầu thiết yếu của con người mà còn là nét văn hóa đẹp của người Việt trong các buổi tiệc tùng, hiếu hỷ hay dịp lễ tết. Người ta nâng ly bia, chén rượu hay ly nước ngọt luôn đi kèm lời chúc may mắn với khuôn mặt tươi cười. Ngày nay, nhu cầu của người dân về thức uống càng thêm đa dạng và tăng cao. Đây là tín hiệu tốt cho ngành phát triển, đóng góp tăng trưởng cho nền kinh tế và xã hội.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2011, toàn ngành Đồ uống nộp ngân sách đạt trên 15.000 tỷ đồng thì năm 2015 đã tăng lên gần 35.000 tỷ, đến nay là gần 60.000 tỷ đồng. Hơn nữa, ngành Đồ uống còn tạo việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động, từ đó tạo lực kéo cho một số ngành phụ trợ trong toàn bộ chuỗi cung ứng như: bao bì, vận tải, du lịch, ăn uống ... phát triển theo.

Các thương hiệu đồ uống không chỉ thực hiện sứ mệnh đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm

chất lượng, giá trị mà còn là sứ mệnh hoạt động vì cộng đồng. Bởi cộng đồng phát triển thì các công ty mới đi lên. Đây là lý do giải thích cho việc song song với kinh doanh lợi nhuận các công ty rất chú trọng đến các hoạt động an sinh xã hội.

Trong những năm qua, SABECO đã tích cực đóng góp hàng chục tỷ đồng giúp đỡ các công nhân có hoàn cảnh khó khăn, tặng quà cho công nhân nhân dịp Tháng công nhân, Tết Nguyên đán cũng như tặng quà cho các thương bệnh binh trong các hoạt động về nguồn. Nhằm thể hiện trách nhiệm cùng cả nước đẩy lùi Covid - 19, năm 2021, SABECO phối hợp cùng Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam (LHTNVN) thực hiện chương trình “Tiếp sức Việt Nam” trao tặng thiết bị y tế và nhu yếu phẩm cho các bệnh viện tuyến đầu, ủng hộ chương trình “Triệu túi an sinh” gửi tặng các hộ gia đình khó khăn hàng nghìn túi quà với tổng giá trị hàng tỷ đồng. Tham gia chương trình “Góp triệu ngôi sao” chia sẻ những thông điệp ý nghĩa lan tỏa trên mạng xã hội giúp tiếp sức cho các hộ kinh doanh nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh vượt qua đại dịch. Hãng

còn quan tâm đến lĩnh vực thể thao với sự đồng hành cùng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VHTTDL) triển khai chương trình “Việt Nam Thắng Vàng” nhằm khích lệ Đoàn thể thao Việt Nam tại SEA Games 31. Đồng thời, Bia Saigon chính thức trở thành đối tác tài trợ cho Đội tuyển Bóng đá Quốc gia nam, nữ và Đội tuyển U23 trong 3 năm, từ tháng 7 năm 2022 đến tháng 7 năm 2025. SABECO cũng cam kết cùng Trung ương Hội LHTNVN phát triển bền vững chiến lược 4 chữ C: Đất nước (Country), Văn hóa (Culture), Bảo tồn (Conservation) và Tiêu thụ (Consumption) thông qua các dự án cộng đồng như “Thắp sáng đường quê”, “Nâng bước thể thao”, giải thưởng Lương Định Của, giải thưởng Người thợ trẻ giỏi góp phần xây dựng đất nước, bảo tồn văn hóa và thúc đẩy lối sống đẹp.

Heineken Việt Nam là một doanh nghiệp tạo ra công ăn việc làm cho 200 nghìn lao động, đóng góp gần 1% tổng GDP của cả nước. Song song đó, Công ty cũng có nhiều hoạt động tích cực chung tay bảo vệ nguồn nước và tài trợ nhiều công trình nước sạch mang niềm vui đến



HEINEKEN Việt Nam hỗ trợ các gia đình khó khăn trên cả nước đón Tết - một trong số các hoạt động vì cộng đồng của công ty.



SABECO trao quà Tết tới người lao động, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn về quê ăn Tết

những hộ dân gặp khó khăn về nước sạch sinh hoạt. Ngày 19 tháng 8 năm 2022, Heineken Việt Nam cam kết tài trợ chương trình hợp tác phục hồi nguồn nước ở lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền trong vòng 4 năm với tổng ngân sách 30 tỷ đồng. Dự án góp phần nâng cao khả năng điều tiết, cung cấp nước cho các hoạt động nông nghiệp ở vùng hạ du, đồng thời hướng đến mục tiêu phục hồi tính nguyên vẹn hệ sinh thái và đa dạng sinh học.

Heineken Việt Nam còn cam kết trong việc phát triển bền vững nền kinh tế tuần hoàn với tác động môi trường bằng 0 - hướng tới mục tiêu năm 2025 sẽ bù hoàn toàn bộ lượng nước trong sản phẩm, sử dụng 100% năng lượng tái tạo, 100% không chất thải chôn lấp. Công ty đã có những hành động cụ thể vừa giúp giảm phát thải vừa tạo giá trị rất tốt cho cộng đồng. Đó là không ngừng tối ưu hiệu suất sử dụng nước trong sản xuất, xử lý 100% nước thải trước khi trả về môi trường. Đó là tái sử dụng, tái chế gần như toàn bộ phế thải và phụ phẩm làm phân bón hoặc thức ăn chăn nuôi. Đó là sử dụng nhiệt năng từ nhiên liệu sinh khối không phát thải các-bon. Đó là nẩy ra sáng kiến tái chế nắp chai bia Tiger thành vật liệu sắt để xây cầu cho người dân.

Công ty còn sáng kiến đầu tư hàng chục tỷ đồng vào các chương trình truyền tải thông điệp đầy cảm hứng tuyên truyền người tiêu dùng uống có văn hóa, uống có trách nhiệm thông qua chiến dịch “Đã uống rượu bia - không lái xe”. Trong đại dịch, năm 2020, Heineken Việt Nam ủng hộ tổng cộng 12 tỷ đồng, 22.000 khẩu trang và đóng góp máy thở cho các bệnh viện. Năm 2021, Công ty làm tốt công tác vừa đảm bảo an toàn sức khỏe cho công nhân vừa sản xuất để không bị đứt gãy nguồn cung ứng và kinh doanh bị gián đoạn. Điều này giúp cho việc làm và lương thưởng của công nhân viên được duy trì.

Trong khi đó, phát huy truyền thống uống nước nhớ nguồn, HABECO cũng có những việc làm hết sức ý nghĩa như xây nhà tình nghĩa cho người có công với cách mạng, phụng dưỡng mẹ Việt Nam Anh hùng. HABECO còn ủng hộ chương trình “Cơm có thịt” cho học sinh vùng cao, giúp đỡ các em mắc bệnh hiếm nghèo. Với tinh thần không em nào bị bỏ lại phía sau, năm 2021 dù dịch bệnh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, Tổng công ty vẫn đồng hành cùng chương trình “SÓNG VÀ MÁY TÍNH CHO EM” giúp trẻ em vùng khó khăn có điều kiện học online khi đang giãn cách.

Nổi tiếng với những thức uống vừa giải khát vừa có lợi cho sức khỏe như Trà Xanh Không Độ, Trà thảo mộc Dr.Thanh, Nước tăng lực Number One, Tập đoàn Tân Hiệp Phát rất nặng lòng với công tác an sinh xã hội. Bằng chứng là mỗi năm Tân Hiệp Phát đều hăng hái ủng hộ nhiều chương trình ý nghĩa như Hành trình đỏ; Về với yêu thương; Lục lạc vàng; tặng máy lọc nước cho cán bộ - chiến sĩ và người dân ở Trường Sa, xây cầu và trao tặng máy lọc nước cho nhân dân các tỉnh miền Tây. Trong đợt dịch Covid-19 bùng phát, Tập đoàn đã gửi tặng các lực lượng tuyến đầu, khu điều trị và cách ly hàng ngàn thùng sản phẩm Trà Thanh nhiệt Dr Thanh. Dù tình hình dịch bệnh gây trở ngại cho công ty nhưng Tân Hiệp Phát vẫn cố gắng duy trì công việc và trả lương đều đặn cho gần 5.000 lao động.

Có thể nói, các thương hiệu đồ uống không chỉ đóng góp cho nhà nước, tạo sức hút du lịch qua các sản phẩm đồ uống chất lượng mà còn là những việc làm vì cộng đồng hết sức nhân văn và ý nghĩa, có sức lan tỏa sâu rộng. Qua những việc làm trên các công ty trong ngành Đồ uống Việt Nam đã để lại hình ảnh đẹp trong lòng người tiêu dùng cũng như nhân dân mọi miền đất nước.■

Nét văn hóa uống của người dân quê tôi

Từ xa xưa, rượu bia đã là thức uống không thể thiếu trong các dịp lễ, tết cũng như trong cuộc sống hàng ngày của người dân Việt Nam ở các vùng miền cả nước. Đã là người Việt Nam hầu như ai cũng ít nhiều uống được rượu, bia. Các sản phẩm rượu, bia luôn có mặt trong mỗi gia đình, trong mọi nghi thức của người Việt, từ đám cưới, mừng thọ đến đám tang, kỵ giỗ...

■ **LÊ THỊ THU THANH**

Mỗi dịp Tết đến xuân về, bên cạnh mâm ngũ quả, cành hoa đào, hoa mai, nồi bánh chưng, bánh tét..., mọi người lại quây quần bên gia đình, bạn bè, cùng nhau uống một ly rượu, cốc bia như một cách thể hiện tình thân. Ngày Tết là dịp hầu như nhà nào cũng có hũ rượu, hoặc thùng bia mời anh em gia đình sum họp mừng năm mới. Đối với người Việt, uống rượu, bia cũng chính là thưởng thức nét văn hóa đó.

Tôi nhớ cái khoảnh khắc gia đình tôi trong những ngày Tết, ngồi quây quần bên mâm cơm có các món hương vị Tết như bánh chưng, dưa hành, giò chả... thì không thể thiếu rượu, bia. Vừa ăn cơm nhâm nhi ly rượu, đàm đạo chuyện năm cũ đã qua, vạch ra kế hoạch cho năm mới và cầu chúc một năm mới an lành, vạn sự như ý. Ngồi bên mâm cơm cùng bố mẹ, các con cháu nói chuyện vui vẻ, mọi người dành

cho nhau những lời chúc tốt đẹp. Trẻ nhỏ thì nhận được tiền lì xì từ ông bà, cha mẹ. Ai cũng cảm nhận tình thân thật gần gũi, ấm áp và ý nghĩa hơn đoàn tụ gia đình trong ngày Tết; cảm nhận hương vị quê nhà, đậm đà tình quê hương, đơn sơ mà bền chặt, gắn bó.

Rượu, bia đã và đang trở thành thứ đồ uống không thể thiếu của người dân quê tôi mỗi dịp lễ, Tết, đám cưới, mừng thọ đến đám tang, hiếu, hỷ... Ở quê tôi, mọi người khi gặp người quen thường rủ nhau uống vài chén. Uống rượu, bia đôi khi để thanh tịnh, để hàn huyên tâm sự, được lắng nghe, sẻ chia tất cả những điều trong cuộc sống. Uống rượu, bia của người dân quê tôi đó là uống vì cái tình. Nó là thứ tình vì “rượu ngon phải có bạn hiền”, mượn chén rượu để nói lên tâm tư tình cảm của mình, hiểu người, hiểu đời, để gửi ý, trao tâm. Cùng nâng ly thưởng thức và tận hưởng cái thú tiêu dao.

Dù trong hoàn cảnh nào, dù trong tâm trạng vui hay buồn, rượu, bia luôn cần người để chia sẻ. Ông cha ta đã nói “trà tam, rượu tứ”. Bạn hiền ở đây có thể là người thân, có thể là bạn bè, hoặc một tri âm, tri kỷ. Nhà thơ Nguyễn Khuyến kể lại cảnh uống rượu khi ông còn bạn tri âm:

“Cũng có lúc rượu ngon cùng nhắp

Chén quỳnh tương ăm ắp bầu xuân”.

Thế mới biết cái việc có cùng tri nhân uống rượu, bia quan trọng thế nào. Rượu có ngon đến mấy mà uống một mình cũng trở thành rượu dở. Cảnh có đẹp đến mấy mà không có người ngắm cùng thì cũng trở thành cảnh tịch mịch, cô liêu. Trong các cuộc rượu, nếu có cái tình thân của bạn bè, cái không khí đông vui của bữa tiệc, cái nồng nàn của rượu cùng kết hợp lại với nhau mới là đáng quý. “Rượu ngon uống với bạn hiền, chén thù chén tạc kết người thành ngoan”.



Nâng cốc chúc mừng năm mới.

Chén thù là ta chúc đi, chén tạc là ta nhận lại. Rượu cứ vậy mà trở thêm nồng thêm ngon, tuy nhiên chỉ ngon khi uống vừa đủ, không nên đi chúc hết mâm này đến mâm khác mà say lúc nào không biết. "Tửu phùng tri kỷ thiên bôi thiếu" cái thú uống rượu với bạn hiền nó là vậy. Uống rượu, bia trở thành sợi dây kết nối giữa mọi người với nhau trong mọi không gian, từ quán xá sang trọng cho đến vỉa hè, thôn xóm.

Văn hóa chúc rượu đầu xuân ở quê tôi được coi là khởi nguồn của sự giao lưu, chia sẻ, tâm sự giữa chủ và khách. Ngày Tết bên bánh chưng, bánh tét, khách mời đến dự tiệc tân niên nâng chén chúc mừng gia chủ phúc, lộc, thọ, trong ngày mừng năm mới họ kể cho nhau nghe những câu chuyện về lao động sản xuất, đời sống gia đình... Tục chúc rượu đầu xuân của người dân quê tôi là một tập quán đẹp trong giao tiếp xã hội, thể hiện tình cảm, lòng mến khách của gia chủ và

thái độ đáp từ trân trọng của khách đến thăm nhà gia chủ nhằm gắn kết giữa cộng đồng thôn xóm, họ hàng, bạn bè thêm bền chặt, keo sơn. Tuy nhiên, nếu lạm dụng, uống nhiều thì sẽ không làm chủ được hành vi của bản thân, gây ra những hậu quả khó lường. Vì thế nếu đã uống rượu, bia khi đi chúc Tết thì phải có người chở mình đi cùng, tuyệt đối người uống rượu không được lái xe thì nét văn hóa ngày xuân mới được trọn vẹn.

Ngày nay, việc uống có văn hóa, có trách nhiệm thật đáng trân quý và cũng phù hợp trong xã hội hiện đại. Bởi vậy, mỗi người dân cần nhận thức đúng về văn hóa uống và mời rượu bia. Điều quan trọng nhất là không quá chén, không ép nhau uống tới cùng. Người biết uống rượu luôn biết tiết chế nên không bao giờ uống quá độ dẫn đến say khướt.

Trong đời sống của người dân các địa phương hiện nay, có một bộ phận hiểu sai về văn hóa uống

rượu dẫn đến tình trạng lạm dụng rượu bia làm biến tướng nét đẹp văn hóa, gây nên những hậu quả, hệ lụy đáng tiếc từ việc "quá chén". Tửu lượng không phải mức thang đo đạo đức hay giá trị con người, nhưng một số người, đặc biệt là giới trẻ đang gắng sức thể hiện mình thông qua việc ép nhau uống tới cùng. Điều đó không chỉ làm xấu đi nét đẹp văn hóa trong tục chúc rượu, bia mà còn gây nên những hậu quả khôn lường, ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe và làm suy giảm giá trị của con người.

Bởi vậy, để giữ gìn nét đẹp văn hóa trong phong tục chúc rượu bia, nhất là dịp Tết đang đến gần, hơn ai hết, mỗi người dân cần tự ý thức giữ chừng mực trong sử dụng rượu, bia. Đặc biệt, cần tuân thủ pháp luật "đã uống rượu bia không lái xe" để bảo toàn tính mạng, tài sản, góp phần nhân lên niềm vui trọn vẹn đón Tết bên gia đình, người thân. ■

KỶ NIỆM CỦA TÔI VỚI CÔNG TY CỔ
TRUYỀN THỐNG
HƠN 60 NĂM
PHÁT TRIỂN CÙNG ĐẤT NƯỚC

Đến nay, sau hơn 22 năm công tác tại Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng - đơn vị có truyền thống hơn 60 năm xây dựng và phát triển, tôi cảm thấy thật tự hào khi là một thành viên gắn bó với “ngôi nhà chung” trong giai đoạn Công ty hội nhập và phát triển bền vững.

■ **CHU THỊ XUÂN HƯƠNG**



Phát huy truyền thống, tiếp nối thế hệ...

Trong “ngôi nhà chung” mang tên Bia Hà Nội - Hải Phòng có nhiều thế hệ gắn bó với sự kết hợp hài hòa giữa kinh nghiệm truyền thống của cha anh đi trước với việc ứng dụng công nghệ hiện đại, sự năng động, linh hoạt của thế hệ trẻ đã góp phần đưa các sản phẩm của Bia Hà Nội - Hải Phòng tới đông đảo người dân Đất Cảng và du khách bốn phương.

Tuy thời gian gắn bó với Công ty chỉ bằng một phần ba trong lịch sử hơn 60 năm hình thành và phát triển của Công ty, nhưng với tôi đó là thời gian để lại trong tôi nhiều kỷ niệm sâu sắc với nhiệt huyết của tuổi trẻ. Tôi may mắn là thế hệ thứ 2 được làm việc tại Công ty, trước đây mẹ tôi là công nhân của Xí nghiệp Nước đá Việt Hoa - tiền thân của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng. Còn nhớ thuở nhỏ, tôi vẫn thường theo mẹ đến Xí nghiệp chơi, hình ảnh đó vẫn in sâu trong tâm trí tôi. Nghe mẹ tôi kể lại, từ Xí nghiệp Nước đá Việt Hoa rồi phát triển lên thành Xí nghiệp Nước ngọt Hải Phòng, ban đầu chỉ một sản phẩm là nước đá, sau đó Xí nghiệp đã sản xuất thêm nhiều mặt hàng khác nhằm đáp ứng nhu cầu của người dân như: Nước giải khát hương chanh, hương cam, siro hương lựu, kem sữa, kem đậu xanh, rượu cam, rượu chanh, rượu cà phê... Nhắc đến đây, tuổi thơ trong tôi lại ulla về, nhớ ngày bé theo mẹ đến Xí nghiệp thưởng thức những que kem, những ly siro đậm đà hương vị hoa quả, đó là những món quà vô giá với tuổi thơ của chúng tôi thời bao cấp. Qua tìm hiểu tôi được biết, đến năm 1989, Xí nghiệp bắt đầu sản xuất thử mặt hàng bia theo dây chuyền



Du khách quốc tế thưởng thức bia và cổ vũ cho đội tuyển bóng đá Việt Nam tại Nhà hàng 16 Lạch Tray.

“mini” 200 lít/ngày và cho kết quả tốt. Trên cơ sở đó, Xí nghiệp đã mạnh dạn đầu tư xây dựng, lắp đặt dây chuyền sản xuất bia có công suất 1 triệu lít/năm, đây cũng là dây chuyền sản xuất bia đầu tiên tại Hải Phòng. Sau đó Xí nghiệp Nước ngọt Hải Phòng đổi tên thành Công ty Bia Hải Phòng. Trong những năm đầu của thập kỷ 90, do sản xuất trong nước không đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường nên bia nước ngoài bắt đầu tràn vào thị trường Việt Nam. Để cạnh tranh với các sản phẩm bia ngoại, các công ty bia của Việt Nam đã tập trung đầu tư tăng năng suất, chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Thời điểm đó, Bia Hải Phòng cũng gặp nhiều khó khăn do phải cạnh tranh với bia ngoại, nhưng nhờ có sự lãnh đạo sáng suốt của Ban Giám đốc, sự đầu tư thiết bị kịp thời cùng nỗ lực không ngừng của tập thể người lao động nên Công ty đã vượt qua khó khăn và tiếp tục phát triển.

Năm 2000, sau khi tốt nghiệp đại học, cơ duyên đã đưa tôi đến với ngôi nhà Bia Hà Nội - Hải Phòng để làm việc, nơi mà mẹ tôi từng gắn bó mấy chục năm đến khi về hưu. Công việc của tôi tại

Cửa hàng 16 Lạch Tray là khâu cuối cùng trong quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, đó cũng là nhiệm vụ không kém phần quan trọng để góp phần quảng bá thương hiệu Bia Hà Nội - Hải Phòng tới đông đảo người tiêu dùng và du khách khi đến với Hải Phòng. Nhiệm vụ của tôi là giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin về sản phẩm cũng như các dịch vụ, món ăn của Cửa hàng, chăm sóc khách hàng luôn chu đáo, niềm nở để lại ấn tượng tốt đẹp về một thương hiệu gắn liền với văn hóa ẩm thực và con người Đất Cảng mang tên Bia Hải Phòng. Đến đây, du khách không chỉ cảm nhận hương vị thơm ngon mát lạnh của Bia hơi, Bia tươi Hải Phòng mà còn được thưởng thức những đặc sản của Hải Phòng và nụ cười, ánh mắt triu mến của các nhân viên phục vụ tại Cửa hàng 16 Lạch Tray. Chính vì vậy, khách quen đến với Cửa hàng ngày càng tăng, nhiều du khách ở các tỉnh, thành khi đến Hải Phòng công tác hay du lịch đều không quên đến thưởng thức hương vị của Bia Hải Phòng.

Nhờ vai trò lãnh đạo của Ban Giám đốc, sự kết hợp hài hòa, hiệu quả giữa sản xuất và tiêu thụ, đặc biệt là nỗ lực cố gắng của

mỗi thành viên trong “Ngôi nhà chung” nên, năm 2004, Công ty đã có tốc độ tăng trưởng hơn 20%, đời sống người lao động được cải thiện rõ rệt. Đây cũng là năm Công ty bắt đầu nộp thuế tiêu thụ đặc biệt theo Luật thuế nhà nước. Năm 2005, Công ty CP Bia Hải Phòng trở thành Công ty con của Tổng công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng (HABECO) và Công ty đổi tên thành Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, từ đó Công ty có khả năng cung cấp cho thị trường Hải Phòng và các tỉnh miền duyên hải với sản lượng 100 triệu lít bia hơi, bia tươi và bia chai các loại có chất lượng cao. Đây cũng là cơ sở để Công ty phát triển bền vững và đảm bảo tốc độ tăng trưởng. Từ năm 2005 đến nay, Công ty đã không ngừng tập trung nghiên cứu, khảo sát thị trường để cho ra đời những sản phẩm có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

Hiện nay, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng là một trong những công ty con có nhiều dòng sản phẩm nhất, với 11 sản phẩm bia các loại có mặt trên thị trường và được người tiêu dùng tin cậy. Trong đó, phải kể đến các sản phẩm như: Bia hơi Hải Phòng; Bia hơi Hải Hà; Bia hơi Hà Nội; Bia tươi Hải Phòng; Bia tươi HABREW; Bia tươi Amber; Bia vàng Hải Phòng; Bia chai HAIPHONG BEER; Bia chai HAIPHONG SILVER; Bia chai Amber; Bia lon HAIPHONG PREMIUM BEER. Nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và cũng là nơi để giới thiệu, quảng bá sản phẩm, Công ty đã mở thêm Cửa hàng ở 85 Lê Duẩn (quận Kiến An) với quy mô nhà hàng rộng lớn, có nhiều phòng ăn phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại

16 Lạch Tray cũng được mở rộng về diện tích, đầu tư cơ sở vật chất khang trang, hiện đại, tiện dụng cho người tiêu dùng, có phòng rộng lớn để khách uống bia xem bóng đá, tổ chức sinh nhật, họp lớp, có các phòng VIP phục vụ những khách thích thưởng thức bia trong không gian yên tĩnh. Đồng thời tại đây còn có nhiều chương trình khuyến mại, tri ân khách hàng vào các dịp lễ tết, mùa bóng đá... Dù ở vị trí nào tôi cũng luôn cố gắng để hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, từ nhân viên giới thiệu sản phẩm tới Cửa hàng Phó quản lý tại Cửa hàng 16 Lạch Tray, tôi luôn làm tròn trách nhiệm của mình, góp phần giới thiệu, quảng bá các sản phẩm của Công ty tới đông đảo người tiêu dùng ở Hải Phòng và du khách bốn phương.

Tôi tự hào khi là một trong những thành viên của “ngôi nhà chung” Bia Hà Nội - Hải Phòng. Suốt 22 năm qua, nhờ Công ty tạo việc làm ổn định, thu nhập đảm bảo cuộc sống nên vợ chồng tôi có thêm điều kiện để nuôi 2 con khôn lớn, hiện một cháu học đại học, 01 cháu đang học cấp 3. Cũng nhờ có gia đình giúp đỡ, tạo điều kiện nên tôi mới có thời gian để hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình ở Công ty, góp phần bé nhỏ của mình vào kết quả chung của Cửa hàng.

Ở Công ty cũng có nhiều cán bộ trẻ tự hào khi được tiếp nối các thế hệ cha anh để tiếp tục cống hiến cho thương hiệu Bia Hà Nội - Hải Phòng vì sự phát triển bền vững. Các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên lao động đã làm tốt vai trò của mình, gìn giữ ngọn lửa truyền thống, phát huy tinh thần đoàn kết, ứng dụng công nghệ mới, cập nhật kỹ năng quản

lý, điều hành và kinh doanh mới, góp phần đưa thương hiệu Bia Hà Nội - Hải Phòng ngày càng phát triển, viết tiếp những dấu ấn quan trọng trên hành trình hơn 60 năm xây dựng và phát triển.

Đóng góp lớn cho Thành phố và nhiều hoạt động vì cộng đồng

Trong những năm qua, nhờ vai trò lãnh đạo của Đảng bộ, sự chỉ đạo, điều hành hiệu quả của HĐQT và Ban Giám đốc, sự quan tâm, động viên của Công đoàn, Đoàn Thanh niên cùng tinh thần đoàn kết, sáng tạo, nỗ lực không ngừng của tập thể cán bộ, nhân viên, lao động nên Công ty đã có bước phát triển vượt bậc trên mọi mặt, người lao động có việc làm ổn định, đời sống vật chất và tinh thần được nâng lên. Ngoài việc đầu tư trang thiết bị hiện đại, đồng bộ trong sản xuất, Công ty còn luôn quan tâm đến công tác bảo vệ môi trường, giữ gìn khuôn viên nhà máy luôn đảm bảo xanh - sạch - đẹp. Công ty là một trong số những đơn vị đi đầu trong việc đẩy nhanh quá trình số hóa dữ liệu, thông minh hóa các quy trình làm việc trên máy móc giúp kết nối những số liệu tài chính kinh doanh kỹ thuật, mọi hoạt động từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm đạt hiệu quả cao, tiết kiệm chi phí. Công ty còn có hệ thống xử lý nguyên liệu thiết bị hiện đại, hệ thống xử lý bụi trong quá trình nhập và vận chuyển xử lý mait, gạo, các hệ thống xử lý cấp nước, nước thải nhằm bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí...

