

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 7+8+9 (2024)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: vba.com.vn

ISSN 0866-7322

CHÀO MỪNG KỶ NIỆM QUỐC KHÁNH NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM (2/9/1945 - 2/9/2024)



HÈ SÁNG KHOÁI QUÀ ĐẬM CHẤT

BẬT NẮP VÀ KHÁM PHÁ HÀNG TRIỆU GIẢI THƯỞNG DƯỚI KHOEN LON

100K  IPHONE 15
PRO MAX

CÙNG HÀNG TRIỆU GIẢI THƯỞNG HẤP DẪN KHÁC



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA

"DẪM" VẼ BÊN TRONG

*Long lạnh
bên ngoài*





MỤC LỤC

THÁNG 7 + 8 + 9/2024

TÒA SOẠN VÀ TRI SỰ:

Số 94 Lò Đúc - Quận Hai Bà Trưng - 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

Cẩm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 024. 3758 6837
0979635798 / 0394902041

Giấy phép hoạt động báo chí in:

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

Ảnh bìa: Mừng ngày Quốc khánh rực rỡ sắc màu.
Ảnh: Lê Hiệp

8-9. Vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam và những khó khăn, thách thức
Position, role of Vietnam Beverage industry and challenges

12-17. Ý kiến của các chuyên gia và đại diện doanh nghiệp về Dự thảo Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) với ngành Đồ uống
Experts and business representative voice opinions on the Draft of Special consumption Tax Law (amended)

18-19. Người tiêu dùng nói gì về đề xuất tăng thuế TTĐB đối với rượu, bia?
Consumers' opinions on the ScT tax increase on beer and liquor products?

20-21. Các dòng sản phẩm của Bia Saigon hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế
Sai Gon Beer products attract domestic and foreign visitors

26-28. Hành trình thập kỷ hỗ trợ cộng đồng từ sáng kiến EkoCenter
A decade journey supporting community with EkoCenter initiative

32-33. Nhiều thương hiệu lớn tham gia PRO Việt Nam cam kết xây dựng Việt Nam xanh
Various key brands take part in Pro Vietnam, commit in building Green Vietnam

34-36. Một Nhà máy Xanh trên đất Mê Linh
A "Green" plant in Me Linh

40-41. Ngành đồ uống thực hiện EPR, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn
The beverage industry implements EPR, responding to circular economy

44-50. Tổng quan thị trường hoa Houblong tại Hoa Kỳ USA
An overview of Hop market in USA

62-63. Bánh tôm Hồ Tây – Bia Trúc Bạch tạo nên nét văn hóa ẩm thực thu hút khách du lịch
West Lake's Shrimp cake - Truc Bach beer, a unique cuisine captivates tourists.

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

THẺ LỆ CUỘC THI VIẾT “NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, HƯỞNG ỨNG KINH TẾ TUẦN HOÀN”

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức **Cuộc thi viết: “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn”**.

1. ĐỐI TƯỢNG DỰ THI:

Tất cả công dân Việt Nam đang sinh sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam.

Số lượng tác phẩm dự thi: Không giới hạn số lượng bài dự thi.

2. NỘI DUNG, CHỦ ĐỀ CUỘC THI

- Nội dung tác phẩm viết về các chủ đề sau:
- Các doanh nghiệp và ngành Đồ uống quan tâm đến phát triển bền vững.

- Hướng ứng kinh tế xanh - Kinh tế tuần hoàn.

- Các hoạt động vì cộng đồng.

- Phản ánh khái quát về toàn ngành Đồ uống Việt Nam, các mô hình, doanh nghiệp tiêu biểu trong việc thực hiện các tiêu chí về phát triển bền vững. Phát triển bền vững được hiểu là quá trình vận hành đồng thời ba bình diện phát triển: kinh tế tăng trưởng bền vững, xã hội thịnh vượng, công bằng, ổn định, văn hoá đa dạng và môi trường được trong lành, tài nguyên được duy trì bền vững. Các nguyên tắc đạo đức cho phát triển bền vững bao gồm các nguyên tắc phát triển bền vững trong cả “ba thế chân kiềng” kinh tế, xã hội, môi trường...

- Phản ánh khái quát, khách quan, trung thực về toàn ngành Đồ uống, về mô hình tiêu biểu, về từng doanh nghiệp cụ thể trong việc thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, quy trình sản xuất xanh, sản xuất sạch. Kinh tế xanh là nền kinh tế có mức phát thải thấp, sử dụng hiệu quả và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, đảm bảo tính công bằng về mặt xã hội. Trong nền kinh tế xanh, sự tăng trưởng về thu nhập, việc làm thông qua việc đầu tư của Nhà nước và tư nhân cho nền kinh tế làm giảm thiểu phát thải cacbon, giảm thiểu ô nhiễm môi trường, sử dụng hiệu quả năng lượng và tài nguyên, ngăn chặn sự suy giảm đa dạng sinh học và dịch vụ của hệ sinh thái. Xu hướng phát triển kinh tế xanh tập trung vào 3 trụ cột chính, đó là: Công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ. Nền kinh tế tuần hoàn là một chu trình sản xuất khép kín, các chất thải được quay trở lại, trở thành nguyên liệu cho sản xuất, từ đó giảm mọi tác động tiêu cực đến môi trường, hệ sinh thái và sức khỏe con người. Kinh tế tuần hoàn là mô hình kinh tế trong đó các hoạt động thiết kế, sản xuất, dịch vụ đặt ra mục tiêu kéo dài tuổi thọ của vật chất và loại bỏ tác động tiêu cực đến môi trường.

- Phản ánh khái quát về ngành Đồ uống Việt Nam, của doanh nghiệp trong ngành trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội, các hoạt động vì cộng đồng như công tác an sinh xã hội, từ thiện, tài trợ các hoạt động văn hóa, thể thao, du lịch; tuyên truyền, vận động về uống có trách nhiệm, khuyến cáo trên bao bì, trang web của doanh nghiệp; phản ánh, phê phán tình trạng đồ uống không rõ nguồn gốc, tình trạng ngộ độc rượu không rõ nguồn gốc; góp ý kiến nghị để ngành Đồ uống phát triển bền vững; Xu hướng tiêu dùng, mong muốn của người tiêu dùng...

- Giới thiệu môi trường, điều kiện làm việc tại đơn vị mình; Văn hóa doanh nghiệp, các hoạt động phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, chương trình phát triển bền vững, những đổi mới mang lại hiệu quả cao trong quản lý, điều hành của phòng ban, đơn vị, những sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, chương trình tiết kiệm năng lượng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp;

3. THỂ LOẠI: Bình luận, phản ánh, phóng sự, ghi chép; Thơ, tiểu phẩm; Chùm ảnh; Video; Vẽ tranh...

4. THỜI GIAN NHẬN BÀI: Từ khi phát động đến ngày 5/12/2024.

5. QUY CÁCH VỀ TÁC PHẨM DỰ THI

- Tác phẩm dự thi phải kèm theo ảnh minh họa phù hợp với nội dung bài viết.

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

- Tác phẩm dự thi phải đảm bảo tính khách quan, chân thực, chính xác, câu chữ mạch lạc, diễn tả ý rõ ràng.

- Thông tin tác giả: Phải ghi rõ họ tên tác giả, năm sinh, nghề nghiệp, số điện thoại liên hệ, số tài khoản, nơi công tác, địa chỉ liên hệ hoặc email, ngay ở trang đầu tiên của bài dự thi

- Mỗi tác giả có thể gửi nhiều tác phẩm dự thi nhưng phải thống nhất 1 họ tên.

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

- Bản quyền tác phẩm dự thi thuộc về Ban Tổ chức cuộc thi. Ban Tổ chức cuộc thi không chịu trách nhiệm về những tranh chấp bản quyền tác giả có liên quan. Tác phẩm đoạt giải nếu vi phạm quyền tác giả và quyền liên quan theo quy định của pháp luật, Ban Tổ chức cuộc thi sẽ thu hồi giải thưởng và tiền thưởng.

Tất cả các tác phẩm dự thi Ban tổ chức được quyền sử dụng các tác phẩm tham gia dự thi để đăng trên các kênh truyền thông của Tạp chí Đồ uống và có trả nhuận bút.

Tác phẩm dự thi đạt yêu cầu sẽ được chọn đăng trên Tạp chí in, trang điện tử vba.com.vn, trang fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

- Giá trị giải thưởng sẽ được trao trực tiếp cho tác giả có bài viết đoạt giải hoặc người được tác giả đoạt giải ủy quyền khi kết thúc cuộc thi. Trường hợp tác giả không có điều kiện tham dự lễ nhận giải, Ban Tổ chức sẽ gửi giải thưởng tới tác giả qua tài khoản cá nhân của các tác giả.

6. TIÊU CHÍ CHẤM GIẢI

* Ban Tổ chức sẽ tổng hợp các bài có chất lượng và chọn ra 50 bài để chấm giải, sau đó sẽ tiếp tục chọn 30 bài vào chung khảo, và chọn còn 13 bài có chất lượng cao và xuất sắc nhất để trao 13 giải.

* Ban Tổ chức sẽ tổng hợp điểm từ các thành viên Hội đồng Giám khảo và công bố kết quả chấm thi theo thang điểm quy định lấy từ cao xuống thấp, và cuối cùng sẽ chọn ra các tác phẩm có chất lượng để trao giải (tác phẩm dự thi có số lượt like, share cao sẽ là điểm cộng và là lợi thế khi chấm giải).

7. CÁCH THỨC GỬI BÀI DỰ THI

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

- ĐT: 024. 3758 6837; 0979635798 (Ms Nga)

- Thời hạn gửi bài dự thi (đến hết ngày 5/12/2024). Ban Tổ chức sẽ thông báo gia hạn thời gian nhận bài nếu thấy cần thiết.

Cơ cấu Giải thưởng

- 01 Giải Đặc biệt

- 01 Giải A.

- 02 Giải B:

- 03 Giải C

- 06 Giải Khuyến khích.

Lễ Tổng kết và trao giải dự kiến sẽ tổ chức vào trung tuần tháng 12 - 2024, thời gian cụ thể Ban Tổ chức sẽ thông báo sau.

CHÀO MỪNG KỶ NIỆM 79 NĂM NGÀY CÁCH MẠNG VÀ QUỐC KHÁNH NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI

NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH HẤP DẪN DỊP LỄ QUỐC KHÁNH 2/9

Vào dịp nghỉ lễ Quốc khánh 2/9 năm nay, các địa phương trên cả nước đã có nhiều chương trình, sự kiện chào mừng kỷ niệm 79 năm Ngày Cách mạng Tháng Tám thành công (19/8/1945 - 19/8/2024) và Quốc khánh nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2/9/1945 - 2/9/2024) tạo không khí vui tươi, phấn khởi và phục vụ nhu cầu vui chơi, giải trí của Nhân dân và du khách trong những ngày nghỉ Lễ.

■ KHANG VŨ

Tại Thành phố Hà Nội, nhân dịp kỷ niệm 79 năm ngày Cách mạng Tháng Tám thành công và Quốc khánh 2/9, khắp các con phố trên địa bàn Thủ đô đã được trang trí cờ, hoa, băng rôn, khẩu hiệu, tranh cổ động, pano lớn... làm cho phố phường trở nên rực rỡ, sinh động. Theo kế hoạch, trong dịp Lễ Quốc khánh có gần 20 sự kiện nổi bật được tổ chức trên địa bàn Thành phố. Dịp này, Sở Du lịch Hà Nội có chương trình miễn phí xe buýt 2 tầng "Hanoi City Tour" cho du khách tham quan Hà Nội từ ngày 1 đến 4/9, đồng thời, tặng quà cho du khách và Nhân dân viếng thăm Lăng Bác vào ngày 2/9. Khắp các quận, huyện cũng diễn ra các chương trình biểu diễn nghệ thuật hấp dẫn như: Chương trình biểu diễn nghệ thuật vào 20h ngày 1/9 tại sân khấu phía trước Tượng đài Quyết tử để Tổ quốc quyết sinh, khu vực Đền Bà Kiệu, quận Hoàn Kiếm; Nhà hát Ca Múa Nhạc Thăng Long; Nhà hát Kịch Hà Nội;... Trong Chương trình tinh hoa Bắc Bộ đặc biệt diễn ra tại Công viên Biển Tuần Châu Hà Nội (huyện Quốc Oai) có màn bắn pháo hoa vào tối 2/9...

Hòa trong không khí cả nước chào mừng ngày Quốc khánh 2/9, tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) có nhiều hoạt động, chương trình văn hóa nghệ thuật phong phú, đa dạng, tạo không gian vui chơi lễ hấp dẫn cho người dân và du khách. Nổi bật trong số đó là chương trình bắn pháo hoa nghệ thuật do Bộ Tư lệnh Thành phố chủ trì phối hợp Sở VH-TT TP.HCM và các đơn vị liên quan diễn ra vào tối 2/9 tại



Vui Tết Độc lập quê em.

Tranh: Khánh Thi

khu vực đầu đường hầm sông Sài Gòn (phường Thủ Thiêm, TP Thủ Đức) và Công viên Văn hóa Đầm Sen (quận 11). Trong đêm 2/9, tại phố đi bộ Nguyễn Huệ cũng diễn ra chương trình nghệ thuật đặc biệt do Trung tâm Ca nhạc nhẹ TP.HCM thực hiện, với nhiều tiết mục nghệ thuật đặc sắc. Nhân dịp này, ở khu vực trung tâm còn có nhiều hoạt động như: chương trình trang trí ánh sáng nghệ thuật đường phố trên nhiều tuyến đường; Triển lãm tư liệu, hình ảnh tại Đường sách TP.HCM; các hoạt động triển lãm; văn hóa, văn nghệ và thể dục thể thao; Hội chợ Du lịch quốc tế TP.HCM, Triển lãm về Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Bảo tàng Hồ Chí Minh Chi nhánh TP.HCM.

Tại Thành phố Đà Nẵng, kỳ nghỉ lễ 2/9 cũng trở nên sôi động với hàng loạt sự kiện văn hóa, vui chơi

THÁNG TÁM THÀNH CÔNG (19/8/1945 - 19/8/2024) CHỦ NGHĨA VIỆT NAM (2/9/1945 - 2/9/2024)



Cảnh đẹp trên các tuyến phố.

Ảnh: Đinh Văn Linh

giải trí phục vụ du khách. Vào sáng ngày 2/9 trên sông Hàn tại Đà Nẵng diễn ra giải đua thuyền truyền thống. Hoạt động văn hóa - thể thao này đã trở thành "món ăn tinh thần" thu hút người dân thành phố và du khách từ nhiều năm nay. dịp này, Đà Nẵng tổ chức một số điểm chiếu phim miễn phí. Ngoài ra, du khách được thưởng thức các hoạt động văn hóa đường phố như hát bài chòi, biểu diễn tuồng, âm nhạc đường phố, chương trình "Random dance Kpop", hóa trang kết hợp biểu diễn nhạc hơi các tác phẩm âm nhạc Việt Nam và quốc tế, chương trình biểu diễn nghệ thuật Áo dài show, show trình diễn nghệ thuật dưới nước jetski và flyboard... Tại Công viên châu Á (Danang Downtown) đang có chương trình miễn phí tri ân người dân địa phương khi xem 2

show diễn thể thao mạo hiểm "Awaken River - Dòng sông thức giấc" và Rối Việt. Đặc biệt, show trình diễn pháo hoa khuấy động thành phố biển hằng đêm, là điểm đến không thể bỏ qua của du khách khi đến TP. Đà Nẵng dịp lễ này.

Tại Hạ Long (Quảng Ninh) vào hai ngày 1/9 và 2/9 diễn ra Lễ hội Khinh khí cầu với chủ đề "Thành phố di sản - Sắc màu Hạ Long" năm 2024. Người dân và du khách sẽ được trải nghiệm bay treo khinh khí cầu; tham quan khinh khí cầu; đêm hoa đăng khinh khí cầu; tham quan khinh khí cầu trang trí mặt đất. Lễ hội là cơ hội để quảng bá hình ảnh của thành phố Di sản, văn hoá, con người Hạ Long. Chương trình là một trong những hoạt động chào mừng kỷ niệm 30 năm ngày Vịnh Hạ Long trở thành Di sản thiên nhiên thế giới (1994 - 2024). Trước đó, ngày 24/8, tại Bãi tắm Tuần Châu diễn ra Lễ hội thuyền buồm, dù bay, motor nước "Vượt sóng Hạ Long - 2024"... dịp này, thành phố du lịch Hạ Long tổ chức 23 hoạt động, sự kiện tạo không khí vui tươi, phấn khởi, thu hút du khách và Nhân dân.

Tại Mù Cang Chải (Yên Bái) trong dịp Tết Độc lập 2/9 diễn ra Lễ hội mùa Vàng và Lễ hội Sơn tra lần thứ nhất năm 2024.

Dịp này, huyện cũng công bố quyết định của Cục Bản quyền tác giả, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về các lễ hội được công nhận: "Lễ hội mùa vàng", Festival dù lượn "Bay trên miền danh thắng", "Lễ hội già bánh dày" và Quyết định công nhận Cây di sản Việt Nam. ■



Hồ Gươm mùa Thu.

Ảnh: Vũ Hằng



Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chủ trì phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức Hội thảo “Dự thảo Luật thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) và ngành Đồ uống”.

VỊ TRÍ, VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VÀ NHỮNG KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC

Ngành Đồ uống Việt Nam có vị trí, vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, bên cạnh đó ngành cũng đứng trước nhiều khó khăn, thách thức, chịu nhiều tác động bởi các yếu tố trong nước và quốc tế.

■ KIM ANH

Lịch sử, văn hóa và vị trí, vai trò của ngành Đồ uống

Ngành công nghiệp Đồ uống (chủ yếu gồm các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát) đã đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế với mức tăng trưởng về giá trị sản xuất bình quân trên 10% mỗi năm. Tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của ngành chiếm khoảng gần 6% tổng giá trị ngành công nghiệp cả nước. Các sản phẩm của ngành gắn liền với truyền thống, văn hóa, lịch sử lâu đời cũng như đời sống của người dân trong hiếu, hỷ, thờ cúng tổ tiên, trong các

bữa tiệc chiêu đãi ngoại giao và là một nét đẹp trong văn hóa ẩm thực của người Việt và các vùng miền trên cả nước cần được gìn giữ, nâng cao nhận thức để sử dụng nó một cách có văn hóa, trách nhiệm.

Ngành công nghiệp đồ uống dần bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam từ thế kỷ 19. Ngày nay ngành đã đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, thúc đẩy dịch vụ du lịch, giải trí, đẩy lùi văn nạn hàng lậu và dẫn đường định vị, thương hiệu đồ uống của người Việt. Các sản

phẩm Đồ uống rất đa dạng, phong phú, hội tụ đủ các thương hiệu lớn, mẫu mã đẹp, chất lượng ngày càng được nâng cao, thu hút tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Với các nhà máy phân bố hầu khắp các tỉnh thành cả nước, ngành đồ uống có vai trò kinh tế lớn khi luôn đứng ở vị trí những doanh nghiệp (DN) đóng góp hàng đầu cho ngân sách tỉnh, toàn ngành Đồ uống đóng góp vào ngân sách nhà nước khoảng 60 nghìn tỷ đồng mỗi năm, giải quyết việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hàng triệu lao động tại các nhà máy sản xuất và chuỗi cung ứng dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí... Các DN trong ngành luôn tiên phong trong các hoạt động vì cộng đồng, an sinh xã hội, đặc biệt quan tâm đến bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ nguồn nước, thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững.

Khó khăn, thách thức và chịu nhiều tác động

Mặc dù luôn cố gắng bằng nội lực, thích ứng với bối cảnh nhưng các DN ngành Đồ uống vẫn còn ghi nhận rất nhiều khó khăn, thách thức, đặc biệt từ sau đại dịch Covid-19, tình hình xung đột, căng thẳng địa chính trị dai dẳng, tác động kép từ một số chính sách hạn chế đồ uống có cồn có sẵn như Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt; Luật Thương mại; Luật Quảng cáo; Luật Bảo vệ môi trường và Nghị định 100 với việc ưu tiên thực thi trong thời gian dài...

DN ngành bia, rượu đều ghi nhận sụt giảm từ một tới hai con số về sản lượng, doanh thu, lợi nhuận, các DN phải tái cơ cấu, thu hẹp quy mô sản xuất, cắt giảm sản xuất, lao động v.v. kéo theo sự ảnh hưởng gián tiếp tới cả chuỗi trồng trọt, chăn nuôi, cung ứng các sản phẩm nông nghiệp và các ngành hàng phụ trợ.

Hiện nay trên 63% rượu bất hợp pháp không quản lý được do chính sách chưa phù hợp gây ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng, thất thu ngân sách lớn, người tiêu dùng chuyển sang sản phẩm rẻ tiền, gây ngộ độc... Tổng tổn thất tài chính từ khu vực phi chính thức ước tính vào khoảng 2.816 triệu USD. Trong đó, tổn thất tài chính từ việc sản xuất là 751 triệu USD, từ các hoạt động buôn lậu và sản xuất hàng giả, hàng nhái vào khoảng 2.015 triệu USD

Bên cạnh đó dự báo xu thế ngành bia sẽ giảm

trong thời gian tới dẫn tới giảm về sản lượng, kéo theo giảm cả thu ngân sách, ...

Tác động của đề xuất tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) đối với ngành Đồ uống

Ngành đồ uống tuân thủ tốt các quy định chính sách của nhà nước. Là đối tượng chịu tác động trực tiếp từ Luật thuế TTĐB (sửa đổi), các doanh nghiệp Đồ uống vô cùng lo lắng và chưa thể đánh giá hết được các tác động to lớn, lan tỏa với đề xuất tăng thuế TTĐB "sốc" lớn nhất chưa từng có trong lịch sử đối với rượu bia lên tới 100% vào năm 2030. Đồng thời, bổ sung Nước giải khát có hàm lượng đường lớn hơn 5g/100ml theo Tiêu chuẩn Việt Nam vào đối tượng chịu thuế suất thuế TTĐB với thuế suất là 10%.

Ngành vô cùng quan ngại với mức tăng thuế quá cao như đề xuất hiện nay. Tăng thuế sẽ làm giá sản phẩm tăng cao, người tiêu dùng sẽ có xu hướng chuyển sang các sản phẩm bất hợp pháp, tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với sức khỏe, gây thất thu ngân sách trong khi vị trí, vai trò và những đóng góp của ngành đồ uống chưa được ghi nhận và quan tâm đúng mức.

Chính sách thuế là vấn đề rất phức tạp, để đạt được tính đồng thuận cao, hợp lý, hài hòa các lợi ích, khi xem xét điều chỉnh cần:

- Cẩn trọng, đánh giá toàn diện các tác động tới đối tượng trực tiếp, gián tiếp, đến người tiêu dùng, ngân sách, kinh tế, môi trường đầu tư, lao động, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, bên cạnh mục tiêu bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

- Thực hiện đánh giá định lượng với các mô hình tính toán khoa học, định lượng dựa trên các số liệu thực tế, sự thay đổi về mối quan hệ giữa thuế suất và thu ngân sách (đường cong Laffer), thay đổi về thói quen, hành vi của người tiêu dùng khi sản phẩm tăng giá do tăng thuế, v.v.

- Các đánh giá có cơ sở khoa học, đặt vào bối cảnh thực tế cả về lĩnh vực tài chính và an sinh xã hội, chiến lược phát triển kinh doanh của DN đã đầu tư ở Việt Nam.

Từ đó cân nhắc, lựa chọn lộ trình áp dụng, mức tăng thuế phù hợp, hài hòa tạo điều kiện để doanh nghiệp, thị trường, người tiêu dùng thích nghi, tạo ổn định kinh tế vĩ mô và vấn đề an sinh xã hội. Đây cũng là mong mỏi của cộng đồng doanh nghiệp ngành đồ uống trong quá trình sửa đổi sắc thuế quan trọng này. ■



Lãnh đạo VBA có buổi làm việc với Lãnh đạo và đoàn công tác của Heineken Việt Nam.

VBA VỚI NHỮNG HOẠT ĐỘNG TÍCH CỰC, HIỆU QUẢ TRONG 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2024

Nhằm phát huy vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý Nhà nước, trong 8 tháng đầu năm 2024, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã luôn chủ động và tích cực tổ chức cũng như tham gia các hội thảo, tọa đàm để chia sẻ thông tin và nói lên những kiến nghị của ngành Đồ uống, giúp cho các doanh nghiệp Hội viên có điều kiện, môi trường tốt để sản xuất, kinh doanh, vượt qua khó khăn, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

■ VĂN THANH

Nhằm phát huy vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý Nhà nước, trong 8 tháng đầu năm 2024, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã luôn chủ

động và tích cực tổ chức cũng như tham gia các hội thảo, tọa đàm để chia sẻ thông tin và nói lên những kiến nghị của ngành Đồ uống, giúp cho các doanh nghiệp Hội viên có điều kiện, môi trường tốt để sản xuất, kinh doanh, vượt qua khó khăn, tiếp

tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

Về việc tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến Ngành, trong 8 tháng đầu năm 2024, VBA đã luôn tích cực nắm bắt tình hình khó khăn, thách thức của các doanh nghiệp



Lãnh đạo VBA và đoàn công tác trong chuyến thăm và làm việc với Lãnh đạo SABECO.

Hội viên để kịp thời có những kiến nghị tới Chính phủ và các bộ ngành liên quan, đáng kể như Hiệp hội đã gửi các công văn góp ý, kiến nghị của ngành tới các bộ ngành về vấn đề chính sách liên quan đến Ngành; Tổ chức một số hội thảo và Lãnh đạo VBA tham dự, phát biểu ý kiến tại các hội thảo do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các bộ ngành, một số báo, đài tổ chức về góp ý cho nội dung Dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi). Nhờ đó, những thông tin góp ý của ngành Đồ uống đối với Dự thảo Thuế TTĐB sửa đổi đã được cập nhật, phản ánh trên các phương tiện thông tin đại chúng, báo đài, nói lên những khó khăn, thách thức của các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay để các cơ quan soạn thảo có thêm thông tin, có cái nhìn khách quan, đúng đắn trong việc xây dựng chính sách liên quan đến ngành Đồ uống.