Trong những năm qua, Công ty đã đầu tư nhiều cho công tác phát triển thị trường, quan tâm chăm sóc khách hàng. Nhiều nhà hàng, cửa hàng bia mang tên Bia

Hải Phòng mọc lên ở trong nội, ngoại thành và một số tỉnh, thành phố lân cận. Công ty đầu tư mở rộng 2 cửa hàng Giới thiệu sản phẩm ở 16 Lạch Tray và 85 Lê Duẩn với các phòng ăn lịch sự, rộng rãi, tiện dụng cho khách hàng, phục vụ các sản phẩm bia hơi, bia tươi, bia chai Hải Phòng và Bia Hà Nội, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Là một thành viên của ngôi nhà chung Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, tôi cùng với tập thể người lao động luôn tích cực tham gia các hoạt động của Công ty, vui mừng khi được chứng kiến sự đổi thay, ngày thêm phát triển của Công ty. Bên cạnh việc hoàn thành tốt các nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh, Công ty còn có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố Hải Phòng, hoàn thành tốt nghĩa vụ đối với Nhà nước, là một trong những doanh nghiệp đóng góp lớn cho ngân sách của Thành phố, bảo đảm công ăn việc làm ổn định cho 260 người lao động đang làm trực tiếp tại nhà máy, mức thu nhập bình quân của người lao động đạt 12 triệu đồng/người/tháng. Đồng thời tạo việc làm gián tiếp cho nhiều người lao động ở địa phương tại các nhà hàng, nhà phân phối, đại lý, các đơn vị vận tải, thương mại,

du lịch... Không chỉ quan tâm đến người lao động về thu nhập, các chế độ lương, bảo hiểm, Công ty còn tổ chức nhiều hoạt động thể dục, thể thao, văn hóa - văn nghệ, tham quan nghỉ mát... đảm bảo sức khỏe, đời sống tinh thần cho người lao động. Tôi cũng là một trong những đoàn viên luôn tích cực tham gia các hoạt động văn hóa - văn nghệ, thể dục - thể thao do Công đoàn Công ty và Công đoàn HABECO phát động. Tổ chức Công đoàn, Đoàn thanh niên của Công ty luôn hoạt động sôi nổi, phát động nhiều phong trào thi đua, thu hút nhiều người lao động tham gia. Đảng bộ Công ty nhiều năm đạt danh hiệu Đảng bộ trong sạch vững mạnh.

Bên cạnh đó, Công ty còn luôn quan tâm đến công tác an sinh xã hội, các hoạt động vì cộng đồng tại Hải Phòng như thăm hỏi và ủng hộ các cháu làng trẻ mồ côi SOS, ủng hộ đóng góp Quỹ đền ơn đáp nghĩa, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng bởi thiên tai và các hoạt động an sinh khác. Hàng năm, Công ty tham gia vào Tết trồng cây và vận động người lao động tham gia ủng hộ và chăm sóc khuôn viên cây cảnh trong Công ty cho xanh - sạch - đẹp. Trong suốt quá trình xây dựng và phát triển, Công ty đã đạt được nhiều thành tích đáng tự hào. Tập thể và cá nhân của Công

ty đã được Nhà nước tặng nhiều huân chương, huy chương các loại, đặc biệt trong thời kỳ đổi mới tập thể CBCNV, Công ty nhận được nhiều phần thưởng, danh hiệu cao quý và sự động viên của các cấp bộ, ngành Trung ương và Thành phố vì những đóng góp trong nhiều lĩnh vực. Đặc biệt, Công ty còn vinh dự nhận danh hiệu Top 20 sản phẩm chất lượng tốt vì quyền lợi người tiêu dùng năm 2022 cho bộ đôi sản phẩm bia chai và bia lon HẢI PHÒNG do Viện Kinh tế và Văn hóa kết hợp với Trung tâm Bảo vệ Người tiêu dùng tổ chức. Để đạt được giải thưởng danh giá này thì bộ đôi sản phẩm BIA CHAI và BIA LON đã đáp ứng đủ các tiêu chí sản phẩm chất lượng tốt, uy tín cao đối với người tiêu dùng, rõ nguồn gốc xuất xứ, thân thiện với môi trường và có sức cạnh tranh cao.

Để thay lời kết, tôi mong muốn được gắn bó lâu dài với Công ty và hy vọng rằng Công ty ngày càng phát triển, phát huy truyền thống hơn 60 năm xây dựng và phát triển. Chúc cho Công ty luôn tiếp tục phấn đấu vươn lên giữ vững truyền thống đoàn kết, chủ động sáng tạo, kiên trì vượt khó, vượt qua mọi khó khăn thử thách, vững tin cùng cả nước tiếp tục phát triển, góp phần xây dựng Đất nước, thành phố Hải Phòng ngày càng lớn mạnh. ■



Tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng trong chuyến tham quan, nghỉ mát năm 2022.

Đã từ lâu, hễ cứ mỗi khi mùa World Cup tới là các quán cà phê, cửa hàng bán đồ ăn tại TP.Hồ Chí Minh, lại vô cùng đông khách, đắt hàng. Năm nay cũng không phải là ngoại lệ khi ngày hội bóng đá lớn nhất hành tinh vừa được khai mạc vào ngày 20/11/2022 tại đất nước Qata, thì cũng là thời khắc bắt đầu “hốt bạc” kéo dài trong khoảng 1 tháng của dịch vụ hàng ăn, uống...



QUÁN CÀ PHÊ, HÀNG ĂN ĐÊM

“HỐT BẠC” MÙA WORLD CUP

Một tiệm bán hàng ăn uống vật vào buổi tối trên vỉa hè đường Hoàng Diệu 2, TP Thủ Đức đông khách hơn nhờ World Cup

■ ĐẶNG ĐỨC

Quán cà phê đông nghẹt khách

Đạo quanh khu vực Làng Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh vào các buổi tối và đêm trong những ngày này, khi mà World Cup 2022 đang diễn ra tại đất nước Qata, chúng tôi bắt gặp không khí đông vui nhộn nhịp ở hầu hết các quán cà phê, nhất là các quán có giá bán... “bình dân”. Không chỉ sinh viên, mà đại đa số các bạn trẻ đều chọn cách xem bóng đá World Cup ở ngoài quán cho vui, vì thế mà các quán cà phê đông vui, tấp nập là điều dễ hiểu.

Tại một quán cà phê nằm trên

đường Lương Định Của (phường Đông Hoà, TP Dĩ An, Bình Dương), ngay sát với khu vực KTX Khu B của ĐHQG TP.HCM, lúc này vào khoảng gần 23 giờ khuya của ngày 24/11/2022, khi trận đấu giữa đội tuyển Bồ Đào Nha - Ghana tại bảng H sắp diễn ra, chúng tôi ghé vào đã thấy các hàng ghế nhựa kê sát nhau đã gần như kín khách. Một cậu sinh viên ngồi ngay sát chỗ tôi kể rằng, bình thường quán cà phê này mỗi tối chỉ có vài ba chục khách, vậy mà từ hôm khai mạc World Cup, lúc nào cũng đông nghẹt, nhiều lúc không còn chỗ mà kê thêm

ghế ngồi, mặc dù chủ quán đã trang bị sẵn thêm khá nhiều ghế nhựa cho cơ động.

Đi trên dọc con đường Lương Định Của dài chừng gần 500 mét, chúng tôi thấy có chừng khoảng hơn chục quán cà phê thì tất cả các quán đều kín khách đang say sưa xem bóng đá. Ngoài các bàn phía bên trong, quán cà phê nào cũng kê thêm rất nhiều ghế nhựa ra vỉa hè, phía bên ngoài để “đón” thêm được nhiều khách. Chị Lê Thị Hà, chủ quán cà phê Gió Mới trên con đường này cho hay, quán của chị có diện tích hẹp nên trước World Cup chị đã đầu

tư mua thêm 30 cái ghế nhựa để phục vụ khách, ấy vậy mà khi diễn ra nhiều trận bóng “đỉnh”, nghĩa là trận hay, có đội tuyển mạnh đá, số ghế nhựa đó cũng bị “cháy” luôn. Chị Hà bảo: “Thực ra chuyện mua thêm vài chục ghế nhựa nữa thì đơn giản, nhưng khổ nỗi quán tôi nhỏ nên có ghế thêm cũng không thể có chỗ mà kê, nên đành chịu chứ biết làm sao giờ...”

Rời khu vực Làng Đại học, chúng tôi tới đường Hoàng Diệu 2, Tô Vĩnh Diện, Kha Vạn Cân, Lê Văn Chí..., nơi có khá nhiều trường đại học, cao đẳng như: Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, Đại học Ngân hàng TP.HCM, Cao đẳng nghề TP.HCM, Cao đẳng

quán đông tới mức không thể nhận thêm khách nữa vì hết chỗ ngồi. Ví dụ như quán cà phê Đồng Xanh, Tí Tách, Farm Coffee, Napoli Coffee..., khi có trận bóng, khách tới trước ngồi kín chỗ rồi thì những khách đi muộn, đến sau đành ngậm ngùi đi tìm quán khác vì... không chỉ hết chỗ ngồi mà còn không có cả chỗ để xe!

Không chỉ các khu vực có nhiều trường đại học, cao đẳng với lượng sinh viên đông đảo thì các quán cà phê mới đông khách. Dạo qua rất nhiều khu vực dân cư tại một số quận như: 1, 3, 8, Bình Thạnh, Gò Vấp, Tân Bình..., khi vào giờ phát sóng trực tiếp các trận bóng đá World Cup 2022,

rủ, chứ xem ở nhà sẽ buồn... Anh Lê Văn Tân (47 tuổi), nhà ở đường Quang Trung (quận Gò Vấp) cho biết, từ lúc biết xem bóng đá tới nay, trải qua nhiều kỳ World Cup hay Euro Cup, anh đều xem bóng đá tại quán cà phê, bởi ở đó có bạn bè, đồng khán giả xem mới đã, mới vui. Hơn nữa, nếu các trận bóng đá đêm khuya, hay rạng sáng hôm sau mà xem ở nhà cũng khó, vì không thể bật tivi tiếng lớn, hay hô hào..., bởi sẽ làm ảnh hưởng tới giấc ngủ của mọi người trong gia đình, hàng xóm... Mà xem bóng trong im lìm như vậy còn gì là thú nữa, nên chỉ có ra quán xem là vui nhất.

Thực ra cũng có một số quán cà phê không được đông khách cho lắm do một số nguyên nhân khác nhau, như: nằm quá sâu trong hẻm nhỏ, màn hình tivi không được lớn, đồ uống giá đắt... Thế nhưng số đó chỉ là ít, còn gần như đại đa số các quán cà phê trong mùa World Cup này đều rất đông khách!

Tiệm ăn đêm tấp nập khách vào ra

Khi World Cup 2022 bắt đầu khai mạc, theo quan sát của người viết bài, dịch vụ hàng ăn uống cũng trở nên tấp nập khi khách vào, ra với số lượng rất lớn. Hầu hết các tiệm bán cơm tấm, bún, phở, hủ tiếu, bánh mì, và các món ăn uống vặt khác..., vào thời khắc buổi tối, ban đêm đều có lượng khách tăng đáng kể so với trước.

Một chị chủ tiệm bún bò Huế, trên đường Hoàng Diệu 2 (phường Linh Chiểu, TP Thủ Đức) cho biết từ hôm giải bóng đá Thế giới khai mạc, tiệm của chị bán số lượng gấp rưỡi ngày thường,



Các quán cà phê mùa World Cup này đều khá đông khách

Kinh tế Kỹ thuật Thủ Đức, Cao đẳng xây dựng TP.HCM...(thuộc khu vực phường Linh Chiểu và Linh Trung, TP Thủ Đức, TP HCM), và cũng thấy không một quán cà phê nào là vắng khách cả. Nhiều

chúng tôi đều thấy quán cà phê nào cũng đông hết. Sở dĩ vậy là World Cup 4 năm mới có 1 lần, mà các fan hâm mộ từ trẻ tới già, lại chỉ thích ra quán cà phê xem cho đông vui, bình luận cho rôm



Những quán hàng đều trang bị màn hình lớn, máy chiếu để phát bóng đá phục vụ khách...

trong đó lượng khách ăn đêm rất đông, nhất là vào khoảng thời gian nghỉ giữa 2 trận đấu. Sau khi trận đấu muộn nhất kết thúc vào rạng sáng, khách ồ ạt vào hàng, nhiều lúc còn kín hết bàn.

Hay như tại một tiệm bán bánh mì thịt heo quay trên đường Lê Văn Việt (phường Hiệp Phú, TP. Thủ Đức), dịp này số lượng bánh mì bán cũng tăng lên khá nhiều. Nhân viên bán tại tiệm cho biết khách tới mua bánh mì đông nhất là trước và sau mỗi trận đấu bóng đá. Buổi tối thì khách có vẻ vắng hơn, nhưng sau 12 giờ đêm thì khách mua tăng đột biến, vì vậy mà không chỉ chuẩn bị số lượng nguyên liệu nhiều hơn, mà tiệm bánh mì còn tăng cường

thêm nhân viên để bán hàng phục vụ khách.

Tại một số địa bàn ở các quận trung tâm thành phố, như: Quận 1, Quận 3, Bình Thạnh, Gò Vấp, Tân Bình..., chúng tôi thấy hầu như tiệm bán đồ ăn nào cũng rất đắt hàng, đông khách. Chủ một tiệm cơm tấm đêm trên đường Quang Trung (quận Gò Vấp) kể rằng, bình thường mỗi đêm tiệm chỉ bán được khoảng hơn 100 phần, vậy mà từ hôm có World Cup tới giờ, số lượng đĩa, hộp cơm tăng lên gấp đôi, thậm chí nhiều đêm “cháy” hàng do không chuẩn bị kịp nguyên liệu để bán. Khách ăn tại tiệm đông, khách mua bỏ hộp mang về cũng nhiều...

Ngoài các tiệm có mặt bằng

ổn định bán đồ ăn rất đắt khách ra, thì trong mùa World Cup này các điểm hàng xe đẩy bán đồ ăn, uống lưu động trên vỉa hè, góc phố cũng tập nập khách. Đó là các xe hủ tiếu mì gõ, các xe cá viên, bò chiên, hay các tiệm trà tranh, trà sữa chân trâu... Nét chung “đặc biệt” của các điểm ăn uống trên vỉa hè, góc phố theo kiểu lưu động này, là giá cả rất bình dân, ngồi ghế, bàn nhựa, nên đã “hút” một lượng khách tới ăn, uống sau các trận bóng đá là rất lớn, nhất là giới sinh viên, công nhân...

Giống như ở các kỳ World Cup trước, tại không ít các quán nhậu cũng có trang bị màn hình tivi, máy chiếu cỡ lớn để phục vụ “thượng đế”, chính vì thế mà một lượng khách không nhỏ, nhất là dân đam mê “tửu lượng” thích tới đây để vừa nhâm nhi dăm ba ly, vừa coi bóng đá.

Khi các quán cà phê, tiệm ăn, quán nhậu đông khách thì điều tất nhiên là doanh thu của họ sẽ tăng cao, bởi bình thường kinh doanh đồ ăn, thức uống, quán nhậu vẫn luôn được xem là dịch vụ mang lại siêu lợi nhuận. Đó còn chưa nói tới việc từ lâu, hễ cứ vào mùa World Cup, hay Euro Cup là hầu như quán cà phê, tiệm ăn, quán nhậu nào cũng có “phát sinh” thêm phần phụ thu từ 5.000 đồng đến 10.000 đồng/1 món đồ ăn, uống, tùy theo mỗi chủ kinh doanh đưa ra. Theo họ lý giải, số tiền phụ thu đó để bồi dưỡng thêm cho nhân viên phục vụ, bởi họ phải thức đêm vất vả và khách thường không lẫn tẩn, nề hà gì với mấy ngàn đồng phụ thu thêm đó. Thì cũng là để vui hết mình với mùa World Cup đang tung bừng khắp nơi, đâu có gì đáng kể! ■

Thơm ngon ngậm nước trà xanh

■ HẠNH PHÚC

Tôi là người cực kì thích loại đồ uống này. Giá thành rẻ, hợp với túi tiền của sinh viên. Bởi vậy, những khi khát nước tôi luôn tìm mua Trà Xanh Không Độ để uống. Cầm chai nước ướp lạnh tận hưởng vài ngụm trà xanh thơm ngon, tinh khiết và mát lạnh cơ thể cảm thấy thật sảng khoái. Sau những giờ học tập căng thẳng mà thường thức một chai trà xanh coi như mọi mệt mỏi và căng thẳng biến tan giúp thư giãn và làm mới tinh thần với nguồn năng lượng được bổ sung. Tuổi thanh xuân tôi tràn đầy sức sống cũng nhờ phần lớn từ việc uống loại nước chất lượng này đấy các bạn à.

Điều thú vị nữa khi sử dụng Trà Xanh Không Độ đó là có cơ hội xé nhãn dán trúng thưởng. Hằng năm, mỗi mùa hè về, trời nắng nóng người ta sử dụng sản phẩm nhiều hơn và đó cũng là lúc chương trình khuyến mãi bắt đầu khởi động với nhiều giải

thưởng hấp dẫn. Nào là iphone, xe máy và hàng ngàn thẻ cào giá trị. Chỉ cần uống nhiều cơ hội trúng thưởng sẽ càng lớn. Đây không chỉ là chiến lược mà còn như một dịp tri ân khách hàng của công ty. Dù tôi uống và xé nhãn khá nhiều nhưng chưa may mắn lần nào. Dẫu vậy, lòng luôn vui khi thấy những người trúng thưởng rất xứng đáng. Bởi đó đều là những người có hoàn cảnh khó khăn nên giải thưởng đến với họ như giấc mơ đẹp giúp trang trải cuộc sống giảm bớt khó khăn phần nào. Ước mong rằng sẽ có thêm những người nghèo được trúng thưởng trong các năm sắp tới. Còn tôi, tôi sẽ tiếp tục ủng hộ và đồng hành cùng Trà Xanh Không Độ và Tân Hiệp Phát. Biết đâu một ngày không xa tới lượt mình trúng giải gì đó nho nhỏ gọi là chút kỉ niệm với công ty thì sao.

Qua tìm hiểu, tôi được biết, Trà Xanh Không Độ của Tập đoàn Tân Hiệp Phát là thương hiệu đã quá quen thuộc với tất cả mọi người không chỉ trong nước mà cả nước ngoài. Sản phẩm dùng chai nhựa Pet có thể tái chế với hình dáng nhỏ gọn dễ dàng mang theo bất cứ đâu. Thiết kế vỏ bên ngoài đặc biệt ấn tượng với màu xanh lá cây tươi mát gần gũi thiên nhiên và tạo cảm giác thú vị. Sản phẩm được chiết xuất từ lá trà xanh

nguyên chất 100% ở vùng đất Thái Nguyên nổi tiếng nên thành phần vô cùng chất lượng. Trong khi đó, nhờ ứng dụng công nghệ sản xuất khép kín vô trùng Aseptic giúp giữ nguyên mùi vị tự nhiên của sản phẩm và bảo toàn được chất dinh dưỡng. Sản phẩm cũng không hề sử dụng chất bảo quản và hương vị tạo màu nên người dùng càng yên tâm sử dụng. Trà Xanh Không Độ chứa hàm lượng EGCG được khoa học chứng minh có lợi cho sức khỏe giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi, tỉnh táo hỗ trợ ngăn ngừa các bệnh ung thư và giúp làn da trở nên đẹp, mềm mịn. Điều này cho thấy sản phẩm đều phù hợp cho mọi đối tượng và việc uống mỗi ngày một chai trà xanh thực sự rất tốt.

Với khẩu hiệu: "Hôm nay phải hơn hôm qua nhưng không bằng ngày mai", bao năm qua Tập đoàn Tân Hiệp Phát luôn không ngừng nỗ lực cho ra đời những sản phẩm chất lượng cao để phục vụ người dùng. Chính vì vậy mà những thức uống của Tập đoàn sản xuất từ Nước tăng lực Number One, Dr Thanh và đặc biệt là Trà Xanh Không Độ luôn được mọi người yêu thích và tin dùng.

Chúc cho công ty ngày càng phát triển và cho ra thị trường thêm nhiều sản phẩm chất lượng phù hợp với mọi đối tượng. Chúc cho những chai trà xanh nói riêng và mọi sản phẩm của công ty vươn cánh bay xa ra khắp thế giới. Không còn gì tự hào hơn khi đất nước có những thương hiệu nổi tiếng do người Việt lập ra có chỗ đứng trên thị trường đúng không nào các bạn? ■



Bữa tiệc mừng xe mới

Sự việc xảy ra đã hơn một tháng rồi nhưng đối với người dân hai bên đường khu Cầu Trắng vẫn không khỏi sợ hãi mỗi khi nhớ lại và kể cho nhau nghe. Đó là vụ việc anh Tuấn cho người bạn thử chiếc ô tô mới tậu.

Hôm đó đúng vào chủ nhật, nhân dịp nhà mới mua được chiếc xe hơi đời mới, vợ chồng anh Tuấn liền mở một bữa tiệc thịnh soạn, trước là để khoe thành quả lao động của hai vợ chồng, sau đó là để thiết đãi nhóm bạn bè thân thiết nhân dịp gia đình có chuyện vui. Bữa tiệc với những món hải sản được vợ anh Tuấn chế biến khéo léo diễn ra ấm cúng, vui vẻ. Mọi người cùng nâng ly chúc mừng niềm vui của gia đình anh Tuấn. Một thùng bia hết, lại tiếp thùng thứ hai. Cứ thế nâng lên, đặt xuống, những lời chúc tụng rôm rả, cả chủ và khách đều tung bừng.

Sau khi bữa tiệc xong xuôi, trong lúc chị vợ dọn dẹp, anh Tuấn dẫn các bạn ra khoe chiếc xe đang đậu trước sân. Chiếc xe hơi màu đen láng bóng khiến cả nhóm bạn được dịp trầm trồ thán phục. Nó quá đẹp và là niềm ao ước của bao người, giờ đây anh Tuấn có được thì làm sao các bạn anh không khỏi ngưỡng mộ. Sau khi ngắm phần vỏ, anh Tuấn cao hứng mở xe để các bạn ngắm nhìn nội thất bên trong xe với dàn âm thanh được nâng cấp, hệ thống máy lạnh, màn hình tinh thể lỏng... tất cả thật lung linh và đầy mê hoặc.

Thấy chiếc xe thật đẹp, anh Hà cao hứng liền bảo bạn cho mình lái thử. Thấy anh Tuấn lưỡng lự, anh Hà nói luôn:

- Mà yên tâm đi, ông anh tao cũng có xe hơi nên tao lái nhiều lần



rồi, nói thật với ông bạn nhé, đi ô tô tao còn thấy dễ hơn đi xe máy!

- Nhưng mà uống từ nãy đến giờ say rồi. Chính tao cũng đang thấy chệnh choáng đây! - Anh Tuấn ngần ngại nói với bạn.

- Đúng đấy, ông say rồi, thử cái gì mà thử! Xe mới có công thế này, nhớ đâu bố hoa mắt phóng luôn xuống ruộng thì có mà toi à? - Mấy chị bạn cũng nói hùa theo anh Tuấn cốt ngăn cản ý định thử xe của anh Hà.

Nghe mọi người nói vậy, Hà quả quyết gạt khóa điện từ tay Tuấn, mở cửa ngồi vào ghế lái, không quên nói với ra:

- Say là say thế nào? Uống mới có mấy lon bia mà đã say thì kém quá. Các ông các bà chứng kiến tay lái lùa của tôi đây này! - Hà cười đắc ý.

Xe nổ máy êm ru, làn khói mỏng manh tỏa ra như cũng có mùi thơm ngát. Hà bắt đầu cho xe chạy. Mọi người căng thẳng dõi theo chiếc xe đang từ từ lăn bánh ra đường cái. Nhưng lạ chưa, chiếc xe không đi thẳng theo con đường trước mặt mà nó từ từ lao vút đi và băng ngang qua đường cái. Tất cả mọi người cùng hét lên nhưng không kịp nữa rồi, chiếc xe lao thẳng vào quán nước của cô Tuyết bên kia đường, húc đầu vào tường.

Đám bạn bè anh Tuấn cùng tất cả bà con ở xung quanh vội xúm lại lo

lắng xảy ra án mạng. May sao hôm đó quán cô Tuyết vắng khách, cô cũng vừa tranh thủ vào nhà ăn cơm nên tai nạn không gây tổn thất về người nhưng chiếc bàn có bày bánh kẹo, nước giải khát của cô văng tung tóe. Chỉ thương chiếc xe hơi bóng lộn vừa nãy giờ đầu xe bị lõm hẳn vào và nhằng nhịt những vết chảy xước khiến vợ chồng anh Tuấn tiếc đứt ruột. Của một đồng tiền như thế ai chả xót.

- Đấy mọi người đã nói là ông say rồi còn cứ cố thử cơ, say đến nổi đi còn không vững nữa mà vẫn hăng máu. Về nhà chuẩn bị tiền mà đền cho anh chị ấy - Chị vợ anh Hà liền mắng chồng té tát.

Mọi người chỉ biết nhìn nhau an ủi: “Thôi không gây thiệt mạng là tốt rồi...”. Còn anh Tuấn như tỉnh hẳn trước cú thử xe của bạn. Anh chậm rãi lái chiếc xe về đậu trước sân nhà và hình dung đến cảnh ngày mai đưa chiếc xe vừa đập hộp của mình ra gara sơn sửa lại. Đổ xe ngay ngắn, anh bước ra xe nắm tay anh Hà giọng trấn an:

- Không sao đâu, xây xước chút thôi, mai tôi ra gara sửa một ngày là xong, bạn không phải suy nghĩ nhiều. Tuy nhiên, theo tôi, đây cũng là bài học cho tất cả chúng ta: Đã uống rượu bia thì tuyệt đối không lái xe. Nếu ai đã uống mà vẫn đòi lái, chúng ta phải cương quyết không đồng ý. Bởi không đơn giản là thiệt hại về vật chất, mà quan trọng hơn là tính mạng của chính chúng ta và người đi đường. Mọi người thấy tôi nói đúng không?

- Quá đúng luôn, hoan hô!

Mọi người cùng vỗ tay trước câu nói chí tình của ông chủ nhà và tự nhận ra bài học quý cho mình từ câu chuyện này!

KIỆT VŨ

Như loài chim chùa vôi trắng

■ TÔ THỊ MỸ TRINH



Tháng Sáu năm Chín Mốt
VBA được cho phép hoạt động
Xây ngôi nhà chung cho một cộng đồng
Anh bia, tôi rượu, bác nước giải khát
Với phương châm
“Đoàn kết - Hợp tác - Hỗ trợ - Phát triển”
Đưa ngành đồ uống, vang khắp miền.
Như loài chim chùa vôi trắng
Thân mảnh khảnh nhưng lại hót trong veo
Cổ vươn mình, bay qua miền đất lặng
Thích nước, thích nguồn, cũng dễ thích nghi.

Tháng Giêng năm Hai mươi, dịch tới, biết làm gì?
Từ nước bạn rồi sang nước mình
Người tử tế, người thì lặng thinh
Doanh nghiệp khốn đốn
Công nhân mất hồn
Chùa vôi trắng lại vươn mình
Cái tình đi trước, việc mình theo sau
Tạm gác nỗi đau mà nắm tay đi tiếp
Ôi! Những sự tử tế lịch thiệp
Như Bác nói “Đừng để ai bị bỏ lại phía sau”
Chùa vôi bay cao mang theo điều ý nghĩa...

HABECO sẽ chia điều quý giá
Mấy nghìn thùng nước tinh lọc
Mấy nghìn chai dung dịch sát khuẩn
Gửi từ bệnh viện đến cửa ngõ Thủ đô
Gói gọn yêu thương như món quà đồ sộ
Và hơn hết trong những ngày tĩnh mịch
“Một giọt máu hồng ấm lòng mùa dịch”
SABECO hòa mình “Tiếp sức Việt Nam”
Những việc làm vô cùng ý nghĩa
Những máy thở, khẩu trang, đồ bảo hộ gửi liền ngay

Nước rửa tay, nước đóng chai gửi kèm chút tình
Và cả “Triệu túi an sinh”
Gửi đi nhanh khắp các tỉnh.
Có ở đâu lạ như ở COCA-COLA?
Giảm các chi phí quảng cáo gần xa
Nhưng không quên một điều kì lạ
Là tập trung đầu tư chống rác thải
Họ đẩy mạnh sử dụng vật liệu tái chế
Kèm theo đó những khoản bảo trợ
9 tỷ đồng cho hoạt động vắc-xin
Họ có mục tiêu muốn phát triển lâu dài
Và “Vì một Việt Nam không rác thải”.
Một trong Bảy giá trị cốt lõi
“Có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội”
Hơn Một triệu sản phẩm nước
Tân Hiệp Phát nhất định trao bằng được
Từ bệnh viện dã chiến
Đến những người đang đầu con thuyền
Và để xoa dịu nỗi đau
Để thương em đến ngày sau
Họ bảo trợ Năm mươi trẻ mồ côi sau đại dịch
Đem yêu thương biến thành điều kỳ tích.
HEINEKEN họ như một ngọn đèn
Sáng bệnh viện, sáng cả những điều đáng khen
Những máy thở, những thiết bị y tế
Giúp chữa bệnh không còn là vấn đề
Mười tỷ đồng cho công tác phòng dịch
Với mục đích đưa đất nước qua cơn nguy kịch.

Và còn đâu đó, rất nhiều chú chùa vôi trắng
Bên lặng lẽ, bên máu lửa không bằng
Tất cả vì lòng thiện nguyện quý giá
Và hơn hết ở những điều cao cả
Giúp người, giúp em, nở nụ cười..

Nỗ lực tiếp nối một hành trình khát vọng

Anh em tôi thật may mắn được ở gần ông nội suốt thời ấu thơ và những năm tháng tiểu học... Có người kí ức về ông với họ chỉ là những khoảng không trống trải. Còn với chúng tôi, ông nội luôn hiện hữu trong mỗi hành động bình dị, trong thói quen và thậm chí là trong khát vọng của mỗi đứa trẻ.

Ông nội tôi là công nhân tại một nhà máy đồ uống. Với ông nhà máy là tất cả. Tôi còn nhớ, thuở nhỏ mỗi khi chúng tôi bày trò nghịch ngợm, quấy phá, trêu chọc hàng xóm, ông thường gọi chúng tôi lại và kể chuyện cho chúng tôi nghe. Từ chuyện dân gian, cổ tích như Thánh Gióng, Tấm Cám,... đến những chuyện ngụ ngôn như: Con cáo và chùm nho, rùa và thỏ,... Ông đều rất thuộc, và kể rất hấp dẫn. Nhưng quanh đi quẩn lại, câu chuyện của ông luôn trở về với nhà máy mà ông làm việc. Mỗi khi nhắc đến nơi đó, đôi mắt đầy những nếp nhăn của ông lại ánh lên niềm vui, giọng nói xen lẫn sự tự hào.

Ông hay逗 chúng tôi, thằng Cò và thằng Riệu (tên ở nhà của anh em tôi do đích thân ông nội tôi đặt), chúng cháu có biết ống khói nhà máy của ông cao bao nhiêu không? Chúng tôi cũng chẳng biết nữa, chỉ biết mỗi lần ông dẫn vào chơi nhà máy là lại được các cô, các chú công nhân cho bánh quy, kẹo mút, còn ống khói của ông thì có cố ngẩng đầu mãi cũng chẳng thấy ngọn. Thế rồi ông kể cho chúng tôi



Kỹ sư làm việc tại một nhà máy.

Ảnh minh họa

nghe, nhà máy của ông đã có từ rất lâu đời, từ ngày xưa ngày xưa, từ thời thuộc Pháp. Trải qua cuộc kháng chiến chống Pháp gian khổ và khốc liệt, nhà máy mới được chính quyền ta khôi phục lại từ những năm 50, và ông bắt đầu làm việc ở đây từ khi đó.

Với sự hỗ trợ của các chuyên gia đầu ngành sinh học người Đức, Trung Quốc, ông và các đồng nghiệp đã suy nghĩ, tìm tòi và tiến hành thay đổi phương pháp sản xuất để tăng hiệu suất thu hồi sản phẩm và đa dạng nguồn nguyên liệu. Ông gọi đó là một “cuộc cách mạng kỹ thuật”, vì chỉ với sự thay đổi đó, nhà máy của ông đã tiết kiệm được rất nhiều nguyên liệu, trong giai đoạn cả nước đang khó khăn, với ông đó cũng là

góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Những ngày tháng làm việc ở nhà máy, với ông đó là khoảng thời gian đẹp nhất. Ông chỉ mong muốn sau này, đứa con trai duy nhất của ông (bố tôi) sẽ là người “nối nghiệp” ông, thực hiện những tâm nguyện của ông còn dang dở.

Nhưng bố tôi lại không nghĩ thế. Với bố tôi, quãng thời gian ông tôi đi lao động sản xuất, là thời gian ông vắng nhà biệt sớm hôm. Bố tôi rất hiếm khi gặp được ông, nữa là trò chuyện, hỏi thăm. Cũng bởi công việc của ông bận rộn ở nhà máy, nên bố tôi thường sợ những bữa cơm. Bố kể, hình ảnh thường thấy nhất khi bố còn bé, là những bữa cơm luôn xuất

hiện một đĩa thức ăn màu nâu xỉn, có rắc chút hành, nóng hổi và tỏa mùi thơm ngào ngạt. Thơm nức là thế, nhưng bố tôi biết đó là bã rượu, cũng chẳng lạ gì vì mỗi sáng, đều có vài chiếc xe bò đến nhà máy của ông tôi lấy bã rượu về để làm thức ăn cho gia súc. Bã rượu thực sự khó ăn, nhưng nhà tôi vẫn phải ăn vì... đói!

Chính thế bố tôi mới sợ, sợ cơn đói là một phần, phần nhiều có lẽ còn là sợ cảm giác cô đơn khi luôn phải lăm lăm ăn cơm một mình, bởi bà tôi mất sớm. Rồi những năm sau đó, ông cũng theo bà tôi về với tổ tiên... Bố mẹ có 02 người con, tôi và anh trai tôi, mỗi người theo một nghề khác nhau. Bố tôi không muốn anh em tôi theo nghề của ông nội vì vất vả, làm ca, ít khi ăn cơm cùng giờ với gia đình...

Anh trai tôi vốn học rất giỏi, năm anh thi đại học cũng được điểm rất cao. Chính vì vậy, tương lai đã vẽ cho anh con đường sẽ trở thành một sinh viên ngành y hoặc ngành dược. Bố tôi rất vui, ông khuyến khích anh nên đi theo ngành y, bởi nghề y là nghề cao quý, học y sẽ trở thành bác sĩ cứu giúp được cho rất nhiều người. Anh trai tôi trầm tư không nói. Đến khi anh mang giấy báo trúng tuyển đại học về, cả nhà tôi mới bất ngờ, khi anh lại chọn học ngành công nghệ thực phẩm.

Bố tôi rất "sốc", ông vặn hỏi anh tôi, tại sao lại có lựa chọn lạ lùng đến vậy, lúc ấy, anh mới từ tốn nói: "Con muốn đi theo con đường của ông nội, bố ạ. Con sẽ trở thành một kỹ sư công nghệ thực phẩm, phục vụ cho ngành bia rượu của nước ta. Con luôn băn khoăn, tại sao bia rượu của chúng ta rất ngon, an toàn, nhưng nhiều người Việt mình lại sinh đồ ngoại? Và tại sao đồ uống của chúng ta đặc sắc như vậy, lại không thể vươn ra thế giới, để nhiều quốc gia biết đến hơn? Hơn nữa, việc tham

gia công tác ngành đồ uống cũng là công việc giúp người, cũng là góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Đó cũng là con đường mà ông nội đã bắt đầu, và con sẽ là người tiếp nối!".

Bố tôi cũng người. Ông chẳng nói gì, lặng lẽ đi vào phòng. Anh tôi cũng vậy. Bố tôi không nói ra, nhưng trong thâm tâm, tôi biết là ông rất buồn, nỗi buồn gặm nhấm ông từng ngày, từng tháng. Khi anh tôi đi học đại học, cũng rất ít khi anh về thăm nhà, hoặc giả về cũng vội vã đi ngay, chỉ gửi lời chào bố qua tôi. Bốn năm trôi qua, anh tôi bắt đầu đi làm, tại chính nhà máy rượu nơi ông nội tôi từng làm việc.

Kể từ đó, anh thường xuyên phải đi công tác các tỉnh, nếu không cũng ngày đêm làm việc trong phòng nghiên cứu của nhà máy. Tôi thấy, mà thương anh lắm, nhưng không thể làm gì được, vì "có ai bắt anh phải thế đâu?".

Tôi nhớ có những đêm gió mùa Đông Bắc, nhiệt độ chỉ khoảng 7, 8 độ C, trời mưa phùn, lạnh cắt da cắt thịt, anh cũng đến nhà máy cùng các anh em nghiên cứu, tìm tòi công nghệ mới để vận hành hệ thống chưng cất hiện đại. Ngày công trình hoàn thành, anh hứng khởi khoe với tôi: "Hệ thống này giúp sản phẩm được tinh lọc qua 8 lần chưng cất, loại bỏ hoàn toàn các độc tố gây hại cho sức khỏe nhé! Anh đã nói rồi, làm việc trong ngành đồ uống cũng là "giúp người", "cứu người" đấy!". Nhưng anh cũng không dám khoe với bố. Bố và anh vẫn tránh mặt nhau. Tôi có nói với bố về những kết quả lao động của anh, nhưng bố tôi cũng chỉ lặng im, không nói gì.

Thế rồi đại dịch COVID-19 ập đến. Nhiều ngày bố và tôi không thấy anh về nhà. Tôi lo lắng, bố không hỏi gì, nhưng tôi biết bố cũng rất lo. Nỗi lo lắng hiện lên đôi mắt của người

đàn ông đã trải qua quá nhiều những chuyện buồn. "Thế nó đi đâu, giữa nguy hiểm, dịch bệnh thế này?" Bố hỏi tôi. Tôi cũng không biết, cũng không dám nói với bố rằng con đã gọi anh bao nhiêu cuộc nhưng không thấy anh bắt máy.

Một ngày, rồi một tuần,... ngày nào bố tôi cũng ngồi đợi anh ở hè nhà. Để rồi đến hôm ấy, bố bảo tôi chở bố đến tận nhà máy của anh, hỏi xem tại sao không thấy anh về. Bố con tôi đến, cũng đúng lúc xe nhà máy vừa về tới nơi. Anh tôi bước xuống, thoáng ngơ ngàng khi nhìn thấy tôi, và nhất là khi thấy bố. Thì ra, những ngày qua, anh đã cùng anh em, đã ngày đêm nghiên cứu, sáng chế ra các loại dung dịch sát khuẩn, cồn sát khuẩn và nước uống đóng chai, để sản xuất phục vụ các y bác sĩ, chiến sĩ, đồng bào nơi tuyến đầu chống dịch... Chính anh cùng những đồng nghiệp trong nhà máy đã đến từng bệnh viện dã chiến, từng chốt kiểm dịch,... trao tặng những món quà này đến các lực lượng nơi tuyến đầu, giúp họ vững vàng hơn khi đối mặt với hiểm nguy.

Đứng giữa nhà máy, nơi ông nội từng làm việc, anh thưa với bố: "Thưa bố, con đã từng tự hứa với lòng mình, sẽ tiếp nối theo con đường của ông nội, và con đang cố gắng từng ngày. Thưa bố, con nghĩ rượu bia không xấu, nó đem lại niềm vui, sức khỏe cho con người, giúp con người hăng say hơn trong lao động. Chỉ có những người lạm dụng, lợi dụng rượu bia mới là xấu ạ!".

Bố tôi ngẩn người, và vẫn như mọi khi ông không nói gì.

Mãi đến khi tôi chở bố ra về, ông mới nói nhỏ, như chỉ để cho mình nghe: "Bố lại vừa ngửi thấy mùi bã rượu, cũng thơm phết! Cò nhĩ?"

TRẦN ĐỨC ANH

Tác giả ghi theo lời kể và chuyển thể thành câu chuyện

BÀI 2:

NHÌN RA THẾ GIỚI VÀ GIẢI PHÁP

Những biến cố khốc liệt trong suốt 2 năm vừa qua càng cho thấy rõ ràng rằng, ngành đồ uống nước ta đang hội nhập sâu sắc vào đời sống quốc tế, đồng thời cũng đứng trước nhiều khó khăn, thách thức cần có giải pháp để vượt qua, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

■ MINH PHÚC

Qua 2 năm biến động dữ dội và đẩy kịch tính trên mọi tầng nấc, cấp độ, dễ nhận thấy có những sự kiện giống như những trận cuồng phong tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến tình hình của ngành đồ uống nói chung và thị trường nước giải khát nói riêng. Làn sóng nợ công khiến cả Châu Âu rung chuyển kéo nền kinh tế toàn cầu đi xuống, dường như bóng ma “cơ suy thoái toàn cầu” đang lớn vờn trên bình diện toàn cầu suốt nhiều thập kỷ qua. Cho đến tận bây giờ, ngành đồ uống của nhiều nước vẫn chưa thể cất cánh, còn ngành nước giải khát nước ta, sau khi đã trấn an được thị phần trong nước của “gánh nặng toàn cầu” này, có vẻ đã yên lòng với sự xuất hiện của những dòng tiền như một đối trọng với bức tranh kinh tế.

Trước những tâm trạng bất an từ một loạt doanh nghiệp hoạt động trong ngành đồ uống, Chính phủ đã có những chính sách phù hợp, thiết thực, nhằm cứu nguy cho ngành dịch vụ có tiềm năng nhất từ trước đến nay này vừa tích hợp sức mạnh, vừa “cứu nguy” trước những biến động thời cuộc khôn lường. Kể từ khi hoạt động đến nay, chưa bao giờ ngành đồ uống nước ta phải đối mặt với cuộc khủng hoảng trầm trọng đến như vậy. Các nước có nền công nghiệp đồ uống cũng đâu có bình an. Trận đấu gay gắt giữa các doanh nghiệp đồ uống đến giây phút



cuối cùng mới nâng được trận nợ công tránh cho các doanh nghiệp khỏi bị cháy túi đã cho thấy tính nguy cấp của cuộc khủng hoảng qua đại dịch kinh hoàng này. Song, nhìn một cách sòng phẳng, một vấn đề khác đẩy các doanh nghiệp trong nước vào thế khó, theo các chuyên gia là xu hướng của hàng ăn nhanh xuất hiện một cách mạnh mẽ trong suốt những năm gần đây. Đó cũng chính là những nơi tiêu thụ rất mạnh những nhãn hàng vốn đã có chiến lược thâm nhập từ trước đó rất nhiều. Sự thật này thêm lần nữa vén lên bức màn hào nhoáng cho người ta nhìn sâu vào bức tranh xã hội và nội tình của ngành đồ uống nước ta.

Với những biến cố dồn dập chỉ trong vòng 2 năm trở lại đây, bản đồ thị phần đồ uống ở Châu Âu và Thế giới đang được vẽ lại. Những doanh nghiệp lừng lẫy một thời tự động rời khỏi sân

đấu, những cuộc chiếm giữ thị trường ở một số khu vực bây giờ ngày càng thấy rõ: Cuối cùng, một đế chế hướng tới phục vụ người tiêu dùng đang dần chiếm lĩnh thị trường và những người giàu có, một doanh nghiệp bảo thủ, không chịu sáng tạo, thậm chí “giảm mình trong cũi” làm ăn không chân chính, một doanh nghiệp mà quyền lợi không hướng đến số đông người tiêu dùng, với những người phục vụ không chuyên nghiệp, không hướng đến tinh thần phụng sự, một doanh nghiệp không biết cách hội nhập trên sân chơi toàn cầu... thì sớm muộn gì cũng sẽ bị thất bại. Việc đoàn kết lực lượng mau lẹ với sự tham gia đông đảo của những người có đầu óc, có tư duy, có sáng tạo nhất là giới trẻ thông qua toàn cầu hóa cho thấy một “cuộc cách mạng” giữa thời đại thông tin. Rồi nữa, cả ở những doanh nghiệp, nơi những người

CHO NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

được hưởng những đặc quyền để phục vụ cho một lợi ích nhóm thì khi lâm sự, lực lượng đó vẫn không đứng về phía doanh nghiệp.

Thực tế ngành Đồ uống Việt Nam đã bắt đầu có sự hội nhập tính từ năm 1990, trong đó, riêng ngành nước giải khát đã có sự phát triển rất tốt và bền vững kể từ năm 1998 đến nay. Từ đó trở đi, xuất hiện thêm nhiều doanh nghiệp uy tín và chịu đổi mới như Tập đoàn Tân Hiệp Phát với thương hiệu Dr Thanh, bên cạnh các ông lớn Coca Cola, Pepsi và nhiều nhãn hiệu đồ uống khác. Việc hội nhập sâu rộng không phân biệt bất kể doanh nghiệp nào dù là trong nước hay nước ngoài. Điều cốt yếu là thị trường đồ uống phát triển phong phú và chất lượng nhằm đảm bảo đồng thời các doanh nghiệp trong ngành đóng đúng thuế, đủ thuế theo quy định của pháp luật hiện hành là rất đáng được hoan nghênh. Vì dù sao, ngành này đã có sự hội nhập từ rất sớm, song để chuẩn bị những cam kết tự do thương mại song phương, đa thương thể hệ mới thì dường như nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang thực sự có phần... chậm chân.

So với nhiều nước thì Việt Nam có phần chậm hơn so với sự chuẩn bị của các nước láng giềng vốn có truyền thống và hoạt động bài bản. Chính phủ các nước đó có cái nhìn sáng suốt, biết tận dụng cơ chế, chính sách tốt, đồng thời “xắn tay” hỗ trợ doanh nghiệp khi họ lâm vào tình trạng khó khăn hoặc suy thoái. Trong khi đó, hàng loạt các doanh nghiệp Việt Nam lại thiếu sự chủ động và chính sách thì còn nhiều bất cập. Sự phát triển này nói lên rằng ngành đồ uống có thị trường thực sự

nhưng việc cạnh tranh đang diễn ra rất khốc liệt.

Theo một chuyên viên giàu kinh nghiệm của Trung tâm Nghiên cứu, Công ty Chứng khoán VietinBankSC, ngành nước giải khát không còn tại thị trường Việt Nam đang có một tốc độ phát triển khá ấn tượng. Theo thống kê, các mặt hàng nước giải khát, trà xanh đóng chai đang đứng đầu với mức trên 40% tiêu thụ, nước tăng lực là 17%, nước hoa quả là 9 %, còn nước có gas là 20 %. Các doanh nghiệp cần quan tâm đến chiến lược quảng bá thương hiệu, quan tâm đến chất lượng sản phẩm và mẫu mã, việc đổi mới mẫu mã, bao bì cũng là cách để thu hút người tiêu dùng.

Hiện nay, mặc dù Luật Đầu tư đã tháo gỡ, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp rất nhiều, song các doanh nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn, thách thức cả về chính sách lẫn cạnh tranh trên thị trường và các yếu tố dịch bệnh, thiên tai, xung đột trên thế giới...

Đánh giá một cách công bằng, việc kinh doanh là của doanh nghiệp và Nhà nước chỉ là “bà đỡ” đưa ra các chính sách để giúp doanh nghiệp hội nhập tốt hơn mà thôi. Chính vì lẽ đó, bản thân doanh nghiệp phải nỗ lực để không rơi vào “hố đen tử thần” như nhiều nước gặp phải. Doanh nghiệp trong nước vẫn luôn có cơ hội và giành được nhiều thị phần trong hội nhập nếu giải quyết được ba vấn đề cốt tử. Cụ thể, doanh nghiệp không ngừng tham gia đổi mới hương vị, tìm ra công thức sản xuất mặt hàng mới để kịp thời đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu với hệ thống phân phối rộng rãi, quảng bá sản phẩm.

An toàn thực phẩm là vấn đề mà các doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm. Người tiêu dùng ngày càng thông thái, do vậy, sản phẩm đảm bảo được tính an toàn trong sản xuất thì sẽ có được thiện cảm trong lòng người tiêu dùng. Theo ý kiến của nhiều người làm kênh phân phối thì điều quan trọng là doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của người mua. Bây giờ, cuộc sống đang trở nên nhanh hơn, gấp hơn, toàn cầu hóa sâu sắc hơn thì việc “làm ăn tử tế” là một vấn đề then chốt cho cuộc chiến đang ngày một căng thẳng.

Bức tranh toàn cảnh ngành đồ uống thế giới cũng như ở nước ta trong năm qua, vẫn chứa đựng một trạng thái bất an và lo lắng như ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, suy thoái kinh tế thế giới, doanh nghiệp nợ công, cuộc chiến giành thị phần, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, căng thẳng giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hay cuộc khủng hoảng trong mỗi doanh nghiệp, vấn đề xung đột Nga - Ukraine... đang đẩy các doanh nghiệp vào thế khó, buộc Chính phủ phải tung ra nhiều gói kích cầu và có các chính sách phù hợp nhằm cứu vãn tình thế này...

Điều cấp thiết hiện nay là các doanh nghiệp trong nước, với sự hỗ trợ của Chính Phủ làm trung tâm phải thiết lập được một cơ chế hữu hiệu, tập hợp được sức mạnh để ngăn chặn và loại trừ những nguy cơ gây tổn thương đáng sợ này. Tuy nhiên, trong cuộc đua bất giành thị phần đang diễn ra hết sức gay gắt giữa các quốc gia, dân tộc, giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các doanh nghiệp lớn, việc thiết lập các cơ chế hữu hiệu như vậy xem ra vẫn còn là một tưởng xa vời. ■

NHỮNG “CHIẾN SỸ
THẦM LẶNG”
TRÊN MẶT TRẬN
TUYÊN TRUYỀN

“UỐNG RƯỢU BIA VĂN MINH”



Nhà báo Bùi Tấn Sỹ - Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Nam trong chuyến tác nghiệp tại huyện miền núi.

Trong sự phát triển của xã hội, báo chí luôn có sứ mệnh khơi dậy, định hướng dòng chảy thông tin tích cực trong đời sống xã hội. Việc tuyên truyền sử dụng rượu bia văn minh trong thời gian qua đã làm thay đổi thói quen, nếp nghĩ của người dùng, góp phần tạo nên sự văn minh lành mạnh khi sử dụng đồ uống.

■ LÊ VĂN TÂM

Nhà báo Phạm Ngọc Hải hiện đang công tác tại Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Hà Giang, anh được biết đến là phóng viên của miền núi, thường có chuyến công tác đi tại các huyện như: Bắc Mê, Bắc Quang, Đồng Văn, Hoàng Su Phì, Mèo Vạc... mỗi chuyến đi đó kéo dài vài ngày, đây là dịp gặp gỡ cán bộ ở thôn xã, nơi văn hóa uống rượu vẫn tồn tại trong những bản làng. Việc gặp gỡ giao lưu giữa phóng viên với cơ sở thành thường nhật. Thậm chí đã hình thành tâm lý phải uống rượu thì mới làm được việc.

Sau nhiều tháng đi công tác cơ sở, anh đã xây dựng được nhiều mối quan hệ, dễ dàng

phỏng vấn, ghi hình, nhưng cũng chính thời gian này bệnh viêm loét dạ dày của anh đã tái phát khiến anh liên tục phải đi khám và điều trị. Với anh giờ đây mỗi chuyến đi công tác sẽ hạn chế tối đa việc uống rượu, nhất là trong thời gian làm việc. Khi được nhân vật mời rượu cũng khẳng định chỉ uống một chén nhỏ để chào hỏi và vào làm việc, không để việc uống rượu ảnh hưởng tới công việc được giao.

Trong mỗi chuyến đi đó anh cũng kết hợp tuyên truyền những quy định mới của Nghị định số 100/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm về nồng độ cồn. Hướng người dân từ bỏ thói quen cũ, uống rượu có trách

nhiệm, không say xỉn dẫn đến mất kiểm soát và gây ra những hệ quả tai hại cho chính bản thân, gia đình và xã hội.

Thực tế cho thấy người dân, đặc biệt là đồng bào dân tộc tại nhiều địa phương vùng cao ở Hà Giang đã dần thay đổi thói quen cũ trong việc uống rượu, chấp hành các quy định của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, từ thay đổi nhận thức tới thay đổi hành vi. Đó cũng là nhờ việc tuyên truyền thường xuyên liên tục của người làm báo và mỗi cơ quan báo chí trên địa bàn tỉnh.

Gắn bó với đồng bào dân tộc nhiều năm, nhà báo Bùi Tấn Sỹ - Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Nam đã cho ra đời nhiều phóng sự hay, ý nghĩa về vùng



Hãy uống có văn hóa, uống có trách nhiệm.

đồng bào dân tộc miền núi trong tỉnh. Trong đó, tác phẩm "Làng sợ rượu" của anh là một trong những phóng sự như thế.

Đó là câu chuyện về làng Boa ở thôn 5, xã Trà Giáp, Bắc Trà My, nằm giữa bát ngát núi rừng Trường Sơn nhưng không một ai uống rượu. Khác hẳn với cư dân bản làng khác. Phóng sự đã mang đến sự chú ý, có sức ảnh hưởng lớn vào thời điểm đó.

Trước đây trong làng (phần lớn là đồng bào Ca Dong) sử dụng rượu để mời khách thay cho nước chè, việc này trở thành bình thường ở các gia đình đồng bào dân tộc nơi đây. Nhưng từ khi có Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, nhất là những phiền toái, ảnh hưởng tới cuộc sống do một số người lạm dụng rượu gây ra trong làng nên già làng đã ban hành "lệnh" hạn chế uống rượu, chỉ nên uống khi có hiếu hỷ, lễ tết, liên hoan gia đình, làng bản chứ không nên uống rượu thường xuyên như là uống trà. Người dân

sau đó nhận ra tác hại của việc lạm dụng rượu khi sử dụng quá mức, họ chỉ sử dụng rượu vào những ngày lễ, tết, dùng rượu để làm quen, tạo sự thân mật, không tránh dùng quá nhiều sinh ra những tiêu cực không đáng có.

Từ phóng sự của anh, nhiều làng, xã ở trong Bắc Trà My cũng đã làm theo làng Boa, hình thành văn hóa uống rượu mới trong các buôn làng, xóa bỏ những hủ tục lạc hậu. Bản thân người dân ở các buôn làng sau khi xem tác phẩm truyền hình với những hình ảnh trực quan, chân thật, gần gũi họ đã nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi của mình khi sử dụng rượu.