Trong tháng 7 vừa qua, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã có Đoàn công tác tới thăm và làm việc với một số doanh nghiệp

Hội viên ở phía Nam như Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Coca - Cola Việt Nam, Suntory Pepsico... Trước đó, VBA cũng đã có Đoàn công tác tới thăm và làm việc với Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và 9 doanh nghiệp Hội viên ở phía Bắc.

Các chuyến công tác này nằm trong chuỗi hoạt động của VBA nhằm tăng cường kết nối, lắng nghe ý kiến của các doanh nghiệp Hội viên, trực tiếp ghi nhận những ý kiến từ cơ sở để kịp thời hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, nhất là các vấn đề góp ý xây dựng và thực thi các chính sách liên quan đến ngành như Dự thảo Luật Thuế TTĐB (sửa đổi), Luật Bảo vệ môi trường, Dự luật Quảng cáo sửa đổi,... Giới thiệu thông tin và hướng dẫn các doanh nghiệp Hội viên thực hiện Quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, nhập khẩu (EPR) đối với tái chế bao bì ngành đồ uống.

Trong 8 tháng đầu năm 2024,

công tác truyền thông của VBA tiếp tục được phát huy, đạt kết quả tốt, tăng cường hợp tác kết nối hiệu quả với các báo đài, tạp chí. Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của VBA) đã có nhiều đổi mới, sáng kiến, tích cực, chủ động trong công tác truyền thông về Ngành, thực hiện đúng tôn chỉ mục đích, góp phần phản ánh những ý kiến của ngành, của doanh nghiệp và giới thiệu, quảng bá các thương hiệu trên Tạp chí in, trang điện tử tổng hợp, trang Fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam...

Về công tác xúc tiến thương mại, VBA đã có tổ chức thành công đoàn các doanh nghiệp hội viên đi tham quan, học tập tại Triển lãm Thực phẩm bao bì đồ uống PROPAK - ASIA tại Băng Cốc (Thái Lan); phối hợp với các đơn vị tổ chức thành công một số hội chợ, triển lãm nhằm quảng bá, giới thiệu các sản phẩm, thương hiệu đồ uống, các bao bì, trang thiết bị, nguyên liệu phục vụ ngành Đồ uống, tăng cường xúc tiến thương mại, tìm kiếm đối tác... ■

Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA VÀ ĐẠI DIỆN DOANH NGHIỆP VỀ DỰ THẢO THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT (SỬA ĐỔI) VỚI NGÀNH ĐỒ UỐNG

Nhằm có cái nhìn đa chiều, khách quan, chúng tôi ghi lại tóm tắt ý kiến của các chuyên gia và đại diện các doanh nghiệp ngành Đồ uống tại Hội thảo “Dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) và ngành Đồ uống” do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chủ trì phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức vào ngày 08/8/2024 vừa qua.

■ **KIM TƯƠI - THU NGÀ** (Ghi)

“NÊN LẮNG NGHE TẤT CẢ CÁC Ý KIẾN CHUYÊN GIA, DN VÀ CÓ ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG TOÀN DIỆN”

Rất khó có phương án để tất cả cùng hài lòng nhưng hy vọng cơ quan soạn thảo dự án Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) sửa đổi sẽ có thêm những thông tin đa chiều để cân nhắc kỹ lưỡng và đưa ra quyết định phù hợp nhất, hài hòa lợi ích của Nhà nước, của doanh nghiệp và người tiêu dùng, vừa đảm bảo phát triển kinh tế, vừa đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng Việt Nam.



Ông Đậu Anh Tuấn
Phó Tổng thư ký kiêm Trưởng Ban pháp chế Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

“XEM XÉT MỨC THUẾ PHÙ HỢP ĐỂ DN CÓ ĐIỀU KIỆN PHỤC HỒI TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ CÒN KHÓ KHĂN”

Mỗi khi chính sách đưa ra đều có mục tiêu cụ thể và các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đều gương mẫu chấp hành và thực hiện rất nghiêm túc.

Chúng tôi mong rằng, Ban soạn thảo dự án Luật Thuế TTĐB (sửa đổi) cân nhắc kỹ lưỡng, xem xét mức thuế phù hợp để doanh nghiệp có điều kiện phục hồi trong bối cảnh kinh tế khó khăn hiện nay.



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



TS. Cấn Văn Lực
Chuyên gia Kinh tế trưởng BIDV,
Thành viên Hội đồng Tư vấn chính sách
Tài chính - Tiền tệ Quốc gia

TRÁNH HIỆN TƯỢNG “KHÓ CHỔNG KHÓ” CHO DOANH NGHIỆP

Bức tranh kinh tế toàn cầu suy giảm tác động mạnh tới nền kinh tế Việt Nam, kinh doanh tại Việt Nam giai đoạn 2020-2024 ghi nhận phục hồi không đồng đều

Cần tính toán mức thuế, thời điểm và lộ trình tăng thuế phù hợp, khả thi để tránh hiện tượng “khó chống khó”, và tăng thuế nhanh quá có thể gây sốc, gây tác dụng ngược như lách luật, chuyển sang dùng thứ khác có tác hại nhiều hơn...



Bà Nguyễn Thị Cúc
Chủ tịch Hội Tư vấn Thuế
Việt Nam (VTCA)

“TĂNG THUẾ LÀ CẦN THIẾT NHƯNG CẦN CÓ LỘ TRÌNH ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU ĐỀ RA”

Việc tăng thuế tránh đột ngột và nên có lộ trình để các tổ chức kinh doanh có thời gian chuyển đổi, không ảnh hưởng quá lớn đến các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thương mại, dịch vụ ăn uống, đến thị trường và người lao động trong chuỗi cung ứng liên hoàn.

Cần có các biện pháp quyết liệt chống hàng nhập lậu và đưa vào diện quản lý nộp thuế TTĐB của rượu trong dân, sản xuất rượu không có đăng ký kinh doanh, không đảm bảo chất lượng => gây ngộ độc, chết người, ảnh hưởng sức khỏe nhân dân, và trật tự, an sinh xã hội.



PGS. TS Ngô Trí Long
Chuyên gia kinh tế

TĂNG THUẾ TTĐB PHƯƠNG ÁN 2, SẼ LÀ “CÚ SỐC” TRƯỚC SỰ “TỤT ĐỐC”, DN RƯỢU BIA KHÓ PHỤC HỒI, ĐỨNG VỮNG

Trong bối cảnh khó khăn, tăng thuế TTĐB tác động trực tiếp đến các DN rượu bia và các chuỗi cung ứng; Ảnh hưởng đến nộp ngân sách, ảnh hưởng tới lao động việc làm, tình trạng hàng giả, hàng nhái kém chất lượng, buôn lậu gia tăng. Nếu tăng thuế DN sẽ càng khó khăn hơn.

Xem xét lùi lộ trình tăng thuế TTĐB, bắt đầu tăng từ năm 2027. Tăng 5% cách nhau 2 năm và dừng lại ở 80%, để doanh nghiệp dần phục hồi, ổn định. Rà soát lại công tác thực thi pháp luật về quản lý rượu bia phi chính thức. Cần kết hợp đồng bộ các giải pháp để thực hiện mục tiêu điều chỉnh tăng thuế TTĐB đối với rượu, bia.

“TĂNG THUẾ NÊN CÂN NHẮC MỨC HỢP LÝ, ĐẢM BẢO HÀI HÒA LỢI ÍCH CỦA NHÀ NƯỚC, DOANH NGHIỆP, NGƯỜI TIÊU DÙNG”

- SABECO đề cao hoạt động trách nhiệm của doanh nghiệp, tuân thủ các quy định về sử dụng rượu, bia có trách nhiệm.

- Đề xuất tăng thuế TTĐB lần này tăng trong thời gian ngắn thực sự gây “sốc” cho Ngành rượu bia trong bối cảnh sau đại dịch, giá nguyên liệu tăng cao, sức mua suy giảm, Nghị định 100... Doanh nghiệp đang rất khó khăn, việc tăng thuế nên cân nhắc tốc độ tăng và mức tăng ở mức hợp lý, đảm bảo hài hòa lợi ích của nhà nước, doanh nghiệp, người tiêu dùng, duy trì được nguồn thu thuế trong lâu dài.



Ông Nguyễn Hoàng Giang
Tổng giám đốc Công ty TNHH
MTV Thương mại SABECO



Ông Nguyễn Đức Lê
Phó Cục trưởng Cục Nghiệp vụ
QLTT, Tổng cục Quản lý
thị trường, Bộ Công Thương

CHÈNH LỆCH LỚN VỀ CHI PHÍ GIỮA RƯỢU BIA HỢP PHÁP VÀ BẤT HỢP PHÁP TĂNG NGUY CƠ HÀNG GIẢ, HÀNG LẬU TRỐN THUẾ

Doanh nghiệp kinh doanh hợp pháp chịu nhiều chi phí tuân thủ như cấp phép đăng ký, chi phí môi trường, chi phí nộp thuế,... nên giá sản phẩm hợp pháp cao hơn, trong khi đó rượu bia bất hợp pháp thì giá trị đầu tư ban đầu không thay đổi nhưng lợi nhuận đem lại lớn. Điều này dẫn đến tình trạng hàng bất hợp pháp gia tăng. Vì vậy rất cần các Bộ, Ngành có liên quan phối hợp chặt chẽ với Cục Nghiệp vụ quản lý thị trường để ngăn chặn việc buôn lậu sản phẩm rượu bia.



Ông Đỗ Thái Vương
Trưởng Tiểu ban Nước giải khát
thuộc Hiệp hội Bia - Rượu -
Nước giải khát Việt Nam

NÊN XEM XÉT LẠI “KHÔNG ĐƯA NƯỚC GIẢI KHÁT CÓ ĐƯỜNG VÀO DỰ THẢO LUẬT THUẾ TTĐB”

- Dự thảo cần đưa ra các đánh giá toàn diện và công bằng đối với đồ uống có đường. Nếu sắc thuế TTĐB áp dụng cho DN, giá sản phẩm tăng cao người tiêu dùng chuyển sang hình thức sử dụng các sản phẩm khác như trà sữa, ... gây khó khăn cho DN và NN không thu được thuế.

- Ngoài việc tăng thuế “sốc” và việc thay đổi công thức đồ uống và khẩu vị của người tiêu dùng cũng cần có lộ trình phù hợp để điều chỉnh. Bộ Tài chính nên xem xét không đưa nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế TTĐB theo Tiêu chuẩn Việt Nam.



Bà Trần Ngọc Ánh
Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao
Heineken Việt Nam

ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC CÁC MỤC TIÊU CỦA CHÍNH PHỦ TĂNG NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC, ĐẢM BẢO SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG, ỔN ĐỊNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ CẦN CÓ BỘ GIẢI PHÁP TỔNG THỂ

Gồm 3 trụ lực: Nâng cao nhận thức người tiêu dùng; Tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với đồ uống có cồn thì mức tăng cần phù hợp với kịch bản kinh tế của Việt Nam; Thay đổi hành vi tiêu dùng cần có thời gian đúng hướng để tránh tình trạng người tiêu dùng chuyển sang dùng sản phẩm trôi nổi rẻ tiền không được cấp phép, không nộp thuế gây thất thu ngân sách và ảnh hưởng tới sức khỏe.

Tăng thuế TTĐB với các sản phẩm có cồn phải theo một lộ trình và mức tăng vừa phải, giảm giảm để các doanh nghiệp phục hồi trong bối cảnh các chi phí đầu vào tăng cao.

“TĂNG THUẾ ĐỂ ĐẠT MỤC TIÊU KÉP VỪA BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ TĂNG NGÂN SÁCH” CHÚNG TÔI RẤT QUAN NGẠI VỀ MỤC TIÊU NÀY!

Trong năm 2022, theo báo cáo của Tổ chức Y tế Thế giới, sản phẩm đồ uống có cồn phi chính thức của Việt Nam chiếm khoảng 64% lượng tiêu thụ. Tăng thuế không chỉ tác động đến ngành đồ uống có cồn mà còn tác động đến các ngành hàng du lịch, dịch vụ, đang trong quá trình phục hồi.

Vi vậy, tại Việt Nam cần cân nhắc đến tăng thuế trong bối cảnh hiện nay không tăng sớm hơn năm 2027 để doanh nghiệp có thời gian thích ứng với sắc thuế mới



Bà Trịnh Thị Vân Giang
Giám đốc ngoại vụ
Pernod Ricard Việt Nam

“LIỆU VIỆC TĂNG THUẾ CÓ MANG LẠI TÁC DỤNG GIẢM LƯỢNG TIÊU DÙNG VÀ BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI DÂN?”

Theo quan sát qua mỗi lần tăng thuế, người tiêu dùng càng có nguy cơ tìm đến rượu bất hợp pháp nhiều hơn do giá rẻ hơn so với rượu hợp pháp.

Mục tiêu của chính sách thuế TTĐB ngoài việc thu thuế thì mục tiêu đem lại sức khỏe của người tiêu dùng còn quan trọng hơn. Thực trạng rượu phi chính thức hiện nay rất nghiêm trọng và đáng báo động, nên tăng cường quản lý chất lượng, tuyên truyền giáo dục để người dân hiểu về rượu để sử dụng rượu một cách hợp lý có trách nhiệm với bản thân, gia đình và xã hội hơn là giải pháp tăng thuế.



Ông Trần Hậu Cường
Giám đốc Công ty CP
Rượu và Nước giải khát
Hà Nội (HALICO)

“DỰ THẢO TĂNG THUẾ GÂY MỘT CÚ “SỐC” VÀ NẪM NGOÀI DỰ ĐOÁN CỦA DN”

Các nhà đầu tư Carlsberg luôn coi Việt Nam là một thị trường tiềm năng đặc biệt tính ổn định về mặt chính sách. Mới đây, khi nhận được đề xuất tăng thuế đã gây một “cú sốc” và nằm ngoài dự đoán.

Tăng thuế chỉ nên áp dụng 2-3 năm sau khi được công bố để doanh nghiệp có thời gian thích ứng và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh phù hợp; Sau mỗi lần tăng thuế cần đánh giá lại tác động và xem xét các lần tăng thuế tiếp theo hợp lý.



Bà Nguyễn Thanh Thùy Linh
- Giám đốc Pháp chế Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam



Ông Nguyễn Văn Phụng
Ủy viên Ban chấp hành
Trung ương Hiệp hội Kế toán
và Kiểm toán Việt Nam (VAA)

KÉO DÀI CÁC BIỆN PHÁP HÀNH CHÍNH ĐỂ CẢI THIỆN HÀNH VI THAY VÌ TĂNG THUẾ

- Thuế TTĐB đóng vai trò tạo nguồn thu cho ngân sách và là công cụ để điều tiết hành vi người tiêu dùng. Vậy sắc thuế này có tác động làm thay đổi hành vi người tiêu dùng không? Câu trả lời là không, vì tăng thuế tiêu thụ đặc biệt nhiều năm nay nhưng lượng tiêu thụ vẫn không giảm. Từ khi có Nghị định số 100/2019/NĐ-CP đã thay đổi hành vi người tiêu dùng nhiều hơn là chính sách thuế. Vì vậy nên kéo dài các biện pháp hành chính để cải thiện hành vi. Về đề xuất đánh thuế với đồ uống có đường thì cần phải có những nghiên cứu kỹ lưỡng, cơ sở khoa học từ Viện Dinh dưỡng Quốc gia thuộc Bộ Y tế để xem có tác động gây béo phì hay hại cho sức khỏe hay không.



Bà Lê Mai Khanh
Phó Chủ tịch Hiệp hội
Khách sạn Việt Nam

THUẾ TTĐB ẢNH HƯỞNG LỚN ĐẾN NGÀNH HÀNG DU LỊCH DỊCH VỤ

Trong kinh doanh du lịch, khách sạn có rất nhiều dịch vụ bổ sung trong đó có dịch vụ ăn uống là dịch vụ đầu tiên và rất quan trọng. Doanh thu ăn uống chiếm 30% trong tổng doanh thu của khách sạn. Trong thời gian gần đây, chính sách giảm giá phòng được áp dụng để hút khách, nếu tiếp tục chịu thêm thuế tiêu thụ đặc biệt với các loại đồ uống trong dịch vụ ăn uống của khách sạn thì doanh thu khách sạn sẽ chịu nhiều tổn thất.

Do đó, tôi cho rằng không nên áp dụng tăng sắc thuế này ngay trong năm 2026, mà nên giãn lộ trình để doanh nghiệp kịp phục hồi.



TS. Nguyễn Minh Thảo
Trưởng ban Nghiên cứu môi trường kinh doanh và năng lực cạnh tranh, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (CIEM)

THUẾ TTĐB VỚI ĐỒ UỐNG CÓ ĐƯỜNG (ĐUCĐ), PHƯƠNG ÁN 10% SẼ TÁC ĐỘNG ĐẾN 24 NGÀNH HÀNG VÀ ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP HÀNG NGHÌN LAO ĐỘNG TRONG DN

Theo tính toán, nếu áp thuế TTĐB 10% đối với ĐUCĐ thì hệ số cơ giãn của người lao động và vốn đối với ngành nước giải khát có đường (NGKCD) giảm 1,03%. Điều đó có nghĩa là quy mô sản xuất của các doanh nghiệp NGKCD bị thu hẹp. Với việc áp dụng việc đánh thuế 10% sẽ tác động đến 24 ngành trong nền kinh tế, GDP của nền kinh tế sẽ giảm 0,5%. Nếu áp dụng mức GDP năm 2022 là 5,55 triệu tỷ, mất đi của nền kinh tế là 27,8 nghìn tỷ do các ngành trong nền kinh tế bị tác động. Nếu áp dụng phương án 10% thì ảnh hưởng trực tiếp đến lao động trong các doanh nghiệp giảm 2.000 lao động.

KHÔNG THỂ CĂN CỨ THEO KHUYẾN NGHỊ CỦA WHO CHO NHIỀU NƯỚC CÓ ĐIỀU KIỆN KHÁC NHAU MÀ ÁP DỤNG CHO VIỆT NAM.

Không đưa đồ uống có đường (ĐUCĐ) vào diện đánh thuế TTĐB với 2 lý do chính: Theo kinh nghiệm quốc tế, ở nước Đức tỷ lệ sử dụng cao nhất Châu Âu, hay ở Nhật Bản và Hàn Quốc đều là những quốc gia sử dụng ĐUCĐ cao nhất Châu Á thì đều không áp dụng thuế TTĐB, họ điều chỉnh hành vi của người tiêu dùng thông qua các chính sách giáo dục về dinh dưỡng và hướng dẫn thể thao. Ở Nhật Bản, tuy tỷ lệ sử dụng ĐUCĐ cao nhưng tỷ lệ béo phì lại thấp nhất thế giới.

Tại Việt Nam, trong bối cảnh các DN đang nỗ lực phục hồi, việc tăng thuế "sốc" cùng với việc phải trách nhiệm đồng thời liên quan đến các chính sách môi trường, các luật thuế thu nhập DN, thuế VAT... làm tăng gánh nặng chi phí cho DN gây ra nhiều hệ lụy và cũng khiến các mục tiêu khó đạt được.



Bà Bùi Thị Việt Lâm, Đại diện Quốc gia, Hội đồng kinh doanh Hoa Kỳ - Việt Nam (USABC)

NẾU CHƯA RÕ TÁC ĐỘNG VÀ CHƯA CÓ ĐỊNH LƯỢNG CỤ THỂ THÌ CẦN XÁC ĐỊNH MỘT MỨC "THUẾ SUẤT TẠM THỜI".

Khi chưa có đánh giá đầy đủ, thì nên giữ ở mức thận trọng hài hòa giữa các bên, đề xuất chỉ tăng 1 lần vào năm 2026, và giãn ra 2 năm đến năm 2028, sau đó cùng xem xét đánh giá tác động cụ thể của tất cả các sắc thuế. Thuế ở mức cao quá có khác gì là cấm rượu, bia, và bài học từ một số nước như Mỹ, Nga trong việc cấm rượu, bia một thời gian sau đó phải dừng lại vì mang lại nhiều hệ lụy. Bất kỳ một loại thuế nào tăng đến một giá trị nhất định về thuế suất thì đều có tác dụng tăng nguồn thu và đạt được các mục tiêu của chính sách thuế, còn quá mức thuế đó thì các mục tiêu sẽ đi xuống.



TS. Nguyễn Quốc Việt
Phó Viện trưởng phụ trách Viện Nghiên cứu kinh tế và Chính sách (VEPR)

NGƯỜI TIÊU DÙNG NÓI GÌ VỀ ĐỀ XUẤT TĂNG THUẾ TTĐB ĐỐI VỚI RƯỢU, BIA?

Nhiều ý kiến lo ngại rằng khi tăng thuế suất Thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) quá cao đối với rượu, bia không những không đạt được mục tiêu giảm tiêu dùng những sản phẩm có hại tới sức khỏe người dân mà còn có nguy cơ gia tăng sử dụng các sản phẩm rượu, bia không chính thống, hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu...

■ AN NHIÊN

Theo đó, trong dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) mới nhất, Bộ Tài chính đề xuất 2 phương án tăng thuế suất thuế TTĐB đối với rượu, bia. Dự kiến sẽ tăng liên tục bắt đầu từ năm 2026 đến năm 2030, từ mức 65% lên đến 100%. Theo Cơ quan soạn thảo, việc tăng thuế sẽ làm tăng giá bán, góp phần hạn chế việc sản xuất và tiêu thụ mặt hàng này. Từ đó, hạn chế tác hại của việc uống rượu, bia đến sức khỏe nhân dân.

Các chuyên gia và doanh nghiệp trong ngành sản xuất rượu, bia đều đồng tình với chủ trương của Nhà nước trong việc điều chỉnh thuế TTĐB, tuy nhiên thời gian tăng và mức tăng thuế TTĐB cần xem xét sao cho phù hợp với bối cảnh thực tế hiện nay. Nhiều người đặt ra câu hỏi, liệu tăng thuế, tăng giá bán có giảm được nhu cầu tiêu dùng rượu, bia hay không vì đó là nhu cầu gắn liền với văn hóa lâu đời. Đáng lo hơn là khi tăng giá bán, người tiêu dùng lại chuyển sang uống các loại rượu, bia giá rẻ, không rõ nguồn gốc, không đảm bảo chất



Cần nâng cao nhận thức người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm đồ uống chất lượng

lượng còn nguy hại tới sức khỏe hơn. Khi đó, mục tiêu hạn chế tiêu dùng rượu bia, bảo đảm sức khỏe cộng đồng liệu có đạt được kết quả như mong muốn?

Để có cái nhìn khách quan và thực tế nhất, chúng tôi đã thực hiện khảo sát và ghi lại ý kiến của người tiêu dùng xung quanh vấn đề tăng thuế TTĐB dẫn tới tăng giá bán đối với bia, rượu. Nhiều người tỏ ra bất ngờ khi biết bia có thể sẽ tăng giá lên gấp đôi nhưng

cũng có người tỏ ra không phiền lòng bởi chi phí uống bia thường rất nhỏ so với chi phí đồ nhậu.

Anh Nguyễn Văn Tùng, một người tiêu dùng ở quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội tỏ ra khá thông cảm với việc bia tăng giá, anh cho biết: "Có thể do giá xăng, nguyên vật liệu đầu vào tăng, các loại thuế, phí... khiến nhiều mặt hàng tăng theo, phần khác do giá nhập từ đại lý tăng nên giá bán lẻ cũng phải cao hơn trước. Một tuần tôi



Tăng thuế TTĐB sẽ làm giá bia tăng lên

thường gặp gỡ anh em bạn bè khoảng 2 lần để uống bia, giá bia tăng cũng kéo theo chi phí mỗi bữa nhậu tăng thêm, tuy nhiên phát sinh này không quá ảnh hưởng đối với chi phí cho một bữa nhậu khoảng 1 triệu đến 2 triệu đồng”.

Trong khi đó, anh Lê Tuấn (Ba Đình, Hà Nội) cho rằng, giá bia, rượu có thể tăng lên thậm chí tăng gấp đôi so với hiện tại nhưng khi có nhu cầu sử dụng thì tất nhiên vẫn phải dùng. Chẳng hạn, 1 cốc bia hơi hiện nay có giá 15.000 đồng nếu tăng giá lên 30.000 đồng thì vẫn sẵn sàng chấp nhận. Với một người làm công việc kinh doanh như anh, khi cần tiếp khách, đối tác thì không quan tâm đến vấn đề giá cả.

Đối với một số lao động phổ thông, giá bia tăng cũng khiến họ cảm thấy lo lắng. Anh Lê Văn Huyền (Thạch Thất, Hà Nội) làm công nhân môi trường cho biết, đặc thù công việc phải làm dưới thời tiết nắng nóng nên sau khi tan ca anh thường cùng anh em ra quán uống cốc bia giải khát. Nếu giá bia tăng nhiều sẽ ảnh hưởng đến việc uống bia, bởi lẽ kinh tế ngày càng khó khăn, chỉ cần tăng giá lên 1.000 - 2.000 đồng/lon bia

đã phải cân nhắc. Bây giờ mà tăng giá lên gấp đôi có thể sẽ không sử dụng hoặc xem xét chuyển sang đồ uống khác rẻ tiền hơn. “Đại lý nào bán đắt hơn 1.000 đồng/lon tôi đã không mua lại lần sau. Còn khi mua hàng tại siêu thị phải cân nhắc chọn mua của hãng nào đang được giảm giá. Từ khi dịch Covid -19 đến giờ việc làm khó khăn, đồng lương hạn chế mà cái gì cũng tăng thì rất đáng lo”, anh Huyền chia sẻ.

Giá bia, rượu tăng kéo theo xu hướng sử dụng của người tiêu dùng có thể sẽ chuyển sang dùng các sản phẩm đồ uống giá rẻ, không rõ nguồn gốc. Anh Nguyễn Văn Vĩnh (Phủ Lý, Hà Nam) cho biết: Người dân quê tôi rất ít khi sử dụng rượu công ty sản xuất. Họ chủ yếu uống rượu thủ công được sản xuất tại địa phương vì giá thành rẻ, hợp “gu” vì độ cao...

Không chỉ khu vực nông thôn mà trong những con ngõ ở Hà Nội không khó để tìm được một địa chỉ có bán rượu quê. Anh Trần Đình Tiến (Đội Cấn, Hà Nội) cho biết: Hiện giờ mỗi khi đi nhậu với anh em chúng tôi đều tự mang rượu mua của người nhà dưới quê đi uống, uống quen hương vị rượu đó, uống êm, thấy yên tâm

hơn. Còn rượu ở quán ăn không biết nguồn gốc nên lo lắng, không dám sử dụng.

Qua đó thấy rằng, rượu thủ công, rượu dân tự nấu vẫn được nhiều người dùng vì giá rẻ không phải nộp thuế như các công ty chính thức. Điều đó cho thấy, sản lượng rượu trôi nổi trên thị trường, không được quản lý, không kiểm soát được chất lượng vẫn còn rất lớn, người tiêu dùng thì không biết rượu đó có an toàn hay không, nhà nước thì không thu được thuế...

Theo số liệu, tổng số lượng rượu tiêu thụ tại thị trường Việt Nam là 300 triệu lít, trong khi đó rượu của nhà máy nổi tiếng chỉ tiêu thụ được 14 triệu lít, điều đó cho thấy, rượu phi chính thức chiếm số lượng rất lớn.

Như vậy, nếu người tiêu dùng vẫn còn tâm lý đặt giá thành sản phẩm là ưu tiên lựa chọn hàng đầu mà ít quan tâm đến chất lượng thì những sản phẩm đồ uống giá rẻ vẫn còn “đất sống”, gây khó khăn cho công tác kiểm tra chất lượng, tiềm ẩn nguy hiểm tới sức khỏe người dân. Hơn nữa, sản phẩm bia lậu, bia nhái, rượu thủ công, rượu không rõ nguồn gốc đều không thu được thuế, gây thất thu ngân sách nhà nước, gây ra khó khăn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động chân chính, nộp thuế đầy đủ.

Vậy, việc tăng thuế TTĐB với bia, rượu có phải là công cụ để giảm tiêu dùng. Phải chăng việc cần làm ngay là nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về mối nguy hại đến sức khỏe của những sản phẩm trôi nổi, không chính thống và cách nhận biết sản phẩm đồ uống đảm bảo chất lượng. ■

CÁC DÒNG SẢN PHẨM CỦA BIA SAIGON

HẤP DẪN DU KHÁCH TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ

Với sự tươi ngon, mát lạnh, vị bia đậm đà, hòa quyện hoàn hảo giữa độ ngọt nhẹ và chút đắng tinh tế, các sản phẩm Bia Saigon của SABECO đã mang đến cho người tiêu dùng cảm giác sáng khoái tuyệt vời, tạo nên sự khác biệt và chinh phục được khách hàng không chỉ ở các tỉnh, thành phía Nam mà cả thị trường phía Bắc. Không khó bắt gặp những sản phẩm của thương hiệu SABECO xuất hiện trên các bàn tiệc, như một dấu ấn đặc biệt hương vị bia của phương Nam trên đất Bắc.

■ **NGA NGUYỄN**

Những tín đồ của Bia Saigon

Khu phố ẩm thực Tạ Hiện (Hà Nội) vào buổi tối cuối tuần một ngày thu tháng Tám như dịu mát hơn bởi cơn mưa đầu chiều. Không khí trở nên vui tươi, rộn ràng hơn khi các hàng quán nơi đây đã bắt đầu đông khách. Càng muộn, khách càng đến đông hơn, chủ yếu là những bạn trẻ và du khách nước ngoài. Có đủ lý do để mọi người tụ tập ăn uống, nào sinh nhật, nào khao xe mới, thăng chức, bàn chuyện làm ăn và có khi đến đây chỉ để cảm nhận không khí đông đúc rất... vui.

Các dãy bàn xếp khá sát nhau gần như kín chỗ ngồi, có khi quán nhà này phân biệt với quán nhà kia chỉ bởi màu sắc bàn ghế, và chạy bàn phải nhanh tay nhanh mắt từ khi khách hàng order đến khi thanh toán. Khách đến đây đa phần đi theo nhóm, có khi chỉ vài người, nhưng cũng có khi là nhóm bạn khá đông, chủ yếu để uống bia và thưởng thức các món ăn ngon. Giá cả ở đây khá hợp lý và phong phú đồ ăn, thức uống nên quán nào cũng đông khách. Để phục vụ đa dạng khẩu vị của thực khách, nơi đây có bán hầu hết các loại bia, từ bia hơi, bia chai, đến bia lon của nhiều hãng bia nổi tiếng. Trong số đó không thể không kể đến các sản phẩm bia của SABECO như 333, Saigon Chill, Saigon Special, Saigon Export, Bia Saigon Lager, Lạc Việt, và dòng bia 333 Pilsner - phiên bản nhẹ hơn, êm hơn của thương hiệu huyền thoại này mới ra mắt đầu tháng 8/2024.

Anh Hoàng Nam hiện đang sống ở quận Thanh Xuân, cùng nhóm bạn công ty đến đây ăn mừng sinh nhật. Trên bàn, ngoài mấy món đồ nướng là những lon bia 333 vừa bật nắp. Mọi người cùng nâng ly chúc mừng và ăn uống

vui vẻ. Anh Nam cho biết: “Chúng tôi mỗi khi đi uống bia vẫn thường chọn bia 333 bởi hương vị của nó rất ngon, hợp gu với chúng tôi”

Ở bàn bên cạnh, nhóm bạn của anh Thế Luân đang cùng thưởng thức bia 333 Pilsner - dòng sản phẩm mới của SABECO vừa ra mắt người tiêu dùng. Là một người sành bia và đã từng trải nghiệm mọi thương hiệu bia có mặt tại Việt Nam, anh Luân cho rằng, dòng bia 333 Pilsner là một sản phẩm chất lượng cao của SABECO, là phiên bản nhẹ hơn, êm hơn và có mùi thơm, hương vị vượt trội và cực kỳ dễ uống, rất phù hợp với khẩu vị của người Việt. Anh Luân vui vẻ cho biết thêm: “Trong không khí mùa thu dịu mát thế này, được uống bia cùng bè bạn





với tôi đã là một hạnh phúc, mà lại uống bia ngon nữa thì hạnh phúc như được nhân lên”.

Cũng là một tín đồ của Bia Saigon, Bia 333, anh Tuấn Anh sống tại Tây Hồ lại thích tụ tập uống bia cùng mấy anh bạn thân thiết tại nhà, hoặc cũng có khi uống bia một mình. Với anh, những khi cần tĩnh lặng, anh có thể vừa nghe nhạc vừa uống bia và cảm nhận thật rõ sự tinh tế của lon bia qua vị đắng nhẹ nhưng cân bằng hương vị một cách hoàn hảo.

Sức hút từ các sản phẩm bia của SABECO

Khi được hỏi về mức tiêu thụ các sản phẩm bia của SABECO, chị Hoàng Minh, chủ cửa hàng tạp hóa nằm tại phố Nhật Tân (quận Tây Hồ) cho biết, “mặt hàng bia 333 có lẽ do hợp khẩu vị của nhiều người, nên lượng tiêu thụ trong những ngày hè-thu tăng lên đáng kể”. Bên cạnh bia 333, các sản phẩm khác của SABECO như Lạc Việt, Saigon Chill, Saigon Special, Saigon Export, Saigon Lager... cũng chiếm được cảm tình lớn của khách hàng và mỗi loại đều có những hương vị đặc biệt riêng. Bên cạnh những người thích vị thơm ngon và tính tiện dụng của Bia lon Saigon thì không ít người lại tìm đến Bia chai Saigon bởi vẻ sang chảnh bắt mắt của nó. Chỉ nhìn các chai bia được ướp lạnh, trên thân chai lấm tấm những giọt nước hấp hơi đã cảm thấy vô cùng hấp dẫn, sáng khoái.

Nhiều du khách quốc tế cũng rất thích thú với hương vị của bia Saigon Special, Saigon Lager, Bia 333... Họ không thích uống rót ra cốc như thường thấy mà dùng chai bia lạnh để thưởng thức. Cùng với cảnh quan đẹp, ẩm thực đặc trưng các vùng miền và các dòng bia của Việt Nam, trong đó có các sản phẩm của Bia Saigon cũng

góp phần thu hút du khách tới trải nghiệm trong hành trình du lịch tới đất nước hình chữ S.

Trong những năm qua, các sản phẩm, thương hiệu của SABECO không chỉ đạt các giải thưởng lớn ở trong nước mà còn vinh dự đạt nhiều giải thưởng danh giá của các tổ chức quốc tế có uy tín công nhận. Bia Saigon và Bia 333 nhiều năm được bình chọn là Thương hiệu Quốc gia. Thương hiệu Bia 333 đã được quốc tế công nhận với Huy chương Bạc tại World Beer Championship 2023 tại Mỹ, Huy chương Vàng tại World Beer Awards 2022 tại Anh, và Huy chương Bạc tại 60th World Selection of Beers, Waters, and Soft Drinks lần thứ 60 vào năm 2021. Bia 333 cũng được vinh danh với Huy chương Bạc trong hạng mục “International Style Pilsener” tại The International Beer Cup 2019 và giành Huy chương Vàng



tại Australian International Beer Awards 2015. Đặc biệt, mới đây, cả bốn dòng sản phẩm bia Lager dự thi đều vinh dự đạt giải thưởng cao nhất tại Giải thưởng Bia Quốc tế 2024. Trong đó, Bia Lạc Việt và Bia Saigon Export đã xuất sắc được trao giải Vàng và được công nhận là “Bia Lager nhẹ ngon nhất thế giới”. Bia Saigon Export Premium và Bia Saigon Special được trao giải Bạc...

Trải qua 149 năm hình thành và phát triển, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành công nghiệp Bia Việt Nam. Trong suốt nhiều thập kỷ, các sản phẩm của SABECO đã chinh phục trái tim của hàng triệu người tiêu dùng với hương vị bia ngon, đặc trưng khó quên. Không chỉ đơn thuần là “chất xúc tác” cho những cuộc hội ngộ và lễ tết, các sản phẩm của SABECO còn là một phần không thể thiếu trong ẩm thực, làm cho các món ăn thêm đậm đà và dậy vị, tạo nên những trải nghiệm văn hóa ẩm thực độc đáo. Chính vì lẽ đó, thương hiệu Bia Saigon đã in đậm trong tâm trí người tiêu dùng Việt, trở thành một đặc sản tinh thần không thể thiếu trong văn hóa ẩm thực nước nhà. ■



Chương trình khuyến mại “Bật vị tinh hoa – Trúng quà thời thượng” của Bia Hanoi Premium

NÂNG TẦM TRẢI NGHIỆM HÈ 2024 CÙNG HANOI PREMIUM VỚI CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI "BẬT VỊ TINH HOA - TRÚNG QUÀ THỜI THƯỢNG"

Chào hè rực rỡ 2024, Bia Hanoi Premium triển khai Chương trình khuyến mại “Bật Vị Tinh Hoa - Trúng Quà Thời Thượng”, mang đến cơ hội nhận ngay Macbook Pro 14, tai nghe AirPods Pro và cùng hàng trăm nghìn giải thưởng hấp dẫn khác.

Là sản phẩm cao cấp của thương hiệu Bia Hà Nội, Hanoi Premium kế thừa trọn vẹn những tinh hoa lưu truyền trong suốt hơn 132 năm. Dòng bia thời thượng của Hanoi Premium là sự hoà quyện tinh tế giữa nguyên liệu nhập khẩu thượng hạng cùng công nghệ lên men dài ngày độc nhất, tạo nên hương vị tuyệt hảo cho trải nghiệm thưởng bia khác biệt.

Mùa hè 2024, Hanoi Premium sẽ mang thêm nhiều trải nghiệm thú vị với những món quà thời

thượng đến từ Chương trình khuyến mại “Bật vị tinh hoa - Trúng quà thời thượng”. Từ ngày 25/05/2024 đến hết ngày 15/09/2024, khi mua Hanoi Premium, khách hàng sẽ có cơ hội sở hữu 06 Macbook Pro 14 và 60 tai nghe AirPods Pro cùng cơ hội trúng thưởng hàng trăm nghìn mã nạp điện thoại trị giá 10.000 đồng.

Để tham gia Chương trình khuyến mại “Bật vị tinh hoa - Trúng quà thời thượng” và nhận những phần quà hấp dẫn, khách hàng mua sản phẩm khuyến mại (bao bì như hình bên dưới), quý khách



Bao bì Thùng & Lon bia Hanoi Premium có thông tin chương trình khuyến mại (Bao gồm Hình ảnh minh họa thùng, mặt trước & mặt sau lon, nắp & khoen lon)

tìm mã số dưới khoen lon và làm theo một trong ba cách sau:

- Cách 1 (Miễn phí): Truy cập Zalo Bia Hà Nội và nhập mã số theo hướng dẫn.
- Cách 2 (Miễn phí): Truy cập trang web: www.kmhanoipremium.vn để nhập mã theo hướng dẫn.
- Cách 3 (1.000đ/tin nhắn): Gửi tin nhắn đến tổng đài 8068 theo cú pháp HNP <khoảng trắng> <mã số>

Với mỗi mã số hợp lệ theo 3 cách trên, khách hàng sẽ được nhận thưởng trực tiếp vào tài khoản điện thoại hoặc trả bằng mã nạp. Bên cạnh đó, mỗi mã số được tham gia quay thưởng 01 lần để chọn ra mã số trúng 01 Giải nhất - 01 chiếc Macbook Pro 14 hoặc trúng 01 Giải nhì - 01 chiếc tai nghe AirPods Pro.

Hanoi Premium dự kiến tổ chức 3 đợt quay thưởng vào ngày 25/06/2024, 31/07/2024 và 16/09/2024 để tìm ra chủ nhân may mắn của 6 chiếc Macbook Pro 14 và 60 tai nghe AirPods Pro.

Chương trình cũng là dịp tri ân những khách hàng luôn tin yêu và lựa chọn Bia Hanoi Premium. Hãy cùng thưởng vị tinh hoa Hanoi Premium và tận hưởng một trải nghiệm nâng tầm với một mùa hè rực rỡ với hàng trăm nghìn phần quà thời thượng.

Quý khách hàng có thể tham khảo thể lệ chi tiết của chương trình “Bật vị tinh hoa - Trúng quà thời thượng” tại: <https://kmhanoipremium.vn/the-le> và cập nhật thông tin mới nhất về chương trình tại Fanpage Bia Hà Nội và website www.habeco.com.vn. ■



Zalo Mini App



Website

Giao diện Zalo Mini App Bia Hà Nội & Website: <https://www.kmhanoipremium.vn/> để tham gia & đổi thưởng Chương trình khuyến mại:

BẬT VỊ TINH HOA TRÚNG QUÀ THỜI THƯỢNG

6 GIẢI NHẤT
MACBOOK
PRO 14



+ HÀNG TRĂM NGHÌN GIẢI THƯỞNG THỜI THƯỢNG +



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG BIA/HƠI BIA



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Khu 1B, phường Vân Phú, thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ

Điện thoại: 0210.3847013

Website: biahanoi hongha.com.vn

Ngành nghề kinh doanh chính:

Sản xuất, kinh doanh các loại sản phẩm bia, rượu, nước giải khát





Trung tâm hỗ trợ cộng đồng EkoCenter với mô hình tam giác giữa doanh nghiệp – chính quyền địa phương

HÀNH TRÌNH THẬP KỶ HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG TỪ SÁNG KIẾN EKOCENTER

Cam kết phát triển bền vững cùng chiến lược “Lựa Chọn Hôm Nay, Định Hình Tương Lai” với 3 trụ cột chính: sản phẩm, hành tinh và con người, Coca-Cola Việt Nam đã không ngừng kiến tạo những giá trị mới, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng tại Việt Nam.

Hàng loạt sáng kiến vì cộng đồng đã được doanh nghiệp duy trì suốt nhiều năm, trong đó sáng kiến Trung tâm hỗ trợ cộng đồng EkoCenter đã ghi dấu ấn suốt gần một thập kỷ qua với những hoạt động thiết thực dành cho phụ nữ, trẻ em và người yếu thế.

Thành công điển hình của mô hình “tam giác” trong hoạt động cộng đồng

Từ năm 2015, trên địa bàn phường Linh Trung thuộc quận

Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh xuất hiện một trung tâm sinh hoạt cộng đồng với tên gọi EkoCenter. Được xây dựng theo mô hình 3 trong 1, EkoCenter có thiết kế một ki-ốt, một nhà cộng đồng và khu thể dục thể thao. Trong đó, khu nhà cộng đồng có thư viện, phòng học, phòng vi tính và là nơi đào tạo kỹ năng công nghệ thông tin cũng như các kỹ năng nâng cao khác cho người dân địa phương. Các ki-ốt sử dụng tấm pin năng lượng mặt trời, cung cấp nguồn năng lượng xanh. Hệ thống xử lý nước của EkoCenter mỗi ngày có thể lọc được 6.000 lít nước tinh lọc nhằm phục vụ nhu

cầu sử dụng của 3.000 người dân khu vực xung quanh.

Chị Hồng Thắm, Quản lý EkoCenter khu vực TP. Hồ Chí Minh chia sẻ: “Từ khi có dự án EkoCenter, mỗi ngày có hàng trăm người đến lấy nước tinh lọc để sử dụng thay cho nguồn nước uống, nước sinh hoạt kém vệ sinh trước đây. Thậm chí, người dân từ các khu vực lân cận biết được nguồn nước sạch miễn phí cũng tìm đến lấy hằng ngày. Qua tâm sự biết được người dân rất vui và an tâm về nguồn nước, những người góp sức cho dự án như chúng tôi cũng cảm thấy hạnh phúc lắm”.



Trao tặng bảo hiểm y tế cho người thu gom phế liệu có hoàn cảnh khó khăn

Theo đại diện Coca-Cola Việt Nam, EkoCenter là một sáng kiến toàn cầu của Tập đoàn. Thông qua việc hợp tác cùng Chính phủ, các tổ chức phi lợi nhuận, sáng kiến EkoCenter hoạt động theo mô hình “tam giác” giữa doanh nghiệp – chính quyền địa phương – tổ chức phi chính phủ và hướng tới mục đích nâng cao năng lực cho cộng đồng, qua đó phát triển các hoạt động tạo nên giá trị kinh tế bền vững. Tính đến thời điểm hiện tại, Coca-Cola Việt Nam đã vận hành 13 EkoCenter ở các tỉnh thành, cung cấp gần 14 triệu lít nước uống tinh khiết cho hơn 1.000.000 người. Mỗi EkoCenter đã góp phần mang lại những thay đổi tích cực cho cộng đồng địa phương; qua đó khẳng định thêm về sự thành công của một mô hình hợp tác chặt chẽ 3 bên giữa doanh nghiệp, chính quyền và các tổ chức xã hội trong nước.

Nỗ lực chuyển đổi cùng thời đại trong kỷ nguyên số

Ngoài những tiện ích miễn phí được xây dựng theo mô hình

chuẩn, EkoCenter còn hướng tới mục tiêu mang lại cho phụ nữ địa phương cơ hội kinh doanh tại ki-ốt bán nhu yếu phẩm, cùng nhau vận hành trung tâm. Không những thế, chị em còn được nâng cao kiến thức thông qua các lớp dạy nghề và nâng cao năng lực kinh tế do Coca-Cola Việt Nam, Hội Liên hiệp phụ nữ địa phương và một số đơn vị tổ chức.

Từ năm 2016, với sự ra đời của Trung tâm hỗ trợ cộng đồng EkoCenter Hà Nội, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã phối hợp cùng Hội Liên hiệp Phụ nữ huyện Thường Tín, Ủy ban Nhân dân và Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Duyên Thái tổ chức nhiều chương trình đào tạo, tập huấn cho các chị em với sự tham gia của các chuyên gia kinh tế và cả những quản lý cấp cao của Công ty.

Năm 2023, Coca-Cola Việt Nam đã phối hợp Ủy ban Nhân dân xã Duyên Thái tổ chức “Hội nghị tập huấn kỹ năng thương mại điện tử cho các cơ sở thủ công mỹ nghệ”. Không chỉ hỗ trợ các cơ sở thủ công mỹ nghệ, Coca-Cola Việt Nam còn phối hợp Hội Liên hiệp

Phụ nữ huyện Thường Tín, Thành phố Hà Nội, tổ chức tập huấn kỹ năng thương mại điện tử dành cho phụ nữ khởi sự kinh doanh tại địa bàn. Hơn 700 hội viên Hội Liên hiệp Phụ nữ huyện đã có cơ hội tiếp nhận thông tin tổng quan về thương mại điện tử tại Việt Nam, các sàn giao dịch thương mại điện tử hàng đầu, cách thức và bí quyết vận hành hiệu quả cửa hàng kinh doanh trực tuyến trên các sàn giao dịch. Đồng thời, học hỏi và thực hành kỹ năng livestream, thu hút khách hàng khi triển khai kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử.

Gia tăng phúc lợi dành cho người thu gom phế liệu phi chính thức

Nổi tiến hành trình giúp đỡ các hoàn cảnh yếu thế, thông qua Trung tâm Hỗ trợ Cộng đồng EkoCenter Đà Nẵng, Coca-Cola Việt Nam đã phối hợp Mạng lưới Người thu gom (một cộng đồng được Doanh nghiệp xã hội ReForm Plastic bảo trợ) thực hiện nhiều hoạt động thiết thực, mang đến lợi ích thiết yếu cho hàng

chục người thu gom phế liệu, đồng thời nâng cao nhận thức về vai trò quan trọng của những người thu gom rác phi chính thức trong xã hội.

Thông qua Ngày Hội sức khỏe, an toàn lao động cho lực lượng thu gom phế liệu đã họ giúp kiểm tra sức khỏe miễn phí, tặng đồ bảo hộ lao động như: mũ, mặt nạ để thở, áo phản quang, găng tay cao su để ngăn nước ô nhiễm... Đặc biệt, tháng 4 năm 2024 vừa qua, tại EkoCenter Đà Nẵng, các bên liên quan cũng đã tổ chức trao tặng 50 thẻ bảo hiểm y tế cho những người làm nghề thu gom phế liệu, nhằm hỗ trợ việc chi trả dịch vụ chăm sóc sức khỏe cơ bản khi không may gặp phải đau ốm, bệnh tật.

Xây dựng mô hình học tập cộng đồng cho trẻ có hoàn cảnh đặc biệt

Mùa hè 2024, thông qua Trung tâm hỗ trợ Cộng đồng EkoCenter TP.Hồ Chí Minh, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã phối hợp cùng Ủy ban Nhân dân Phường Linh Trung (Thành phố Thủ Đức) và doanh nghiệp xã hội Green Connect tổ chức khai giảng Chương trình Trải nghiệm Hè STEAM. Chương trình được thiết kế dành cho đối tượng là các em học sinh lớp 8 đến lớp 9, đặc biệt là con em của đối tượng yếu thế có hoàn cảnh khó khăn có đam mê với khoa học tự nhiên và kỹ thuật, thích khám phá và mong muốn phát triển kỹ năng làm việc nhóm và lãnh đạo thông qua các dự án cộng tác.

Ông Bùi Khánh Nguyên - Phó Tổng Giám đốc Đối ngoại, Truyền thông và Phát triển Bền vững của Coca-Cola Việt Nam, cho biết: "Mô hình học tập cộng đồng EkoSchool và các lớp học STEAM



Hội viên Hội phụ nữ địa phương quản lý kiosk bán hàng



Lớp hè STEAM cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn

tại EkoCenter là minh chứng cho những nỗ lực đổi mới sáng tạo không ngừng của Coca-Cola Việt Nam để tạo tác động mạnh mẽ hơn cho nhóm yếu thế, đặc biệt trong thời đại mới, nơi kiến thức về khoa học và công nghệ đang chiếm ưu thế. Chúng tôi hy vọng EkoSchool sẽ là nơi mở ra những cơ hội học tập và phát triển cho tất cả các em học sinh, đặc biệt là trẻ có hoàn cảnh khó khăn".

Với 30 năm hoạt động tại thị trường Việt Nam, Coca-Cola cam kết tạo ra những giá trị tích cực

cho cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động với phát triển bền vững là trọng tâm của các hoạt động của mình. Công ty không ngừng kiến tạo các cộng đồng bền vững tại địa phương. Coca-Cola tin rằng một tương lai tốt đẹp hơn có nghĩa là phải đưa ra những lựa chọn đúng đắn ngay hôm nay. Đây không chỉ là một nguyên tắc chỉ đạo; đó là cam kết của Coca-Cola Việt Nam trong hành trình đổi mới thế giới và tạo nên sự khác biệt tại Việt Nam trong hiện tại và tương lai. ■

SÁ XỊ CHƯƠNG DƯƠNG NHẬN GIẢI THƯỞNG “VỊ NGON THƯỢNG HẠNG 2024”

Mới đây, Sá Xị Chương Dương (sản phẩm của Công ty Cổ phần Nước giải khát Chương Dương) vinh dự là thương hiệu nước giải khát Việt Nam đầu tiên được Tổ chức International Taste Institute trao tặng Giải thưởng Quốc tế “Vị ngon thượng hạng 2024” (Superior Taste Award).

Gải thưởng này là một trong những giải thưởng uy tín nhất trên thế giới trong lĩnh vực thẩm định chất lượng thực phẩm và đồ uống. Đây là minh chứng rõ ràng nhất cho chất lượng vượt trội của một thương hiệu Việt, khi Sá Xị Chương Dương đã xuất sắc vượt qua nhiều đối thủ quốc tế để giành được sự công nhận cao quý này. Giải thưởng là cột mốc quan trọng của Công ty và là niềm tự hào với ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam khi Sá Xị Chương Dương là thương hiệu nước giải khát đầu tiên của Việt Nam nhận giải thưởng này.