Cũng như ở khu vực miền Bắc, miền Trung tại khu vực phía Nam và nhắc đến người miền Tây là nhắc đến những cuộc nhậu lai rai. Điều này, nó còn thể hiện thành nét văn hoá, cách sống của một phận người dân ở những vùng quê trước đây do điều kiện khó khăn, các hoạt động vui chơi, giải

trí thoải mãn tinh thần không đáp ứng nên sau ngày lao động vất vả họ mượn chén rượu để "giải sầu". Vui cũng nhậu, buồn cũng nhậu.

Nhà báo Dương Út - Báo Đồng Tháp chia sẻ: "Theo tôi, thói quen nhậu lai rai đã thay đổi theo thời gian, bởi một phần nhờ các cơ quan báo chí từ trung ương đến địa phương đã tích cực tuyên truyền về tác hại của đồ uống có cồn khi sử dụng quá đà, báo chí đã giúp người dân ở vùng quê dần thay đổi nhận thức về tác hại của việc nhậu quá nhiều. Họ hạn chế những cuộc nhậu vui, không bỏ ích mà chỉ thú làm ăn, biết bảo vệ sức khoẻ, tránh vi phạm pháp luật và các hệ lụy không đáng xảy ra. Có chăng chỉ là những cuộc lai rai của họ nhằm mục đích giao tiếp, trao đổi công việc hay đơn giản đón nhận niềm vui nào đó".

Thực tế cho thấy, cuộc sống ngày càng phát triển, hiện đại, câu chuyện "sáng nhậu, trưa nhậu, chiều nhậu" ở vùng quê đã dần không còn. Và một bộ phận người dân vùng nông thôn đã nhận thức được những cuộc nhậu quá đà, thường xuyên, không làm chủ được bản thân dẫn đến hệ lụy về sức khoẻ, giảm sức lao động, gia đình xảy ra bạo hành, vợ rời xa chồng, tai nạn, đói nghèo,...

Có thể nói trong quá trình phát triển, báo chí luôn giữ vai trò quan trọng trong việc thay đổi những thói quen không tốt, những hủ tục có từ lâu đời. Người làm báo ở khắp miền của tổ quốc chính là những cán bộ xung kích trong mặt trận tuyên truyền, khơi gợi những giá trị tốt đẹp, xây dựng văn hóa sử dụng đồ uống một cách văn minh lành mạnh, vì sự tiến bộ của xã hội. ■

Sau hơn một năm phát động và nhận bài dự thi, sáng ngày 16/12/2022, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức chấm giải Cuộc thi viết “Ngành đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”.



Các thành viên trong Hội đồng Chấm giải làm việc một cách nghiêm túc, khách quan, dân chủ để lựa chọn ra những tác phẩm xuất sắc nhất.

CÔNG BỐ KẾT QUẢ CHẤM GIẢI CUỘC THI VIẾT “NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA ĐẤT NƯỚC”

■ KHANG VŨ

Buổi Chấm giải có sự tham dự của PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, Trưởng Ban chỉ đạo Cuộc thi, các thành viên Hội đồng chấm giải, đại diện Văn phòng VBA, cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam...

Hội đồng chấm giải Cuộc thi gồm có ông Hồ Quang Lợi - nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam (Chủ tịch Hội đồng), bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch, Tổng Thư ký VBA (Phó Chủ tịch Hội đồng), ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA (Ủy viên), ông

Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam (Phó Chủ tịch Hội đồng), Nhà văn Bùi Đức Khiêm (Ủy viên), PGS. TS Nguyễn Hữu Đạt (Ủy viên), PGS.TS. Phạm Văn Tinh (Ủy viên), Tiến sỹ Lê Đăng Doanh (Ủy viên).

Theo Ban tổ chức Cuộc thi, kể từ khi phát động (tháng 11-2021) đến nay, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã nhận được hơn 100 bài dự thi của các nhà văn, nhà báo, người viết đến từ mọi miền đất nước. Nhìn chung, các tác phẩm dự thi đều đúng với thể lệ, tiêu chí mà Ban Tổ chức đề ra. Các tác

phẩm dự thi có nội dung phong phú, văn phong mạch lạc, có sức hút đối với người đọc, hiểu khá rõ những thông tin, số liệu về ngành Đồ uống, với các thể loại như phản ánh, ghi chép, tiểu phẩm và thơ.

Nội dung các tác phẩm đã phản ánh sinh động toàn cảnh ngành Đồ uống Việt Nam, trong đó nổi bật là nhóm chủ đề như: Vị trí, vai trò của ngành đồ uống đối với sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước, đóng góp ngân sách, tạo việc làm cho người lao động, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, thực hiện tốt trách nhiệm



Hội đồng Chấm giải đã thống nhất cao về cơ cấu giải thưởng và đã lựa chọn được 11 tác phẩm xuất sắc nhất để trao giải.

với cộng đồng, công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững; Nét văn hóa uống ở các vùng miền; Tuyên truyền uống có trách nhiệm, không lạm dụng đồ uống có cồn, đã uống rượu bia thì không lái xe...

Đánh giá về công tác tổ chức cùng chất lượng các bài tham dự, ông Hồ Quang Lợi - Chủ tịch Hội đồng chấm giải cho rằng, việc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt

Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức Cuộc thi trong bối cảnh nền kinh tế và các doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID - 19 nên có tác dụng rất lớn trong việc cổ vũ, động viên các thành phần kinh tế trong công cuộc khắc phục khó khăn, phục hồi kinh tế. Cuộc thi đã thu hút các tác giả đến từ mọi miền đất nước, với cách tiếp cận khác nhau đã đem đến những nội dung đa

dạng, phong phú và tạo nên sức hấp dẫn riêng. Thành công của Cuộc thi năm nay sẽ tiếp tục là tiền đề quan trọng cho thành công những cuộc thi tiếp theo.

Phát biểu tại buổi Chấm giải, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA nhấn mạnh: Cuộc thi có vai trò vô cùng quan trọng nhằm giúp công chúng có thêm thông tin và hiểu hơn về những đóng góp tích cực của ngành Đồ uống Việt Nam với cộng đồng, từ đó có cái nhìn khách quan, đúng đắn hơn về một ngành kinh tế có đóng góp quan trọng vào quá trình phát triển đất nước và hội nhập quốc tế.

Từ số lượng hơn 100 bài dự thi, Ban Tổ chức, Hội đồng chấm giải đã lựa chọn được 24 tác phẩm có chất lượng vượt trội, để tài đúng với mục tiêu đề vào chung khảo. Sau nhiều giờ làm việc công tâm, đúng quy chế và đầy trách nhiệm, các Thành viên Hội đồng chấm giải đã thống nhất chấm và lựa chọn 11 tác phẩm để trao Giải, đảm bảo đúng với cơ cấu giải thưởng. Dưới đây là các tác phẩm, tác giả đoạt giải:

- **Giải A:** *Ngành Đồ uống Việt Nam lớn mạnh cùng đất nước của tác giả LÊ THỊ THU THANH.*
- **2 Giải B:** *Bức tranh ngành Đồ uống Việt Nam: Triển vọng trong thời đại mới của tác giả TRÚC QUỲNH; Thức uống tự nhiên và nét văn hóa uống của người Cơ Tu của tác giả TRẦN ĐỨC SÁNG.*
- **3 Giải C gồm:** *Người mẹ tảo tần gần 30 năm kinh doanh đồ uống nuôi các con thành tài của tác giả THI HOÀNG KHIÊM; Tiêu dùng xanh - Môi trường xanh của tác giả BÌNH AN; Ý thức của các doanh nghiệp đồ uống với an toàn giao thông của tác giả ĐINH THÀNH TRUNG.*
- **5 giải Khuyến khích gồm:** *Chàng rể tiếp thị của tác giả TUYẾT NHUNG; Giữ hương cho trà sen của tác giả GIANG NAM; Kỷ niệm với công ty có truyền thống hơn 60 năm phát triển cùng đất nước của tác giả CHU THỊ XUÂN HƯƠNG; Những "chiến sỹ thầm lặng" trên mặt trận tuyên truyền "Uống bia rượu văn minh" của tác giả LÊ VĂN TÂM; Suýt chết vì lấy rượu giải sầu của tác giả MỘC KIỂU.*

Ban Tổ chức dự kiến Lễ tổng kết và trao giải Cuộc thi viết "Ngành đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước" diễn ra vào ngày 23/12/2022 tại Hà Nội.

Gala Báo chí 2022 với chủ đề "ĐÓN BÌNH MINH" và trao giải ảnh "KHOẢNH KHẮC BÁO CHÍ 2021"

■ ANH VĂN



Ông Lại Xuân Môn - Phó trưởng Ban Thường trực Ban Tuyên giáo Trung ương và ông Lê Quốc Minh - Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Phó trưởng Ban Tuyên giáo, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam trao Giải Đặc biệt cho tác giả Lưu Trọng Đạt, TTXVN với tác phẩm "Lời khẩn cầu từ dòng Đà Giang".



Vừa qua, sự kiện Gala Báo chí lần thứ 4 năm 2022 và trao giải Khoảnh khắc báo chí 2021 do Báo Nhà báo & Công luận tổ chức đã nhận được sự đánh giá cao của các đại biểu và đồng nghiệp về quy mô và ý nghĩa của chương trình. Sự kiện đã được truyền hình trực tiếp trên kênh VTC1, Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC và HTV2.

Tới dự Chương trình có ông Lại Xuân Môn - Ủy viên Trung ương Đảng, Phó trưởng Ban Thường trực Ban Tuyên giáo Trung ương, ông Lê Quốc Minh - Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Biên tập Báo Nhân Dân, Phó trưởng Ban Tuyên giáo, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam, ông Nguyễn Đức Lợi - Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam, gần 200 Tổng biên tập, Phó TBT, đại diện các ban ngành, doanh nghiệp và các tác giả đạt giải, đại diện các cơ quan báo chí.

Giải ảnh "Khoảnh khắc Báo chí" do Báo Nhà báo & Công luận tổ chức đã bước sang năm thứ 4.



Các đồng nghiệp tới dự sự kiện và tham quan triển lãm các tác phẩm ảnh “Khoảnh khắc Báo chí 2021”.

Đây được coi là điểm hẹn tụ hội của các tay máy trong cả nước với những tác phẩm ảnh báo chí ngày càng thể hiện được tinh thần dẫn thân và nhân văn sâu sắc.

Năm nay, chủ đề “Đón bình minh” được lựa chọn cho Gala Báo chí lần thứ 4 như một thông điệp ý nghĩa về niềm tin và hy vọng trong lòng mỗi người dân Việt về sự hồi sinh mạnh mẽ của đất nước Việt Nam, dân tộc Việt Nam sau gần 3 năm kiên cường chống lại đại dịch COVID-19 đầy cam go. Điểm nhấn của Gala Báo chí 2022 là Lễ trao giải ảnh “Khoảnh khắc Báo chí 2021”, tôn vinh những tác phẩm ảnh báo chí ấn tượng của năm 2021.

Giải ảnh “Khoảnh khắc báo chí năm 2021” năm nay đã nhận được sự tham gia của hơn 200 tác giả với hàng trăm bức ảnh. Những tác giả đoạt giải lần này như một sự tôn vinh và ghi nhận tinh thần năng động, sáng tạo của người làm báo.

Được phát động từ ngày 15/4 đến hết 30/9/2022, Giải ảnh Khoảnh khắc Báo chí 2021 đã thu hút được đông đảo các tác giả

từ nhiều cơ quan báo chí Trung ương, địa phương tham dự. Ban tổ chức đã nhận được hàng trăm tác phẩm, với hàng nghìn bức ảnh phản ánh đa dạng mọi lát cắt trong mọi mặt đời sống kinh tế - chính trị - xã hội của đất nước trong năm qua. Với tinh thần làm việc công tâm, nghiêm túc, Ban Giám khảo đã lựa chọn được 50 tác phẩm xuất sắc vào danh sách top 50. Từ danh sách top 50, Ban Tổ chức đã lựa chọn top 10 Khoảnh khắc Báo chí 2021.

Giải Đặc biệt của Khoảnh khắc Báo chí 2021 đã được trao cho tác phẩm “Lời khẩn cầu từ dòng Đà Giang” của tác giả Lưu Trọng Đạt, TTXVN. Một giải Nhất được trao cho tác phẩm “Đêm trắng ở thành trì” cuối cùng chặn COVID-19 tại Thành phố Hồ Chí Minh của tác giả Đinh Đức Long, Báo Điện tử Dân trí.

Ngoài ra, Ban Tổ chức đã trao 2 Giải B, 3 Giải C cho các tác giả có tác phẩm xuất sắc. Những tác phẩm xuất sắc nhất được triển lãm và trao giải tại Lễ trao Giải ảnh “Khoảnh khắc Báo chí 2021” phong

phú về nội dung, đa dạng về đề tài, phản ánh được nhiều mặt của đời sống chính trị, kinh tế- xã hội, văn hóa. Trong đó, nhiều tác phẩm đã thể hiện toàn cảnh về cuộc chiến không khoan nhượng của Việt Nam trước đại dịch COVID-19 - đó là sức sống mãnh liệt trong mọi hoàn cảnh, với tình người, tình đời đáng quý; là sự đoàn kết, đồng lòng, quyết tâm nỗ lực hết mình của con người Việt Nam để vượt qua đại dịch.

Các tác phẩm cũng “chạm đến” các vấn đề nóng trong xã hội như vấn đề bảo vệ môi trường, trong đó nóng bỏng nhất là vấn đề chống biến đổi khí hậu, bảo vệ động vật hoang dã... Nhiều tác phẩm miêu tả sống động vẻ đẹp của thiên nhiên, con người, những thân phận trong đời sống.

Các đại biểu và đồng nghiệp hy vọng những năm tiếp theo Giải thưởng ảnh Khoảnh khắc báo chí sẽ tiếp tục thu hút nhiều tác giả tham gia với những nội dung phong phú, hấp dẫn, chất lượng ảnh ngày càng cao và có ý nghĩa thiết thực với đời sống. ■

KHÁNH THÀNH CÔNG TRÌNH **"MÁI CHE CHO BÉ"** **DO VBA TÀI TRỢ**

Sáng 10/12, Trường Mầm non Phú Lâm 2 đã tổ chức Hội nghị hoàn thành công trình mái che cho bé. Đây là chương trình từ thiện xây dựng mái che cho các cháu trường Mầm non Phú Lâm 2 (Tiên Du, Bắc Ninh) do Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tài trợ với số tiền là 100 triệu đồng.

■ NHẬT LINH



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại Hội nghị.



Bà Ngô Thị Hân - Chủ tịch UBND xã Phú Lâm đánh giá cao việc VBA và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tài trợ cho công trình mái che rất ý nghĩa đối với các cháu mầm non.

Tham dự chương trình có PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, bà Ngô Thị Hân - Chủ tịch UBND xã Phú Lâm, ông Đào Văn Chất - Trưởng thôn Ân Phú, bà Nguyễn Thị Vùng - Hiệu trưởng trường Mầm non Phú Lâm 2, ông Nguyễn Văn Chương - Phó Tổng biên tập Phụ trách Tạp chí Đồ uống Việt Nam, cùng các cán bộ, giáo viên nhà trường.

Phát biểu tại chương trình, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết: Đây là một món quà nhỏ Hiệp hội muốn gửi tặng tới các cháu thiếu nhi tại trường Mầm non Phú Lâm 2. Qua đây cũng thể hiện trách nhiệm của chúng tôi với cộng đồng, với công trình này sẽ giúp cho các cháu thiếu nhi che nắng, mưa, có không gian vui chơi, học tập. Trong thời gian tới, Hiệp hội sẽ tiếp tục có những chương trình ý nghĩa đối với cộng đồng...

Bà Ngô Thị Hân - Chủ tịch UBND xã Phú Lâm ghi nhận những tấm lòng hảo tâm của nhà tài trợ đã hỗ trợ xây dựng công trình mái che tại trường Mầm non Phú Lâm 2. Trong những năm qua, UBND xã Phú Lâm đã rất quan tâm tới sự nghiệp giáo



Lãnh đạo VBA, Tạp chí Đồ uống Việt Nam chụp ảnh kỷ niệm cùng Lãnh đạo địa phương và các cô giáo Trường Mầm non Phú Lâm 2.

dục, đầu tư các cơ sở hạ tầng. Trường mầm non Phú Lâm 2 là một trong những cơ sở được đầu tư xây dựng trong nhiệm kỳ 2015-2020. Đây là món quà vô cùng ý nghĩa với địa phương và nhà trường, tấm lòng hảo tâm này sẽ được lưu truyền mãi mãi cho các thế hệ mai sau.

Đại diện nhà trường, bà Nguyễn Thị Vùng bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã ủng hộ 100 triệu đồng để làm mái che cho bé. Đây là một món quà rất ý nghĩa và to lớn dành tặng các

bé và đặc biệt là các bé thôn Ân Phú. Sau thời gian xây dựng, công trình mái che đã hoàn thành và đi vào sử dụng. Qua đó tạo điều kiện tốt cho các cháu học sinh có không gian vui chơi và là động lực cho các cán bộ, giáo viên nhà trường tiếp tục nỗ lực cho công tác giáo dục tại địa phương và mong muốn sẽ nhận được nhiều sự ủng hộ của chính quyền địa phương, các tổ chức, cá nhân và đặc biệt là Hiệp hội.

Chương trình được diễn ra trong không khí ấm cúng, đơn giản, thể hiện tình cảm của nhà trường với hai đơn vị tài trợ.■



GIỚI THIỆU VỀ HIỆP HỘI BIA -



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cùng lãnh đạo SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Tân Hiệp Phát tại Đại hội VI nhiệm kỳ 2021-2025.

I. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

1. Ra đời và chức năng, nhiệm vụ

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) là một tổ chức xã hội nghề nghiệp tự nguyện của các tổ chức và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực bia - rượu - nước giải khát theo quy định của pháp luật, tự nguyện thành lập, nhằm mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên, hỗ trợ hoạt động có hiệu quả, góp phần phát triển kinh tế xã hội của đất nước. VBA được thành lập theo Quyết định số 173 NN-TCCB/QĐ ngày 13 tháng 6 năm 1991 của Bộ Nông nghiệp & Công nghiệp Thực phẩm. Ban đầu, Hiệp hội có tên là Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam. Đến ngày 11/7/2005, Hiệp hội chính thức đổi tên thành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam theo Điều lệ mới đã được Bộ trưởng Bộ Nội vụ phê duyệt ban hành kèm theo Quyết định

số 68/2005/QĐ-BNV. Hiện nay, trụ sở chính của Hiệp hội đặt tại tầng 2 - Tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng - quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Ngày 29/7/2021, Bộ Nội Vụ ban hành Quyết định số 839/QĐ-BNV phê duyệt Điều lệ (sửa đổi, bổ sung) Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam hoạt động trên phạm vi cả nước trong lĩnh vực sản xuất, chế biến, kinh doanh, dịch vụ, thương mại, cung cấp vật tư, nguyên liệu, thiết bị thuộc chuyên ngành bia, rượu, nước giải khát.

Hiệp hội chịu sự quản lý nhà nước về hành chính của Bộ Nội vụ và quản lý chuyên ngành của Bộ Công Thương. Hiệp hội hiện có gần 100 doanh nghiệp hội viên hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến, kinh doanh, dịch vụ, thương mại, cung cấp vật tư, nguyên liệu, thiết bị thuộc ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam với các hội viên tiêu biểu như SABECO, Heineken

Việt Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, AB Inbev, Tân Hiệp Phát, Coca - Cola Việt Nam, Suntory Pepsico, HALICO, DIAGEO, POLYCO, Kronen...

Chức năng, nhiệm vụ chính của Hiệp hội là tuyên truyền giáo dục hội viên hiểu rõ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về xây dựng, phát triển ngành Bia - Rượu - Nước giải khát trong các thành phần kinh tế, bảo hộ an toàn lao động, bảo vệ môi trường; Đại diện cho hội viên kiến nghị với Nhà nước về những chủ trương, chính sách, biện pháp khuyến khích, giúp đỡ phát triển ngành Bia - Rượu - Nước giải khát, bảo vệ quyền lợi chính đáng của hội viên; Tham gia ý kiến vào các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến nội dung hoạt động của Hiệp hội theo quy định của pháp luật. Kiến nghị với cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với các vấn đề liên quan tới sự phát triển Hiệp hội và lĩnh vực Hiệp hội hoạt động. Được tổ

RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM



Ban chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam khóa VI nhiệm kỳ 2021-2025.

chức, đào tạo, bồi dưỡng, tổ chức các hoạt động dịch vụ khác theo quy định của pháp luật và được cấp chứng chỉ hành nghề khi có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật. Động viên nhiệt tình và khả năng sáng tạo của hội viên, hợp tác hỗ trợ, giúp đỡ nhau về kinh tế - kỹ thuật trong sản xuất, kinh doanh dịch vụ Bia - Rượu - Nước giải khát trên cơ sở trao đổi kinh nghiệm, phổ biến và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ mới; Hỗ trợ tư vấn cho các tổ chức và cá nhân trong Hiệp hội trong quá trình sắp xếp lại tổ chức, chuyển đổi cơ cấu nghề nghiệp. Cung cấp thông tin kinh tế, thị trường, giá cả để hội viên bố trí lại sản xuất, kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao; Xây dựng tổ chức Hiệp hội và phát triển hội viên, xây dựng cơ sở vật chất và mở rộng phạm vi của Hiệp hội; Xây dựng và phát triển các mối quan hệ quốc tế với các cá nhân và tổ chức quốc tế, trong khu vực Đông Nam Á và các



VBA tổ chức Hội thảo “Ngành Đồ uống Việt Nam phục hồi và phát triển trong điều kiện bình thường mới” vào ngày 06/5/2022.

nước trên thế giới theo quy định của pháp luật; Xuất bản tạp chí, tập san, các tài liệu phổ biến kỹ thuật và quản lý kinh tế theo quy định của pháp luật, bên cạnh đó là các nhiệm vụ và quyền lợi khác theo quy định của pháp luật.

2. Phát huy vai trò cầu nối

Trên hành trình 31 năm xây dựng

và phát triển, Hiệp hội luôn làm tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, luôn tích cực và chủ động tham gia ý kiến xây dựng các chính sách liên quan đến ngành Đồ uống, tăng cường hợp tác quốc tế, xúc tiến thương mại, đào tạo và các hoạt động truyền thông khẳng định được vị trí,

vai trò của Ngành đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; Bảo vệ hài hòa giữa lợi ích của Nhà nước, của doanh nghiệp và quyền lợi người tiêu dùng; Góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam.

Trong những năm qua, Hiệp hội luôn nhận được sự quan tâm, giúp đỡ, tạo điều kiện của Đảng, Nhà nước, Chính phủ, các bộ ngành, các cơ quan quản lý, các hiệp hội ngành hàng, các cơ quan báo chí, đối tác và doanh nghiệp hội viên ngành Đồ uống Việt Nam, góp phần nâng cao uy tín, vai trò của Hiệp hội...

3. Các đơn vị trực thuộc

Hiệp hội hiện có các đơn vị trực thuộc như Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, Tạp chí Đồ uống Việt Nam, Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam. Ngoài truyền thông hiệu quả trên tạp chí in, Tạp chí Đồ uống Việt Nam còn cập nhật các thông tin liên quan đến ngành trên trang điện tử www.vba.com.vn, www.douongvietnam.vn góp phần giúp cho các cơ quan quản lý và người tiêu dùng hiểu hơn về ngành Đồ uống Việt Nam... Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trực thuộc Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Hà Nội đã luôn phát huy vai trò lãnh đạo của Đảng đối với các hoạt động của Hiệp hội.

II. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT CỦA HIỆP HỘI

1. Tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách

Trong những năm qua, nhất là trong giai đoạn (2016 - 2022), Hiệp hội đã có những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng và sự phát triển kinh tế đất nước nói chung. Uy tín, vai trò của Hiệp hội ngày càng được nâng cao, trở thành cầu nối hữu hiệu giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước.



VBA tổ chức Tọa đàm lấy ý kiến về đề xuất xây dựng dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia năm 2017.

Hiệp hội luôn xác định việc tham gia đóng góp xây dựng chính sách liên quan đến ngành luôn là hoạt động chính, lâu dài của Hiệp hội nhằm phục vụ cho sự phát triển bền vững của ngành. Vì vậy trong giai đoạn 2016 - 2022, Hiệp hội đã luôn tích cực, chủ động phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tham gia xây dựng các cơ chế, chính sách cũng như tổ chức thực hiện chính sách có liên quan trực tiếp và gián tiếp tới hoạt động của ngành, phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước. Một trong những kết quả nổi bật trong nhiệm kỳ qua là việc tham gia góp ý về chính sách thuế Tiêu thụ đặc biệt, Luật Phòng chống, tác hại của rượu, bia, Nghị định 105/CP về quản lý rượu, Luật Bảo vệ môi trường (sửa đổi), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi)... Các kiến nghị của Hiệp hội đã được các bộ ngành, cơ quan soạn thảo tiếp thu, điều chỉnh sao cho phù hợp với thực tế, góp phần đưa chính sách đi vào cuộc sống...

2. Tăng cường kết nối chặt chẽ với Hội viên

Hiệp hội luôn kết nối chặt chẽ và hợp tác hiệu quả với các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội ngành

nghe liên quan, các viện nghiên cứu, các chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, văn hóa, pháp luật... Các thông tin, số liệu góp ý của Hiệp hội luôn có lập luận chặt chẽ, dẫn chứng số liệu từ nguồn chính thống, đảm bảo tính đúng đắn, khách quan... như nguồn Tổng cục Thống kê, Tổng cục Thuế, Bộ Công Thương... Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam (thuộc Hiệp hội) đã thực hiện đề án "Nghiên cứu tác động của việc điều chỉnh tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt đối với ngành đồ uống có cồn trong điều kiện bình thường mới".

Hiệp hội luôn lắng nghe ý kiến của các doanh nghiệp, có sự kết nối chặt chẽ giữa Văn phòng Hiệp hội với các hội viên để kịp thời phản ánh, kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước để có các biện pháp giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, phục hồi và phát triển kinh tế. Hiệp hội luôn xác định hội viên là nòng cốt trong các hoạt động của mình nên luôn quan tâm kết nối với các Hội viên và luôn nhận được sự hợp tác chặt chẽ trong các hoạt động, nhất là các chương trình tham gia góp ý xây dựng chính sách liên quan đến ngành. Mỗi quan hệ giữa Thường trực Hiệp hội với các hội viên ngày càng được tăng cường, nhiều doanh nghiệp đã luôn tích cực



VBA tổ chức Tọa đàm về các Dự thảo Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia năm 2019.



Lễ cắt băng khai mạc Triển lãm quốc tế Thực phẩm và Đồ uống, Thiết bị công nghệ chế biến, bao bì Việt Nam lần thứ 26.

tham gia trong các hoạt động của Hiệp hội, đáng kể như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Bia Carlsberg, IB Inbev, Tân Hiệp Phát, Coca - Cola, Suntory Pepsico, một số công ty sản xuất, kinh doanh rượu, công ty con của SABECO, HABECO, các công ty trong lĩnh vực cung cấp trang thiết bị, nguyên vật liệu liên quan đến ngành, các công ty thương mại...