Để được vinh danh bởi giải thưởng Superior Taste Award, Sá Xị Chương Dương đã chinh phục được một Hội đồng Ban giám khảo gồm hơn 200 chuyên gia hương vị chuyên nghiệp và độc lập, bao gồm các đầu bếp sao Michelin và Sommelier (chuyên gia nếm thử) danh tiếng, quy trình đánh giá được thực hiện một cách nghiêm ngặt và khách quan thông qua phương pháp “nếm mù”. Các sản phẩm tham gia đáp ứng đủ các tiêu chí khắt khe về ấn tượng đầu tiên, thị giác, khứu giác, mùi vị và kết cấu.

Hương vị của Sá Xị Chương Dương là sự kết hợp hài hòa giữa hoa hồi và quế, tạo nên hương vị truyền thống đặc trưng của văn hóa Việt Nam, khó quên và đầy quyến rũ. Sản phẩm đã trở thành một thức uống yêu thích của nhiều người và là biểu tượng của ngành đồ uống trong nhiều năm qua.

Để ghi nhận thành công này, Chương Dương đã đưa logo giải thưởng Superior Taste Award vào tất cả sản phẩm Sá Xị Chương Dương. Việc in logo giải thưởng trên bao bì không chỉ là sự ghi nhận cho chất lượng vượt trội mà còn là cam kết về sản phẩm

đối với người tiêu dùng. Điều này sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và yên tâm khi lựa chọn sản phẩm, từ đó củng cố thêm sự yêu mến và gắn bó với thương hiệu.

Bên cạnh đó, Chương Dương cũng đã cải tiến bao bì sản phẩm bằng cách sử dụng vật liệu tái chế cao cấp, thân thiện với môi trường, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Sự đổi mới này không chỉ thể hiện cam kết của Chương Dương về chất lượng sản phẩm mà còn về trách nhiệm bảo vệ môi trường, hướng đến sự phát triển bền vững.

Sản phẩm Sá Xị Chương Dương hiện đã có mặt tại các điểm bán lẻ trên toàn quốc như các siêu thị, cửa hàng tiện lợi hoặc mua sắm trực tuyến để thưởng thức hương vị chuẩn Việt đã được thế giới công nhận!

P.V





9-11 / 10 / 2024

SECC, 799 Nguyen Van Linh, HCMC, Vietnam

Triển lãm ngành nguyên liệu thực phẩm & đồ uống hàng đầu tại Việt Nam

Vietnam's leading food & beverage ingredients event



ĐĂNG KÝ TRƯỚC ĐỂ KHÔNG BỎ LỖ BẤT KỲ HOẠT ĐỘNG NÀO CỦA FI VIETNAM 2024

Fi Vietnam 2024 sẽ diễn ra từ ngày 9 đến 11/10 tại SECC, 799 Nguyễn Văn Linh, Quận 7, TP.HCM, Việt Nam. Đừng chần chừ - hãy đăng ký ngay hôm nay:

Hãy tham gia Fi Vietnam 2024 - Triển lãm ngành nguyên liệu F&B hàng đầu Việt Nam! Diễn ra từ ngày 9 đến ngày 11 tháng 10, tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), Tp. Hồ Chí Minh. Đây sẽ là điểm đến của sự năng động, đổi mới và cơ hội!

Đừng bỏ lỡ cơ hội tham gia sự kiện mang tính đột phá này, nơi tôn vinh những giá trị nổi bật nhất về công nghệ, hương vị và xu hướng ngành thực phẩm và đồ uống.

4 lý do quý vị không nên bỏ lỡ Fi Vietnam 2024

Fi Vietnam 2024 là một sự kiện không thể bỏ qua đối với bất kỳ ai làm việc trong ngành nguyên liệu thực phẩm và đồ uống. Hãy ghi chú lại lịch triển lãm và đăng ký trước để chắc chắn không bỏ lỡ sự kiện đột phá này.

1. Khám phá những sản phẩm mới và sáng tạo

Hãy chuẩn bị cho một cuộc phiêu lưu đầy kinh ngạc khi khám phá ra kho tàng các sản phẩm mới và đầy sáng tạo tại Fi Vietnam 2024. Từ những nguyên liệu tiên tiến đến các công nghệ thực phẩm và đồ

uống mang tính cách mạng. Fi Vietnam sẽ là cửa ngõ của quý vị để khám phá tương lai của ngành nguyên liệu thực phẩm và đồ uống.

2. Tiếp cận nguyên liệu chất lượng cao từ đơn vị triển lãm hàng đầu

Fi Vietnam 2024 mang đến cơ hội khám phá cùng một lúc đa dạng các sản phẩm tiêu biểu nhất của hơn 150 đơn vị triển lãm đến từ 30 quốc gia. Các loại gia vị, hương vị xuất xứ từ các nhà cung cấp và nhà sản xuất uy tín, đảm bảo đáp ứng khẩu vị của khách hàng.

3. Kết nối với các nhà chuyên gia đầu ngành

Tại sự kiện, mở rộng các mối quan hệ cũng như mạng lưới - kinh doanh của quý vị bằng cách kết nối trực tiếp ngay đến các chuyên gia đầu ngành. Giữa hơn 6.000 khách tham quan, một cơ hội hợp tác mới,

Fi Vietnam
9-11 / 10 / 2024
SECC, HCMC, Vietnam

Triển lãm ngành nguyên liệu thực phẩm & đồ uống hàng đầu tại Việt Nam
Vietnam's leading food & beverage ingredients event

ĐĂNG KÝ TRƯỚC NGAY BÂY GIỜ!
PRE - REGISTRATION NOW!

Miễn phí tham quan
Free entry



một bước tiến lớn trong kinh doanh đều có thể bắt đầu từ một cái bắt tay.

4. Cập nhật xu hướng thị trường

Tại Fi Vietnam các chương trình hội thảo kỹ thuật được những chuyên gia đầu ngành trình bày sẽ mang đến các thông tin mới nhất về xu hướng thị trường, sở thích và hành vi của người tiêu dùng, cũng như các đổi mới trong ngành.

Kết nối dễ dàng hơn bao giờ hết cùng E-Badges

Trải nghiệm hành trình tham quan liền mạch tại Fi Vietnam thông qua việc sử dụng E-badges. Cùng Fi Vietnam chuyển hóa dần qua hình thức thẻ đeo điện tử để tránh hàng dài chờ đợi.

E-badges giúp tiết kiệm và tối ưu thời gian, khách tham quan có thể tập trung vào các hoạt động kết nối và khám phá các sản phẩm phong phú tại triển lãm. Đồng thời E-badges giúp giảm thiểu lãng phí giấy và thúc đẩy bảo vệ môi trường.

1. Tiện lợi
2. Nhanh chóng
3. Hiệu quả
4. Cá nhân hóa
5. An ninh
6. Bảo vệ môi trường

Khai phá những hoạt động nổi bật của Fi Vietnam 2024

Với đa dạng danh mục sản phẩm trưng bày và các hội thảo bao quát ngành F&B, Fi Vietnam mang đến cơ hội kết nối cũng như mở rộng mạng lưới kinh doanh, từ đó thúc đẩy phát triển và đổi mới trong ngành nguyên liệu thực phẩm và đồ uống.

1. Khu gian hàng Nguyên liệu Đồ uống – một thế giới chuyên biệt của các sản phẩm và xu hướng ngành đồ uống. Thường thức, khám phá các sản phẩm cũng như xu hướng đồ uống mới nhất đang thịnh hành ở Đông Nam Á. Tương tác với các chuyên gia và tìm nguồn cảm hứng thành công tiếp theo.

2. Hội nghị Quốc tế - Informa Markets hợp tác cùng các tổ chức và hiệp hội, cùng sự góp mặt của các chuyên gia và nhà khoa học nổi tiếng trong ngành thực phẩm và đồ uống, mang đến các hội thảo đa dạng thông tin và cơ hội kết nối xuyên biên giới.

3. Hội thảo kỹ thuật – Cơ hội lý tưởng để các đơn vị trưng bày chia sẻ, giới thiệu và nêu bật các sản phẩm, sáng kiến nổi bật nhất của mình đến đông đảo khách tham quan, hoặc đơn giản là diễn đàn giới thiệu hồ sơ năng lực của doanh nghiệp.

4. Chương trình Kết nối Doanh nghiệp – Kết nối trực tiếp, nhanh chóng và riêng tư đến các chuyên gia và doanh nghiệp đầu ngành F&B.

Đừng đợi đến phút cuối - hãy đăng ký tham quan ngay hôm nay! Chỉ cần nhấp vào liên kết bên dưới để đăng ký tham dự sự kiện ngành nguyên liệu thực phẩm và đồ uống được mong đợi nhất trong năm tại Việt Nam.

Hãy bắt đầu hành trình đổi mới và đầy cảm hứng tại Fi Vietnam 2024!



NHIỀU THƯƠNG HIỆU LỚN THAM GIA PRO VIỆT NAM CAM KẾT XÂY DỰNG VIỆT NAM XANH

Mới đây, Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Việt Nam) tổ chức buổi lễ ký kết và thông báo các thành viên mới trong năm 2024. Có 8 doanh nghiệp lớn thuộc nhiều ngành nghề (trong đó có các doanh nghiệp ngành Đồ uống) đã gia nhập vào PRO Việt Nam, nâng tổng số thành viên của PRO Việt Nam lên 30.

■ KIM THANH

Việc nhiều doanh nghiệp lớn trong ngành Đồ uống đã tham gia PRO Việt Nam, thể hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, đẩy mạnh mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Các thành viên mới gia nhập PRO Việt Nam trong năm 2024 bao gồm: Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO); Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam; Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam; Công ty CP Thương mại Dịch vụ Giấy Thuận An; Công ty CP Thực phẩm Quốc tế (Interfood); Công ty Sữa đậu nành Việt Nam (Vinasoy); Công ty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam; và Công ty CP Pramac.

Các công ty thành viên mới tham gia vào PRO Việt Nam đều là các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, nhập khẩu và tái chế. Với sự gia nhập của 8 thành viên mới này, PRO Việt Nam hiện nay có tổng cộng 30 thành viên, gấp 3 lần số thành viên khi mới được thành lập vào năm 2019.



PRO Việt Nam ký kết với đại diện các doanh nghiệp



Các doanh nghiệp lớn trong ngành hàng tiêu dùng, F&B đã tham gia PRO Việt Nam, cam kết chung tay vì môi trường.



Nhiều doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, nhập khẩu và tái chế đã tham gia PRO Việt Nam.

Sự kiện này không chỉ đánh dấu sự khởi đầu của hành trình hợp tác, đổi mới và cùng nhau phát triển, mà còn tạo điều kiện để các doanh nghiệp cùng nhau đưa ra những sáng kiến bền vững và hiệu quả hơn trong việc quản lý và tái chế bao bì, thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

Ông Larry Lee Chio Lim - Phó Tổng giám đốc SABECO, cho biết doanh nghiệp này thấu hiểu những vai trò và tác động mà mình tạo ra, do đó SABECO cam kết mạnh mẽ trong việc định hướng hoạt động kinh doanh của mình theo nguyên tắc bền vững. Khi tham gia PRO Việt Nam, doanh nghiệp sẽ tập trung vào hai vấn đề trọng tâm là tuân thủ trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) tại SABECO và chung tay vận động để cho những quy định, chính sách EPR hiệu quả và thực tiễn, cùng đóng góp cho một tương lai bền vững của Việt Nam.

Trong những năm qua, các doanh nghiệp trong ngành đã rất tích cực trong việc thực hiện mục tiêu phát triển bền vững, nổi bật như: SABECO triển khai dự án “Thắp sáng đường quê”

trang bị đèn đường năng lượng mặt trời tại 63 tỉnh, thành; 11 nhà máy lắp đặt và sử dụng điện năng lượng mặt trời áp mái; thu hồi, tái sử dụng nước, áp dụng hệ thống CIP (cleaning in place), sử dụng bơm nhiệt để hạn chế xả nước trong thanh trùng...

Heineken Việt Nam tiên phong sử dụng 96% năng lượng tái tạo trong sản xuất đồng thời hoàn thành chỉ tiêu nấu bia bằng nhiệt năng sinh khối tại toàn bộ 6 nhà máy bia trên toàn quốc, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn "tái sử dụng - chia sẻ - sửa chữa", không còn rác thải chôn lấp từ năm 2021...

Carlsberg Việt Nam thực hiện một loạt hành động cụ thể như tối ưu hệ thống thu hồi năng lượng tại nhà nấu, kiểm tra giám sát nhiệt năng, thay thế máy rửa chai theo công nghệ mới nhất tiết kiệm năng lượng Eco-washer của hãng KHS...

Trước đó, nhiều doanh nghiệp trong ngành Đồ uống đã trở thành thành viên chính thức của PRO Việt Nam: Suntory PepsiCo Việt Nam, Coca - Cola Việt Nam, URC Việt Nam...

Tại lễ ký kết, ông Jahanzeb Khan - Phó Chủ tịch PRO Việt Nam, Tổng Giám đốc Điều hành Suntory PepsiCo Việt Nam, kỳ vọng với sự đoàn kết và nỗ lực của tất cả các thành viên, PRO Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ và góp phần quan trọng vào công cuộc tăng trưởng xanh của Việt Nam. Theo ông Jahanzeb Khan, sự tin tưởng và đồng hành của ngày càng nhiều doanh nghiệp đối với PRO Việt Nam là minh chứng cho sự trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với môi trường, đồng thời tạo nên nhiều sức ảnh hưởng hơn tới cộng đồng. Đặc biệt, với sự đoàn kết và nỗ lực của tất cả các thành viên, PRO Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ và góp phần quan trọng vào công cuộc tăng trưởng xanh của Việt Nam.

Năm 2024 là năm đầu tiên thực hiện EPR tại Việt Nam. Trước đó, Công ty Cổ phần Tái chế bao bì - PRO Việt Nam, trực thuộc Liên minh Tái chế bao bì Việt Nam, cũng chính thức trở thành đơn vị đầu tiên được Bộ Tài nguyên và Môi trường công nhận là tổ chức được ủy quyền thực hiện tái chế bao bì trên lãnh thổ Việt Nam.

Sự gia nhập đồng loạt của các doanh nghiệp Đồ uống lớn cho thấy doanh nghiệp rất tích cực trong việc hướng tới thúc đẩy kinh tế tuần hoàn, góp phần vì một Việt Nam Xanh - Sạch - Đẹp hơn, thực hiện phát triển bền vững là kim chỉ nam trong mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp, gắn kết doanh nghiệp cùng cộng đồng địa phương. Kỳ vọng vào năm 2030, tất cả bao bì của doanh nghiệp thành viên đưa ra tiêu thụ trên thị trường đều được thu gom, tái chế. ■



Một Nhà máy **XANH** TRÊN ĐẤT MÊ LINH

Xây dựng Nhà máy theo định hướng phát triển bền vững

Tròn 15 năm trước, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh đã được khánh thành và đi vào hoạt động, từ năm 2009 đến nay, Nhà máy luôn đóng vai trò quan trọng, là một trong những nhà máy chủ lực của HABECO với nhiệm vụ sản xuất các sản phẩm bia có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và du khách quốc tế. Đối với khách đến liên hệ công tác cũng như các đoàn du khách tới tham quan, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh thực sự là một nhà máy xanh với không gian rộng lớn, đảm bảo môi trường Xanh - Sạch - Đẹp - An toàn; thực hiện tốt công tác tiết kiệm năng lượng và có nhiều chương trình ý nghĩa với cộng đồng.

Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh hoạt động trên dây chuyền thiết bị được thiết kế đồng bộ mới 100% từ Châu Âu, hệ thống dây chuyền sản xuất khép kín, tự động hóa với sự hỗ trợ của các máy móc, thiết bị hiện

đại, cánh tay rô bốt giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm đầu ra. Ngay từ khi thành lập, Nhà máy luôn nhận thức rõ vai trò quan trọng của mình trong việc đảm bảo an toàn thực phẩm cũng như bảo vệ môi trường.

Nhà máy luôn được các lãnh đạo, cán bộ kỹ thuật quan tâm đến công tác cải tiến công nghệ, lắp đặt, cải tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng, áp dụng các công nghệ mới đảm bảo hiệu suất thu hồi cao nhất như: lắp đặt biến tần cho bơm thổi bể SBR; lắp đặt bình tích áp, sử dụng máy nén khí độc lập cho hệ thống đuổi bã... Ngoài ra, Nhà máy còn thực hiện hoàn thành nhiều hạng mục đầu tư, xây dựng mới, cải tạo, nâng cấp hạ tầng công trình xây dựng như: cải tạo phòng KT-KCS cũ thành phòng Truyền thông của Tổng công ty (đây là nơi nhiều tour khách du lịch tới tham quan, tìm hiểu về hệ thống sản xuất và các sản phẩm của HABECO); cải tạo phòng khách; nâng cấp nhà ăn; nhà để xe cho CBCNV; xây dựng bờ kè, tôn tạo cảnh quan mương thoát nước trước cổng Nhà máy; thay đổi các

Ở ngoại thành Hà Nội có một nhà máy xanh được xem là niềm tự hào của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) không chỉ bởi quy mô từng lớn nhất nhì khu vực Đông Nam Á có dây chuyền sản xuất hiện đại mà còn bởi luôn quan tâm đến công tác bảo vệ môi trường, phát triển bền vững. Đó là Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh thuộc địa phận xã Tiên Phong, huyện Mê Linh, thành phố Hà Nội. Bên cạnh nhiệm vụ sản xuất các thương hiệu nổi tiếng của HABECO đảm bảo về chất lượng, công suất, tiến độ, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh còn luôn quan tâm chăm lo đến đời sống, điều kiện làm việc tốt nhất cho người lao động và có nhiều chương trình ý nghĩa với cộng đồng.

■ MINH QUÂN

hình ảnh nhận diện theo logo mới của HABECO; cải tạo phòng thay đồ, khu nhà vệ sinh... đảm bảo điều kiện tốt nhất cho người lao động cũng như khách hàng, đối tác đến tham quan, làm việc.

Nhà máy luôn quan tâm đến công tác xử lý nước thải, bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng. Cùng với hệ thống xử lý thiết bị hiện đại công suất 4.500 m³/ngày đêm có hồ điều hòa, Nhà máy còn sử dụng hệ thống lò nhiên liệu sạch Biomass nhằm bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng với nhiên liệu tái tạo là vỏ trấu, mùn cưa, gỗ vụn, đây là nguồn nguyên liệu sạch, thân thiện với môi trường, trang bị các hệ thống xử lý bụi trong quá trình nhập, vận chuyển và xử lý nguyên liệu malt, gạo. Các khu vực lưu trữ chất thải rắn được chia lô, phân loại chất thải tại nguồn. Ngoài ra, Nhà máy cũng đã đưa hệ thống xử lý bã ướt thành bã khô dùng cho chăn nuôi vào sử dụng từ năm 2020 để đảm bảo tốt hơn cho môi trường.

Trong nhiều năm qua, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh luôn là đơn vị nỗ lực trong công tác bảo vệ môi trường và quản lý nguồn tài nguyên, thường xuyên cập nhật và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ theo các yêu cầu pháp luật bảo vệ môi trường, nhằm hướng tới một nền sản xuất xanh, sạch và phát triển một cách bền vững. Ngay từ khi xây dựng, Nhà máy đã được đầu tư đồng bộ các công trình bảo vệ môi trường hiện đại và đồng bộ của CHLB Đức nhằm kiểm soát tốt quá trình xử lý chất thải, giảm thiểu tối đa ô nhiễm môi trường; 03 hệ thống xử lý khí thải đáp ứng cho 03 lò hơi (mỗi hệ thống xử lý có công suất 20.000 Nm³/giờ); các hệ thống xử lý bụi trong quá trình nhập, vận chuyển và xử lý nguyên liệu malt, gạo; các khu vực lưu trữ chất thải rắn cũng được chia lô, phân loại chất thải tại nguồn.

Công tác quy hoạch cải tạo môi trường cảnh quan, trồng thêm cây cảnh cũng được Nhà máy tích





Đoàn Thanh niên Liên chi đoàn Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh trao quà cho người nghèo tại huyện Gio Linh, Quảng Trị.

cực triển khai thực hiện. Hàng năm, hướng ứng các chiến dịch như: Giờ Trái đất, Chiến dịch làm cho thế giới sạch hơn, Tháng hành động về an toàn vệ sinh lao động, CBCNV Nhà máy đã tích cực tham gia các hoạt động do Nhà máy phát động như: quét vôi gốc cây, vệ sinh cống rãnh, trồng cây xanh, trồng rau sạch; phân loại rác thải thành 2 loại rác thải tái chế và rác thải không tái chế... góp phần tạo môi trường xanh sạch đẹp cho Nhà máy.

Bên cạnh đó, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh luôn xác định một trong số nhiệm vụ trọng tâm trong công tác quản trị sản xuất là tiết kiệm, giảm chi phí sản xuất thông qua giám sát chặt chẽ thực hiện định mức kinh tế kỹ thuật, giảm tiêu hao nguyên vật liệu, năng lượng, góp phần tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường.

Nhà máy thực hiện cải tạo, nâng cấp hoặc đổi mới từng phần thiết bị đang làm việc nhằm nâng cao hiệu quả năng lượng (như thay đổi bảo ôn cho các đường ống tải nhiệt, thu hồi nhiệt thải từ khói hoặc nước nóng sau khi làm lạnh, sử dụng đèn LED chiếu sáng, động cơ điện hiệu suất cao, tăng thông gió tự nhiên, tăng cường chạy lạnh giờ thấp điểm

tích trữ nước lạnh để giảm điện năng tiêu thụ cho các thiết bị sử dụng điện lớn).

Tích cực thực hiện các hoạt động vì cộng đồng

Song song với hoạt động sản xuất, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh còn luôn quan tâm đến các hoạt động vì cộng đồng. Phát huy sức trẻ, năng động, nhiệt huyết, lực lượng thanh niên chiếm nòng cốt của Công đoàn Nhà máy nên các hoạt động công đoàn luôn được hưởng ứng nhiệt tình và tham gia đầy đủ. Công đoàn và Đoàn Thanh niên Nhà máy đã tích cực tham gia các phong trào thi đua do Tổng công ty phát động như tham gia các giải chạy, giải bóng đá, tổ chức chương trình “Tiếp sức mùa thi” tại huyện Mê Linh...

Trong những năm qua, Nhà máy đã thực hiện tốt công tác đền ơn đáp nghĩa, công tác từ thiện xã hội do Tổng công ty, địa phương phát động: phụng dưỡng Mẹ Việt Nam Anh hùng, hỗ trợ cải tạo Nghĩa trang Liệt sỹ xã Tiên phong và ủng hộ kinh phí hỗ trợ hộ nghèo vượt thoát nghèo của huyện Mê Linh; Tích cực tham gia các hoạt động thiện nguyện tại Bệnh viện Phổi Trung ương, Bệnh viện K Trung ương cơ sở Tân Triều, Bệnh viện Nhiệt đới Trung ương, ủng hộ kinh phí Quỹ nhân đạo và phong trào “Tết vì người nghèo và nạn nhân chất độc da cam” Xuân Nhâm Dần 2022 trên địa bàn huyện Mê Linh, thăm và tặng quà các hộ nghèo ở xã Tiên Phong nơi Nhà máy đóng và một số địa phương tại đơn vị bạn như huyện Gio Linh, tỉnh Quảng Trị.

Thực hiện chiến lược phát triển của HABECO trong giai đoạn mới, Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh sẽ tiếp tục nghiên cứu, đầu tư hệ thống trang thiết bị hiện đại, thông minh, tiếp tục nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, góp phần vào sự phát triển bền vững, nâng cao vị thế thương hiệu HABECO trên thị trường trong nước và quốc tế. ■





Rượu mận

DUY KHOÁT

Quờ tay nghiêng vò rượu
 Nâng chén cùng bóng mình
 Bóng khật khà trên vách
 Ngẫm sự đời buồn tênh

Rượu mận như nước mắt
 Thương duyên người dở dang
 Ước chi ta được uống
 Giọt mưa trong mắt nàng

Cho dù sông rộng lắm
 Con đò trắng muộn màng
 Nếu em dành dải yếm
 Bắc nhịp cầu ta sang

Thì bóng ơi ta uống
 Cho vơi dòng Trường Giang
 Dốc cạn lòng thương nhớ
 Cho sông còn một gang!

Bia ngon quá

ĐẶNG QUANG THẮNG

Thanh âm là cảm xúc
 Vị giác đầy tinh hoa
 Mùi hương và bí quyết
 Quyện mũi tìm thẳng hoa
 Có giọt vàng óng ánh
 Hòa bọt xốp bao la
 Những tinh cầu trắng xóa
 Tan vị hoa đậm đà
 Tôi đổ anh, đổ chị
 Đó là chất bia gì
 Xin thưa rằng, sảng khoái
 Hà Nội - Mời nâng ly
 Uống bia có trách nhiệm
 Uống bia không lái xe
 Uống bia là thưởng thức
 Văn hóa cùng nâng ly!

27-8-2024

Ly rượu tình quê

THI HOÀNG KHIÊM

Trời chiều bảng lảng xa trông
 Nhâm nhi ly rượu thơm nồng vị quê
 Hương xưa thổi thức người về
 Chung vui ly rượu vai kề anh em
 Xa quê nhưng vẫn: nhớ, thèm
 Rượu đế Gò Đen - hơi men thơm lừng⁽¹⁾
 Lam chiều khói tỏa đồng bưng
 Dậy mùi cơm gạo đặc trưng Chợ Đào⁽²⁾
 Ngoài hè tí tách lao xao
 Thơm mùi cá lóc bờ rào nướng trui
 Cụng ly - vô cái - vô đùi
 Chấm mỗi: “đã quá!”, bù ngùi lân lân
 Nồng nàn, cay ấm, rần rần
 Vị cay lan tỏa toàn thân khắp người
 Vui cùng tiếng hát câu cười
 Đờn ca tài tử xinh tươi miệt vườn
 Mình về mình có vấn vương
 Nhớ mùi rượu đế tình thương xóm giềng
 Dẫu ta đi đến trăm miền
 Việt Nam đất nước thiêng liêng tìm về.

(1): Rượu đế Gò Đen thường được gọi tắt là Đế Gò Đen. Đây là một loại rượu được nấu từ gạo hoặc nếp mỡ, nếp than, theo phương pháp cổ truyền, sản xuất ở địa danh Gò Đen, Bến Lức, Long An.

Dư vị hương cay

HOÀNG THỊ THU HÀ

Rượu ngon thắm với bạn hiền
 Buồn vui san sẻ liên miên tháng ngày
 Vậy nên nếu thiếu hương cay
 Đời không đủ vị còn gì là vui!

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM GIẢI BÀI TOÁN XANH HÓA TRONG SẢN XUẤT - KINH DOANH

Với hàng loạt hoạt động “Vì một Việt Nam xanh, sạch, đẹp”, “Đóng góp lại cho xã hội”..., các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã góp phần tạo nên những giá trị cốt lõi vì mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam bên cạnh những đóng góp đáng kể cho Ngân sách nhà nước, tạo công ăn việc làm, thúc đẩy nhiều ngành nghề liên quan...

■ TRÚC LAM

Đóng góp lớn vào nền kinh tế đất nước

Trong khoảng gần 40 năm trở lại đây, thị trường đồ uống Việt Nam đã ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ của những tên tuổi lớn như HABECO, SABECO, Heineken, Carlsberg, AB - InBev, Suntory Pepsi Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam, Masan consumer, Tân Hiệp Phát, Hương Sen Thái Bình...

Với hàng trăm nhà máy sản xuất, kinh doanh phân bố trên 51 tỉnh, thành phố cả nước có sản lượng hàng ngàn triệu lít/năm, các doanh nghiệp không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng nhằm đáp ứng và chinh phục nhu cầu ngày càng phong phú của người tiêu dùng trong nước cũng như xuất khẩu. Qua đó, mỗi năm ngành đồ uống đã đóng góp khoảng 60 ngàn tỷ đồng cho Ngân sách nhà nước, tạo công ăn việc làm cho cả triệu lao động trực tiếp và gián tiếp trong các cơ sở sản xuất cũng như trong chuỗi cung ứng nguyên liệu, đóng gói, kho vận, phân phối... Cùng với đó, góp phần đảm bảo sự ổn định của thị trường, thúc đẩy các ngành hàng du lịch, dịch vụ, thương mại phát triển.

Theo cùng sự phát triển của kinh tế - xã hội đất nước, các loại đồ uống nói chung và đồ uống có cồn nói riêng được sử dụng ngày càng rộng rãi, đặc biệt trong điều kiện thu nhập và đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Đây chính là điều kiện quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp đồ uống tại Việt Nam phát triển.

Bên cạnh việc phát huy nội lực, không ngừng sáng tạo để khẳng định thương hiệu, các doanh nghiệp đồ uống còn tích cực thực hiện các trách nhiệm cộng đồng và đồng hành cùng chiến lược phát triển kinh tế bền vững của Việt Nam.

Chiến lược phát triển bền vững

Nói đến việc thực hiện trách nhiệm cộng đồng của các doanh nghiệp ngành đồ uống không thể không nhắc đến sự tích cực tham gia ủng hộ các quỹ xã hội, các hoạt động từ thiện, nhân đạo, đặc biệt là những nỗ lực trong giảm phát khí thải, bảo vệ môi trường và định hướng phát triển kinh tế Xanh - Bền vững. Các “tên tuổi” như HABECO, SABECO, Carlsberg, Tân Hiệp Phát, Coca-Cola... đã và đang thực hiện hàng loạt hoạt động thiết thực vì mục tiêu này.

Với tầm nhìn trở thành “Tập đoàn công nghiệp đồ uống hàng đầu của Việt Nam, có vị thế trong khu vực và quốc tế”, Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã thực hiện hành trình cam kết phát triển bền vững gắn liền với mục tiêu thúc đẩy sự phát triển của các địa phương - nơi doanh nghiệp vận hành, đồng hành với các hoạt động gìn giữ di sản văn hóa - du lịch quốc gia, góp phần phát triển du lịch và thúc đẩy giá trị kinh tế tại địa phương. SABECO là đơn vị duy nhất đồng hành cùng chiến dịch Bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch với tên gọi “Biển Việt Nam xanh” do Bộ Văn hóa thể thao và Du lịch phối hợp thực hiện với Trung ương Đoàn TNCS HCM trên quy mô 5 tỉnh, thành phố ven biển miền Trung. Đặc biệt, khởi động cho chiến lược thay đổi mạnh mẽ, ngay từ đầu năm 2019, SABECO đã triển khai chiến lược phát triển bền vững 4C xoay quanh 4 trụ cột: Đất nước (Country), Văn hóa (Culture), Bảo tồn (Conservation) và Tiêu thụ (Consumption) hướng đến mục tiêu chung là mang đến những gì tốt đẹp nhất cho đất nước, góp phần xây dựng một Việt Nam thịnh vượng.

Có hệ sinh thái gồm 23 nhà máy bao gồm các công ty con và các đơn vị thành viên, bên cạnh phát triển sản xuất kinh doanh, HABECO luôn thể hiện ý thức trách nhiệm cộng



đồng trong hoạt động bảo vệ môi trường, đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường của Việt Nam. Nhờ đó, Nhà máy Bia Hà Nội - Hoàng Hoa Thám đã được trao giải nhì giải thưởng "Hiệu quả năng lượng trong công nghiệp năm 2021", Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh được trao tặng Giải thưởng "Hiệu quả năng lượng trong công nghiệp năm 2022". Đây là những nỗ lực của các Nhà máy thuộc HABECO trong việc đưa ra các giải pháp nhằm giảm thiểu mức tiêu thụ năng lượng, góp phần giảm khí thải, bảo vệ môi trường. Với các hoạt động hướng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và lợi ích cộng đồng, Habeco được vinh danh là doanh nghiệp đạt "Thương hiệu Quốc Gia 2022".

Chương trình phát triển bền vững đầy tham vọng cho Carlsberg và xã hội mang tên "Together Towards ZeRo" triển khai vào năm 2017 có thể coi là một dấu ấn đặc biệt của thương hiệu này tại Việt Nam. Đây là chương trình nằm trong chiến lược SALL'22 của tập đoàn bao gồm 4 tiêu chí chính: không khí thải carbon, không dùng nước lãng phí, không uống thiếu trách nhiệm và không tai nạn lao động. Qua đó, cam kết xóa hoàn toàn khí thải carbon và giảm một nửa lượng nước sử dụng tại các nhà máy bia vào năm 2030 cũng như giảm chất thải nhựa mỗi năm trên toàn thế giới. Từ năm 2019, Carlsberg Việt Nam cùng thương hiệu bia Huda triển khai chương trình CSR dài hạn "Khơi nguồn nước sạch vì miền Trung yêu thương" nhằm giúp người dân giải quyết vấn đề thiếu nước sạch. Năm 2020, Carlsberg Việt Nam triển khai dự án tại Nghệ An, Thừa Thiên Huế, Quảng Bình, Quảng Trị giúp gần 4.000 hộ gia đình với 15.000 nhân khẩu được tiếp cận nguồn nước sạch; Cùng nhân bia Huda đã tài trợ 1 tỷ đồng nhằm cung cấp nước sạch cho các hộ dân vùng cao huyện A Lưới (Thừa Thiên Huế) nhằm mục đích nâng cao chất lượng cuộc sống và phát triển kinh tế xã hội địa phương. Với cam kết phát triển bền vững, Carlsberg Việt Nam triển khai các chương trình như: Carlsberg Beer Garden tại khu vực Bồ Hồ (Ngã tư Trảng Tiên - Đình Tiên Hoàng) thu gom được 2656 nắp chai ZerO2 quy đổi thành số lượng lớn cây xanh để

trồng trong công viên thủ đô Hà Nội. Hay các hoạt động "phủ xanh" các trạm xe buýt tại Hà Nội không chỉ mang đến không gian xanh mà còn lan tỏa thông điệp về bảo vệ môi trường.

Trải qua gần 30 năm phát triển, với phương châm hoạt động và phát triển luôn gắn với giá trị cốt lõi là trách nhiệm với cộng đồng, phụng sự xã hội, nhiều năm qua, Tập đoàn Tân Hiệp Phát thường xuyên đồng hành cùng nhiều hoạt động vì cộng đồng ý nghĩa trên khắp mọi miền đất nước. Công ty cũng luôn chủ động trong việc chia sẻ trách nhiệm giải quyết vấn đề rác thải tại Việt Nam, đặc biệt là rác thải nhựa trong ngành bao bì. Cụ thể, từ năm 2005, Tân Hiệp Phát đã xây dựng hệ thống qui trình về quản lý môi trường phù hợp với tính chất ngành nghề và hoạt động, luôn tuân thủ luật định, tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001, 14000, HACCP nhằm giảm thiểu tác động tổn hại đến môi trường.

Có mặt tại Việt Nam năm 1994, Coca-Cola Việt Nam là một trong những doanh nghiệp luôn đặt mục tiêu sản xuất song hành cùng bảo vệ môi trường thông qua việc triển khai mô hình nhà máy thông minh và tiếp tục tiên phong tích hợp công nghệ thông tin vào sản xuất, sử dụng năng lượng xanh, tự động hóa quy trình sản xuất, đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế và trách nhiệm với môi trường. Trong 25 năm phát triển tại Việt Nam, Coca-Cola đã mang đến nhiều thay đổi tích cực qua các dự án như: "Ngày chủ nhật xanh" (năm 2017), "Vi một thế giới không rác thải" (năm 2018), "Nước uống sạch cho trường học Việt Nam 2018" tại Đà Nẵng... các dự án này đều được duy trì đến nay. Năm 2019, Coca-Cola Việt Nam đã ký kết biên bản ghi nhớ với Bộ Tài nguyên và Môi trường nhằm chia sẻ mục tiêu, tầm nhìn và trách nhiệm trong việc thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn thông qua các hoạt động giảm thiểu, phân loại, thu gom, tái chế chất thải.

Việc chủ động tìm kiếm giải pháp gắn với thực tiễn và thông lệ, đã thể hiện quyết tâm và sự đồng lòng của các Doanh nghiệp ngành đồ uống đồng hành với Chính phủ thực hiện các mục tiêu bảo vệ môi trường tạo tính bền vững cho phát triển của Việt Nam trong tương lai. ■

NGÀNH ĐỒ UỐNG THỰC HIỆN EPR, HƯỚNG ỨNG KINH TẾ TUẦN HOÀN

■ KIẾT VŨ

Những năm gần đây, việc thực hiện quy trình sản xuất và sử dụng bao bì giảm thiểu tác động đến môi trường đã trở thành xu hướng được thúc đẩy trên toàn cầu. Theo đó, các doanh nghiệp đồ uống trên thế giới cũng như tại Việt Nam đã tích cực chuyển đổi quá trình sản xuất sang mô hình kinh tế tuần hoàn và thực hiện trách nhiệm tái chế (EPR) hướng đến phát triển bền vững.

Nỗ lực với mục tiêu sản xuất xanh

Trước xu thế tất yếu về phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu, các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống Việt Nam đang tích cực thay đổi chiến lược sản xuất nhằm hạn chế các loại rác thải nhựa từ bao bì sản phẩm. Nỗ lực để phát triển bền vững với sản xuất xanh - bao bì thân thiện môi trường còn giúp tăng cơ hội để các doanh nghiệp đồ uống tiếp cận thị trường quốc tế, vì đây là yêu cầu bắt buộc tại các thị trường khó tính như Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ hay EU...

Những năm gần đây, ngành đồ uống Việt Nam đã bắt tay vào thực hiện các hoạt động tuyên truyền, ứng dụng sản xuất bao bì xanh, đồng thời đầu tư nghiên cứu thiết kế bao bì theo hướng thuận lợi cho việc tái chế, sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và ứng dụng công nghệ xanh vào sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm, hạn chế tối đa phát sinh rác thải xấu. Các loại vỏ bao bì nhựa dần chuyển đổi sang nguyên vật liệu dễ tái chế hoặc “tự huỷ sinh học”...

Để phát triển bền vững, ngành đồ uống Việt Nam đã nhanh chóng nỗ lực thực hiện các giải pháp bảo vệ môi trường, định hướng kinh tế tuần hoàn ở tầm chiến lược. Không chỉ đầu tư công nghệ, giải pháp xanh, hệ thống nhà máy sản xuất giảm khí thải carbon, mà còn phải chuyển đổi sản xuất bao bì xanh. Các nguyên liệu đầu vào đều phải thân thiện với môi trường, đồng thời có thể thu gom, tái chế bao bì dễ dàng. Có thể kể đến một số doanh nghiệp đồ uống Việt Nam đi đầu trong việc “xanh hoá” bao bì sản phẩm như SABECO, Heineken Việt Nam, Coca-Cola Việt Nam, Tân Hiệp Phát...

Những năm qua, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã không ngừng nỗ lực đầu tư đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm để cho

ra thị trường những sản phẩm có chất lượng ổn định, loại bỏ được nhiều chất độc hại trong các khâu chế biến và áp dụng sản xuất bao bì bền vững cho hầu hết dòng sản phẩm. Doanh nghiệp sử dụng vỏ lon bia mỏng, nhẹ để tiết kiệm nhiên liệu. Bên cạnh đó, với chương trình “Tái chế kết bia”, thúc đẩy mạng lưới đối tác phân phối khắp cả nước cùng xử lý bao bì, vỏ chai sau khi sử dụng. Năm 2003, Habeco đã hoàn thành việc đầu tư, lắp đặt khu nhà nấu mới công suất 100 triệu lít/năm với trang thiết bị hiện đại. Từ nhà nấu, lò hơi đến hệ thống xử lý nước, nuôi cấy men, lên men bằng tank tự động ngoài trời, hệ thống lọc, lạnh, xử lý nước thải... đều được thay mới và cải tiến, nhằm tạo ra sản phẩm chất lượng cao, đảm bảo an toàn vệ sinh công nghiệp, thực phẩm.

Heineken Việt Nam tích cực tham gia bảo vệ môi trường bằng cách “xanh hoá” quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm. Không chỉ thực hiện nấu bia bằng 100% năng lượng tái tạo, doanh nghiệp này còn chủ động sử dụng lại 100% chai bia và kết. Heineken thiết kế lon bia nhôm mỏng, nhẹ, tối ưu hoá sản xuất để giảm nhiên liệu. Đồng thời, 100% lon bia nhôm cũng được tái chế tuần hoàn, tiết kiệm được lượng nhôm bằng khoảng 486 triệu lon mỗi năm.

Từ ngày 15 tháng 11 năm 2023 - Coca-Cola Việt Nam khởi động chương trình “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” hợp tác cùng công ty Nhựa tái chế Duy Tân và ứng dụng thu gom ve chai công nghệ VECA. Đây là một bước tiến của Coca-Cola hướng đến tầm nhìn Vì một thế giới không rác thải, khi làm việc cùng các đối tác chiến lược và thử nghiệm các cách thức khác nhau nhằm hỗ trợ mô hình kinh tế tuần hoàn cho chai nhựa PET tại Việt Nam. Chương trình “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” được Coca-Cola triển khai với mục đích nâng cao nhận thức người dùng về những giá trị mà việc tái chế chai nhựa PET sau khi sử dụng mang lại.

Có mặt tại Việt Nam năm 1994, Suntory Pepsico là thành viên Liên minh tái chế bao bì nhựa Việt Nam với nhiều sáng kiến nhằm cải tiến trong sản xuất như giảm trọng lượng và thay đổi chất lượng bao bì, loại bỏ màng co nắp chai, từ đó tiết kiệm gần 8.000 tấn nhựa trong sản xuất. Suntory Pepsico Việt Nam khởi xướng chiến dịch “Sự hồi sinh của rác” kêu gọi toàn bộ nhân viên phân loại rác thải tại nơi làm việc để tái chế, đồng thời trang bị gần 400



thùng rác mới, 82 túi rác tại các nhà máy và văn phòng công ty. Năm 2019, Công ty đồng hành cùng Trung ương Hội sinh viên Việt Nam huy động gần 1.000 thanh niên làm sạch bãi biển tại 5 tỉnh Hải Phòng, Quảng Ninh, Bình Định, Quảng Nam, Bến Tre đã thu gom 8,5 tấn rác thải các loại... Từ năm 2019 đến năm 2021, Suntory Pepsico Việt Nam đã xây dựng 11 nhà vệ sinh sử dụng vật liệu chai nhựa tái chế tại 5 tỉnh: Thái Nguyên, Bắc Ninh, Quảng Bình, Cao Bằng, Hải Phòng. Năm 2022, Suntory Pepsico Việt Nam và Liên đoàn Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) ký kết thỏa thuận hợp tác triển khai “chỉ số xanh”...

Thông qua chiến dịch “xanh hoá” bao bì, ngành đồ uống Việt Nam đã có những đóng góp thiết thực để hướng ứng mô hình kinh tế tuần hoàn, nhằm hướng tới phát triển bền vững ở tương lai. Ở chiều ngược lại, Nhà nước cũng đang nỗ lực ban hành những chính sách thích hợp để tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện kinh tế tuần hoàn.

Thực hiện trách nhiệm tái chế - Xu thế tất yếu

Tại Hội nghị COP 26 được tổ chức tại Glasgow (Scotland, Vương quốc Anh) vào tháng 11/2021, Việt Nam đã cùng gần 150 quốc gia cam kết đưa mức phát thải ròng về “0” vào giữa thế kỷ; cùng với hơn 100 quốc gia đã tham gia Cam kết giảm phát thải metan toàn cầu vào năm 2030; cùng 150 quốc gia tham gia Liên minh hành động thích ứng toàn cầu...

Từ tháng 10/2023, hàng loạt sản phẩm xuất khẩu vào châu Âu sẽ chịu chính sách điều chỉnh biên giới carbon của châu Âu, do vậy, giảm phát thải khí nhà kính vừa là xu hướng, vừa là yêu cầu mà các doanh nghiệp phải thực hiện nếu Việt Nam muốn tham gia thị trường toàn cầu. Đồng thời, lộ trình thực hiện tăng trưởng xanh, thích ứng với biến đổi khí hậu và mục tiêu giảm phát thải ròng về “0” vào giữa thế kỷ mà Chính phủ đã cam kết sẽ không thể thiếu vai trò và đóng góp của khu vực tư nhân, cộng đồng doanh nghiệp và trên lộ trình ấy, kinh tế tuần hoàn chính là lời giải cho xu hướng phát triển bền vững.

Để thực hiện phát triển kinh tế tuần hoàn, các hoạt động thiết kế, sản xuất và dịch vụ của các doanh nghiệp phải đặt ra mục tiêu kéo dài tuổi thọ của vật chất, loại bỏ tác động tiêu cực đến môi trường. Kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững không chỉ là ứng dụng công nghệ, mà còn đảm bảo “tái sinh” nguồn nguyên liệu là quá trình được thực hiện xuyên suốt trong chuỗi cung ứng từ nguyên liệu đầu vào cho đến sản phẩm cuối cùng.

Theo Luật Bảo vệ môi trường 2020, nhà sản xuất, nhập khẩu 6 loại sản phẩm, bao bì phải thực hiện trách nhiệm tái chế. Lộ trình thực hiện từ 1/1/2024 đến 1/1/2027. Đây là một phần của quy định trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (gọi tắt là EPR) được quy định tại Luật Bảo vệ môi trường và Nghị định số 08/2022/NĐ-CP của Chính phủ, nhằm tăng cường trách nhiệm tái chế của nhà sản xuất, hướng đến kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn bền vững tại Việt Nam.

Tuy nhiên, theo ông Đậu Anh Tuấn - Phó tổng thư ký kiêm Trưởng ban Pháp chế (VCCI), yêu cầu nhà sản xuất có trách nhiệm trong việc thu gom, xử lý, tái chế sản phẩm - trách nhiệm tái chế EPR - là điểm rất tiến bộ trong luật Bảo vệ môi trường. Tuy vậy, nếu định mức chi phí tái chế (Fs) không phù hợp thì EPR khó có thể được triển khai.

*** Năm 2023, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã phối hợp với Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), và các Hiệp hội ngành hàng cùng ra kiến nghị góp ý với Hội đồng EPR, Bộ Tài Nguyên và môi trường.**

*** Tháng 4/2023 Hiệp hội đã có các công văn số 36, 37/CV-VBA về góp ý mức đóng góp của các doanh nghiệp đồ uống vào dự thảo định mức chi phí tái chế Fs trong thu gom xử lý chất thải của nhà sản xuất, nhập khẩu để đảm bảo hài hòa lợi ích của các doanh nghiệp công nghiệp trong đó có ngành đồ uống hiện đang gặp nhiều khó khăn do hậu quả của dịch bệnh Covid và ảnh hưởng bởi các chính sách của Nhà nước.**



Uống đi em...

ĐẶNG QUANG THẮNG

Cho anh về phố cũ
 Nhật hoàng hôn ráng chiều
 Thương em mưa tràn rượu
 Ướt lòng người đang kiêu
 Ngạo nghề cười đơn lẻ
 Ta tắm mình hương yêu
 Qua nồng nàn cháy hạ
 Lệ tràn là hoang liêu
 Phố cũ, người đã cũ
 Quá ngọt sẽ sang mùi
 Mai bình minh thu lạ
 Hoá sương ngày tinh khôi.

23/8/2024

Hồn quê trong chén nước đầy

GIANG HỒNG

Bát nước chè xanh hồn quê mộc mạc,
 Gió mát sân nhà thơm ngát vị làng.
 Vị chất ngọt nồng nơi lòng luyến nhớ,
 Ngậm nước đậm đà, mãi mãi chẳng tan.
 Rượu nếp thơm cay, lời quê ấm áp,
 Bên chén rượu nồng, tình nghĩa thấm sâu.
 Ly rượu chuyển tay, lời ca ngọt lịm,
 Say hương đất mẹ, thêm ấm tâm đầu.
 Bánh cuốn thơm ngon, phở bò đậm đà,
 Chén canh thanh mát, bát cơm quê nhà.
 Mỗi món ăn ngon là lời tình nghĩa,
 Chuyện kể quê mình, ngọt thấm thiết tha.
 Trà xanh thơm lừng, lòng bỗng nhớ ai,
 Men rượu cay nồng, lòng nhớ quê dài.
 Bát nước mắm thơm, đượm tình luyến ái,
 Ẩm thực quê mình, thấm đượm tình ai.
 Chén nước quê hương, chén tình chén nghĩa,
 Tình đất tình người, chén đầy dư vị.
 Mỗi bữa cơm ngon, vị quê đậm đà,
 Quê hương trong lòng, vị ngọt ngàn xa.

Kỷ niệm tựa men say

(Tự sự chiếc bi đồng)

Những kỉ vật chiến trường cha mang về không nhiều
 và cứ mất dần theo năm tháng
 Giờ chỉ còn lại tấm huy chương Cự Chiến binh và một
 chiếc bi đồng
 Chiếc bi đồng nhôm, cũ mèm, sơn màu xanh áo lính
 Mẹ đựng nước với mang theo buổi gặt giữa đồng.

Quãng quật bao lần giờ vỏ sơn đã tróc
 Con lại nhận về cát dưới đáy ba lô
 Qua bao núi, bao rừng, cùng đoàn địa chất
 Chất liệu khảo sát đựng trong bi đồng, những nguồn nước
 sông hồ.

Ngày đoàn tụ cả gia đình, giản đơn, một chiều tháng bảy
 Cha giờ đã không còn, vẫn tấm ảnh ngày xưa
 Rượu nếp cái hoa vàng
 Mẹ rót đầy chiếc bi đồng ngày ấy
 Trước bàn thờ cha, kỉ niệm như men say, rạo rức bến bờ.

PHẠM VĂN TÌNH

Cạn ly

HÀ NGỌC HOÀNG

Nem chua ăn cùng lá sung
 Uống với Sa Vỹ một ly bia hơi Hạ Long
 Vị ngon lan toả
 Gió biển Trà Cổ là nơi sum họp

Đầu bếp mang lên sam xào măng
 Ta lại nâng ly chúc mừng
 Ngày đẹp, biển xanh, cát trắng
 Không biết bao giờ mới được hàn duyên

Ghẹ Trà Cổ ngon nức tiếng
 Do độ mặn nước biển, ghẹ chắc và thơm hơn
 Mời nhau một ly
 Tình bạn thêm gắn kết

Bia Hạ Long Sapphire là đồ uống ưa chuộng
 Dù đi đâu xa
 Ta vẫn nhớ bia Hạ Long quê mình
 Mình cùng cạn ly.

Bắt đầu cho ngày mai

TRẦN MINH HIỂN

Mùa thu rục rở nắng vàng
Cùng nhau dạo phố tìm hàng bia hơi
Ở đây rộn rã tiếng cười
Ở đây tấp nập bao người thân quen.

Nỗi niềm bất chợt thăng hoa
Hôm nay vui, bắt đầu là ngày mai.

14-8-2024

Bỏ qua bao nỗi đưa chen
Vui buồn công việc mấy phen bồng trầm
Vàng tươi một cốc sủi tăm
Mát lành như suối chảy thắm trong ta.

Nửa năm trọn vẹn rồi mà
Mừng cho bạn mới dọn nhà vừa xong
Con gái rượu đã lấy chồng
Chiều hôm bà ngoại đứng trông cháu về.

Cuộc đời bao nỗi sẽ chia
Cùng nhau sóng sánh cốc bia vui đây
Nào cùng cạn cốc hôm nay
Uống mừng vui chứ uống say đầu mà.



Duyên dáng bên hồ sen.

Ảnh: NguyenstudioTt

Quê hương trong mỗi bữa ăn

CẨM NHUNG

Quê hương trong bát phở thơm,
Sáng mai dậy sớm, lòng thầm nhớ quê.
Nước dùng đậm đà đê mê,
Thịt bò tươi ngọt, hồn quê đọng đây.

Bát chè xanh mát đôi tay,
Giữa trưa ngượng nhỏ vui đây nắng mưa.
Hương thơm ngọt lịm lòng đưa,
Như làn gió nhẹ về thưa với lòng.

Bánh mì vàng giòn tay cầm,
Thơm nức phố xá, rộn ràng tiếng vui.
Cắn vào nghe phố xa xôi,
Lòng thêm ấm áp, mồ hôi quện tình.