3. Phát huy hiệu quả truyền thông, xúc tiến thương mại, đào tạo, hợp tác quốc tế

Trong những năm qua, Hiệp hội luôn đặc biệt quan tâm đến công tác truyền thông, hợp tác hiệu quả với các cơ quan báo chí để phản ánh những thông tin khách quan về ngành Đồ uống Việt Nam. Đồng thời phát huy vai trò của Tạp chí Đồ uống Việt Nam

- cơ quan ngôn luận của Hiệp hội. Nhờ đó, công tác truyền thông đạt kết quả tốt, Tạp chí Đồ uống Việt Nam có nhiều đổi mới, nâng cao chất lượng nội dung, hình thức, khai thác tốt các nền tảng công nghệ, truyền thông kịp thời trên trang điện tử vba.com.vn

Bên cạnh đó, Hiệp hội còn luôn quan tâm tới hoạt động xúc tiến thương mại, đào tạo, các hoạt động trách nhiệm với cộng đồng... Phối hợp với một số tổ chức uy tín tổ chức các đoàn tham dự triển lãm công nghệ thiết bị tại khu vực châu Á và châu Âu. Qua đó mở ra nhiều cơ hội giao lưu, hợp tác giữa các doanh nghiệp hội viên, giữa hội viên với các tổ chức kinh tế trong nước và quốc tế, tăng cường công tác hội viên. Hiệp hội đã tổ chức nhiều khóa đào tạo cho các cán bộ ở các doanh nghiệp hội viên;

Tổ chức thành công nhiều hội chợ, triển lãm chuyên ngành thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế tới tham quan mua sắm, gặp gỡ ký kết hợp tác; Tăng cường hợp tác quốc tế, tiếp nhận nhiều đoàn hiệp hội, doanh nghiệp trên thế giới tới thăm và làm việc tìm hiểu về ngành Đồ uống Việt Nam.

Hiệp hội có nhiều hoạt động có ý nghĩa thiết thực như tuyên truyền, vận động người tiêu dùng thực hiện uống có trách nhiệm, không bán rượu, bia cho người dưới 18 tuổi, không bán rượu bia cho phụ nữ có thai... Đồng thời trao tặng trang thiết bị y tế, máy tính cho trạm y tế, trường học ở một số địa phương, ủng hộ đồng bào bị lũ lụt, người khuyết tật, thương bệnh binh...

Để đạt được những kết quả trên là nhờ sự lãnh đạo của Đảng, sự quan tâm của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và sự quan tâm của Bộ Nội vụ, Bộ Công Thương và các Bộ, ngành, địa phương liên quan, sự tích cực, tâm huyết của Lãnh đạo Hiệp hội và các cán bộ, nhân viên Văn phòng Hiệp hội và Tạp chí Đồ uống Việt Nam, sự cộng tác tích cực của các chuyên gia, các đối tác, đặc biệt là sự phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp hội viên. Hiệp hội đã bám sát các nhiệm vụ trọng tâm cần thiết và đúng chức năng, nhiệm vụ của Hiệp hội theo điều lệ từ đó cụ thể hóa bằng các chương trình, kế hoạch, nghị quyết.

Từ năm 2020 đến nay, trong bối cảnh chịu tác động kép bởi dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn, nay lại thêm ảnh hưởng lớn bởi cuộc xung đột Nga - Ukraine, Hiệp hội đã tích cực chủ động kiến nghị, đề xuất với các cơ quan nhà nước về các giải pháp giúp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp ngành sản xuất, kinh doanh đồ uống. Nhờ đó, các doanh nghiệp trong ngành dần hồi phục sau khi các hoạt động du lịch được mở cửa trở lại. ■

THÔNG TIN, SỐ LIỆU VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM CẦN ĐƯỢC NHÌN NHẬN ĐÚNG ĐẮN, KHÁCH QUAN

Ngành Đồ uống Việt Nam là một trong những ngành kinh tế có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

■ PHÚ CƯỜNG

Những đóng góp quan trọng của ngành Đồ uống Việt Nam

Mỗi năm, toàn ngành đóng góp cho ngân sách nhà nước gần 60 nghìn tỷ đồng (chiếm khoảng 3,2% tổng thu ngân sách), doanh thu đạt gần 200 nghìn tỷ đồng/năm, giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động trên cả nước. Các doanh nghiệp đồ uống ở các tỉnh, thành phố đều nằm trong top đầu những doanh nghiệp nộp ngân sách lớn cho địa phương, đáng kể như các tỉnh, thành phố: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Thừa Thiên Huế, các tỉnh thuộc đồng sông Hồng, miền Trung, Tây Nguyên, đồng bằng sông Cửu Long...

Bên cạnh hàng trăm nghìn lao động trực tiếp tại các nhà máy, các doanh nghiệp trong ngành còn tạo việc làm gián tiếp cho cả triệu lao động tại các hệ thống phân phối, cửa hàng, nhà hàng, các dịch vụ liên quan đến ngành, các nhà cung cấp trang thiết bị, nguyên liệu... Các thương hiệu lớn trong ngành đều quan tâm đến đầu tư trang thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến, xây dựng thêm các nhà máy mới vừa đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất, công suất, đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Các sản phẩm trong ngành luôn được người tiêu dùng yêu mến, tin tưởng vì chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng... Đồng thời, các doanh nghiệp trong ngành còn luôn quan tâm đến công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, góp phần xóa đói giảm nghèo, có nhiều hoạt động ý nghĩa thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện do Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các đoàn thể phát động, chăm sóc, phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, quan tâm đến các gia đình chính sách, có công với cách mạng, giúp đỡ đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ lụt, thiên tai, dịch bệnh...

Lịch sử, văn hóa ngành đồ uống

Ngành Đồ uống có lịch sử văn hóa lâu đời, gắn liền với văn hóa đời sống của người dân ở nước ta nói riêng và trên thế giới nói chung. Từ xa xưa, sử dụng rượu, bia đã trở thành nét văn hóa của người Việt, nhất là trong thờ cúng tổ tiên, lễ tết, hiếu hỷ, tiếp khách, gặp mặt gia đình, bạn bè... Ngành Đồ uống Việt Nam luôn ý thức được trách nhiệm với cộng đồng, có nhiều chương trình tuyên truyền, vận động người tiêu dùng uống có trách nhiệm, uống có văn hóa, không lạm dụng đồ uống có cồn, đã uống rượu bia thì không lái xe, không bán rượu, bia cho người dưới 18 tuổi, phụ nữ có thai...

Ngành Đồ uống Việt Nam có sự phát triển như ngày nay là nhờ có sự lãnh đạo của Đảng, sự quan tâm giúp đỡ của Chính phủ và các bộ ngành cũng như nỗ lực không ngừng của tập thể lãnh đạo, cán bộ công nhân viên và người lao động ở các doanh nghiệp trong ngành. Trải qua các giai đoạn phát triển, trong đó có những giai đoạn gặp rất nhiều khó khăn, thách thức, song nhờ ý chí vươn lên, nỗ lực không ngừng của tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên, lao động của các doanh nghiệp, ngành Đồ uống Việt Nam đã vượt qua mọi khó khăn, thách thức, đảm bảo việc làm cho người lao động, đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước và quan tâm, chia sẻ, có trách nhiệm với cộng đồng trong công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững...

Hàng năm, các doanh nghiệp trong ngành đều có những chương trình từ thiện để quyên góp, ủng hộ trẻ em mồ côi, khuyết tật, giúp đỡ người nghèo, người già neo đơn, mẹ Việt Nam anh hùng, luôn tiên phong trong các hoạt động an sinh xã hội, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, đền ơn đáp nghĩa, thực hiện trách nhiệm xã hội, xóa đói giảm nghèo, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... Các doanh nghiệp tiêu biểu trong các hoạt động trên đáng kể như SABECO, Heineken Việt

Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca - Cola Việt Nam, Suntory Pepsico, DIAGEO Việt Nam, Pernod Ricard Việt Nam...

Cần hiểu đúng thông tin, số liệu về ngành đồ uống

Trong thời gian qua, một trong những khó khăn về quản lý ngành Đồ uống Việt Nam là việc thiếu số liệu thống kê chính thức. Những số liệu hiện có về sản lượng, tiêu dùng từ các cơ quan hữu quan không mang tính liên tục về thời gian, thiếu nhất quán về tiêu chí phân loại, cách thức đo lường. Khi tham chiếu chéo giữa các nguồn số liệu, sẽ thấy có sự khập khiễng, thiếu tính thực tế.

Đơn cử, theo số liệu của Bộ Công Thương và Bộ Y tế năm 2018, tổng sản lượng rượu thủ công là 280 triệu lít. Còn năm 2020, theo báo cáo thực tế của các Sở do Cục Công nghiệp tổng hợp từ 53/63 tỉnh thành gửi số liệu, con số này chỉ là 47,8 triệu lít. Nhiều số liệu mang tính suy luận kỹ thuật bởi các đơn vị nghiên cứu chứ không dựa trên các khảo sát toàn diện, thực tế, hoặc dựa trên một cơ sở dữ liệu chính thức. Điều này dẫn đến những bất cập trong việc xây dựng chính sách quản lý và định hướng truyền thông, dư luận.

Về mức tiêu dùng bình quân: Số liệu chính thức của Tổng cục Thống kê 2018 cho thấy:

Dân số Việt Nam năm 2018 công bố là 94,66 triệu người.

Dân số Việt Nam từ 15 tuổi trở lên chiếm khoảng 70% (không bao gồm khoảng 5% người trên 64 tuổi): 66 triệu người ⁽¹⁾.

Sản lượng bia năm 2018 là 4.244,8 triệu lít.

Sản lượng rượu năm 2018 là 316,2 triệu lít ⁽²⁾.

Mức tiêu thụ bia bình quân/người từ 15 tuổi trở lên là $4.244/66 = 64$ lít tương đương $64 \times 5\%$ (độ cồn trung bình) = 3,2 lít cồn nguyên chất.

Mức tiêu thụ rượu (hợp pháp) bình quân/người từ 15 tuổi trở lên là $316/66 = 4,78$ lít tương đương $4,78 \times 33\%$ (độ cồn trung bình trong rượu) = 1,6 lít cồn nguyên chất.

Mức tiêu thụ rượu (bất hợp pháp) ước tính 280 triệu lít/năm⁽³⁾, bình quân người từ 15 tuổi trở lên là $280/66$ tương đương $4,2 \times 33\% = 1,4$ lít cồn nguyên chất.

Như vậy, toàn bộ lượng đồ uống có cồn bình quân người từ 15 tuổi trở lên là khoảng $3,2 + 1,6 + 1,4 = 6,2$ lít cồn nguyên chất (số liệu của WHO là 8,3 lít cồn nguyên chất).

Nếu quy đổi từ lượng cồn nguyên chất ra lượng bia tiêu thụ là $6,2/5\% = 124$ lít bia. Việc quy đổi này rất dễ gây hiểu lầm vì Việt Nam sản xuất khoảng 4,2 tỉ lít bia/năm. Dân số 15 tuổi trở lên là khoảng 66 triệu. Do đó, bình quân mỗi

người từ 15 tuổi trở lên (không bao gồm người trên 64 tuổi) tiêu thụ khoảng 64 lít bia/năm. Hiện nay, mức tiêu thụ rượu, bia ở Việt Nam cũng chỉ ở mức trung bình so với thế giới.

Trong khi đó, hai ngày 5 - 6/7/2022 tại Ninh Bình, Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Healthbridge Canada tại Việt Nam tổ chức hội nghị; và Bản tin chào buổi sáng VTV1 ngày 07/7/2022 viện dẫn thông tin thiếu chính xác sau: "Số liệu báo cáo toàn cầu năm 2018 ghi nhận, mức tiêu thụ rượu, bia bình quân đầu người trưởng thành quy đổi ra cồn nguyên chất đã tăng từ 3.8 lít/người (2005) lên 8.3 lít/người năm 2018; con số này cao hơn mức trung bình thế giới là 6.4 lít/người; con số này đưa Việt Nam vào top hai Đông Nam Á, và top ba Châu Á về mức tiêu thụ bình quân rượu, bia /người". Suy diễn thiếu cơ sở và thiếu am hiểu về ngành dẫn đến việc cho rằng mức tiêu dùng này tương đương với 170 lít bia/người/năm. Xu hướng sao chép những thông tin không đầy đủ, giật gân đã gây hiểu lầm, ảnh hưởng đến hình ảnh và sự phát triển của ngành.

Thiết nghĩ, các thông tin, số liệu về ngành Đồ uống Việt Nam cần được hiểu đúng, khách quan, trích dẫn từ nguồn chính thống để việc xây dựng chính sách liên quan đến ngành được phù hợp với thực tế, có tính khả thi cao, đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Bên cạnh những thuận lợi được quan tâm, tạo điều kiện của Chính phủ và của các bộ ngành thì trong mấy năm gần đây, kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát vào đầu năm 2020, các doanh nghiệp trong ngành Bia - Rượu - Nước giải khát phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức. Ngay cả đối với những doanh nghiệp có tiềm lực và quy mô lớn hơn cũng sẽ phải mất nhiều năm để có thể quay trở lại mức phát triển như trước đại dịch.

Bước vào năm 2022, trong khi đang chật vật tìm cách phục hồi lại đà tăng trưởng, các doanh nghiệp trong ngành tiếp tục bị ảnh hưởng bởi cơn bão giá cả đối với xăng dầu, khí đốt tự nhiên và giá nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào, xung đột Nga - Ukraine ảnh hưởng lớn tới việc cung cấp nguyên liệu cho ngành Đồ uống...

Với thực trạng và khó khăn trên, thay mặt cộng đồng các doanh nghiệp ngành đồ uống, Hiệp hội xin kiến nghị với Nhà nước và các đại biểu tiếp tục hỗ trợ cho ngành đồ uống và các doanh nghiệp, có chính sách ổn định, phù hợp với thực tế để có thể phục hồi như giai đoạn trước dịch, đóng góp vào tăng trưởng GDP của đất nước, đảm bảo an sinh xã hội và phát triển bền vững trong thời gian tới. ■

⁽¹⁾ Dân số Việt Nam mới nhất (2022) - cập nhật hằng ngày - DanSo.Org

⁽²⁾ Niên giám 2020 trang 257 mục 90 một số sản phẩm công nghiệp chủ yếu thì sản lượng bia năm 2018 đạt 4.244,8 triệu lít và sản lượng rượu mạnh và rượu trắng đạt 316,2 triệu lít. tại (Niên giám thống kê 2020 trang 147 mục 51

⁽³⁾ <https://vietnamnet.vn/gan-300-trieu-lit-ruou-nut-la-chuoi-troi-noi-vua-uong-vua-run-690359.html>



Lễ hội bia Oktoberfest diễn ra tại thành phố Munich (Đức), được tổ chức lần đầu tiên vào năm 1810.

LỊCH SỬ VĂN HÓA VÀ VỊ TRÍ, VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

I. BIA, RƯỢU CÓ LỊCH SỬ VĂN HÓA LÂU ĐỜI, GẮN LIỀN VỚI ĐỜI SỐNG

Ngành Đồ uống trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng có lịch sử văn hóa lâu đời, gắn liền với đời sống của người dân ở nhiều quốc gia. Từ xa xưa, sử dụng rượu, bia đã trở thành nét văn hóa của người Việt, nhất là trong thờ cúng tổ tiên, lễ tết, hiếu hỷ, tiếp khách, gặp mặt gia đình, bạn bè... Tuy nhiên, nó chỉ là nét văn hóa khi chúng ta sử dụng đồ uống một cách điều độ, có văn hóa, văn minh, không lạm dụng rượu, bia để đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng.

Lịch sử đã chứng minh, bia là một trong những loại thức uống lâu đời nhất mà loài người đã tạo ra, có niên đại ít nhất là từ thiên niên kỷ 5 trước Công Nguyên và đã được ghi chép lại trong các thư tịch cổ của Ai Cập cổ đại và Lưỡng Hà. Bia đã gắn liền với đời sống văn hóa của nhiều quốc gia, nổi tiếng nhất là Lễ hội Bia Oktoberfest diễn ra vào tháng 9, tháng 10 hàng năm ở thành phố Munich, Cộng hòa Liên bang Đức. Các sản phẩm rượu, bia đã trở thành thương hiệu quốc gia, nhắc đến rượu vang người ta nghĩ ngay đến vang Pháp, rượu sake Nhật

Bản, rượu Mao Đài (Trung Quốc), bia Tiệp, bia Đức, vodka Nga... Ngành bia góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế và tạo công ăn việc làm cho người dân ở Đức.

Ở nước ta, rượu, bia cũng có lịch sử văn hóa lâu đời, gắn liền với đời sống ẩm thực của người dân. Qua các thư tịch cổ từ thời Hùng Vương cho thấy, rượu được người dân làm từ gạo, xuất hiện trong thơ ca xưa... 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 nhu cầu tiêu dùng trong nước. Từ chỗ thiếu bia, người dân phải xếp hàng mua bia, bia ngoại tràn ngập thị trường, các doanh nghiệp Bia Việt Nam như SABECO, HABECO đã nỗ lực vươn lên, đầu tư trang thiết bị, công nghệ hiện đại, tiên tiến, nâng cao công suất, nhờ đó không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng của người dân mà còn xuất khẩu ra một số thị trường quốc tế. 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,

- Ngành Đồ uống Việt Nam đóng góp vào ngân sách gần **60 nghìn tỷ đồng/năm**; khoảng 3,2% tổng thu ngân sách nhà nước.
- Doanh thu đạt khoảng **200 nghìn tỷ đồng/năm** (thời điểm năm 2019)
- Giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho cả **triệu lao động**



VBA tổ chức đoàn tham quan Triển lãm Quốc tế về Chế biến và đóng gói dành cho Châu Á lần thứ 29 (ProPak Asia 2022) từ ngày 15 đến ngày 18/6/2022 tại Bangkok (Thái Lan).

Budweiser, Sapporo, Thai Bev... Trên thị trường, các thương hiệu rượu, nước giải khát nổi tiếng trên thế giới cũng đã có mặt ở Việt Nam, đáng kể như DIAGEO, Pernod Ricard, Coca - Cola, Suntory Pepsico, URC... Một số doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nhỏ và vừa ở trong nước cũng không ngừng vươn lên để khẳng định thương hiệu Việt, như Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Bia Hương Sen, SAGOTA, các công ty con của SABECO, HABECO, POLYCO...

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... Vị trí, vai trò của ngành Đồ uống ngày càng được nâng lên, đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

II. VỊ TRÍ, VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

1. Đóng góp ngân sách, giải quyết việc làm, góp phần phát triển kinh tế đất nước

- Ngành Đồ uống Việt Nam (bao gồm Bia - Rượu - Nước giải khát) là

một trong những ngành kinh tế có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Mỗi năm, toàn ngành đóng góp vào ngân sách nhà nước gần 60 nghìn tỷ đồng, giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động trên cả nước, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, luôn quan tâm đến công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, góp phần xóa đói giảm nghèo, có nhiều hoạt động ý nghĩa thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện do Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các đoàn thể phát động, chăm sóc, phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, quan tâm đến các gia đình chính sách, có công với cách mạng, ủng hộ, giúp đỡ các quỹ từ thiện, chữ thập đỏ, giúp đỡ đồng bào bị ảnh hưởng bởi lũ lụt, thiên tai...

- Trong đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp trong ngành không chỉ vừa đảm bảo phòng chống dịch bệnh, vừa phát triển sản xuất, kinh doanh mà còn tích cực tham gia ủng hộ tiền, sản phẩm, thiết bị y tế cho các lực lượng phòng chống dịch ở các địa phương trên cả nước... Các doanh nghiệp đồ uống ở các tỉnh, thành phố đều nằm trong top đầu những doanh nghiệp nộp

ngân sách lớn cho địa phương, đáng kể như các tỉnh, thành phố: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Thừa Thiên Huế, các tỉnh thuộc đồng bằng sông Hồng, miền Trung, Tây Nguyên, đồng bằng sông Cửu Long...

- Hàng năm, Hiệp hội và các doanh nghiệp trong ngành đều có những chương trình từ thiện để quyên góp, ủng hộ trẻ em mồ côi, khuyết tật, giúp đỡ người nghèo, người già neo đơn, mẹ Việt Nam anh hùng, luôn tiên phong trong các hoạt động an sinh xã hội, tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, đền ơn đáp nghĩa, thực hiện trách nhiệm xã hội, xóa đói giảm nghèo, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... Các doanh nghiệp tiêu biểu trong các hoạt động trên đáng kể như SABECO, Heineken Việt Nam, HABECO, Carlsberg Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca- Cola Việt Nam, Suntory Pepsico, DIAGEO Việt Nam, Pernod Ricard Việt Nam...

- Ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam có sự phát triển như ngày nay là nhờ có sự lãnh đạo của Đảng, sự quan tâm giúp đỡ của Chính phủ và các bộ ngành cũng như nỗ lực không mệt mỏi của tập thể lãnh đạo, cán bộ công nhân viên và người lao động ở các doanh nghiệp trong ngành. Trong đó có vai trò quan trọng của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

- Trải qua các giai đoạn phát triển, trong đó có những giai đoạn gặp rất nhiều khó khăn, thách thức, song nhờ ý chí vươn lên, nỗ lực không ngừng của tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên, lao động của các doanh nghiệp, ngành Đồ uống Việt Nam đã vượt qua mọi khó khăn, thách thức, đảm bảo việc làm cho người lao động, đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước và quan tâm, chia sẻ, có trách nhiệm với cộng đồng trong công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... ■

HEINEKEN VIỆT NAM

ĐƯỢC VINH DANH TOP 2 TẠI LỄ TRAO GIẢI CSI 2022

Mới đây, HEINEKEN Việt Nam được vinh danh trong Top 2 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất) tại Lễ trao giải Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững Việt Nam (CSI) 2022. Đây là năm thứ 7 liên tiếp doanh nghiệp được xếp hạng trong Top 3 chương trình xếp hạng quốc gia này. Tại Lễ trao giải năm nay, HEINEKEN Việt Nam còn được tôn vinh ở hạng mục Doanh nghiệp có thành tích xuất sắc nhất trong việc triển khai áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn.

■ HƯƠNG SƠN

Lễ trao giải Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững Việt Nam là sự kiện uy tín thường niên nhằm tôn vinh Top 100 doanh nghiệp bền vững trên toàn quốc. Trong năm 2022, các hạng mục giải thưởng còn được mở rộng để cao những doanh nghiệp có thành tích tốt trong việc thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn, ứng phó với biến đổi khí hậu; các doanh nghiệp có thành tích xuất sắc về nâng cao quyền năng phụ nữ và bình đẳng giới tại nơi làm việc, và các doanh nghiệp tôn trọng quyền con người và quyền trẻ em.

"Được vinh danh trong Top 2 doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam, và được công nhận là Doanh nghiệp có thành tích xuất sắc nhất trong việc ứng dụng kinh tế tuần hoàn thực sự là niềm vinh dự lớn đối với HEINEKEN Việt Nam. Phát triển bền vững là định hướng của HEINEKEN Việt Nam từ những ngày đầu thành lập, vì thế, đây cũng là kim chỉ nam trong mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty. Đồng hành cùng

Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp, HEINEKEN Việt Nam luôn nỗ lực theo đuổi những mục tiêu phát triển bền vững đầy tham vọng, hướng đến một Việt Nam tốt đẹp hơn và xanh hơn mỗi ngày". Bà Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao, HEINEKEN Việt Nam chia sẻ tại buổi lễ trao giải.

Giải thưởng CSI năm nay ghi nhận những nỗ lực của HEINEKEN Việt Nam trong việc thực hiện cam kết phát triển bền vững "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn" trong suốt năm 2022. Trong năm phục hồi sau đại dịch, HEINEKEN Việt Nam đã tiếp tục nâng tầm tham vọng, tập trung ưu tiên phát triển bền vững theo 3 trụ cột chính:

Tăng trưởng xanh, phát triển cùng Việt Nam

- Tháng 8/2022, HEINEKEN Việt Nam khởi động chương trình hợp tác cùng Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam (WWF-Việt Nam) với mức đầu tư 30 tỷ nhằm mục tiêu bảo tồn tài nguyên nước tại các lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền, hướng đến tham vọng bù

hoàn nước 100% vào năm 2025 của công ty.

- Toàn bộ 6 nhà máy bia đã hoàn thành mục tiêu sử dụng năng lượng sinh khối để tạo nhiệt và nấu bia.

- Hoàn toàn không còn rác thải chôn lấp tại cả 6 nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam nhờ áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn RESOLVE trong hoạt động sản xuất.

- Tháng 9/2022 HEINEKEN Vũng Tàu - nhà máy bia lớn nhất khu vực Đông Nam Á đã chính thức khánh thành. Nhà máy có mức độ tự động hóa cao và là một trong những nhà máy có hiệu suất sử dụng nước và năng lượng tốt nhất trong toàn bộ hệ thống HEINEKEN toàn cầu.

Hướng đến một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng

- Đóng góp tương đương 0.7% tổng GDP Việt Nam và hỗ trợ 152.000 việc làm trực tiếp và gián tiếp trong toàn bộ chuỗi giá trị.

- 36% phụ nữ giữ vị trí lãnh đạo cấp cao, với 3/6 giám đốc các nhà máy trên toàn quốc là phụ nữ.



Bà Holly Bostock - Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao, HEINEKEN Việt Nam nhận Giải CSI 2022 - HEINEKEN Việt Nam được vinh danh trong Top 2 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam tại Lễ trao giải.

Hướng đến văn hóa ướng có trách nhiệm

- 47 triệu người Việt Nam đã được tiếp cận với chiến dịch Thưởng thức Heineken® có trách nhiệm. Hiện tại, nồng độ cồn trung bình tính trên tất cả sản phẩm trong danh mục của HEINEKEN Việt Nam là 4,7%

"Thành tích Top 2 Doanh nghiệp bền vững năm nay là một sự ghi nhận cho những cam kết và nỗ lực trong phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi đánh giá cao nỗ lực của HEINEKEN Việt Nam trong việc ứng dụng kinh tế tuần hoàn vào mọi hoạt động dù là nhỏ nhất của công ty cũng như trong việc truyền cảm hứng nhằm lan tỏa "tinh thần phát triển xanh" đến cộng đồng doanh nghiệp Việt." - ông Nguyễn Quang Vinh, Phó Chủ tịch chuyên trách VCCI, Chủ tịch VBCSD nhận định.

VỀ HEINEKEN Việt Nam

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 chúng tôi tại Việt Nam. HEINEKEN Việt Nam đang tạo ra 152.000 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 các doanh nghiệp đóng góp thuế nhiều nhất cho ngân sách nhà nước trong nhiều năm liền.

Là một công ty không ngừng đổi mới sáng tạo, chúng tôi kết hợp kinh nghiệm quốc tế với những bí quyết và hiểu biết sâu sắc về thị trường Việt Nam để mang đến cho người tiêu dùng Việt 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.

Kinh doanh bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi theo đuổi cam kết "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn" ngay từ ngày đầu thành lập, 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 7 năm liên tục 2016 – 2022. Hiện chúng tôi sử dụng 52% năng lượng tái tạo tại các nhà máy; và tái sử dụng hoặc tái chế 100% rác thải và phụ phẩm. Chúng tôi cũng là doanh nghiệp tiên phong trong các hoạt động truyền thông ướng 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. ■



SABECO và Trung ương Đoàn thực hiện hai dự án cộng đồng “Thắp sáng đường quê” và “Nâng bước thể thao”.