Bánh chưng xanh sắc hồn quen,
Lá dong ôm gọn, tấm lòng mẹ trao.
Mỗi miếng cắt ngọt ngào sao,
Nhớ ngày Tết đến, lòng nao nức nhiều.

Cà phê đen đắng bao điều,
Ngọt đắng đầu môi, tình yêu ngọt ngào.

Thêm sữa ngọt đắng dần phai,
Như đời thêm vị, lòng ai ấm nồng.

Chả giò vàng giòn tiếng không,
Nhân đầy ấm áp, tấm lòng quê hương.
Ăn vào nghe nắng giọt vương,
Lòng thêm nhớ mãi, con đường về xa.

Canh chua mát dịu làn da,
Ngon ngọt thấm lòng, vị quê đậm đà.
Mỗi bữa cơm mẹ dọn ra,
Nhớ từng giọt mắt, từng nhào nắm tay.

Gỏi cuốn mắt nêem vị cay,
Tươi xanh rau sống, đầy tay ngọt bùi.
Cuốn gọn vào từng ngón tay,
Như ôm cả đất trời đầy tình quê.

Món ngon quê hương đắm say,
Vị ngọt trong miệng, lòng đầy yêu thương.
Nhớ quê lòng lại vấn vương,
Hương vị vẫn đọng, tình thương vẫn đầy.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA

Quy mô trang trại trồng hoa houblong tại Hoa Kỳ

Tổng số trang trại hoa bia ở Tây Bắc Thái Bình Dương (PNW) vẫn không thay đổi so với năm trước ở mức 69. Tuy nhiên, tổng diện tích trồng đã giảm 9%, đưa quy mô trang trại trung bình giảm từ 351 xuống còn 319 ha. Cả ba bang sản xuất trong khu vực PNW đều thấy quy mô trang trại trung

bình giảm, với diện tích giảm xuống còn 425 ha ở Washington, tiếp theo là Idaho với 350 ha mỗi trang trại. Ở Oregon, quy mô trang trại trung bình đã giảm xuống còn 125 ha, vì không thấy sự gia tăng nào của diện tích trồng hoa đắng ở đó, không giống như ở hai quốc gia PNW khác.



Sự phát triển diện tích và chủng hoa houblong

Xu hướng giảm diện tích trồng hoa bia của Hoa Kỳ đã tăng tốc trong năm vụ mùa 2023, với mức giảm ròng là 2.213 ha (-9%), đánh dấu mức giảm thứ hai liên tiếp sau mức giảm 2% trong năm trước. Tuy nhiên, không giống như vụ mùa 2022, trong đó hoa đắng chiếm phần lớn mức giảm, mức giảm năm 2023 chủ yếu có thể là do các giống thơm hơn, với một phần được bù đắp bằng việc mở rộng diện tích trồng hoa bia đắng để thu hoạch. Các giống thơm đã giảm 3.736 ha (-19%) trong năm vụ mùa 2023, trong khi các giống đắng tăng thêm 1.523 ha (33%), nhiều hơn mức giảm diện tích trồng hoa bia đắng trong năm trước. Tổng diện tích trồng hoa bia PNW cho vụ mùa 2023 là 21.982 ha, trong đó hoa thơm chiếm 72% diện tích trồng hoa bia của Hoa Kỳ so với 81% của năm trước. Diện tích cắt giảm chủ yếu tập trung vào các giống cây thơm độc quyền do các chương trình lai tạo tư nhân phát triển, một chủng hoa có diện tích tại Hoa Kỳ đã giảm từ 65% trong năm vụ mùa 2022 xuống còn khoảng 60% vào năm 2023.

Diện tích trồng hoa thơm ở Washington giảm khoảng 20%. Tuy nhiên, diện tích trồng hoa đắng tăng 27% đã đưa mức giảm ròng xuống còn 9% đối với tiểu bang dẫn đầu. Idaho cũng giảm 22% diện tích trồng hoa thơm, nhưng tăng gấp đôi diện tích trồng các chủng hoa đắng, dẫn đến mức giảm ròng là 7%. Diện tích trồng ở Oregon giảm 12% do chủng

hoa thơm và hoa đắng đều giảm. Các chủng hoa đắng như CTZ thường không được trồng ở Oregon do năng suất thấp hơn. Diện tích trồng của các tiểu bang PNW vẫn không thay đổi so với năm trước, với Washington là 15.723 ha (71%), tiếp theo là Idaho là 3.499 ha (16%) và Oregon là 2.761 ha (13%).

Diện tích của 5 giống hàng đầu tại Hoa Kỳ vẫn giữ nguyên trong vụ mùa 2023 và chiếm 54% tổng diện tích của Hoa Kỳ so với 55% của năm trước. Citra® vẫn là chủng hoa được trồng rộng rãi nhất tại Hoa Kỳ trong năm thứ sáu liên tiếp mặc dù diện tích đã giảm đáng kể 1.290 ha (-26%) trong vụ mùa 2023, khiến diện tích của chủng hoa này trên tổng diện tích của Hoa Kỳ giảm từ 20% xuống còn 16%. Tương tự như vậy, Mosaic® - vẫn đứng thứ hai trong vụ mùa 2022 - đã bị cắt giảm đáng kể 496 ha (-19%). Do đó, diện tích của chủng hoa này trên tổng diện tích của Hoa Kỳ đã giảm xuống chỉ còn 10%, khiến giống này bị giống CTZ có alpha cao dẫn đầu vượt mặt, tăng 743 ha (41%) để vươn lên vị trí thứ hai. Trong năm trước, CTZ đã trải qua mức giảm diện tích lớn nhất trong tất cả các giống. Ngược lại, trong vụ mùa 2023, giống này đã chứng kiến diện tích tăng lớn nhất. Cascade, giống có diện tích mở rộng lớn nhất trong năm trước, đã mất gần như toàn bộ thành quả đạt được vào năm 2023 khi diện tích thu hẹp 252 ha (-12%). Simcoe® một lần nữa đứng ở vị trí thứ năm,

HOUBLONG TẠI HOA KỲ USA

Barth Haas – Report

với diện tích chiếm 8% sau khi giảm 104 ha (-6%).

Ngoài năm giống đứng đầu, Centennial vẫn giữ nguyên, trong khi các chủng hoa thơm khác chứng kiến sự sụt giảm lớn, trong đó có Chinook (-152 ha), Azacca® (-190 ha), Sabro® (-197 ha), Cashmere (-206 ha) và Strata® (-235 ha). Hầu như tất cả các giống thơm khác chỉ chứng kiến sự sụt giảm nhỏ hoặc

không thay đổi, mặc dù Amarillo® là một trường hợp ngoại lệ với mức tăng +107 ha.

Trong danh mục các chủng hoa đắng, ngoài CTZ, những mức tăng đáng chú ý khác bao gồm sự mở rộng đáng kể của chủng hoa mới Helios™ (+611 ha) và sự gia tăng nhỏ về diện tích của giống HBC 682 (+209 ha) vốn đã suy giảm trong những năm gần đây.

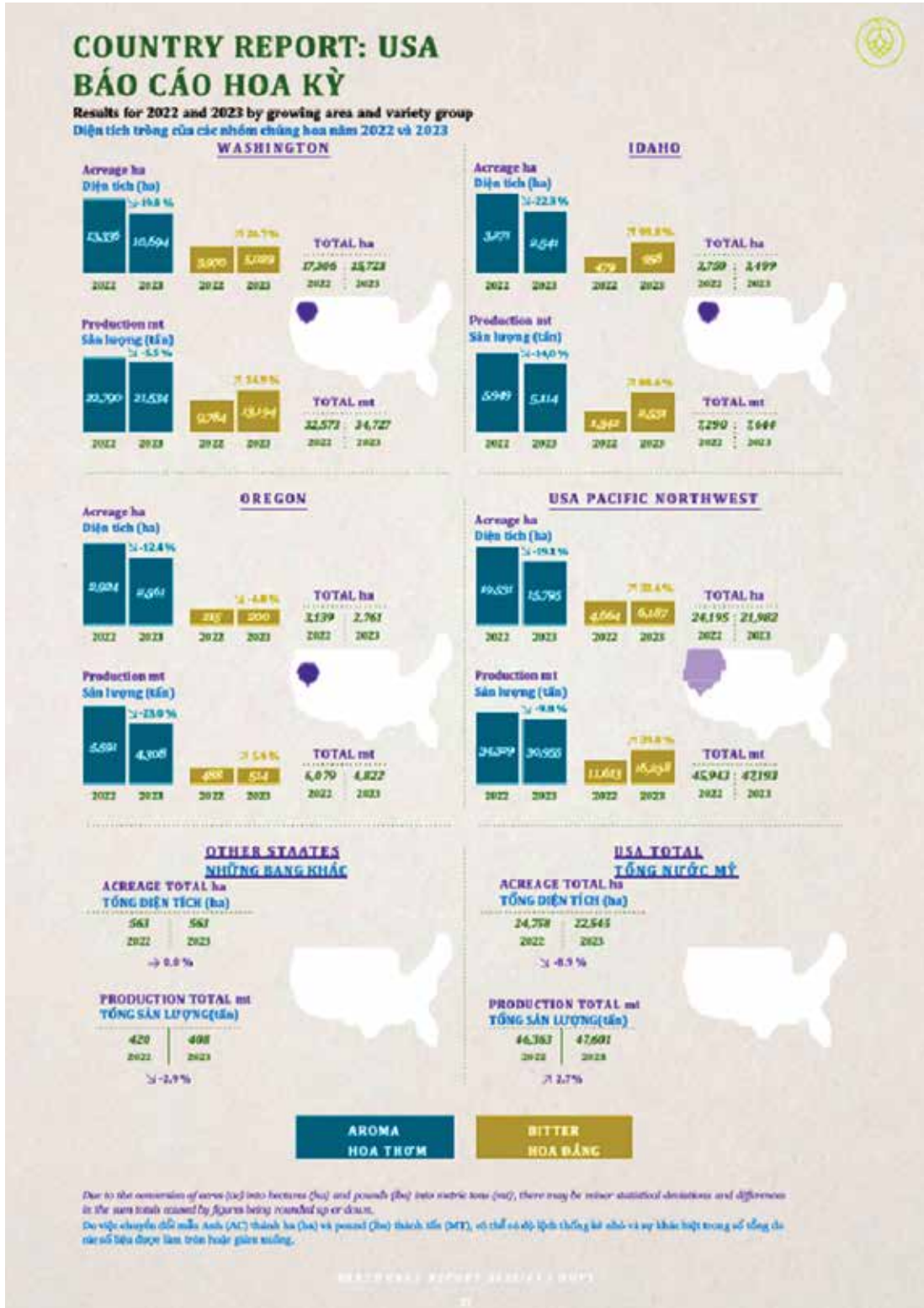
Tóm tắt dưới đây liên quan đến các khu vực trồng truyền thống của Washington, Oregon và Idaho, cũng được gọi là các quốc gia Tây Bắc Thái Bình Dương (PNW). Sự phát triển bên ngoài các quốc gia PNW được báo cáo trong một phần riêng biệt.

Phát triển diện tích ở khu vực PNW trong 5 năm qua

Variety Chủng hoa	2019 ha	2020 ha	2021 ha	2022 ha	2023 ha	Difference to previous year Khác biệt so với năm ngoài	Percentage change Phần trăm thay đổi	Percentage of acreage 2023 Phần trăm diện tích năm 2023
Citra®	3,517	4,450	4,849	4,874	3,584	-1,290	-26.5 %	16.3 %
Mosaic®	1,662	2,224	2,597	2,631	2,135	-496	-18.9 %	9.7 %
Cascade	2,212	1,634	1,752	2,067	1,815	-252	-12.2 %	8.3 %
Simcoe®	1,730	1,665	1,643	1,806	1,702	-104	-5.8 %	7.7 %
Centennial	1,545	1,222	968	1,001	1,028	27	2.6 %	4.7 %
Amarillo®	959	870	772	774	881	107	13.8 %	4.0 %
Chinook	946	766	718	840	688	-152	-18.0 %	3.1 %
Willamette	429	380	391	427	444	17	4.0 %	2.0 %
Strata®	-	216	491	635	400	-235	-37.0 %	1.8 %
El Dorado®	402	641	702	471	349	-122	-25.8 %	1.6 %
Tahoma	93	72	193	195	198	3	1.5 %	0.9 %
Idaho7®	-	366	397	219	177	-42	-19.2 %	0.8 %
Azacca®	238	292	295	352	162	-190	-54.0 %	0.7 %
Ekuanot®	270	274	168	163	161	-2	-1.2 %	0.7 %
Mt. Rainer	153	146	170	173	157	-16	-9.2 %	0.7 %
Cashmere	125	232	338	355	149	-206	-58.0 %	0.7 %
Mt. Hood	161	104	77	94	142	48	51.5 %	0.6 %
Crystal	180	121	123	144	127	-17	-12.0 %	0.6 %
Palisade®	196	103	138	156	108	-48	-30.8 %	0.5 %
Comet	130	171	215	191	115	-76	-40.0 %	0.5 %
Sabro®	299	498	575	279	82	-197	-70.6 %	0.4 %
Other Aroma	1,759	1,655	1,764	1,685	1,190	-495	-29.4 %	5.4 %
Total Aroma	17,008	18,102	19,334	19,531	15,795	-3,736	-19.1 %	71.9 %
CTZ	2,645	2,544	2,254	1,828	2,571	743	40.7 %	11.7 %
HBC 682	885	917	863	692	901	209	30.2 %	4.1 %
Helios™	-	-	-	-	611	611	100.0 %	2.8 %
Eureka!™	247	263	323	400	464	64	15.9 %	2.1 %
Pekko®	126	324	433	439	423	-16	-3.6 %	1.9 %
Apollo™	429	388	374	397	409	12	3.0 %	1.9 %
Nugget	471	356	253	200	168	-32	-16.0 %	0.8 %

Super Galena™	223	227	229	159	159	0	0.0 %	0.7 %
Other Bitter	851	610	571	548	481	-67	-12.2 %	2.2 %
Total Bitter	5,875	5,629	5,300	4,664	6,187	1,523	32.7 %	28.1 %
PNW TOTAL	22,883	23,732	24,635	24,195	21,982	-2,213	-9.1 %	100.0 %

Việc bổ sung các số liệu diện tích đã được làm tròn có thể dẫn đến sự khác biệt trong một số trường hợp.



Sản lượng vụ mùa hoa houblong

Lớp tuyết dày và lượng mưa lớn đã làm đầy các hồ chứa nước, cung cấp đủ nước cho khu vực PNW cho mùa vụ năm 2023. Do điều kiện thời tiết đầu xuân lạnh và ẩm ướt ở các khu vực trồng trọt, cây đã chậm nảy mầm trong hai tuần. Nhiệt độ dao động mạnh trong suốt giai đoạn đầu của mùa vụ, khiến một số giống hoa thơm nở sớm và nở hoa tách đôi, đặc biệt là ở Centennial và tiếp đến là Cluster và Simcoe®. Đến cuối mùa xuân, điều kiện thời tiết nhanh chóng chuyển sang kiểu El Nino mạnh, mang lại nhiệt độ cao hơn mức trung bình và lượng mưa thấp. Điều kiện ấm áp, khô ráo tiếp tục trong suốt thời gian còn lại của mùa vụ, làm tăng nguy cơ cháy rừng ở khu vực PNW. May mắn thay, các đám cháy lớn đã không xảy ra trong năm thứ hai liên tiếp, giúp chất lượng không khí trong lành ở khu vực PNW trong suốt toàn bộ mùa vụ.

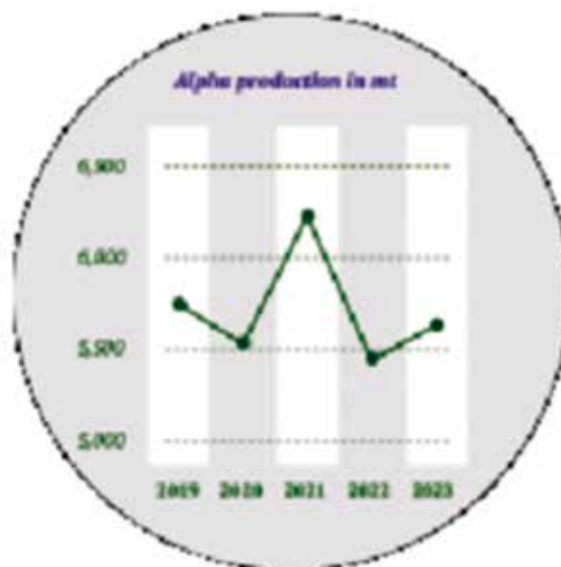
Trong những tuần trước khi thu hoạch, sự phát triển của cây trồng đạt mức trung bình đến trên trung bình đối với hầu hết các giống, ngoại trừ những giống bị ảnh hưởng bởi sự ra hoa sớm. Áp lực sâu bệnh vẫn ở mức thấp và có thể kiểm soát được trong suốt những tháng mùa hè. Mặc dù mùa sinh trưởng bắt đầu chậm, nhưng việc thu hoạch thường bắt đầu sớm hơn bình thường, vì mùa hè ấm áp đã đẩy nhanh quá trình trưởng thành của cây trồng trong các giai đoạn phát triển sau.

Nhìn chung, năng suất của danh mục hoa hương thơm phù hợp với mức trung bình dài hạn và cao hơn khoảng 12% so với vụ mùa hương thơm dưới mức trung bình của năm trước. Năng suất Centennial giảm gần 25% so với bình thường do nở hoa sớm, trong khi một số giống khác, bao gồm Simcoe. Nhìn chung, năng suất của loại hương thơm phù hợp với mức trung bình dài hạn và cao hơn khoảng 12% so với năng suất vụ mùa hương thơm dưới mức trung bình của năm trước. Năng suất Centennial giảm gần 25% so với bình thường do nở hoa sớm, trong khi một số giống khác, bao gồm Simcoe®, Willamette và Cluster, thấp hơn từ 5 đến 10%. Năng suất của các giống khác, bao gồm Cascade, Mosaic®, El Dorado®, Idaho 7®, Chinook và Cashmere, tăng lên khi thu hoạch tiến triển và dao động từ 5 đến 15% trên mức trung bình.

Năng suất trung bình đã đạt được đối với hầu hết các giống hương thơm khác, bao gồm Citra®, Amarillo® và Chinook. CTZ và hầu hết các giống đắng khác có năng suất và hàm lượng alpha phù hợp với

mức trung bình dài hạn nhưng cao hơn khoảng 5% so với cùng kỳ năm trước.

Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ báo cáo tổng sản lượng vụ mùa PNW là 47.193 tấn, tăng 1.250 tấn (+3%) so với cùng kỳ năm trước mặc dù tổng diện tích giảm 9%. Washington sản xuất 74% vụ mùa, tiếp theo là Idaho và Oregon với lần lượt 16% và 10%. Sản lượng hoa thơm được báo cáo là 30.955 tấn, giảm 3.374 tấn (-10%) so với vụ mùa kém hiệu quả của năm trước. Do diện tích các chủng hoa đắng tăng đáng kể, sản lượng của loại đó được báo cáo là 4.625 tấn, tăng 40% so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ sản xuất của các giống hoa thơm so với các giống hoa đắng đã giảm từ 75: 25 xuống còn 66: 34 với vụ mùa hiện tại.



Hàm lượng alpha

Khi mức hàm lượng alpha nằm trong mức trung bình dài hạn và mức trung bình của các giống có hương thơm thấp hơn theo từng năm, thì mức alpha trung bình của các giống có vị đắng cao hơn. Năng suất alpha đạt mức mà tổng sản lượng alpha acid tăng 4%





2022 and 2023 crop volumes and average yields
 Năng suất trung bình và sản lượng vụ mùa 2022 và 2023

Variety Chủng hoa	2022 mt	2023 mt	Percentage change Phần trăm thay đổi	Share of crop volume in 2023 Thị phần sản lượng vụ mùa 2023	Ø Yield mt/ha Sản lượng tấn/ ha		
					202 2	202 3	Ø 5 years
Citra®	7,729	6,161	-20.3 %	13.1%	1.59	1.72	1.67
Mosaic®	5,919	5,286	-10.7 %	11.2%	2.25	2.48	2.36
Cascade	3,458	3,888	12.4 %	8.2 %	1.67	2.14	1.88
Simcoe®	2,859	2,843	-0.5 %	6.0 %	1.58	1.67	1.77
Amarillo®	1,321	1,656	25.3 %	3.5 %	1.71	1.88	1.91
Chinook	1,298	1,429	10.2 %	3.0 %	1.54	2.08	1.97
Centennial	1,661	1,348	-18.8 %	2.9 %	1.66	1.31	1.71
El Dorado®	902	837	-7.1 %	1.8 %	1.91	2.40	2.03
Strata®	1,389	752	-45.9 %	1.6 %	2.19	1.88	2.17
Willamette	664	691	4.1 %	1.5 %	1.55	1.56	1.65
Idaho7®	646	544	-15.8 %	1.2 %	2.95	3.07	2.86
Ekuanot®	393	420	7.0 %	0.9 %	2.41	2.61	2.63
Tahoma	305	366	20.2 %	0.8 %	1.56	1.85	1.77
Azacca®	616	360	-41.5 %	0.8 %	1.75	2.22	2.11
Mt. Rainer	290	316	9.1 %	0.7 %	1.68	2.02	1.93
Cashmere	609	295	-51.5 %	0.6 %	1.71	1.98	1.77
Sabro®	638	279	-56.2 %	0.6 %	2.29	3.41	2.42
Palisade®	323	275	-14.7 %	0.6 %	2.07	2.55	2.38
Comet	314	239	-23.9 %	0.5 %	1.65	2.09	1.72
Crystal	274	225	-17.9 %	0.5 %	1.90	1.77	2.01
Mt. Hood	117	205	75.4 %	0.4 %	1.25	1.44	1.33
Cluster	214	170	-20.7 %	0.4 %	1.74	1.95	2.10
BRU-1™	188	156	-17.3 %	0.3 %	1.57	2.68	1.94
Calypso™	175	150	-14.3 %	0.3 %	2.51	2.84	3.18
Loral®	166	145	-12.7 %	0.3 %	2.05	2.24	2.31
Warrior®	107	139	29.4 %	0.3 %	1.82	2.32	2.13
Ahtaunum®	155	136	-12.1 %	0.3 %	2.28	2.67	2.58
Talus®	322	134	-58.5 %	0.3 %	1.88	2.16	2.05
Other Aroma	1,281	1,508	17.8 %	3.2 %	1.29	1.99	2.15
Total Aroma	34,329	30,955	-9.8 %	65.6 %	1.76	1.96	1.91
CTZ	4,805	7,188	49.6 %	15.2 %	2.63	2.80	2.80
HBC 682	1,653	2,052	24.1 %	4.3 %	2.39	2.28	2.48
Eureka!™	988	1,403	41.9 %	3.0 %	2.47	3.02	2.85
Apollo™	1,103	1,347	22.2 %	2.9 %	2.78	3.29	2.91
Helios™	-	1,187	100.0 %	2.5 %	-	1.94	1.88
Pekko®	925	1,099	18.8 %	2.3 %	2.11	2.60	2.11
Super Galena™	499	522	4.6 %	1.1 %	3.14	3.28	3.16
Nugget	464	417	-10.1 %	0.9 %	2.32	2.48	2.37
Bravo™	269	311	15.6 %	0.7 %	2.69	3.05	2.83
Other Bitter	907	713	-21.4 %	1.5 %	2.02	1.88	2.22
Total Bitter	11,613	16,238	39.8 %	34.4 %	2.49	2.62	2.61
PNW TOTAL	45,943	47,193	2.7 %	100.0 %	1.90	2.15	2.07

Tình hình thị trường hợp đồng

Khi vụ thu hoạch năm 2022 sắp kết thúc, tình hình thị trường tiếp tục xấu đi, đặc biệt là trong danh mục hương thơm vốn đã trở nên cung vượt cầu đáng kể trong thời gian gần đây do sản lượng vụ thu hoạch và diện tích tăng. Nguyên nhân là do diện tích trồng hoa thơm tiếp tục mở rộng trong những năm gần đây mặc dù ngành thủ công đang chậm lại. Vào cuối vụ thu hoạch năm 2022, ngành này chuyển sự chú ý sang thị trường theo hợp đồng. Hầu như mọi hoạt động thị trường tiếp theo trong những tháng mùa đông đều tập trung vào việc đàm phán lại các hợp đồng hiện có và giảm diện tích các chủng hoa thơm cho mùa vụ tới. Điều này dẫn đến việc cắt giảm diện tích của hầu hết các giống hoa thơm hàng đầu, bao gồm cả những giống dẫn đầu như Citra® và Mosaic®, cũng như một số giống tầm trung như Azacca®, Strata®, Sabro® và Cashmere. Hoạt động thị trường vẫn im ắng đối với hầu hết các giống hoa thơm khác trong thời gian còn lại của thời gian ký hợp đồng thông thường. Một số hợp đồng tái ký kết hợp gia hạn trên diện tích trồng hoa thơm sẽ mở cửa vào năm 2023, bao gồm Cascade, Centennial, Willamette và một số hợp đồng khác, với hầu hết các



hợp đồng gia hạn chỉ giới hạn cho vụ mùa năm 2023. Các hợp đồng hiện có khác về diện tích trồng hoa thơm chỉ đơn giản là bị hủy bỏ, với khoản bồi thường được trả cho người trồng. Một phần hợp đồng đã được chuyển đổi từ hoa thơm sang các giống hoa đắng bao gồm CTZ và HBC 682. Trong những tháng mùa đông, có thương vụ cho các đợt trồng mới Helios™. Nhìn chung, thương vụ hợp đồng vụ mùa năm 2023 đã dẫn đến sự gia tăng diện tích trồng các giống cây đắng, trong khi các giống cây thơm chứng kiến sự điều chỉnh giảm đáng kể - lần đầu tiên diện tích trồng cây thơm giảm trong 10 năm.

Thị trường giao ngay vụ mùa 2023

Các giống hoa thơm và đắng độc quyền chiếm gần 60% sản lượng vụ mùa 2023. Vì toàn bộ khối lượng sản xuất của các giống độc quyền thường chỉ dành cho các chủ sở hữu giống tương ứng nắm giữ hợp đồng, nên 60% vụ mùa của Hoa Kỳ do đó không được bán trên thị trường giao ngay. Ngoài ra, sản lượng từ các trang trại công ty lớn do các đại lý hoa bia và nhà sản xuất bia sở hữu thường cũng không được bán trên thị trường giao ngay, điều này càng hạn chế khối lượng hoa bia giao ngay có sẵn hàng năm trên thị trường Hoa Kỳ. Với năng suất vụ mùa cho cả giống hoa thơm và giống hoa đắng gắn với

mức trung bình dài hạn, chỉ có một số lượng hạn chế hoa bia giao ngay từ các giống công khai. Với sản lượng Centennial giảm do nở hoa sớm, giống này đã chứng kiến sự quan tâm lớn nhất trên thị trường giao ngay trong thời gian thu hoạch. Mặc dù thiếu hụt giống này, giá giao ngay vẫn tương tự như những năm trước. Trong danh mục hương thơm, giống có nguồn cung giao ngay cao nhất là Cascade do năng suất cao hơn mức trung bình và việc trồng trọt đầu cơ một số diện tích cho thị trường giao ngay.

Tuy nhiên, sự quan tâm của thị trường đã giảm bớt, với hầu hết được bán sau khi thu hoạch với

giá thấp hoặc cho thị trường alpha chung. Các giống khác có nguồn cung giao ngay hạn chế bao gồm Willamette, Chinook và Nugget, với mỗi loại đều có lượng quan tâm nhỏ trên thị trường và giá cả khiêm tốn. Trong danh mục đang, chỉ có một lượng vừa phải sản lượng CTZ giao ngay có sẵn do năng suất trung bình và diện tích trồng cho thị trường giao ngay nhỏ. Hầu hết các loại hoa bia giao ngay cuối cùng đã được mua, nhưng sự quan tâm đối với danh mục này không mấy sôi động mặc dù vụ mùa alpha ở Đức đã gây thất vọng trong năm thứ hai liên tiếp.



Khu vực ngoài vùng Tây Bắc Thái Bình Dương

Theo báo cáo của Hop Growers of America (HGA) - Hiệp hội những người trồng hoa bia của Mỹ, thêm 26 tiểu bang đã trồng hoa bia cho vụ mùa 2023 ngoài khu vực trồng trọt truyền thống của PNW. Trong khi diện tích ở PNW giảm đáng kể trong vụ mùa 2023, ước tính diện tích cho các tiểu bang khác vẫn không đổi so với cùng kỳ năm trước ở mức 563 ha, hay khoảng 2,5% tổng diện tích của Hoa Kỳ. Các trang trại hoa bia bên ngoài khu vực PNW thường có quy mô nhỏ hơn nhiều so với các trang trại thương mại lớn ở Washington, Idaho và Oregon. Diện tích ở các khu vực không thuộc PNW chủ yếu bao gồm các giống công khai được trồng cho các nhà máy bia địa phương.

Michigan vẫn là khu vực không thuộc PNW dẫn đầu với 154 ha, trở thành tiểu bang sản xuất lớn thứ tư tại Hoa Kỳ, tiếp theo là New York (121 ha) và Montana (80 ha). Ba tiểu bang này cùng nhau chiếm 63% diện tích không thuộc PNW trong vụ mùa 2023.

Thật khó để có được số liệu sản xuất chính xác cho các khu vực không thuộc PNW, vì những khu vực trồng trọt nhỏ hơn này không được báo cáo trong cuộc khảo sát diện tích hàng năm do Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) thực hiện.

Theo các cuộc khảo sát không chính thức của HGA, sản lượng vụ mùa năm 2023 ước tính hầu như không thay đổi cùng kỳ ở mức 408 tấn, chiếm chưa đến 1% tổng sản lượng của Hoa Kỳ. Năng suất nhìn chung thấp hơn mức thường thấy ở khu vực PNW do sự khác biệt về hỗn hợp giống và điều kiện khí hậu. Điều kiện trồng trọt trong niên vụ 2023 nhìn chung là bình thường ở ba tiểu bang không thuộc PNW hàng đầu. Michigan có lượng mưa và nhiệt độ bình thường, trong khi điều kiện đầu mùa ở New York có nhiều thay đổi nhưng đã trở lại bình thường vào giữa mùa hè mà không ảnh hưởng đến năng suất vụ mùa.

Nguồn tài liệu: Tập Đoàn BarthHaas

Biên dịch: Ms. Trần Thị Mỹ Hạnh –

Công ty TNHH Dịch vụ & Phát triển Đầu tư HMG

Trưởng Ban biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hòa



Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam tặng các ấn phẩm Tạp chí mới xuất bản và kệ sách cho Lãnh đạo Vinabeco và Viện KHCN An toàn Thực phẩm trong chuyến công tác tới 2 đơn vị.



LAN TỎA VĂN HÓA ĐỌC TỚI CỘNG ĐỒNG

Từ tháng 5/2023, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đồng hành cùng Công ty CP Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO) thực hiện Chương trình “Tặng kệ sách - Khởi nguồn văn hóa đọc”. Đây là một sáng kiến có giá trị cộng đồng, có ý nghĩa thiết thực nhằm lan tỏa văn hóa đọc đang được các cấp, các ngành và người dân quan tâm.

Cùng với sự phát triển của Internet, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, người dân có xu hướng đọc báo điện tử và các trang mạng xã hội ngày càng nhiều, song bên cạnh đó, sách báo, tạp chí in vẫn có chỗ đứng quan trọng trong lòng bạn đọc, có giá trị riêng mà công nghệ thông tin và internet không có được. Các ấn phẩm sách báo, tạp chí in có thể mạnh giúp người đọc hứng thú đọc hơn, dễ đọc hơn, bảo vệ mắt tốt hơn, nhất là có sự giao thoa, tương tác giữa người đọc với tòa soạn và tác giả thông qua những con chữ, hình ảnh trình bày đẹp, màu sắc thiết kế bắt mắt...

Sau thời gian thực hiện, Chương trình “Tặng kệ sách - Khởi nguồn văn hóa đọc” đã nhận được sự đồng hành của nhiều doanh nghiệp góp phần lan tỏa văn hóa đọc, tạo nguồn cảm hứng đọc sách, báo, tạp chí, giúp tăng thêm kho tàng tri thức cho mỗi người trong công việc và đời sống. Qua đây lan tỏa hình ảnh Tạp chí Đồ uống Việt Nam, cung cấp nhiều thông tin bổ ích về sức khỏe, sản phẩm đồ uống chất lượng, hoạt động ý nghĩa của các doanh nghiệp Đồ uống Việt Nam tới người tiêu dùng...

Hiện nay, chương trình đã có mặt tại nhiều địa điểm nổi tiếng, các địa điểm có nhiều người như các nhà hàng, khách sạn, quán cà phê, khu du lịch, cơ quan, doanh nghiệp, ký túc xá các trường đại học, bưu điện văn hóa xã, nhà văn hóa thôn, hộ gia đình ở một số tỉnh, thành phố như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Bình Dương, Phú Thọ... Những kệ sách và các ấn phẩm

mới nhất của Tạp chí Đồ uống Việt Nam đang được trưng bày tại các vị trí nổi bật, thu hút người đọc như Landmark 81, khách sạn Sheraton Sài Gòn, Rex Sài Gòn, Kim Đô - ROYOL, khách sạn Mường Thanh - Phú Thọ, khách sạn Mường Thanh - Sơn La, khách sạn Hòa Bình...

Mới đây, Tạp chí đã tặng kệ sách tới Công ty CP Công nghệ Bia Rượu Nước giải khát Việt Nam (Vinabeco) và Viện Khoa học Công nghệ An toàn thực phẩm (IFT).

AN NGUYỄN



“Tặng kệ sách - Khởi nguồn văn hóa đọc” - chương trình ý nghĩa với cộng đồng.

MÁY NHÃN TỐC ĐỘ CAO DÙNG CHO NHÃN TÁI CHẾ

Nhãn co thân (sleeve) tái chế đã chạy được trên máy tốc độ cao một cách ổn định.

Krones và nhà sản xuất nhãn CCL cung cấp cho các công ty nước giải khát một Phương án hoàn hảo để sản xuất các loại chai sử dụng nhãn co thân ở tốc độ cao một cách ổn định: máy Sleeveomatic TS và nhãn co thân EcoFloat.

Nhãn co thân PETG tiêu chuẩn

vẫn là một thách thức lớn đối với các hệ thống tái chế vì không thể tách chúng một cách đáng tin cậy khỏi chai PET. Điều này có thể làm giảm hiệu quả của hệ thống tái chế. Đối với nền kinh tế tuần hoàn, điều này có thể ngăn cản việc sử dụng các nguồn tài nguyên có giá trị để đạt được hiệu quả tối ưu.

Thử nghiệm thành công tại PepsiCo ở Rodgau

Để chống lại điều đó, nhà sản xuất nhãn CCL đã phát triển một sản phẩm mới: nhãn co EcoFloat. Chúng bao gồm polyolefin và do đó có tỉ trọng thấp hơn chai PET. Điều này cho phép các nhãn bên ngoài được tách ra khỏi chai trong các hệ thống tái chế, sử dụng phương pháp chìm-nổi.

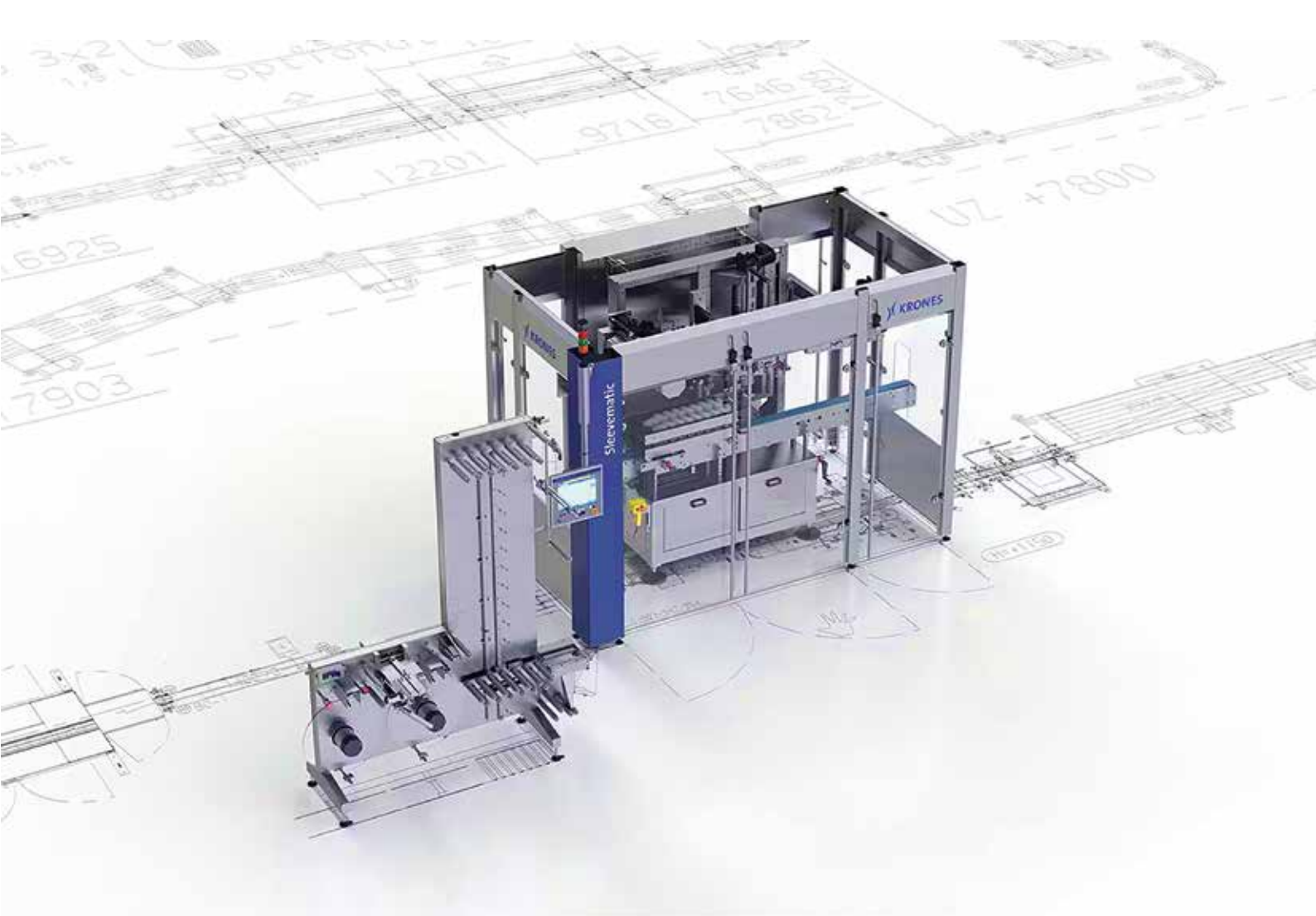
Trong một thử nghiệm thực tế được tiến hành trên một dây chuyền tốc độ cao của Pepsi-Co ở Rodgau, một hệ máy phóng nhãn của Krones hiện đã bọc thành công các chai Trà Lipton Đá 0,5 và 1,5 lít trong các nhãn co thân bằng polyolefin EcoFloat có thể tái chế này, bằng cách sử dụng hệ thống như sau:

- Một máy phóng nhãn co thân Sleeveomatic TS với hệ dự trữ Multireel S cho các cuộn nhãn.
- Một hầm co nhãn Shrinkmat,
- Hai máy thổi khô chai Linadry, một máy được lắp đặt ở trước máy dán nhãn và máy còn lại ở sau hầm co nhãn.

Máy phóng nhãn nhanh nhất thế giới: Trạm phóng nhãn được lắp đặt trong Sleeveomatic TS hoạt động ở chế độ liên tục và cắt các ống nhãn ra khỏi cuộn nhãn bằng chuyển động liên tục.

Để tối đa hóa cả tính khả dụng và hiệu quả của máy với nhãn co EcoFloat, Sleeveomatic TS đã được trang bị các bộ phận bổ sung đặc biệt phù hợp để xử lý polyolefin,





chẳng hạn như con lăn và dụng cụ cắt được điều chỉnh đặc biệt. Chỉ mất một ngày để cài đặt chúng, với chiếc máy sau đó ngay lập tức đạt tốc độ tối đa và hiệu quả tối đa.

Chất lượng liên quan đến độ co thân, độ khít thu được với các nhãn co EcoFloat ở mức cao, tương tự như chất lượng đạt được với các nhãn co PETG tiêu chuẩn. Vì vậy, Sleevematic TS có thể xử lý các ống bọc polyolefin chỉ với những điều chỉnh tối thiểu đối với thiết kế của nó, khiến nó trở thành một khoản đầu tư hợp lý cho tương lai, đảm bảo mức độ bền vững cao nhất có thể.

Trích lời Ronny Liere của PepsiCo từ bộ phận Hỗ trợ Điều hành Sản xuất: "Tại PepsiCo, chúng tôi rất vui mừng khi thấy sự hợp tác chặt chẽ giữa

tất cả các bên liên quan và rất vui mừng về thành công ngay lập tức mà nó mang lại cho dây chuyền Krones hiện tại của chúng tôi. Tất cả những gì chúng tôi cần là một bộ công cụ bổ sung nhỏ, chỉ có thời gian ngừng hoạt động tối thiểu để cài đặt. Bộ phận R&D của Lipton Packaging và nhóm thương mại của chúng tôi đã phối hợp chặt chẽ với nhau để hoàn thành các lần chạy thử nghiệm. Chúng tôi rất hài lòng với kết quả và coi dự án này là một ví dụ tuyệt vời về những nỗ lực của PepsiCo và ngành nước giải khát nói chung nhằm tạo ra một tương lai bền vững, được đại diện bởi hai thương hiệu hàng đầu Krones và CCL."

Sự hỗ trợ mà chúng tôi nhận được từ PepsiCo và Krones thật tuyệt vời! Tất cả mọi người tham

gia đã cùng nhau hợp tác để thúc đẩy tính bền vững, nhất là đối với nhãn co thân. Thorsten Umek Quản lý sản phẩm tại CCL

Thông tin liên hệ Krones:

● Công ty TNHH Krones Việt Nam

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

● Công ty TNHH Krones

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

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

Cảm nghĩ của Nhà thơ VỀ ĐỒ UỐNG VÀ VĂN HÓA UỐNG

Mỗi người đều có cảm nhận, sở thích khác nhau về hương vị đồ uống, song đều có một cái chung bất thành văn đó là văn hóa uống. Ai cũng cảm nhận được giá trị của đồ uống trong đời sống văn hóa, tinh thần của người dân, trong hiếu hỷ, thờ cúng tổ tiên, tiếp khách... Dưới đây là cảm nhận, góc nhìn của Nhà thơ Hồng Thanh Quang về sản phẩm đồ uống hiện nay và xung quanh câu chuyện về văn hóa uống.

■ NHÂN VĂN

Là một Nhà thơ, Nhà báo đã xuất bản nhiều tập thơ được nhiều bạn đọc mến mộ và tổ chức thành công đêm Thơ Nhạc cho riêng mình, anh Hồng Thanh Quang có góc nhìn khá tinh tế và khách quan về giá trị của đồ uống đối với đời sống tinh thần của người dân cũng như trong sáng tác văn học, nghệ thuật của các văn nghệ sỹ.

Nhà thơ Hồng Thanh Quang chia sẻ: "Tôi nghĩ ngành Đồ uống luôn có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội, rượu là một phát minh vĩ đại của nhân loại, bia cũng có từ lâu đời gắn liền với đời sống của người dân không chỉ ở Việt Nam mà còn đối với người dân trên toàn thế giới. Ngành công nghiệp đồ uống Việt Nam ngày nay khá hiện đại không thua kém các nước trên thế giới, với nhiều dòng sản phẩm từ bình dân, trung cấp tới cao cấp, phong phú về chủng loại, đa dạng về mẫu mã, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Tôi vẫn nhớ, những năm 1980 có được một cốc bia hơi phải xếp hàng dài với câu nói quen thuộc "bia kèm lạc", "bia kèm đậu"... Nói đến Hà Nội với hương vị bia Hà Nội tôi lại nhớ kỷ niệm về người bạn gái thời trẻ, có thể nói đồ uống nói chung, bia, rượu nói riêng không chỉ đơn thuần là thức uống theo nghĩa giải khát thông thường mà nó còn chất chứa trong đó những giá trị tinh thần, những kỷ niệm đẹp về vùng đất đó, con người đó, nét văn hóa nơi đó...

Ngoài góc nhìn chung về văn hóa uống, theo tôi văn hóa uống còn được hiểu là vì sao người ta chọn

uống loại đồ uống này mà không chọn loại đồ uống kia, uống chỗ này mà không phải ở chỗ khác, ngồi uống với ai, đó là nét văn hóa, cảm xúc của người uống, là tín hiệu nhận biết "tiếng gọi" của người cùng sở thích để có buổi gặp mặt thật sự thú vị, dễ chịu của những người bạn tri ân, tri kỷ... Đồ uống không chỉ để giải khát mà còn là giá trị văn hóa, mỗi thương hiệu gắn liền với một câu chuyện văn hóa ở trong đó. Ví dụ khi đến Thủ đô, du khách thường thích thưởng thức các đặc sản của Hà Nội và Bia Hà Nội; tới đất Phương Nam là người ta nhớ ngay đến Bia Saigon, Bia 333; nhắc đến Bia Hude là người ta nhớ ngay đến Huế mộng mơ... Nói rộng ra tầm quốc gia, khi nhắc đến rượu Mao Đài là biết ngay của Trung Quốc, nói rượu Sake là biết của Nhật Bản, nói đến rượu vang là nghĩ ngay đến đất nước Pháp xinh đẹp; nói đến bia Heineken là biết ngay sản phẩm đồ uống đến từ Hà Lan; nói đến Bia Carlsberg là nhớ đến ngay đến Đan Mạch...

Trong ký ức của mỗi người, khi uống Bia hơi Hà Nội lại hình dung ra tiếng leng keng của tàu điện, nghe thấy lá xà cừ rơi, nhớ đến hình ảnh chim sầm cầm Hồ Tây bay về... Đó chính là ký ức xưa vọng về trong hương vị bia... Thuở nhỏ, tôi sinh sống ở phố Hàng Đào, rồi lớn lên theo học ngành Vô tuyến điện nhưng lại yêu văn thơ. Ngày đó vẫn thường nghe bố tôi cùng các bác là nhà thơ Hồ Phương, nhà thơ Xuân Thiều tới nhà uống bia đàm đạo văn chương và "kiểm tra" tôi xem có thực sự năng khiếu làm



Nhà thơ Hồng Thanh Quang chia sẻ về văn hóa uống

thơ không vì tôi vốn học khoa học tự nhiên. Hồi đó, uống được cốc bia cảm thấy rất sung sướng vì bia rất hiếm không phong phú như bây giờ. Những năm tháng đó, quán bia gần Cột Cờ (Hà Nội) là điểm gặp mặt quen thuộc của các tao nhân mặc khách, các văn nghệ sỹ, nhà văn, nhà thơ... Hồi đó, họ uống bia từ tốn, không ồn ào, ít thấy cảnh cãi đánh nhau, uống thực sự là thưởng thức chứ không phải uống lấy được, uống là cái cơ để trò chuyện, tâm tình của những người bạn thơ.

Trong sáng tạo nghệ thuật, người ta vẫn cần rượu, bia để thăng hoa, tạo cảm xúc sáng tạo, không chỉ ở Việt Nam mà trên thế giới có nhiều văn nhân, người nổi tiếng vẫn có thú vui uống rượu, bia, không ai uống nước lọc, nước ngọt để sáng tạo cả. Trong cuộc sống, người ta vẫn có nhu cầu chính đáng là ra quán gặp gỡ nhau, uống cốc bia giải khát cùng trò chuyện, bình luận về chuyện văn, chuyện đời, cân bằng cuộc sống, có cơ để giao lưu, chia sẻ niềm vui, nỗi buồn. Ở nước ngoài, họ cũng muốn ra quán ăn uống, thư giãn, xả stress...

Tôi phải nói rằng, cuộc sống sẽ thiếu chất thi vị, cảm thấy tẻ nhạt nếu thiếu cái dư vị của đồ uống, chúng ta không thể nâng cốc chúc nhau bằng ly nước lọc hay ly nước giải khát, trên bàn tiệc sẽ ít có sự giao lưu, trò chuyện, cởi mở. Uống một cốc bia, ly

rượu, chúng ta chia sẻ với nhau một cách chân tình, thật lòng hơn, chứ không khách sáo, dè chừng trong giao tiếp. Đối với những người uống văn minh thì bia, rượu chỉ là chất xúc tác để cho buổi gặp gỡ, đàm đạo của nhóm bạn, của các đối tác với nhau có cơ để hàn huyên, tâm sự, chứ không phải bia, rượu là mục đích chính của buổi gặp mặt. Anh có thể uống chừng mực tùy theo sức khỏe của mình, nhưng cũng có thể uống để trả stress sau một tuần làm việc mệt mỏi, quan trọng là phải luôn làm chủ được hành vi và lời nói của mình, và tất nhiên phải đi taxi về nhà, tuyệt đối không lái xe.

Theo tôi, chúng ta nên uống để thưởng thức và cảm nhận hương vị của sản phẩm bia, rượu đó, chứ không nên cứ mỗi lần nâng cốc là phải trăm phần trăm như một số người coi việc phải cạn ly, cạn cốc mới là chân tình, quý mến nhau. Uống cũng không nên ồn ào, hô to mà ảnh hưởng tới những người xung quanh, dễ gây mâu thuẫn, xích mích không đáng có. Theo tôi uống an toàn và uống văn minh là điều mà mỗi chúng ta cần tự điều chỉnh để đảm bảo sức khỏe, an toàn cho bản thân và cộng đồng.

Việc quy định xử phạt về vi phạm nồng độ cồn là cần thiết, khi ý thức không tốt thì phải xử lý bằng hành chính. Quy định như vậy không phải là cấm uống rượu, bia mà là để điều chỉnh hành vi người tiêu dùng "đã uống rượu, bia thì không lái xe", đảm bảo an toàn giao thông. Tuy nhiên, hệ thống xe công cộng ở ta không thuận tiện như một số nước có tàu điện ngầm hay có nhiều phương tiện công cộng, hệ thống xe buýt hiện nay vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu đi lại của người dân. Tôi nghĩ, việc xử phạt vi phạm nồng độ cồn cũng là cơ hội các dịch vụ vận chuyển, phương tiện công cộng phát triển, tiếc là hiện nay các dịch vụ này vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu đi lại của nhiều người.

Hiện nay, ngành đồ uống cũng như một số ngành liên quan đang gặp nhiều khó khăn. Các ngành cần có sự liên kết với nhau để cùng vượt qua khó khăn, chứ không nên chỉ biết đến ngành của mình... Để vượt qua khó khăn hiện nay, các doanh nghiệp trong ngành cần tiếp tục đổi mới trong quản trị, bán hàng, nghiên cứu cho ra đời các sản phẩm phù hợp với xu thế và nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay. Trước kia, tiếp khách họ thường tiếp rượu mạnh, rượu vang, sản phẩm nước ngoài nhưng thời gian gần đây, người tiêu dùng lại thích các sản phẩm trong nước và độ cồn thấp hơn trước. ■

NUMBER 1 SOYA CANXI

MỞ RỘNG KÊNH PHÂN PHỐI, CÙNG NGƯỜI TIÊU DÙNG CHĂM SÓC SỨC KHỎE VÀ SẮC ĐẸP TỪ SÂU BÊN TRONG

Sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi đã có mặt tại chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh trên toàn quốc. Tháng 6 vừa qua, nhãn hàng đã mang đến chương trình khuyến mãi đặc biệt, mang đến cơ hội trải nghiệm sản phẩm cho hàng trăm ngàn khách hàng khi đến mua sắm tại đây.