SABECO VỚI CÁC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ THÚC ĐẨY KINH TẾ - VĂN HÓA - XÃ HỘI ĐẤT NƯỚC

Trong những năm qua, bên cạnh các hoạt động sản xuất, kinh doanh, Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) còn luôn quan tâm đến các hoạt động cộng đồng, an sinh xã hội được cộng đồng, người dân ghi nhận và đánh giá cao. Thương hiệu Bia Saigon thuộc SABECO đã đồng hành với nhiều chương trình ý nghĩa thiết thực, nhân văn...

■ ANH NGUYỄN

Các chương trình ý nghĩa trong dịp Tết đến Xuân về

Chương trình Về nhà ăn tết (2017 - 2019)

Tặng vé máy bay, vé xe ô tô cùng quà cho những người lao động có thành tích xuất sắc tại TP. HCM về nhà ăn Tết. Tổng giá trị 19,8 tỷ đồng (842.553 đô la Mỹ).

“Tết Chung Một Nhà” (2021 -2022): Chương trình nhằm hỗ trợ lực lượng lao động cốt lõi của xã hội, những người lao

động đang gặp khó khăn do các khu công nghiệp, nhà máy và công ty dừng hoạt động trong giai đoạn đại dịch năm 2021. Đồng thời, tôn vinh lực lượng y tế và tình nguyện viên, bao gồm các đoàn viên thanh niên và sinh viên đại học, đã hy sinh cuộc sống cá nhân để hỗ trợ cho các nỗ lực và chiến dịch toàn quốc nhằm ngăn chặn sự lây lan của COVID 19. 270 vé máy bay, 1530 vé tàu và 200 vé xe cùng 2800 phần quà Tết đã được phân

phát. Ngân sách CSR: 7 tỷ đồng (297.872 đô la Mỹ).

Chương trình Tết Gắn Kết (2020): Hỗ trợ cho người dân gặp khó khăn tại các khu vực Nam Trung Bộ, Tây Nguyên và Đồng bằng Sông Cửu Long với tổng ngân sách 4,68 tỷ đồng (199.497 đô la Mỹ).

Tết Gắn Kết (2021): Mang đến một cái tết sum vầy, đầm ấm cho 4.200 người lao động bị ảnh hưởng bởi COVID 19 với tổng ngân sách 4,2 tỷ đồng (182.608 đô la Mỹ).



Công trình thanh niên mang tên “Thắp sáng đường quê” do Trung ương Đoàn và Bia Saigon (thương hiệu của SABECO) thực hiện.

Chung tay phòng chống dịch bệnh, cứu trợ thiên tai, chương trình “Thắp sáng đường quê”

Cứu trợ thiên tai (2016 - 2020): Hỗ trợ các tỉnh miền Trung Việt Nam, nơi bị ảnh hưởng nặng nề bởi lũ lụt, để ổn định cuộc sống với tổng ngân sách 6,1 tỷ đồng (261.939 đô la Mỹ).

Chương trình Chung tay phòng chống COVID-19 (2020): Hỗ trợ cho hơn 20,000 cá nhân (đội ngũ y tế và hỗ trợ, những người cần sự giúp đỡ) tại các cơ sở cách ly ở khắp Việt Nam với tổng ngân sách 2 tỷ đồng (89.045 đô la Mỹ).

Chương trình Lên cùng Việt Nam (2020): Gây quỹ nhằm hỗ trợ cho người lao động Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID 19 thông qua một chương trình chạy tiếp sức từ Hạ Long vào đến TP. HCM, với tổng ngân sách 5,27 tỷ đồng (231.638 đô la Mỹ).

Chương trình “Tiếp Sức Việt Nam” (2021): Tặng máy thở và đồ bảo hộ cho các bệnh viện và cung cấp nhu yếu phẩm cho 5.000 gia đình gặp khó khăn

với tổng ngân sách 10 tỷ đồng (437.782 đô la Mỹ).

Chương trình “Góp Triệu Ngôi Sao” (2021): Hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ trong ngành thực phẩm và đồ uống tại TP.HCM, những người chịu ảnh hưởng nhiều nhất của COVID -19, với tổng ngân sách 3 tỷ đồng (130.434 đô la Mỹ).

Dự án “Thắp sáng đường quê” – 2022: Hỗ trợ kinh phí lắp đặt 34KM đường đèn năng lượng mặt trời tại 34 tỉnh vùng nông thôn Việt Nam. Ngân sách CSR: 4 tỉ 250 triệu đồng.

Hỗ trợ phát triển tài năng trẻ, đồng hành với các lễ hội văn hóa, thể thao, du lịch...

SABECO luôn quan tâm việc hỗ trợ phát triển các tài năng trẻ, đồng hành và tài trợ cho nhiều hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch. Trong đó, năm 2022, **Chương trình Hỗ trợ phát triển tài năng trẻ Việt Nam:** Tôn vinh những người trẻ có thành tích xuất sắc trong các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật,

công nghệ và phát triển nông nghiệp. Ngân sách CSR: 2 tỷ đồng (85.100 đô la Mỹ).

Lễ hội Văn hóa truyền thống Ooc Om Bok (2007 - 2020): Quảng bá bản sắc văn hóa của cộng đồng địa phương, một sản phẩm du lịch đặc sắc. Đồng thời hỗ trợ lễ hội văn hóa địa phương nhằm quảng bá hình ảnh của Việt Nam và đóng góp cho sự phát triển của địa phương. Tổng ngân sách 19,5 tỷ đồng (829.787 đô la Mỹ).

Giải Marathon Báo Tiền Phong (2021- 2022): Xây dựng một sân chơi lành mạnh cho thể hệ trẻ, và góp phần vào sự phục hồi của ngành du lịch. Ngân sách CSR: 2 tỷ đồng (85.100 đô la Mỹ).

Chương trình “Việt Nam Thăng Vàng” (2022): Một sáng kiến cộng đồng kêu gọi toàn thể người Việt Nam ủng hộ các đội tuyển quốc gia tại SEA Games 31, củng cố tình yêu dành cho thể thao và thể hiện tinh thần tích cực của toàn quốc gia, hỗ trợ đào tạo các vận động viên để giúp họ đạt được thành tích quốc tế và mang lại những điều tốt đẹp nhất cho thể thao Việt Nam. Ngân sách CSR: 5 tỷ đồng (212.765 đô la Mỹ).

Phòng chống Doping – SEA Games 31: Hỗ trợ sáng kiến phòng chống Doping nhằm khuyến khích tinh thần thi đấu bình đẳng và lành mạnh tại SEA Games 31. Ngân sách CSR: 6 tỷ đồng (255.319 đô la Mỹ).

Dự án “Nâng bước thể thao” - 2022 - 2024: Hỗ trợ kinh phí xây dựng 30 sân thể thao cộng đồng tại các vùng nông thôn. Ngân sách CSR: 4,5 tỷ đồng.

Với những hoạt động ý nghĩa trên, SABECO đã, đang và sẽ được người tiêu dùng và cộng đồng tin tưởng, yêu mến, thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng. ■

COCA-COLA
VIỆT NAM
VỚI CÁC



CHƯƠNG TRÌNH VÌ CỘNG ĐỒNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Mới đây, tại Lễ trao giải Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững Việt Nam (CSI) 2022, Coca-Cola Việt Nam vinh dự được vinh danh trong TOP 4 Công ty phát triển bền vững nhất Việt Nam 2022. Sau gần 3 thập kỷ hiện diện ở Việt Nam, Coca-Cola với sứ mệnh “Đổi mới thế giới và làm nên sự khác biệt” đã kiên trì theo đuổi chiến lược phát triển bền vững, dựa trên 3 trụ cột chính: kinh tế, môi trường và xã hội.

■ ÁNH DƯƠNG

Gải thưởng CSI năm 2022 đã đánh dấu 7 năm liên tiếp Coca-Cola được vinh danh trong Top đầu những doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam. Điều này một lần nữa khẳng định những nỗ lực không ngừng của Coca-Cola trong việc đóng góp cho sự phát triển kinh tế - xã hội gắn với công cuộc bảo vệ môi trường.

Trong năm 2023 và những năm tiếp theo, Coca-Cola Việt Nam sẽ đẩy mạnh các chương trình phát triển bền vững, kết hợp chặt chẽ các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động bền vững ESG xoay quanh 6 trụ cột: Giảm hàm lượng đường, Nước sạch cho cộng đồng,

Bao bì bền vững, Chống biến đổi khí hậu/Giảm phát thải khí nhà kính, Đa dạng, Công bằng và Hòa hợp và Hỗ trợ cộng đồng.

Coca-Cola sẽ liên tục cố gắng để không những xây dựng công ty ngày một bền vững hơn mà còn hỗ trợ cho sự phát triển lâu dài của cộng đồng địa phương.

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 một tỷ đôla Mỹ kể từ năm 1994, Coca-Cola đã trở thành một trong những nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam. Hiện tại, Coca-Cola đang trực tiếp tạo ra việc làm

cho khoảng 2.000 lao động. Thông qua chuỗi cung ứng và hỗ trợ phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ, Coca-Cola còn gián tiếp hỗ trợ gần 16.000 việc làm cho thị trường lao động trong nước.

Song song với mở rộng sản xuất và chinh phục khách hàng, Coca-Cola luôn coi phát triển nhân sự là chìa khóa cho chiến lược phát triển bền vững. Tại Coca-Cola, các nhân viên Việt Nam luôn được tạo điều kiện nâng cao năng lực qua nhiều chương trình đào tạo, tập huấn chuyên nghiệp và phát triển tối đa trong môi trường thoải mái, sáng tạo, được đánh giá, khen thưởng và hưởng phúc lợi tương xứng. Qua đó, không chỉ nâng cao chất lượng nhân lực nội



Coca - Cola Việt Nam đồng hành cùng các cơ quan và địa phương thực hiện chiến dịch “Làm cho thế giới sạch hơn năm 2022”, “Vì một Việt Nam không rác thải”...



bộ mà còn góp phần giải quyết bài toán nhân sự cho thị trường lao động tại Việt Nam.

Những nỗ lực ấy đã đưa Coca-Cola trở thành một trong 3 doanh nghiệp hàng đầu được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh là “Doanh nghiệp phát triển bền vững” trong các năm 2018, 2019 và 2021. Doanh nghiệp cũng được Career Builder vinh danh ở vị trí cao nhất trong kết quả khảo sát “Nhà tuyển dụng yêu thích tại Việt Nam” năm 2019, được Anphabe chọn là “Nơi làm việc tốt nhất” năm 2019 và HR Asia ghi nhận là “Doanh nghiệp

có môi trường làm việc tốt nhất châu Á” năm 2020.

Ở khía cạnh môi trường, năm 2018, Coca-Cola triển khai chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”, với 3 trụ cột là thiết kế, thu gom và hợp tác. Với chiến lược này, Coca-Cola đặt mục tiêu đến năm 2030, thu gom và tái chế tương đương 100% lượng bao bì mà Công ty bán ra trên toàn cầu; đến năm 2025, đạt tỷ lệ 100% bao bì có thể tái chế; và đến năm 2030, sử dụng ít nhất 50% vật liệu tái chế trong bao bì sản phẩm của Công ty.

Tại Việt Nam, năm 2019, Coca-Cola đã chính thức bỏ màng co

nhựa trên sản phẩm nước đóng chai Dasani (dung tích 350 ml, 500 ml và 1.500 ml). Năm 2021, Công ty đã thay thế chai nhựa xanh đặc trưng bằng chai nhựa PET trong suốt để tái chế cho các sản phẩm Sprite, qua đó, thúc đẩy hoạt động tái chế chai Sprite tại địa phương. Coca-Cola cũng đưa thông điệp “Tái chế tôi” lên bao bì sản phẩm của tất cả thương hiệu trực thuộc nhằm khuyến khích người tiêu dùng chung tay vào các hoạt động hỗ trợ tái chế bao bì sau khi sử dụng sản phẩm. Đồng thời tiếp tục thúc đẩy các quan hệ hợp tác với các tổ chức như Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Xanh (GreenHub), Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên Hợp Quốc (UNESCO), Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam), Tổ chức làm sạch đại dương The Ocean Cleanup... để thúc đẩy các giải pháp thu gom, tái chế rác thải, nâng cao nhận thức về lợi ích của việc phân loại và tái chế rác thải đúng cách. Điển hình, tháng 1/2022, Coca-Cola Việt Nam và Tổ chức The Ocean Cleanup chính thức triển khai các giải pháp công nghệ ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương trên sông Cần Thơ, thành phố Cần Thơ. Đây là dự án thuộc khuôn khổ hợp tác toàn cầu giữa Coca-Cola và The Ocean Cleanup, hướng đến mục tiêu chung: ngăn rác thải nhựa đổ ra đại dương, với bước tiếp cận đầu tiên là xử lý rác thải trên các con sông.

Vừa qua, tại Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam (Coca-Cola Việt Nam) phối hợp với chính quyền địa phương tổ chức sự kiện “Vì một Việt Nam không rác thải”, đây là một trong những chương trình thuộc chiến lược “Vì một thế giới không rác thải”. ■



Vinh danh Top 20 doanh nghiệp Thương hiệu Quốc gia năm 2022. Đây là lần thứ 6 liên tiếp, HABECO được vinh danh Thương hiệu Quốc gia.

HABECO ĐƯỢC VINH DANH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA NĂM 2022

Tại Lễ công bố "Thương Hiệu Quốc Gia 2022" do Bộ Công Thương và Hội Đồng Thương Hiệu Quốc gia tổ chức vào đầu tháng 11 vừa qua, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã được vinh danh là doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia 2022 với hai thương hiệu Bia Hà Nội và Bia Trúc Bạch. Đây là lần thứ 6 liên tiếp, HABECO được vinh danh là Thương hiệu Quốc gia.

Thương hiệu Quốc gia Việt Nam là chương trình xúc tiến thương mại đặc thù của Chính phủ nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm. Qua gần 19 năm hình thành và phát triển, chương trình đã tôn vinh các thương hiệu sản phẩm,

doanh nghiệp tiêu biểu đại diện cho Thương hiệu Quốc gia Việt Nam, mang những thương hiệu sản phẩm uy tín đến với người tiêu dùng trong và ngoài nước, góp phần khẳng định Việt Nam là quốc gia có hàng hóa, dịch vụ chất lượng và có năng lực cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế.

Với ba giá trị cốt lõi "Chất lượng - Đổi mới sáng tạo - Năng lực tiên phong", HABECO vinh dự đạt giải thưởng Thương hiệu Quốc gia 2022 với hai thương hiệu sản phẩm tiêu biểu là Bia Hà Nội và Bia Trúc Bạch. Trải qua hơn 132 năm xây dựng và phát triển, dưới bàn tay tài 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 vượt bậc, trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong sản xuất

bia tại Việt Nam và là biểu tượng cho một thương hiệu mang tinh thần "Sức bật Việt Nam".

Trong năm 2022, HABECO cũng vinh dự nhận được các giải thưởng uy tín như Top 25 thương hiệu F&B dẫn đầu của Forbes Việt Nam, Top 10 Thương hiệu mạnh Ngành Nông nghiệp, Thực phẩm... Những giải thưởng này đã góp phần đánh dấu sự phát triển của HABECO, mạnh mẽ bước vào sân chơi đẳng cấp, chuyên nghiệp trong giai đoạn hội nhập cạnh tranh. Đây cũng chính là động lực để HABECO cố gắng phấn đấu và phát huy nhiều hơn nữa để đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng sản xuất kinh doanh cùng những cam kết hướng đến cộng đồng, kiến tạo những giá trị, sức mạnh mới cho đất nước vì một Việt Nam hùng cường - thịnh vượng và hạnh phúc. ■

*Thương hiệu Việt
với khát vọng hướng tới*

100 năm PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Với chủ đề “Xây dựng đội ngũ - Nâng tầm dịch vụ - Vì sự phát triển bền vững” là định hướng chiến lược của Tập đoàn Tân Hiệp Phát để hướng tới những mục tiêu 3 năm, hay 5 năm. Câu chuyện của một doanh nghiệp đậm chất Việt, vì một niềm tự hào dân tộc, vì một sức mạnh chung được chứng kiến bởi một nhân vật đặc biệt mang tên “Khoảng vượt”.

■ NGUYỄN TƯƠI

Bằng sức mạnh nội tại, không ngừng cố gắng cùng với 7 giá trị cốt lõi đã đưa doanh nghiệp ngày càng lớn mạnh, vượt lên mọi thử thách trên chặng đường 28 năm phát triển. Câu chuyện trên hành trình phát triển của Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã được khắc họa sống động thông qua chương trình nghệ thuật kỷ niệm 28 năm thành lập (15/10/1994 - 15/10/2022) diễn ra tối 15/10 vừa qua.

Giá trị cốt lõi đưa doanh nghiệp phát triển

Đại diện cho giá trị tinh thần của Tân Hiệp Phát là “Không gì là không thể”, là thái độ tích cực không ngại thử thách, dám nghĩ, dám làm, không bỏ cuộc cho đến khi có kết quả. Tinh thần ấy đã giúp Tân Hiệp Phát có những bước đi táo bạo trên thị trường, tiên phong mở ra phân khúc sản phẩm có lợi cho sức khỏe.

“Tính cách chính trực” là luôn



Bà Trần Uyên Phương - Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Tân Hiệp Phát thay mặt Tập đoàn nhận giải thưởng Thương hiệu Quốc gia năm 2022 vinh danh sản phẩm của Tập đoàn.

cam kết, nói là làm và làm đúng với cam kết tạo ra giá trị cho khách hàng. Luôn có tinh thần làm chủ trong công việc, chủ động chia sẻ và hỗ trợ nhau vì mục tiêu chung.

Chưa dừng lại ở đó, đối với doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu. Vậy nên, giá trị “Thỏa mãn khách hàng” luôn được nhân viên và lãnh đạo Tân Hiệp Phát

để cao với những sản phẩm chất lượng, chăm sóc khách hàng chu đáo, lắng nghe chân thành trước những đóng góp.

Với Tân Hiệp Phát “Hôm nay phải hơn hôm qua nhưng không bằng ngày mai”, không bao giờ ngủ quên trên chiến thắng, lấy thành tựu của quá khứ làm bàn đạp cho sự phát triển trong tương lai. Luôn thay đổi, áp dụng các kỹ

thuật tiên tiến để đưa tập đoàn đến gần hơn với mục tiêu cao hơn.

Hơn hết, Tân Hiệp Phát đã không ngừng học hỏi, áp dụng công nghệ và hệ thống quản lý tiên tiến, hướng đến giá trị mang lại sản phẩm và dịch vụ đạt “Chất lượng quốc tế”.

Cuối cùng, Tân Hiệp Phát luôn quan niệm sự phát triển của doanh nghiệp luôn gắn liền với sự phát triển của cộng đồng. Do đó, Tân Hiệp Phát cũng luôn đề cao giá trị “Có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội”, tiên phong theo đuổi mô hình kinh tế tuần hoàn với tiêu chí vừa bảo vệ môi trường vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Hơn hết, Tân Hiệp Phát còn dang rộng vòng tay, sẻ chia tấm lòng với các chương trình hỗ trợ, thiện nguyện vì một Việt Nam phát triển bền vững.

7 giá trị cốt lõi của Tân Hiệp Phát khi hợp thành chuyển hóa thành sức mạnh khổng lồ tạo ra những thành quả đáng kinh ngạc và đầy tự hào. Tia sáng từ bên trong đã chỉ đường dẫn lối để từ một doanh nghiệp non trẻ sau 28 năm đã trở thành một tập đoàn với nhiều cột mốc đáng tự hào. Chính nguồn sáng từ sức mạnh bên trong con người Tân Hiệp Phát đã biến những tiềm năng thành những thành tựu, đơm hoa kết trái và tỏa hương thành quả.

Năm 2006, đánh dấu cột mốc mới khi Tân Hiệp Phát tiên phong mở ra ngành hàng trà đóng chai với sản phẩm Trà Xanh Không Độ, “Vua trà đóng chai” theo báo quốc tế gọi đã thay đổi thói quen uống trà của người Việt Nam. Chưa dừng lại ở đó, 2 năm sau Tân Hiệp Phát tiếp tục đột phá với sản phẩm Trà thảo mộc Dr Thanh với kỷ lục nghiên cứu và sản xuất

bằng công nghệ chiết lạnh vô trùng Aseptic hiện đại nhất châu Âu. Sản phẩm luôn được người tiêu dùng yêu mến và lựa chọn, hiện vẫn đang giữ vị trí “độc tôn” ngành trà thảo mộc tại Việt Nam.

Bắt đầu từ một gia đình nhỏ với sức mạnh nội tại đã tạo ra một gia đình lớn cùng nắm tay nhau, đồng lòng, đoàn kết vượt qua giông tố để đặt chân tới những vùng đất tốt đẹp và nhiều ánh sáng. Với tinh thần “Không gì là không thể”, đại gia đình Tân Hiệp Phát đã đi được một hành trình đầy tự hào. Năm 2010, Tập đoàn vinh dự đón nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ trao tặng vì những thành tích góp phần vào sự nghiệp xây dựng Chủ nghĩa xã hội và bảo vệ tổ quốc. Năm 2012, Tân Hiệp Phát triển khai chuỗi nhà máy khắp Việt

Nam với việc khởi công xây dựng chuỗi nhà máy lớn nhất miền Bắc – Number 1 Hà Nam. Một năm sau đó, Tân Hiệp Phát khởi công xây dựng cụm khu công nghiệp và cảng quốc tế Dr Thanh tại khu kinh tế mở Chu Lai. Trong đó có Nhà máy Nước giải khát Number 1 Chu Lai lớn nhất miền Trung. Bên cạnh đó, Nhà máy nước giải khát lớn nhất Tây Nam Bộ - Number 1 Hậu Giang cũng được khởi công xây dựng. 4 năm sau đó khánh thành nhà máy đầu tiên tại Việt Nam áp dụng công nghệ Aseptic hiện đại nhất thế giới, thân thiện với môi trường.

Năm 2020, đánh dấu cột mốc 12 năm liên tiếp Tân Hiệp Phát có các sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia như Trà thanh nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Nước tăng lực Number 1. Với châm



ngôn “Hôm nay phải hơn hôm qua nhưng không bằng ngày mai”, Tân Hiệp Phát đã không ngừng trau dồi, học hỏi mỗi ngày để tạo ra các giá trị tốt hơn, không ngừng sáng tạo và đổi mới vì một mục tiêu cao cả hơn. Chưa khi nào con người Tân Hiệp Phát dừng lại, vẫn luôn tiến về phía trước bằng tài năng và sức mạnh ẩn chứa bên trong. Cho dù gặp khó khăn hay thách thức, chưa bao giờ chọn từ bỏ mà luôn mạnh mẽ đương đầu.

Sức mạnh nội tại vượt qua mọi thử thách

Đại dịch Covid-19 xuất hiện khiến cho mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn, thách thức. Đối mặt với đại dịch, Tân Hiệp Phát phải giải được 3 bài toán lớn liên quan đến kinh doanh, vận hành và

cải tiến liên tục. Ngay tại giai đoạn này, sức mạnh nội tại, giá trị bên trong mỗi con người Tân Hiệp Phát cũng chuyển hóa thành những trái tim sáng mang đầy sự nhiệt huyết, quyết tâm, sẵn sàng đương đầu, không ngại vượt qua thử thách của Covid-19. Ngay trong lúc căng thẳng nhất của đại dịch Covid-19, 7 giá trị cốt lõi được phát huy cùng với sự dẫn dắt từ Ban lãnh đạo đã chèo lái con thuyền Tân Hiệp Phát đi qua những tháng ngày thách thức và 100% tổ chức an toàn, đồng thời duy trì tối đa kế hoạch, nỗ lực phát triển cho ra đời dòng sản phẩm Sữa đậu nành bổ sung Canxi đóng chai nhựa tiện lợi, đáp ứng nhu cầu bổ sung dinh dưỡng cho người tiêu dùng trong giai đoạn bình thường mới sau giãn cách.

Không chỉ sản phẩm mà sức khỏe, chất lượng sống của nhân viên, công nhân Tân Hiệp Phát cũng được ưu tiên trong giai đoạn giãn cách. Tập đoàn đã duy trì 3T cho hơn 1.000 công nhân viên trong hơn 100 ngày phong tỏa vì dịch bệnh. Ngoài ra, Tân Hiệp Phát đã nỗ lực cải tiến quy trình để có thể duy trì các điểm kiểm soát nhưng vẫn thanh toán đúng hạn cho các nhà cung cấp, các đối tác của Tập đoàn.

Tân Hiệp Phát còn triển khai tương tác trực tuyến, tài trợ các chương trình ca nhạc để đưa các sản phẩm đến gần hơn với giới trẻ trong giai đoạn giãn cách, như chương trình “Không độ Chill&Cool” phát sóng trên mạng xã hội được giới trẻ yêu thích trong hơn 3 tháng giãn cách, vừa giúp giải trí, giải tỏa căng thẳng và gắn kết người tiêu dùng. Hơn hết, hơn 2 triệu chai nước uống có lợi cho sức khỏe đã được Tân Hiệp Phát gửi đến kịp thời cho

các y bác sĩ, chiến sĩ nơi tuyến đầu chống dịch và bệnh viện dã chiến. Ngay khi bình thường mới, Tân Hiệp Phát đã nhanh chóng triển khai chiến lược số hóa, đưa vào vận hành hệ thống số hóa SAP - Ariba cho hoạt động mua hàng.

Vươn xa những ước mơ

Trải qua 28 năm hình thành và phát triển, Tân Hiệp Phát sẽ tiếp tục bước đến những cột mốc mới, những thành tựu mới trong tương lai, đưa những sản phẩm thuần Việt do người Việt tạo ra vươn ra thế giới và cùng hướng đến khát vọng 100 năm vững bền.

Vượt qua khó khăn mang tới những cơ hội, tương lai hứa hẹn nhưng cũng không ít thách thức. Để doanh nghiệp tiến xa hơn, doanh nghiệp phải độc lập trong cách vận hành bộ máy và hơn hết là sự độc lập để phát triển của mỗi cá nhân trong doanh nghiệp. Với Tân Hiệp Phát, mức độ chuyên nghiệp và độc lập của Công ty là chìa khóa để xác định doanh nghiệp có thể tồn tại và không phụ thuộc vào nhà sáng lập. Độc lập chính là chìa khóa để doanh nghiệp có thể tự tồn tại trăm năm và lâu hơn thế. Vậy nên mỗi người Tân Hiệp Phát đều đề cao sự độc lập trong phát triển. Tại Tân Hiệp Phát là nơi tạo ra nền tảng để mỗi cá nhân có thể bứt phá vượt quá giới hạn bản thân, trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình.

Chương trình biểu diễn nghệ thuật chào mừng kỷ niệm 28 năm thành lập của Tập đoàn Tân Hiệp Phát khép lại với nhiều cung bậc cảm xúc. Đây là cột mốc đánh dấu một chặng đường đáng nhớ trong suốt thời gian qua của cả Tập đoàn với khát vọng đưa thương hiệu Việt hướng tới 100 năm phát triển. ■



Ngày 7 - 12 - 2022, tại Hà Nội, Nhân hàng Bia Saigon thuộc Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) công bố hợp tác với Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam (LĐLĐVN) và Trung Ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh (Trung ương Đoàn) cùng thực hiện chương trình “Cùng nhau làm nên Tết”, nhằm tôn vinh và trao tặng 8.000 phần quà Tết với tổng trị giá là 5,6 tỷ đồng cho người lao động trên cả nước.

■ **TUỶ NGUYỄN**



SABECO hỗ trợ thông qua Tổng LĐLĐ Việt Nam 8.000 phần quà trị giá 5,6 tỷ đồng để chăm lo Tết cho người lao động.

BIASAIGON PHỐI HỢP VỚI TỔNG LIÊN ĐOÀN LAO ĐỘNG VIỆT NAM VÀ TRUNG ƯƠNG ĐOÀN

PHÁT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH "CÙNG NHAU LÀM NÊN TẾT"

Năm 2022, kinh tế Việt Nam đang hồi phục mạnh mẽ ở nhiều lĩnh vực trong bối cảnh mới. Trong đó, lực lượng công nhân đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động sản xuất, đưa nền kinh tế Việt Nam bắt nhịp nhanh chóng với dòng chảy của thế giới. Ghi nhận những đóng góp của lực lượng công nhân lao động đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, SABECO thông qua nhân hàng Bia Saigon chung tay với Chính phủ, tổ chức xã hội và cộng đồng ra mắt chương trình “Cùng nhau làm nên Tết”, hướng đến mục tiêu lan tỏa ý nghĩa văn hóa nhân văn của dân tộc Việt Nam, tinh thần hướng về nguồn cội và cùng nhau mang đến một mùa xuân ấm áp, một khởi đầu mới hạnh

phúc, đủ đầy cho người lao động và gia đình nhân dịp Tết.

Theo đó, từ ngày 7.1 đến ngày 15.1.2023, 8.000 phần quà Tết sẽ được trao cho người lao động tại 11 tỉnh thành trải dài từ Bắc chí Nam bao gồm Vĩnh Phúc, Hà Nội, Nghệ An, Khánh Hoà, Đắk Lắk, Bình Định, TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Long An, Sóc Trăng và Tiền Giang. Mỗi phần quà trị giá 700.000 đồng bao gồm 300.000 đồng tiền mặt và các nhu yếu phẩm ngày Tết với tổng trị giá quà tặng là 5,6 tỷ đồng. Những món quà trao tặng không chỉ nhằm chia sẻ những khó khăn của người lao động, mà còn thể hiện tri ân sự kiên định của họ cũng như đề cao tinh thần đoàn kết dân tộc, sự sum vầy đoàn tụ vào ngày Tết của người Việt, cùng hướng đến một năm mới tươi sáng và tốt đẹp hơn.

Bên cạnh hoạt động trao quà, SABECO và Bia Saigon cũng phối hợp cùng Trung ương Đoàn và đoàn thanh niên tại các tỉnh thành đoàn để mang đến các Không gian Tết 3 miền ở một số địa phương với các trò chơi dân gian quen thuộc trong dịp đầu Xuân cùng nhiều hoạt động hấp dẫn khác. Thông qua đó, góp phần tôn vinh các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc và tạo điều kiện để người người, nhà nhà cùng hòa chung không khí vui Xuân, chào đón một mùa Tết đầm ấm, an vui.

Phát biểu tại Chương trình, ông Phan Văn Anh - Phó Chủ tịch Tổng LĐLĐVN chia sẻ: “Năm 2022, tình hình kinh tế - xã hội mặc dù đang hồi phục sau dịch Covid 19 nhưng vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức. Vào dịp cuối năm, bất ổn chính trị tại



SABECO, Tổng LĐLĐ Việt Nam và Trung ương Đoàn ký kết thỏa thuận hợp tác, chung tay thực hiện Chương trình “Cùng nhau làm nên Tết”.

các khu vực trên thế giới, sức ép lạm phát; giá nguyên, nhiên vật liệu đầu vào biến động mạnh khiến nhiều đơn hàng từ nước ngoài bị cắt giảm, dẫn đến hơn 500.000 người lao động bị thiếu việc làm, hơn 42.000 người bị mất việc. Tổng Liên đoàn LĐVN trân trọng cảm ơn Bia Sài Gòn đã có sáng kiến tổ chức chương trình “Cùng nhau làm nên Tết”, chung tay cùng Tổng Liên đoàn chăm lo cho đoàn viên, người lao động, giúp cho những CNLĐ có hoàn cảnh khó khăn, bị mất việc làm được có một cái Tết đủ đầy hơn. Cùng với chương trình này, Tổng Liên đoàn cũng đang tổ chức nhiều hoạt động khác để chăm lo cho công nhân. Tôi mong rằng, với sự chung tay của các doanh nghiệp như SABECO, cùng với sự tận tâm của đội ngũ cán bộ công đoàn các cấp, người lao động có hoàn cảnh khó khăn sẽ được đón Tết Quý Mão ấm áp, đủ đầy.”

Ông Ngô Văn Cường - Bí Thư Trung Ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, cho biết: “Chương trình “Cùng nhau làm nên Tết” năm 2023 thể hiện tinh thần xung kích, trách nhiệm của tuổi trẻ trong giai đoạn đầy khó khăn,

thách thức đối với toàn xã hội đang từng bước khắc phục ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh Covid-19 và thiên tai, bão lũ. Qua chương trình, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh mong muốn tiếp tục lan toả rộng rãi trong xã hội thông điệp “không để ai bị bỏ lại phía sau” và giá trị cao đẹp của dân tộc “lá lành đùm lá rách”. Từ đó các cấp bộ đoàn, các tổ chức trong xã hội sẽ tiếp tục có thêm nhiều hoạt động ý nghĩa, đồng hành với thanh thiếu nhi có hoàn cảnh khó khăn, đặc biệt trong dịp Tết Nguyên đán. Thông qua chương trình sẽ góp phần tạo thêm động lực để các bạn thanh niên tiếp tục nỗ lực vươn lên trong lao động sản xuất; cùng chung tay vào phục hồi, phát triển kinh tế xã hội của đất nước”.

Chia sẻ về chương trình, ông Bennett Neo, Tổng Giám đốc SABECO, cho biết: “Hai năm vừa qua là một thử thách với tác động chưa từng có đối với con người, xã hội và nền kinh tế. Việt Nam đã chứng minh cho thế giới thấy sức mạnh và khả năng phục hồi của mình khi đối mặt với nghịch cảnh cũng như khi phục hồi ổn định, trở lại trạng thái bình thường khi chúng ta

sắp kết thúc năm 2022 và chờ đón Tết. Vì lẽ đó, năm nay, chương trình “Cùng nhau làm nên Tết” của Bia Saigon nhằm tôn vinh những đóng góp của lực lượng lao động cho sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Chúng tôi hy vọng với những phần quà tết và sự đóng góp này sẽ không chỉ giúp giảm bớt gánh nặng tài chính mà còn thay cho những lời chúc tốt đẹp nhất của chúng tôi cho một năm mới với thật nhiều sức khỏe, tài lộc và thịnh vượng, đồng thời lan tỏa tinh thần tích cực của truyền thống đoàn viên dịp Tết của người Việt. Đây cũng là cam kết của SABECO đối với việc thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa mối quan hệ hợp tác ba bên giữa Chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội nhằm mang đến cuộc sống tốt đẹp hơn cho cộng đồng, đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước”.

Trong những năm qua, Bia Saigon đã thực hiện nhiều sáng kiến và các chương trình hỗ trợ cộng đồng, trao tặng quà Tết và vé tàu xe cho người lao động về quê ăn Tết. Năm 2022, chương trình “Tết chung một nhà” của Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh phối hợp với Bia Saigon đã thực hiện trao tặng 1.530 vé xe khách, 270 vé máy bay và 200 vé tàu và 800 phần quà Tết cho đoàn viên thanh niên và người lao động khó khăn tại khắp các tỉnh thành. Bên cạnh đó, SABECO cùng nhãn hàng Bia Saigon đã đồng hành Trung ương Đoàn thực hiện nhiều hoạt động ý nghĩa nhằm đóng góp tích cực vào sự phát triển của cộng đồng như Giải thưởng Lương Định Của, giải thưởng Người thợ trẻ giỏi, chương trình tập huấn Sức mạnh đổi mới sáng tạo, Thắp sáng đường quê và Nâng bước thể thao. Với những cam kết và nỗ lực phát triển bền vững trong thời gian qua, SABECO đã vinh dự nhận được các giải thưởng Vinh Quang Việt Nam và Doanh nghiệp xuất sắc Châu Á trong năm 2022.■

GIẢI PHÁP KỸ THUẬT ỨNG DỤNG ĐỂ ỔN ĐỊNH CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM BIA

Jan Mika Unting - Stabifx Brauerei-Technik KG, Germany
Lê Viết Thắng, Trần Trung Kiên, Vũ Ngọc Thư, Nguyễn Thị Làn, Vinabeco

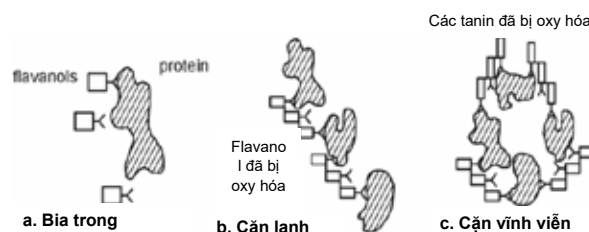
Vai trò ổn định bia trong quá trình bảo quản



Trong những năm gần đây cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ của sản phẩm bia, đã có nhiều thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng. Phương thức kinh doanh thương mại cũng như sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường đã đặt ra những tiêu chuẩn chặt chẽ về chất lượng Bia liên quan đến thời hạn sử dụng. Để cập đến chất lượng Bia, cần đục chắc chắn là một trong số những thông số quan trọng nhất. Hiện nay, đa số sản phẩm bia có thời hạn sử dụng từ 6-12 tháng, hiếm có sản phẩm bảo đảm tính ổn định đến 18 tháng. Yêu cầu tiên quyết là bia trong hạn sử dụng không được xuất hiện cặn đục và các chỉ tiêu chất lượng khác cần bảo đảm. Vì vậy, việc xác định độ ổn định cần nhằm mục đích ước tính thời điểm cặn bia xuất hiện trong quá trình lưu thông trên thị trường là rất quan trọng. Bia được phân loại là hoàn toàn trong khi độ đục <0,2 EBC, trong khi độ đục <1 EBC, trắng đục khi độ đục <4 EBC và được đánh giá là đục ở tất cả các giá trị độ đục cao hơn (Ludwig At all).

Bản chất, cơ chế của sự xuất hiện cặn đục trong bia

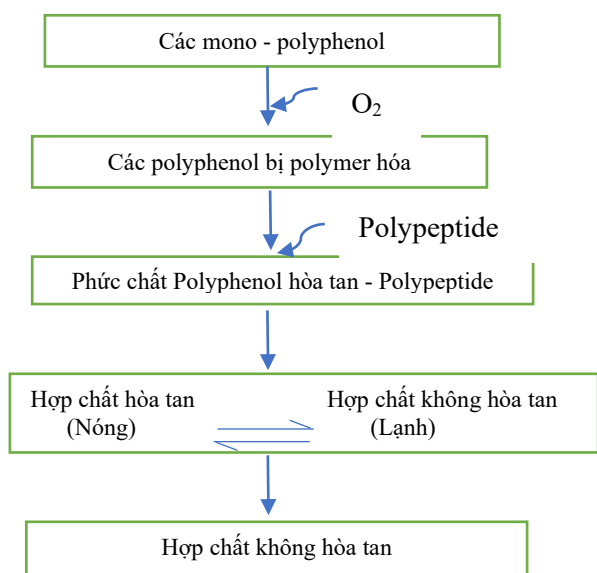
Để giải thích cho sự xuất hiện cặn đục trong bia, cần để cập rằng *protein*, *polyphenol*, *carbohydrate* và các ion kim loại chịu trách nhiệm chính trong việc hình thành các cặn đục. Chính sự *polyme* hóa *polyphenol* để tạo thành *tannoid*, rồi phản ứng với *protein* có *axit amin proline* là nguyên nhân chủ yếu hình thành nên các “cặn tương lai”. Các hợp chất *phenolic* xuất hiện trong bia đến từ malt và hoa houblong (nhưng không có trong ngũ cốc thô như ngô và gạo), và hàm lượng của chúng trong bia phụ thuộc vào quy trình công nghệ liên quan, có thể bị xuất hiện trong bia thành phẩm. Tùy thuộc vào cấu trúc và kích thước phân tử mà chúng ảnh hưởng đến màu sắc, mùi vị và bọt của bia. *Tannin* được hình thành bằng cách trùng hợp các *mono phenol*. Phản ứng của chúng với các hợp chất nitơ cao phân tử tạo ra phức hợp *tanin-protein*. *Polyphenol* quan trọng nhất có liên quan là *anthocyanogen*, *catechine* và các hợp chất *flavone*. Toàn bộ quá trình này được xúc tác bởi oxy hòa tan trong bia và gốc kim loại đa hóa trị như Fe, Cu. Các ion kim loại sẽ tham gia liên kết các nhóm *hydroxy*, *amin* và *thiol* của các *polyme* khác nhau. Thời điểm “cặn tương lai” xuất hiện phụ thuộc nhiều yếu tố như: hàm lượng *polyphenol*, *protein* nhạy cảm, oxy hòa tan, ánh sáng, nhiệt độ, rung lắc, sắt hòa tan,...



Hình 1: Ảnh hưởng của các hợp chất đến sự hình thành cặn đục trong bia

Đối với bia, chúng ta phải phân biệt giữa độ đục có thể đảo ngược (đục lạnh) và độ đục không thể đảo ngược (đục vĩnh viễn). Cầu hydro giữa các phân tử *polyphenol* và *polypeptide* được hình thành bởi các nhóm *hydroxyl* của *polyphenol* và nguyên tử oxy của nhóm peptide. Các liên kết khá yếu và có thể bị phá vỡ dễ dàng bởi nhiệt độ. Nếu nhiệt độ nằm trong khoảng từ +5 đến -2°C, phản ứng của các hợp chất phenol và *protein* sẽ tạo ra cặn đục – dạng sương mù (Hình 1b). Quá trình diễn ra một cách thuận nghịch và biến mất khi nhiệt độ lớn hơn hoặc bằng +20°C. Trong khi các hợp chất *flavanol* phân tử lượng thấp trong phản ứng với tanin không ảnh hưởng tới các cặn đục, do cặn vĩnh viễn này được hình thành trong phản ứng với các *tanin* bị đã bị oxy hóa (hình 1c). Người ta thường cho rằng sự hình thành cặn đục vĩnh viễn thường do quá trình oxy hóa, đặc biệt là sự hình thành liên kết cộng hóa trị.

Như vậy, khi bia đã đóng lon hoặc chai tiếp xúc với các điều kiện khắc nghiệt trong quá trình bảo quản còn thời hạn sử dụng (ví dụ như thay đổi nhiệt độ nghiêm trọng, nơi bị tác động nhiều của ánh sáng) và nếu nó được bảo quản trong thời gian quá dài, các *protein* hòa tan sẽ bị kết tủa bởi các *polyphenol* gây ra hiện tượng đục. Quá trình được mô tả lại trong sơ đồ hình 2. Cặn lạnh xuất hiện nếu bia được làm lạnh xuống 0°C hoặc thậm chí thấp hơn, nhưng nó sẽ biến mất nếu được làm nóng từ 20°C trở lên. Tuy nhiên, nó lại là tiền thân của các cặn vĩnh viễn, vẫn xuất hiện nếu bia được bảo quản ở nhiệt độ phòng trong thời gian dài hơn khi quá trình hình thành các hạt tạo thành cặn vĩnh viễn lớn hơn các hạt tạo thành cặn đục lạnh.



Hình 2. Quá trình hình thành cặn đục bia

Một số giải pháp kỹ thuật loại bỏ cặn bia

Độ đục tăng lên nhanh chóng trong bia đã đóng lon/chai và sự suy giảm chất lượng trong quá trình bảo quản có thể được theo dõi và kiểm soát bằng cách đặt ra kế hoạch đảm bảo chất lượng kết hợp với các biện pháp khắc phục phù hợp. Quá trình lọc và ổn định đều không được coi là biện pháp để sửa chữa những sai sót mắc phải trong quá trình sản xuất. Vì vậy, ngay từ đầu, cần phải thực hiện kiểm soát chặt chẽ chất lượng của tất cả các yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến chất lượng bia, đặc biệt là những yếu tố ảnh hưởng đến độ ổn định của các thông số cảm quan bia. Với công nghệ sản xuất bia hiện nay để loại bỏ “cặn tương lai” thì cần tác động vào các yếu tố sau:

- Nhóm yếu tố nội tại: loại bỏ *polyphenol*, loại bỏ *protein*, loại bỏ oxy, loại bỏ Fe hòa tan

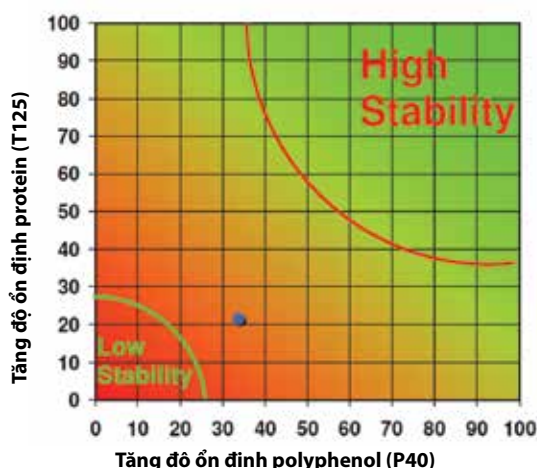
- Nhóm yếu tố môi trường: tránh ánh sáng tránh rung lắc tránh sốc nhiệt.

Đục bia được đo bằng chiết quang kế trong phòng thí nghiệm với hai độ hấp thụ góc (25° và 90°). Các chỉ tiêu kiểm soát bia như trong bảng sau:

Chỉ tiêu	Giá trị chấp nhận tối đa	Giá trị tối ưu
Sensitive protein (EBC 9.40)	≤ 7 EBC	≤ 5 EBC
Total polyphenol (EBC 9.11)	≤ 120 mg/l	≤ 100 mg/l
Độ ổn định bia (Method 2.14.2.1 tuổi thọ)	≤ 12 tháng	≤ 15 tháng

Chiến lược được chấp nhận hiện nay là thay đổi các quy trình vận hành của sản xuất bia để thích ứng với sự thay đổi của nguyên liệu thô và tiến hành ổn định bia với *silica gel* (dạng *xerogel* hoặc *hydrogel*) và PVPP (dạng hoàn nguyên – regular use PVPP hoặc dạng không hoàn nguyên – single use PVPP). Các chất ổn định được thêm vào cùng với *kieselguhr*, tức là ở giai đoạn lọc trước. Những chất ổn định này có thể cải thiện chất lượng lọc và đồng thời giảm lượng *Kieselguhr*. Tuy nhiên, không được quên rằng việc bổ sung chúng làm tăng tải trọng của bề mặt lọc (tính bằng kg/m²), bất kể các loại bộ lọc. Về lý thuyết thì chỉ cần 1 trong 2 chỉ tiêu *Sensitive protein* (T125) hoặc *polyphenol* (P40) đạt yêu cầu thì độ ổn định bia sẽ

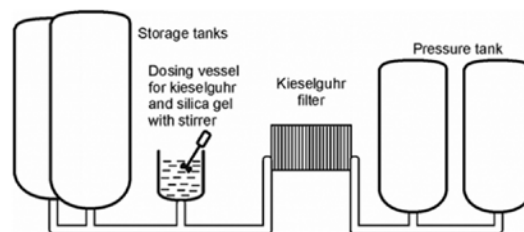
đạt, tuy nhiên thực tế sản xuất thì cần nên đảm bảo cả 2 đều nên nằm trong ngưỡng giá trị chấp nhận đối đa hoặc tốt hơn là nên nằm trong giá trị tối ưu (hình 3). Theo một số khuyến cáo, để bia ổn định với hạn sử dụng 12 tháng, giá trị T125 và P40 nên nằm trong khu vực 30/30, có thể tốt hơn khi gần 40 về phía T125.



Hình 3. Biểu đồ ảnh hưởng giữa việc loại bỏ sensitive protein và polyphenol đến độ ổn định bia

Thông thường, ổn định được thực hiện với *silica gel*. *Silica gel* đại diện cho một nhóm các chất hấp phụ có độ xốp cao bao gồm *silica* dạng keo. *Silica gel* phục vụ cho việc loại bỏ các phân đoạn protein và khói mù bia, tức là để đạt được sự ổn định hóa lý tối ưu. *Silica gel* có thể được thêm vào ở các giai đoạn khác nhau của quy trình sản xuất. Thời điểm và số lượng phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, công nghệ áp dụng và cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà máy. Hình 4 được phác thảo một trong những khả năng sử dụng *silica gel*. *Silica gel* cũng có thể được thêm vào trong quá trình bơm bia non từ tank lên men sang tank bia chín, tới tank tàng trữ, và tank khi bia chín trước khi lọc với *kieselguhr*. *Silica gel* có thể được thêm vào cùng với *kieselguhr* hoặc với PVPP không hoàn nguyên.

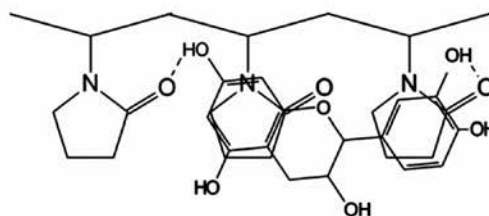
Khi thêm *silica gel* vào giữa tank lên men và tank tàng trữ, người ta thực hiện thêm 1/3 tổng lượng thông qua bơm định lượng đặc biệt, 2/3 còn lại được thêm như dạng *kieselguhr* trong quá trình lọc. Về



Hình 4. Sơ đồ công nghệ của hệ thống loại bỏ phân đoạn protein bằng silica gel, định lượng cùng với kieselguhr

cơ bản, có hai loại *silica gel* – *hydrogel* với tổng hàm lượng nước <60% và *xerogel* với hàm lượng nước <10%. Tùy thuộc vào đặc điểm bia và mong muốn thời hạn sử dụng, lượng khuyến nghị là 40-100 g/hl đối với *hydrogel* và 30-70 g/hl đối với *xerogel*.

Ngoài bia, PVPP hiện được sử dụng để ổn định rượu vang và nước trái cây. Có hai nhóm PVPP:



Hình 5. Cơ chế hấp phụ của PVPP

không hoàn nguyên (dùng 1 lần) và hoàn nguyên (PVPP có thể tái sử dụng bằng cách làm sạch với hóa chất chuyên dụng). Trong cả hai trường hợp, PVPP có thể hấp phụ không bị cản trở bằng cách ngâm nó trong nước trước khi sử dụng. Ổn định bia bằng PVPP được thực hiện ngay sau khi lọc và lượng thay đổi từ 10 đến 50 g/hl.

Phản ứng của PVPP dựa trên sự hình thành cầu nối hydro giữa nhóm *carbonyl* của *polyamit* và nhóm *phenolic* của *polyphenol* (Hình 5). Liên kết này tạo ra sự hấp phụ của *polyphenol* trên chất ổn định không hòa tan. Lượng PVPP được sử dụng để ổn định bia bị giới hạn bởi tính chất vật lý của nó. PVPP có thể được nén, với liều lượng cao hơn có thể gây ra sự gia tăng áp suất không kiểm soát được trong quá trình lọc và làm tắc nghẽn bộ lọc. Để thêm PVPP vào dòng bia, trước tiên cần chuẩn bị dung dịch 10% trong nước ấm. Tùy thuộc vào loại bộ lọc, các giá trị của lớp phủ trước thay đổi trong khoảng từ 175 đến 225 g/m². Tải trọng bề mặt cho



phép của bộ lọc không được vượt quá. Với sự ổn định đơn lẻ, tổng của tất cả các lượng được sử dụng không được vượt quá lượng do nhà sản xuất thiết bị lọc quy định. Khả năng hấp thụ nước của PVPP là 6 l/kg. Mặc dù có thể dễ dàng tính toán tải trọng tối đa của các phần tử lọc trên cơ sở các thông số danh nghĩa, nhưng liều lượng thực tế của PVPP phụ thuộc vào chất lượng của nguyên liệu thô lọc và quy trình công nghệ. Liều thông thường nằm trong khoảng 20-50 g/hl.

Ngoài PVPP hoàn nguyên, các nhà máy bia lớn còn có hệ thống ổn định bia bằng cách sử dụng PVPP hoàn nguyên và quá trình ổn định được thực hiện trên một bộ lọc riêng biệt với bộ lọc nền. Quá trình ổn định dừng lại khi bánh lọc trên sàng ngang hình tròn lấp đầy khoảng trống giữa các sàng.

Quá trình tái sinh được thực hiện với kiềm nóng (NaOH 1,2-1,6%, $65^\circ < T < 85^\circ\text{C}$), giúp loại bỏ các *polyphenol* được hấp phụ trên PVPP. Nước nóng ($50^\circ < T < 70^\circ\text{C}$) được sử dụng để loại bỏ lượng kiềm dư thừa khỏi bánh ổn định, trong khi rửa lạnh, có tính axit (0,5-1% axit *phosphoric*) làm giảm giá trị pH xuống dưới 7. Rửa lần cuối bằng nước lạnh sạch nước có ga loại bỏ các dư lượng khoáng chất. Sau khi hoàn thành quá trình tái sinh, PVPP được lấy ra khỏi sàng bằng cách xoay phần tử lọc, nhờ đó nó rơi xuống đáy lọc. Sau đó, nó được bơm đến máy thu, được định lượng cho các hoạt động ổn định tiếp theo.

Dùng *Silicagel* dạng *Xerogel* (*Stabiquick Strong* – Hãng *Stabifix*, Đức) để loại bỏ *sensitive protein* là giải pháp đơn giản và hiệu quả nhất vì *Stabiquick Strong* có thể dùng như bột trợ lọc, giảm được chi phí bột trợ lọc, hấp thụ có chọn lọc *sensitive protein* với gốc *proline* mà không làm suy giảm độ bền bọt. Giá

thành cạnh tranh hơn so với các giải pháp khác như dùng *enzym proline*. Hơn nữa, việc sử dụng enzym trong quá trình sản xuất



bia không được phép ở tất cả các quốc gia. Trong khi, lợi ích sử dụng từ các sản phẩm chất ổn định của hãng *Stabifix* là đáng tin cậy và được phê duyệt theo luật định của Đức. Sử dụng các sản phẩm *Stabifix* không hòa tan vào bia, và được loại bỏ hoàn toàn khỏi bia, không có bất cứ phản ứng hóa học nào diễn ra, và chắc chắn rằng không có chất phụ gia hay sản phẩm phản ứng hóa học nào còn sót lại trong bia.

Ổn định bia cũng có thể đạt được với sự hỗ trợ của *axit ascorbic*; tuy nhiên, việc sử dụng nó không được phép ở một số quốc gia. *Axit ascorbic* cải thiện tính ổn định keo của bia nhưng không giải quyết được vấn đề tiếp xúc quá nhiều với không khí trong quá trình đóng gói. Liều lượng 2-8 g/hl được thêm trực tiếp vào bia và không có trường hợp nào trước hoặc trong quá trình lọc. Sắt từ *kieselguhr* có ảnh hưởng bất lợi đến khả năng khử của *axit ascorbic*.

Như vậy, tiết kiệm là cần có giải pháp tổng thể để tối ưu hóa toàn bộ quy trình chứ không phải là giảm chi phí ở một công đoạn nào đó để rồi phải tốn hơn nhiều lần cho xử lý khủng hoảng. Lời khuyên là nên sử dụng *Stabiquick* theo liều lượng khuyến cáo để mang sản phẩm chất lượng tốt đến người tiêu dùng.

Để đạt được sự ổn định keo của bia, cần phải loại bỏ các phức hợp protein - polyphenolic hoặc ngăn chặn sự hình thành của chúng. Quá trình ổn định không được gây ảnh hưởng xấu đến các đặc tính cảm quan của bia như hình thức, mùi, vị và bọt. Việc xử lý kết hợp với silica gel và PVPP đã trở thành một quy trình tiêu chuẩn để tạo ra sản phẩm có chất lượng rất cao. Và dùng Silicagel dạng Xerogel (Stabiquick Strong) để loại bỏ sensitive protein là giải pháp đơn giản và hiệu quả nhất vì Stabiquick Strong có thể dùng như bột trợ lọc, giảm được chi phí bột trợ lọc, hấp thụ có chọn lọc sensitive protein với gốc proline mà không làm suy giảm độ bền bọt. Giá thành cạnh tranh hơn so với các giải pháp khác như dùng enzym proline.

Nguồn: Công ty CPCN Bia Rượu NGK
Việt Nam - Vinabeco

Biên tập: PGS. TS TRƯƠNG THỊ HÒA

To achieve colloidal stability of beer it is necessary to remove protein-polyphenolic complexes or prevent their formation. The stabilization process must not have adverse effects on the sensorial characteristics of beer such as appearance, odor, taste, and foam. The combined treatment with silica gel and PVPP has become a standard procedure that results in a product of very high quality. And using *Silicagel* in the form of *Xerogel* (*Stabiquick Strong*) to remove sensitive protein is the simplest and most effective solution because *Stabiquick Strong* can be used as a filter aid powder, reducing the cost of filter aid powder, selectively absorbing sensitive protein with proline base without loss of foam strength. The cost is more competitive than other solutions such as using proline enzymes.

TÌM THẤY CHỦ NHÂN XE MERCEDES-BENZ ĐẦU TIÊN TRONG CHƯƠNG TRÌNH TRÚNG THƯỞNG BIA SAIGON SPECIAL 2022

Sau gần 2 tháng khởi động, Chương trình “Bật nắp Special – Rước ngay xế xịn” của nhãn hàng Bia Saigon đã tìm thấy chủ nhân giải Nhất đầu tiên là 01 xe Mercedes-Benz GLC 200. Khách hàng trúng giải là anh Huỳnh Công Khanh ngụ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

■ NGUYỄN ANH

D iễn ra từ ngày 17/10 – 31/12/2022, Chương trình là một trong những hoạt động tri ân khách hàng dịp cuối năm của Bia Saigon. Theo đó, khách hàng khi sử dụng Bia Saigon Special (chai & lon) sẽ có cơ hội trúng một trong các giải thưởng sau:

- 07 giải Nhất: Mỗi giải 01 xe Mercedes-Benz GLC 200.
- 2.023 giải Nhì: Mỗi giải trị giá 2.000.000 đồng.
- Hàng triệu giải Khuyến khích: Mỗi giải 01 thẻ điện thoại trị giá 20.000 đồng.

Là một trong những sản phẩm được yêu thích nhất của Bia Saigon, Saigon Special được cải tiến về thiết kế bao bì và chất lượng trong chiến dịch “Huyền thoại tái sinh” vào đầu năm 2022. Trên tinh thần lưu giữ hương vị nguyên bản của thể hệ trước, Bia Saigon Special sử dụng công nghệ ủ bia đặc biệt - “dry hopping” và bổ sung một lần hoa bia Yakima tuyển chọn trong quá trình lên men để tạo ra hương thơm đặc trưng của bia, khơi gợi khứu giác và tiếp thêm sự thỏa mãn cho người thưởng thức.

Nhờ những đột phá về bao bì và hương vị, Bia Saigon Special đã giành được nhiều giải thưởng uy tín quốc tế:

- Huy chương Đồng Giải thưởng Bia Quốc tế Úc (AIBA) 2021.
- Huy chương Vàng Monde Selection 2021.
- Huy chương Vàng Cúp Bia Quốc tế 2019.

Thương hiệu Bia Saigon thuộc Tổng Công ty Cổ Phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã có di sản lịch sử hơn 147 năm. Bên cạnh Saigon Special, SABECO còn có nhiều sản phẩm khác phù hợp với đa dạng thị hiếu của người dùng như Bia 333, Bia Lạc Việt, Bia Saigon Chill, Bia Saigon Lager, Bia Saigon vị cà phê. ■





HÀNG CHỤC NGÀN NGƯỜI DÂN THỦ ĐÔ HÀO HỨNG TRẢI NGHIỆM LỄ HỘI BIA HÀ NỘI 2022

■ ANH NGUYỄN

Lễ hội Bia Hà Nội 2022 đã diễn ra thành công vào hai ngày 02 - 03/12/2022 tại Cung Thể thao Quần Ngựa mang đến một không gian văn hóa - ẩm thực đậm chất Hà Thành, thu hút hàng chục nghìn khách tham gia.

Lễ hội Bia Hà Nội 2022 là chương trình thường niên do HABECO tổ chức nhằm tri ân tất cả những người dân yêu mến các sản phẩm mang thương hiệu Bia Hà Nội. Đến với Lễ hội năm nay, khách mời được trải nghiệm những không gian văn hóa mang đậm dấu ấn riêng của 3 thương hiệu nổi tiếng Bia Hà Nội – Bia Hơi Hà Nội – Hanoi Beer Premium.

“Con đường Hà Nội” là điểm đến đầu tiên của Lễ hội Bia Hà Nội 2022, nơi du khách được khám phá không gian tái hiện lại hình ảnh của Hà Nội xưa và nay mà ở đó luôn có sự đồng hành của Bia Hà Nội. Không gian văn hóa Bia Hơi Hà Nội là nơi du khách sống lại với trải nghiệm bia hơi thời bao cấp đã gắn liền với người dân Thủ đô qua nhiều thế hệ. Bên cạnh đó, Bia Hơi Hà Nội cũng mang tới nhiều không gian trải nghiệm mới với những cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm hiện đại ngày nay. Tiếp theo đó, khách mời được khám phá câu chuyện lịch sử của một thương hiệu bia quốc gia - Bia Hà Nội. Đó là nét tinh hoa của vị bia truyền thống giao thoa cùng những giá trị lịch sử lâu đời, gắn kết cùng thời đại trở thành một hương vị mang bản sắc riêng của người Việt Nam. Và cuối cùng là tận hưởng không gian trẻ trung, hiện đại

của một Hà Nội mới hòa quyện cùng nét thanh lịch vốn có của người Tràng An với Hanoi Beer Premium đầy tinh tế.

Phố mới nối phố cũ, thời đại tiếp thời đại, Lễ hội Bia Hà Nội 2022 đã thực sự truyền tải tinh thần của một Hà Nội luôn giữ trọn những nét giá trị truyền thống đồng thời cũng luôn vươn mình đổi mới và sáng tạo, song hành là một Bia Hà Nội luôn gìn giữ những giá trị tinh hoa của Thủ đô nhưng cũng không ngừng nâng tầm để hòa nhập cùng thời đại và gần gũi với các thế hệ.

Anh Nguyễn Xuân Thắng (33 tuổi, sống tại Ba Đình) hào hứng chia sẻ: “Anh với mấy người bạn đến đây từ lúc 10h sáng, ngồi cũng 6 tiếng ở đây rồi nhưng chẳng muốn về. Thực sự lễ hội năm nay đẹp và vui quá, không gian và âm nhạc mang màu sắc rất đặc trưng của Hà Nội làm mọi người thấy gần nhau hơn trong không khí đầu đông này.”

Bên cạnh những trải nghiệm văn hóa - ẩm thực, chương trình nghệ thuật Lễ hội Bia Hà Nội năm nay còn mang tới những đêm nhạc với những cung bậc cảm xúc và trải nghiệm độc đáo với 3 chương trình nghệ thuật đặc sắc. Đặc biệt, đêm nhạc “Năng lượng tương lai” đã thu hút hàng ngàn bạn trẻ mang đậm chất Hanoi Beer Premium hòa mình vào không khí lễ hội cuồng nhiệt và đầy cảm xúc.

Trải qua hơn 15 năm tổ chức, Lễ hội Bia Hà Nội năm nay đã tạo tiếng vang lớn, trở thành một điểm hẹn văn hóa hấp dẫn, thu hút sự quan tâm và mong chờ của hàng chục ngàn người dân và các tín đồ yêu bia tại Thủ đô. Và chắc chắn, Lễ hội Bia Hà Nội sẽ còn trở lại vào các năm tiếp theo để tiếp tục tri ân và đem đến những trải nghiệm ngày một nâng tầm và thăng hoa đến tất cả những ai dành sự yêu mến cho Bia Hà Nội. ■

BỘ SƯU TẬP 63 LON BIA SAIGON VỚI HÌNH ẢNH ĐẶC TRƯNG CỦA 63 TỈNH THÀNH CỦA VIỆT NAM

Vừa qua, SABECO đã “tung” ra thị trường Bộ sưu tập 63 lon Bia Saigon với hình ảnh đặc trưng của 63 tỉnh, thành phố của Việt Nam. Chương trình này được mang tên: Bộ lon “63 LÀ 1”.

Được biết, trên mỗi lon bia được thiết kế lấy cảm hứng từ tên viết tắt của mỗi tỉnh, thành và lồng ghép hình ảnh nét đẹp văn hóa đặc trưng của mỗi tỉnh, thành. Với tên gọi “63 là 1”, thùng Bia Saigon 64 lon phiên bản đặc biệt muốn thể hiện những nét đẹp văn hóa đa dạng của Tết Việt, được tạo nên bởi văn hóa Tết từ tất cả 63 tỉnh, thành của Việt Nam. Bên cạnh đó, phiên bản 64 lon cũng mong muốn truyền tải tinh thần luôn luôn đi lên cùng nhau của người Việt. Bộ sưu tập 2023 mang tên “63 là 1” tiếp tục tôn vinh sự đa dạng văn hóa của Việt Nam và đề cao tinh thần đoàn kết, đi lên cùng nhau của dân tộc Việt.

Tại sự kiện Lễ hội Văn hoá du lịch Việt Nam ở Hàn Quốc, Bộ sưu tập đã được trưng bày tại khu vực Văn hoá Việt Nam do Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch thực hiện, vì thu hút rất nhiều sự quan tâm, yêu thích của

khách tham quan Hàn Quốc, khách quốc tế và cộng đồng Việt Nam tại Hàn Quốc.

Tháng 11/2022, Bộ sưu tập tiếp tục được giới thiệu đến đông đảo người dùng tại Hà Nội trong khuôn khổ chương trình “Tự hào hàng Việt” do Bộ Công Thương thực hiện.

Điểm nhấn của Bộ sưu tập 63 lon Bia Saigon: Năm 2021, Bộ sưu tập 63 lon với tên gọi “Bản Sắc Việt” đã được xác lập kỷ lục là Bộ sưu tập 63 lon bia với hình ảnh đặc trưng của 63 tỉnh, thành đầu tiên của Việt Nam. Tôn vinh và phát huy bản sắc, giá trị văn hóa Việt là một trong các cam kết của SABECO và Bia Saigon trong chiến lược phát triển bền vững 4C – Đất nước (Country), Văn hóa (Culture), Bảo tồn (Conservation) và Tiêu thụ (Consumption).

Các hoạt động quảng bá văn hóa nổi bật mà SABECO và Bia Saigon đã tham gia phối hợp cùng các cơ quan ban ngành trong năm 2022: Lễ hội Văn hóa Du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc với Bộ VH TT & DL; Lễ hội Ok Om Bok & Giải Đua Ghe Ngo tranh Cúp Bia Saigon 2022 tại tỉnh Sóc Trăng; Chuỗi chương trình văn hóa ẩm thực “Đêm Sài Gòn” tại 35 tỉnh, thành cả nước với sự phối hợp với Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh.

THU NGÀ



SẮP DIỄN RA HỘI CHỢ XUÂN GIẢNG VÕ - HỘI CHỢ ĐỒ UỐNG XUÂN 2023

Từ ngày 12-18/01/2023, tại Cung Văn hóa Hữu nghị Việt Xô, số 91 Trần Hưng Đạo, Hà Nội sẽ diễn ra Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống Xuân 2023.

■ ANH THƯ

Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống Xuân 2023 là sự kiện xúc tiến thương mại thường niên đạt hiệu quả cao về kinh tế - xã hội và giá trị văn hóa quan trọng. Hội chợ do Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam phối hợp với Công ty Cổ phần Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam tổ chức dưới sự bảo trợ của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, UBND Thành phố Hà Nội.

Hơn 29 năm qua, Hội chợ Xuân Giảng Võ đã trở thành lễ hội truyền thống của nhân dân Thủ đô nói riêng và cả nước nói chung vào dịp Tết cổ truyền, là nơi đón tiếp hàng vạn người dân từ các địa phương cũng như du khách nước ngoài tới tham quan và mua sắm hàng hóa. Tại Hội chợ Xuân Giảng Võ năm nay tiếp tục diễn ra Hội chợ Đồ uống Xuân 2023 với sự tham gia của nhiều thương hiệu đồ uống nổi tiếng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân trong dịp Tết Quý Mão 2023. Hội chợ là cơ hội tốt để các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm đồ uống chất lượng tới người tiêu dùng, du khách trong và ngoài nước. Đây cũng là nơi để các nhà phân phối tìm kiếm, lựa chọn nguồn cung cấp hàng hóa.

Hội chợ năm nay có quy mô hơn 400 gian hàng, thực sự là cơ hội thuận lợi dành cho các doanh nghiệp, các địa phương giới thiệu quảng bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng, khẳng định thị phần trong nước. Bên cạnh đó, Hội chợ còn có khu trưng bày thực phẩm, bánh kẹo, mứt tết, khu trưng bày đặc sản vùng miền, khu thời trang, đồ trang trí nhà cửa, hàng tiêu dùng...

Tại Hội chợ Xuân, các mặt hàng thực phẩm, đồ uống truyền thống và hiện đại, các loại đặc sản đặc trưng của



Lãnh đạo VBA và các đại biểu tham quan gian trưng bày tại Hội chợ Đồ uống Xuân 2020.

mọi vùng miền, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm được trưng bày, giới thiệu và bán bởi các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất kinh doanh có uy tín trong nước và quốc tế. Đây sẽ là sự kiện mua sắm tiêu dùng lớn nhất trong năm của người dân Hà Nội và du khách quốc tế trong dịp Tết cổ truyền của dân tộc.

Doanh nghiệp tham gia tài trợ hội chợ sẽ được quảng bá, giới thiệu sản phẩm hoặc biểu trưng của mình trong thời gian tham gia hội chợ dưới nhiều hình thức như: giới thiệu logo, standee giới thiệu sản phẩm, được quảng bá và giới thiệu dịch vụ tại hội chợ, được đưa tin truyền thông trên một số báo, đài truyền hình... phục vụ nhu cầu mua sắm đón Tết của người tiêu dùng.

Với mong muốn được đồng hành cùng các doanh nghiệp trên con đường chinh phục niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam và khách quốc tế, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam trân trọng kính mời quý doanh nghiệp tham gia gian hàng, bán sản phẩm và quảng bá thương hiệu của mình tại Hội chợ Xuân Giảng Võ - Hội chợ Đồ uống Xuân 2023. ■

Lá lành đùm lá rách

Thành ngữ này có nguồn gốc từ công việc làm bánh. Chẳng hạn, khi gói bánh chưng, để tiết kiệm không bỏ phí các tàu lá bị rách, người ta đặt tàu lá lành xuống dưới, rồi đặt lá rách lên trên xong mới đổ gạo vào để gói. Như vậy, bánh gói xong, gạo không bị hở. Lúc nấu bánh, nước cũng không ngấm vào phía trong nên bánh không bị sùi ra ngoài. Như thế, bánh vẫn có chất lượng tốt, để được lâu, không bị thiu. Ở đây, “đùm” được hiểu là “bọc”, “bao bọc”.

■ **LÊ THỊ NHƯỜNG**

Từ ý nghĩa đó, cụm từ này dần dần được mở rộng nghĩa sang phạm vi xã hội nói về quan hệ giữa người và người với ngụ ý khuyên nhủ rằng, trong cuộc sống, cần phải biết thương yêu nhau. Người có phải biết giúp người nghèo, người có điều kiện thuận lợi phải biết giúp người không may, thất cơ, lỡ vận. Ví dụ: “Với tinh thần lá lành đùm lá rách, trong đợt mưa lũ vừa qua cả nước đã quyên góp ủng hộ đồng bào tỉnh Nghệ An 32 tỷ đồng nhằm khắc phục hậu quả lũ lụt”; “Nhà bạn Phong đang gặp khó khăn. Bố mẹ Phong bị ốm phải đi viện. Các bạn trong lớp với tinh thần lá lành đùm lá rách đã quyên góp, ủng hộ Phong hai triệu đồng để đóng học phí”.

LÁ MẶT LÁ TRÁI

Đây là thành ngữ được hình thành từ thực tế lao động động thủ công, tức từ nghề gói bánh. Theo truyền thống của người Việt, khi gói bất cứ loại bánh nào, cách đặt lá cũng được quy ước một cách cụ thể, nói đúng hơn là có một qui tắc nhất định. Chẳng hạn, khi gói bánh cốm bằng lá chuối tươi, bao giờ người ta cũng để lưng lá quay ra phía ngoài để bánh có màu xanh, nhìn là thấy hấp dẫn. Khi gói bánh chưng, theo thông lệ, lượt lá trong cùng (gọi là lượt lá thứ nhất) phải đặt theo cách: lưng lá ở phía ngoài, bụng lá ở phía trong. Phía bụng lá gọi là lá mặt, còn phía lưng lá gọi là lá trái. Người ta phải tuân thủ qui tắc này vì nó thuận cho công việc (dễ gói) đồng thời



khi bánh nấu chín, bánh sẽ có màu xanh. Trái lại, lượt lá thứ hai (lượt lá ngoài), người ta thường để bụng lá quay ra phía ngoài để cho bánh vuông vức và có màu xanh tương ứng với ruột bánh. Nhiều nhà cẩn thận, khi vớt bánh xong còn bọc thêm một lượt lá tươi ở ngoài theo cách như vậy.

Tuy nhiên, khi gói bánh cũng có người không tuân thủ theo quy ước đó một cách nhất quán. Lúc thì đặt lá thế này, lúc đặt lá thế kia (luôn luôn thay đổi). Mỗi lần thay đổi, người dùng để nhằm đó là bánh của các nhà hàng khác nhau. Đây chính là cơ sở để tạo ra nghĩa hình ảnh để cụm từ “lá mặt lá trái” trở thành thành ngữ nói về bản chất của con người. Thành ngữ này ám chỉ những người không tốt, lúc thì thế này, lúc thì thế kia. Ví dụ: “Thanh không ngờ



Lân lại là người lá mặt lá trái như vậy”; “Sự việc vỡ lở, Hoàng mới nhận ra Mai là người lá mặt lá trái”.

LÀNH LÀM GÁO VỠ LÀM MUÔI

Đây là thành ngữ loại 6 âm tiết được cấu trúc cân xứng theo nhịp 3/3. Trong đó, mỗi vế gồm một tính từ kết hợp với một động ngữ (cụm động từ). Nghĩa trực tiếp hay còn gọi là nghĩa đen của thành ngữ này được hình thành từ thực tế lao động trong việc tận dụng các vật liệu làm dụng cụ phục vụ cho đời sống. Chẳng hạn, khi ta lấy dao chặt quả dừa để lấy nước và lấy cùi, nếu chặt khéo, vỏ quả dừa sẽ còn nguyên vẹn. Nó có thể được dùng làm gáo múc nước từ chum, vại ra. Nếu mạnh tay, vỏ quả dừa bị vỡ, người ta có thể tận dụng mảnh vỡ đó làm muôi múc canh, hoặc muôi múc cá cho lợn. Do đó, câu thành ngữ trên có dạng đầy đủ là “Nếu lành thì làm gáo, nếu vỡ thì làm muôi”. Theo qui luật tiết kiệm ngôn ngữ, về sau, cụm từ này được rút gọn thành 6 âm tiết, nhưng ý nghĩa cơ bản không thay đổi.

Người Việt rất giàu trí liên tưởng. Cũng giống như các thành ngữ khác, nghĩa hình ảnh của thành ngữ thường được hình thành qua liên tưởng giữa thực tiễn với quan hệ xã hội. Bởi vậy, thành ngữ “Lành làm gáo, vỡ làm muôi” về sau được dùng để chỉ cách ứng xử của con người trong quan hệ với nhau với nghĩa là: Quyết tâm nói hoặc hành động

theo ý mình, bất kể đối tượng có đồng ý hay không và sẵn sàng chấp nhận tình huống xấu hơn xảy đến. Ví dụ: “Đến mức này thì tôi không thể nhịn được nữa. Tôi sẽ nói hết, lành làm gáo vỡ làm muôi”. Thành ngữ này có một thành ngữ đồng nghĩa là “Lành làm thúng, rách làm mè”.

LÁ NGỌC CÀNH VÀNG

Đây là thành ngữ dùng để chỉ những người có gốc gác thuộc dòng họ đế vương hoặc được sinh ra trong cảnh giàu sang phú quý. Cơ sở để hình thành nên nghĩa hình ảnh này bắt nguồn từ các thực tế sau: Cây lá ngọc cành vàng là loại cây phong thủy nên thường được dùng làm cây cảnh trong cung điện hoặc ở các nhà quyền quý. Chẳng hạn, trong đình Huế, hiện tại còn giữ được 21 chậu cây cảnh “cành vàng lá ngọc” và 4 hiện vật “cành vàng lá ngọc” có thân và cành cây bằng gỗ thếp vàng, lá ngọc. Tất cả được đặt trong chậu cảnh làm bằng pháp lam, rất tinh xảo. Trong bốn loại cây thuộc loại “tứ quân tử” (mai, lan, trúc, cúc), cây mai là loại cây thường đứng làm chủ, được dùng làm cây cảnh và được mô phỏng thành hiện vật cho thú chơi tao nhã của đế vương và người quyền quý. Trong các loại mai, mai cành vàng lá ngọc là quý nhất. Loại mai này hoa có tới 5 đến 7 cánh, đài hoa, nhị hoa và lá non đều có màu vàng rất đẹp mắt.

Vì “cành vàng lá ngọc” là loại cây cảnh chỉ có được ở bậc vua chúa và các nhà giàu có, cho nên về sau, cụm từ này được dùng với nghĩa tượng trưng chỉ những người thuộc đẳng cấp quý tộc, con dòng cháu dõi. Họ là những người không phải lao động chân tay và được cưng chiều. Ví dụ: “Vị nữ đại sứ của nước ta xuất thân từ cành vàng lá ngọc nên rất thông minh và có tài ứng xử trong đối đáp ngoại giao quốc tế”.

LÀM BỘ LÀM TỊCH

Thành ngữ này được cấu tạo theo cách dùng một động từ chêm xen vào một từ ghép. Cụ thể, “bộ tịch” là từ ghép có nghĩa là “điều bộ”, “cử chỉ” (về hình thức, nó giống cụm từ tự do: “bộ tịch ()” nghĩa là buổi tối hay chiều tà”. Như vậy, nghĩa của cụm từ “làm bộ làm tịch” là làm ra vẻ ta đây. Nói cách khác, đó là cử chỉ tự cường điệu làm cho người khác thấy mình là quan trọng, tức cố ý làm cho mọi người phải chú ý đến vai trò hay sự có mặt của mình. Ví dụ: “Thôi, bạn ngồi vào mâm đi. Cứ làm bộ làm tịch để chủ nhà phải mời mãi”. ■

Một mùa WORLD CUP thăng hoa cùng đồ uống

■ AN NHIÊN



Hấp dẫn nhất là 2 trận cuối cùng của World Cup là trận tranh giải hạng 3 giữa Ma-rốc và Croatia, đặc biệt là trận chung kết trong mơ giữa Argentina và Pháp. Kết quả đội tuyển Argentina đã đoạt Cup vàng World Cup 2022, đội tuyển Pháp về nhì và vị trí thứ 3 thuộc về đội tuyển Croatia.

Hòa vào không khí sôi động cùng trái bóng mùa World Cup, nhiều nhà hàng, quán bia, quán cà phê đã chủ động chuẩn bị các thiết bị như tivi, máy chiếu, cho đến dọn dẹp và bổ sung thêm bàn ghế để đón tiếp nhiều lượt khách hơn. Nhiều quán, khách đến chậm đã hết chỗ ngồi.

Trong mùa World Cup năm nay, nhiều thương hiệu bia đã tổ chức thành công các chương trình khuyến mại như cùng Bia 333 sẵn quà hấp dẫn với chương trình minigame “Sôi động cùng World Cup - Sẵn quà cùng 333”; HABECO có chương trình khuyến

Trong những ngày có các trận đấu bóng cũng như tứ kết, bán kết, tranh giải 3, 4 và nhất là trận chung kết World Cup, tại các nhà hàng, quán ăn, quán cà phê luôn đông nghịt khách. Họ thích ra quán để cổ vũ cho đội bóng mình yêu thích hơn là xem tivi ở nhà.

mãi khi mua hàng trên trang biahanoi.muabianhanh, khách hàng sẽ được mua bia với nhiều ưu đãi như tặng combo tiếp lửa gồm 6 lon bia cao cấp của HABECO cho đơn hàng từ 699 nghìn đồng vào thứ 6 hàng tuần, hỗ trợ phí giao hàng nhanh trong ngày tại nội thành Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh; Mua 1 thùng bia Sapporo Premium bất kỳ tặng voucher 50.000 đồng, tặng ngay 01 ly Nhật cao cấp khi mua 2 thùng bia Sapporo Premium bất kỳ...

Tại các nhà hàng, quán bia, vừa uống bia ngon, thưởng thức món ăn hấp dẫn, vừa cổ vũ bóng đá là sự kết hợp tuyệt vời nhất. Do vậy, những ngày này, các quán bia đều rất đông khách. Trên các bàn ăn, dù là bạn bè, người thân hay không quen biết đều có chung niềm đam mê bóng đá, mỗi khi cầu thủ ghi bàn thắng là họ lại nâng cốc ăn mừng. Nét vui, buồn hiện lên khuôn mặt của từng người cổ vũ, khi đội mình yêu thích ghi bàn thắng thì ăn mừng hết nấc, và cũng có những người vô đầu bút tai, thất vọng khi đội bóng mình lựa chọn bị “thủng” lưới... “Uống bia, xem bóng đá mới vui. Không khí sôi động, cuồng nhiệt hòa cùng những người đều có niềm đam mê với môn thể thao này tạo nên sự thích thú, làm tăng khí thế, sức nóng cho cả trận bóng”, anh Khiêm (Đống Đa, Hà Nội) cho biết.

Tình yêu bóng đá và các sản phẩm đồ uống luôn song hành, hòa quện giúp cho những người yêu thích môn túc cầu thêm thăng hoa, để lại kỷ niệm khó phai mờ về một kỳ World Cup hấp dẫn, nhiều kịch tính và bất ngờ.

World Cup 2022 đã khép lại để lại trong lòng người hâm mộ ấn tượng về những đội tuyển và cầu thủ xuất sắc, đặc biệt là sự kịch tính, hấp dẫn của trận chung kết diễn ra vào đêm 18-12 vừa qua. ■



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