Number 1 Soya Canxi chính thức phân phối tại Bách Hóa Xanh, mang đến chương trình khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng

Có mặt tại thị trường Việt Nam ngay từ những năm 2000, sữa đậu nành Number 1 nhanh chóng trở thành sản phẩm thân thuộc với mọi gia đình. Từ khi bao bì là hộp giấy, chai thủy tinh hay khi nâng cấp mẫu mã với chiếc nắp đậy tiện lợi, sữa đậu nành Soya Canxi luôn nhận được sự yêu thích của đông đảo người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi.

Có thể nói, Number 1 Soya Canxi là một trong những nhãn hàng luôn tiên phong trên hành trình đổi mới và sáng tạo, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm mang lại giá trị sức khỏe cho người tiêu dùng đồng thời đặc biệt quan tâm đến yếu tố tiện lợi giúp họ yên tâm trải nghiệm cuộc sống một cách trọn vẹn.

Đặc biệt với chị em phụ nữ, Soya Canxi không chỉ cung cấp giải pháp dinh dưỡng phù hợp với nhịp sống hiện đại mà còn mang đến bí quyết “dặm vẻ bên trong, long lanh bên ngoài” thông qua việc chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp từ sâu bên trong, từ đó giúp họ vừa cân bằng cuộc sống vừa tự tin khỏe đẹp theo cách riêng của mình.

Tìm mua sản phẩm Number 1 Soya Canxi tại cửa hàng Bách Hóa Xanh, chị Châu Ngọc Hiền (làm việc ở Bình Dương) chia sẻ: “Từ những ngày đầu Soya ra mắt phiên bản chai mới, mình đã rất thích thú vì việc thưởng thức loại đồ uống yêu thích đã trở nên tiện lợi hơn bao giờ hết. Không chỉ hợp khẩu vị, Soya Canxi còn là bí quyết chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp của mình cũng như nhiều chị em phụ nữ khác.”

Thấu hiểu giá trị vững bền từ nguồn dinh dưỡng đáp ứng cho cơ thể mỗi ngày, Number 1 Soya Canxi luôn đề cao dinh dưỡng có nguồn gốc từ thực vật với nhiều lợi ích mang lại cho sức khỏe. Đó là lý do nhãn hàng không ngừng cải tiến, phát triển sản phẩm và lan tỏa sản phẩm như một giải pháp tiện lợi, giúp người tiêu dùng đạt được kết quả tốt nhất trên hành trình chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp của bản thân. Để mỗi người luôn tự tin “Dặm vẻ bên trong, long lanh bên ngoài” cho chính mình.

Với mong muốn mang thông điệp này tới gần hơn với người tiêu dùng, Soya Canxi đã chính thức được phân phối tại Bách Hóa Xanh và mang đến chương trình khuyến mãi đặc biệt vào tháng 6 vừa qua.

Với sự kiện này, hàng trăm ngàn khách hàng đã có thể trải nghiệm sản phẩm sữa đậu nành nguyên chất cũng như có thêm bí quyết chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp tiện lợi. Đây cũng chính là lời gửi gắm của nhãn hàng Number 1 Soya Canxi đến người tiêu dùng dù cuộc sống có bận rộn, hãy luôn dành thời gian chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp của bản thân từ sâu bên trong.

Là một trong những khách hàng mua sản phẩm Number 1 Soya Canxi ở cửa hàng Bách Hóa Xanh tại TP.HCM, Phan Nguyễn Thu Ngân hào hứng chia sẻ, “Tôi khá bất ngờ khi sản phẩm yêu thích của mình và gia đình đã xuất hiện tại cửa hàng Bách Hóa Xanh, lại còn có chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng. Điều này giúp cho những người tiêu dùng quan tâm đến vấn đề dinh dưỡng và sức khỏe như tôi có cơ hội tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng hơn”.



Chương trình khuyến mãi này cũng chính là lời cam kết của nhãn hàng về sự đồng hành cùng người tiêu dùng theo đuổi lối sống lành mạnh, chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp từ sâu bên trong bằng giải pháp dinh dưỡng tiện lợi nhất.

Với thông điệp “Dặm vẻ bên trong - long lanh bên ngoài”, nhãn hàng mong muốn phủ sóng sản phẩm sữa đậu nành dinh dưỡng tiện lợi, hỗ trợ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp đến gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là phụ nữ khi phải cân bằng cuộc sống gia đình và xã hội. Soya Canxi tự hào khi được trở thành người bạn đồng hành cùng hàng triệu người tiêu dùng trên hành trình nâng cao sức khỏe, tìm kiếm vẻ đẹp rạng rỡ từ sâu bên trong. ■

MẤT NGỦ

VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN SỨC KHỎE CỦA BẠN

RA SAO?

Ngày hôm nay, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về một vấn đề sức khỏe mà nhiều người thường coi nhẹ nhưng lại ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến cuộc sống hàng ngày và sức khỏe tổng thể của chúng ta - đó là mất ngủ. Đây là một tình trạng không chỉ làm bạn mệt mỏi tạm thời mà còn ảnh hưởng sâu rộng đến mọi khía cạnh của cuộc sống và sức khỏe. Xin mời quý độc giả cùng lắng nghe bài viết dưới đây của Ths.Bs Lê Hữu Thuận để có một cái nhìn sâu rộng và toàn diện hơn về chủ đề này.

■ THS.BS LÊ HỮU THUẬN



I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MẤT NGỦ

Mất ngủ là một tình trạng mà rất nhiều người, ở mọi lứa tuổi, đặc biệt là người trưởng thành, gặp phải. Đây không chỉ đơn giản là việc bạn thức trắng một đêm mà còn có thể kéo dài từ vài ngày đến nhiều tháng, thậm chí là nhiều năm. Mất ngủ có thể phân loại thành ba dạng chính: mất ngủ thoáng qua (kéo dài không quá một tuần), mất ngủ ngắn hạn (từ một đến ba tuần), và mất ngủ mãn tính (trên ba tuần).

Mất ngủ không chỉ mang lại sự mệt mỏi tạm thời mà còn ảnh hưởng đến mọi khía cạnh của cuộc sống, từ tinh thần, cảm xúc, đến thể chất. Trong bài viết này, chúng ta sẽ cùng phân tích sự ảnh hưởng của mất ngủ đến từng khía cạnh của sức khỏe và cuộc sống.

II. TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN TINH THẦN VÀ CẢM XÚC

1. Rối loạn tâm trạng

Mất ngủ gây ra những biến đổi lớn trong tâm trạng, dễ dàng dẫn đến tình trạng cáu kỉnh, bất an và nặng hơn là trầm cảm. Điều này ảnh hưởng không chỉ đến công việc mà cả các mối quan hệ cá nhân. Một nghiên cứu của trường Đại học Harvard

đã chứng minh rằng những người mất ngủ có nguy cơ mắc các rối loạn tâm trạng cao gấp 10 lần so với những người có giấc ngủ đủ và đều đặn.

2. Giảm khả năng tập trung và xử lý thông tin

Khi không có giấc ngủ đủ, não bộ không thể thực hiện quá trình tái tạo và tự sửa chữa. Điều này đồng nghĩa với việc khả năng tập trung, trí nhớ và khả năng xử lý thông tin bị giảm sút nghiêm trọng. Không ít nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mất ngủ làm giảm hiệu suất làm việc và học tập, gây ra những sai sót không đáng có.

3. Tăng nguy cơ mắc bệnh tâm thần

Mất ngủ kéo dài có thể kích hoạt hoặc làm nặng thêm các bệnh tâm thần. Người mất ngủ thường xuyên có tỉ lệ mắc các bệnh lo âu, rối loạn lưỡng cực và tâm thần phân liệt cao hơn đáng kể. Điều này đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu khoa học uy tín trên thế giới.

III. ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỨC KHỎE THỂ CHẤT

1. Hệ miễn dịch suy yếu

Giấc ngủ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hệ miễn dịch khỏe mạnh. Khi mất ngủ, hệ miễn dịch sẽ bị suy yếu, làm cơ thể trở nên dễ mắc các

bệnh nhiễm trùng và suy nhược. Các nghiên cứu đã cho thấy người mất ngủ có nguy cơ mắc các bệnh cảm cúm, viêm nhiễm tăng lên đáng kể.

2. Tăng nguy cơ mắc các bệnh tim mạch

Mất ngủ kéo dài là một yếu tố quan trọng góp phần vào việc tăng nguy cơ mắc các bệnh tim mạch như tăng huyết áp, bệnh động mạch vành, và đột quỵ. Một nghiên cứu tại Hoa Kỳ cho thấy những người mất ngủ có nguy cơ mắc bệnh tim mạch cao gấp 1.5 lần so với người có giấc ngủ đều đặn.

3. Rối loạn chuyển hóa và tăng cân

Mất ngủ ảnh hưởng đến cách cơ thể chuyển hóa các chất dinh dưỡng và điều tiết hormon. Điều này có thể dẫn đến tình trạng rối loạn chuyển hóa, tăng đường huyết, và tăng cân không kiểm soát. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người mất ngủ có nguy cơ béo phì cao hơn, và khó khăn hơn trong việc giảm cân.

IV. TÁC ĐỘNG ĐẾN CUỘC SỐNG HÀNG NGÀY

1. Suy giảm hiệu suất công việc và học tập

Như đã đề cập, việc mất ngủ ảnh hưởng lớn đến khả năng tập trung và sáng tạo. Người bị mất ngủ thường xuyên dễ mắc sai sót trong công việc và học tập, từ đó làm giảm hiệu suất và chất lượng công việc.

2. Mối quan hệ xã hội bị ảnh hưởng

Sự mệt mỏi, căng thẳng và thay đổi tâm trạng do mất ngủ khiến người bệnh khó duy trì các mối quan hệ xã hội. Việc dễ cáu gắt, thiếu kiên nhẫn và thể hiện sự buồn bã hoặc stress liên tục có thể làm căng thẳng và xung đột trong các mối quan hệ với người thân, bạn bè và đồng nghiệp.

3. Giảm chất lượng cuộc sống

Mất ngủ thường xuyên khiến bạn cảm thấy mệt mỏi, uể oải và mất hứng thú với các hoạt động thường ngày. Điều này làm giảm đáng kể chất lượng cuộc sống, khiến bạn không thể tận hưởng hoàn toàn niềm vui và sự thoải mái trong cuộc sống hàng ngày.

V. PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRỊ VÀ PHÒNG NGỪA MẤT NGỦ

1. Thiết lập thói quen ngủ tốt

Thiết lập thói quen ngủ đều đặn là yếu tố quan trọng trong việc cải thiện chất lượng giấc ngủ. Bạn nên đi ngủ và thức dậy vào cùng một thời điểm hàng ngày, ngay cả vào cuối tuần. Tránh sử dụng các thiết bị điện tử ít nhất 30 phút trước khi đi ngủ.

2. Thư giãn trước khi ngủ

Thực hiện các hoạt động thư giãn như đọc sách, lắng nghe nhạc nhẹ hoặc thực hành thiền giúp giảm

căng thẳng và chuẩn bị cho cơ thể dễ dàng chìm vào giấc ngủ.

3. Tránh các chất kích thích

Caffeine, nicotine và cồn là những chất có thể ảnh hưởng xấu đến chất lượng giấc ngủ. Bạn nên hạn chế hoặc tránh hoàn toàn việc sử dụng các chất này, đặc biệt vào buổi chiều và buổi tối.

4. Sắp xếp không gian ngủ lý tưởng

Không gian ngủ cần yên tĩnh, thoáng mát và tối để giúp bạn dễ dàng chìm vào giấc ngủ. Đầu tư vào một chiếc đệm và gối chất lượng, cùng với việc duy trì nhiệt độ phòng phù hợp cũng là yếu tố quan trọng.

5. Thực hành thể dục đều đặn

Thể dục đều đặn giúp cải thiện chất lượng giấc ngủ, giảm căng thẳng và tăng cường sức khỏe tổng thể. Tuy nhiên, bạn nên tránh tập luyện quá sát giờ đi ngủ để không làm tăng cường sự tỉnh táo.

6. Thăm khám bác sĩ khi cần

Nếu bạn bị mất ngủ kéo dài và các biện pháp tự chăm sóc không mang lại hiệu quả, hãy thăm khám bác sĩ. Các bác sĩ có thể đề xuất những phương pháp điều trị phù hợp như liệu pháp hành vi nhận thức (CBT) và thuốc trị mất ngủ nếu cần.

VI. KẾT LUẬN

Qua bài viết này, chúng ta có thể thấy rằng mất ngủ không chỉ đơn giản là một trạng thái tạm thời mà có thể dẫn đến nhiều hệ lụy nghiêm trọng cho sức khỏe cả về tinh thần lẫn thể chất. Việc nhận biết và điều trị mất ngủ kịp thời và đúng cách sẽ giúp bạn cải thiện chất lượng cuộc sống và bảo vệ sức khỏe lâu dài.

Chúc quý độc giả luôn có được giấc ngủ ngon và cuộc sống khỏe mạnh. Hãy cùng nhau xây dựng những thói quen tốt để bảo vệ sức khỏe mỗi ngày, bắt đầu từ giấc ngủ!

Chúc quý vị một ngày thật thanh thản và nhiều niềm vui!





Hương sắc mùa Thu.

Ảnh: Đinh Văn Linh

Khi những cơn gió heo may nhẹ nhàng về khắp phố phường, len lỏi vào từng con ngõ nhỏ, xua đi cái oi bức mùa hạ là báo hiệu mùa thu Hà Nội đã về. Mùa thu luôn là khoảng thời gian đẹp nhất trong năm, đi cùng với sắc, với hương và cả những thức quà dung dị, tinh tế luôn làm lòng người xao xuyến.

Xao xuyến VỀ ĐẸP VÀ HƯƠNG VỊ mùa thu Hà Nội

■ KHANG VŨ

Những ngày thu này, trong không khí dịu mát và ngập nắng hanh vàng của phố phường Hà Nội không khó để nghe trong gió thoảng hương thi, hương cốm mới và phảng phất đâu đây hương hoa sữa nồng nàn. Bạn cũng dễ dàng bắt gặp những gánh hàng hoa đủ sắc màu, trong đó rực rỡ nhất là sắc vàng của cúc, vàng cam của thiên điều...

Thu đến còn thay áo mới cho những hàng cây, khiến những con đường ngập lá vàng bay, khiến những con phố Phan Đình Phùng, Hoàng Diệu trở nên thơ mộng đến ngỡ ngàng. Sáng thu lành lạnh, nếu được lên xe rê vào những con đường

ven Hồ Tây, nhìn mặt nước bàng lảng sương mờ qua hàng liễu rủ, nhìn những bông sen bách diệp cuối vụ bung nở thơm ngát, tinh khôi, đủ để cảm nhận vẻ đẹp lãng mạn, sâu lắng từ mảnh đất ngàn năm văn hiến.

Trong không khí dịu mát và đầy chất thơ ấy, thu Hà Nội còn mang đến những thức quà bình dị nhưng gây thương nhớ cho bất cứ ai. Là cốm xanh, sấu chín, chả rươi, hồng ngâm, bánh trưng thu với đủ vị thơm ngon, thêm cùng chén trà sen ướp đầu vụ vừa đủ ngấu nên thơm ngát... Tất cả khiến cho mùa thu Hà Nội trở nên thật đặc sắc, nhưng vẫn rất gần gũi, thân thương.



Cốm là thức quà phải kể đến đầu tiên vào mùa thu Hà Nội. Cứ đến cuối tháng 8, đầu tháng 9, người Hà Nội bắt đầu thu hoạch lúa non để chế biến cốm và đây cũng là lúc đường phố xuất hiện những gánh hàng rong bán cốm kèm tiếng rao “Cốm ơi...!” thân thuộc. Những hạt cốm xanh dẻo thơm được gói trong lá sen tươi và buộc bằng những sợi rơm nếp mới chính là món quà tặng đầy cảm xúc mỗi dịp thu về. Cùng với cốm tươi, các món ăn làm từ cốm khác như chả, chè cốm, xôi cốm... cũng làm nên hương vị đậm dấu ấn mùa thu Hà Nội.

Hồng ngâm cũng là một trong những món quà tiêu biểu nhất của thu Hà Nội. Thực tế, hồng ngâm được trồng ở một số tỉnh phía Bắc như Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn, Lào Cai... và cứ đến mùa thu thì có mặt trên khắp phố phường của Thủ đô. Hồng ngâm được yêu thích nhất là loại quả vỏ còn cứng, màu vàng xanh, hơi dài, không hạt, được ngâm trong nước, khi ăn có vị giòn, ngọt mát.

Sấu chín cũng trở thành nét ẩm thực đặc trưng của thu Hà Nội không thể không nhắc đến, thường xuất hiện nhiều trên những gánh hàng rong khu phố cổ vào cuối hè đầu thu. Nếu sấu xanh có vị chua được dùng để nấu canh, om vịt thì sấu chín vàng lại mang vị ngọt nhẹ, trở thành một món ăn vặt được ưa chuộng. Món ăn phổ biến nhất từ sấu

chín là sấu dầm, hoặc đơn giản hơn, nhiều người chỉ thích gọt vỏ chấm muối ớt. Vị sấu chua thanh nơi đầu lưỡi quyện cùng vị cay cay của ớt cũng đủ gây thương nhớ.

Chả rươi cũng là một món ăn phổ biến vào mùa thu ở Hà Nội. Chả rươi được làm từ rươi trộn với thịt băm nhuyễn, trứng, vỏ quýt, thì là rồi rán giòn ăn kèm với bún, rau sống, nước chấm chua ngọt. Tại Hà Nội, chả rươi được bán quanh năm nhưng rươi bán từ tháng 9 đến tháng 11 Âm lịch được nhiều người sành ăn đánh giá là thơm ngon nhất vì đây là mùa rươi sinh sản. Sau đó, rươi thường được trữ lạnh để ăn dần. Chả rươi ngon thường được bán ở Ô Quan Chưởng, Lò Đúc, chợ Hàng Bè...

Bánh chưng thu cổ truyền từ lâu đã trở thành đặc sản mùa thu Hà Nội và đây cũng chính là hương vị đặc trưng của Tết Trung thu Việt Nam. Mặc dù hiện nay, bánh Trung thu (gồm bánh nướng và bánh dẻo) có rất nhiều thương hiệu với nhiều hương vị mới có mẫu mã cầu kỳ, nhưng bánh chưng thu cổ truyền được làm bởi các nghệ nhân làng nghề Xuân Đỉnh vẫn là thứ bánh được ưa chuộng. Bởi nó đậm hương vị xưa với thịt mỡ khỏ, hạt sen, lạp sườn... cùng với lá chanh thái nhỏ, dù mẫu mã không quá cầu kỳ sang trọng, nhưng lại giúp gợi lên ký ức về những mùa Trung thu đã qua, khiến cho những người hoài cổ luôn muốn được thưởng thức.

Trà sen Tây Hồ vang danh lâu nay bởi ngoài sự cầu kỳ trong cách chế biến, nguồn nguyên liệu hiếm có, còn phải kể đến công thức được lưu truyền qua nhiều thế hệ nghệ nhân trà, cùng với cách thưởng thức đậm dấu ấn văn hóa của đất Thăng Long ngàn năm văn hiến. Chè dùng để ướp sen là loại chè xanh ngon nhất vùng Tân Cương, sen là giống sen Bách Diệp trăm cánh được trồng ở Hồ Tây. Sau khi ướp xong thì hương thơm của Sen quyện vào từng búp trà, trà sen khi pha có hương thơm ngọt ngào, thanh mát cùng vị chát dịu và hậu ngọt sâu khiến cho người thưởng thức lưu luyến và nhớ mãi... Trong không khí mùa thu dịu mát, được thưởng thức một tách trà sen mới ướp đầu hè nay vừa đủ gấu, trà và sen hòa quyện nồng đượm, rồi thưởng thức cùng những thức quà đặc sản của mùa thu Hà Nội sẽ cảm nhận thật rõ nét.

Mùa thu Hà Nội không chỉ mang vẻ đẹp đến nao lòng mà còn gây thương nhớ với nền ẩm thực mang đặc trưng của mùa thu trên vùng đất ngàn năm văn hiến, để hành trình khám phá mùa thu ở Thủ đô được trọn vẹn nhất. ■

BÁNH TÔM HỒ TÂY – BIA TRÚC BẠCH

*tạo nên nét văn hóa ẩm thực
thu hút khách du lịch*

Không biết có tự bao giờ, bánh tôm Hồ Tây tồn tại mãi với thời gian, là nét văn hóa ẩm thực đặc sắc của người Hà Nội. Ngon, lạ, thanh tao, có sức hút với du khách trong và ngoài nước mỗi khi đến với Thủ đô yêu dấu.

■ TƯỞI NGUYỄN



Món bánh tôm Hồ Tây thu hút thực khách



Thưởng thức bánh tôm nóng giòn với ly bia mát lạnh

M hững ngày đầu thu, có dịp trở về Hà Nội, thả bộ trên con đường Thanh Niên thơ mộng, chắc hẳn sẽ háo hức dừng chân thưởng thức bánh tôm Hồ Tây - thứ đặc sản trứ danh của mảnh đất này. Bởi một lẽ ăn bánh tôm Hồ Tây đâu phải chỉ là thưởng thức một món ăn, mà còn để ngắm trời, ngắm đất, ngắm người, ngắm cảnh.

Bánh tôm Hồ Tây ngon không phải bởi nguyên liệu đắt tiền mà bởi chính sự khéo tay cùng tấm lòng của người Hà Nội. Tôm để làm món ngon này phải là tôm được đánh bắt từ Hồ Tây mới đem lại cho người thưởng thức cảm giác chắc thịt, ngọt ngào mà không đâu có thể tìm thấy. Thông thường, bánh tôm Hồ Tây chỉ có tôm chiên cùng một lớp vỏ bánh giòn tan, nhưng cũng có một số nơi ở Hà Nội người ta thêm khoai lang thái sợi vào món ăn này để tạo sự khác biệt trong mùi vị cũng như sự thay đổi của món ăn qua thời gian.

Bánh tôm được chiên ngập dầu và khi ngả màu vàng cánh gián là đã có thể thưởng thức. Chiếc bánh to bằng lòng bàn tay, khi rán giòn có màu vàng, ở giữa chiếc bánh là màu đỏ của tôm. Cũng giống như nhiều món ẩm thực của Hà Nội, bánh tôm có ngon hay không còn cần kể đến nước chấm. Nước chấm bánh tôm cũng gần giống nước chấm bún chả vậy, phải đủ các vị chua, cay, mặn, ngọt.

Bánh tôm được bán theo suất. Một đĩa bánh, kèm một đĩa rau sống đặt giữa bàn ăn, mỗi người một bát nước chấm riêng để trước mặt. Nhìn vào bàn ăn món bánh tôm thấy được sự hài hòa của màu sắc. Cái bánh vàng rộm điểm con tôm đỏ tươi nổi bật trên nền men sứ trắng. Rau xà lách xanh nõn nà, rau thơm xanh thắm. Trong bát nước chấm nổi những miếng đu đủ thái mỏng trắng xanh chen với dăm lát ớt đỏ mọng. Cái cách phục vụ người sành ăn là thế.

Mùi vị thơm ngậy của tôm, giòn giòn của lớp bánh hòa cùng một chút chua chua, cay cay của nước chấm làm cho món ngon nổi tiếng của Hà Nội càng thêm hấp dẫn. Món ăn này thích hợp cho cả 4 mùa, nhưng có lẽ thích hợp nhất cho những ngày trở lạnh, Hà Nội vào đông.

Vào những ngày mưa phùn hay ngày nắng bắt chợt, ngồi bên Tây Hồ, thưởng thức bánh tôm Hồ Tây thì quả là một thú vui xua tan bao mệt mỏi ngày thường, đem lại cảm giác ngon miệng hơn. Bánh tôm ngon nhất là thưởng thức khi bánh còn nóng bởi lúc đó bánh vẫn giữ được độ giòn, tôm cũng không bị tanh như khi để nguội.

Còn gì sáng khoái hơn khi thưởng thức món bánh tôm vàng ươm, giòn rụm trong không gian thoáng mát đầy thơ mộng, ngắm khung cảnh bao la của mặt Hồ Tây. Trong không gian thơ mộng ấy, thưởng thức bánh tôm Hồ Tây kết hợp vị đắng đậm đà của ly bia Trúc Bạch làm gia tăng xúc giác cho món ăn, đem lại cảm giác lâng lâng, chênh choáng giữa không gian đất trời Tây Hồ.

Anh Nguyễn Văn Tiến (Nam Định) khách du lịch tới Hà Nội cho biết: Nhân dịp tới Thủ đô, tôi cho các cháu nhỏ đi thăm Lăng Bác, bảo tàng, đập vịt Hồ Tây và buổi trưa tới thưởng thức bánh tôm Hồ Tây - đặc sản Hà Nội. Tiết trời Hà Nội vào thu nhưng vẫn còn nắng nóng, thưởng thức chiếc bánh tôm nóng giòn, nhâm nhi ly bia Trúc Bạch mát lạnh bên hồ Trúc Bạch là một cảm giác vô cùng tuyệt vời, sáng khoái.

Tinh hoa ẩm thực Hà Nội có nhiều món ngon, nhưng bánh tôm Hồ Tây như một sự kết tinh, một nét đẹp ẩm thực đã có từ lâu đời của những con người yêu thích sự mới mẻ nhưng cũng không kém phần cổ xưa. Đạo qua những con phố, ngắm nhìn quang cảnh Hà Nội phồn hoa và thưởng thức món bánh tôm chiên giòn, nóng hổi đã trở thành niềm vui của nhiều thực khách khi đến với nơi đây. Có lẽ bởi vậy khách đến với Hà Nội thưởng thức bánh tôm Hồ Tây một lần và nhớ mãi, người Hà Nội đi xa nhớ về món ăn đặc sắc của quê hương ngàn năm văn hiến. ■

Khám phá thị trường BÁNH TRUNG THU

Tết Trung thu – Tết đoàn viên đang đến rất gần. Trẻ em háo hức được mua đồ chơi mới, được đi rước đèn, phá cỗ đêm trăng. Và bánh Trung thu là thức quà không thể thiếu mỗi mùa trăng rằm, là một món quà truyền thống được ưa chuộng trong dịp lễ này.

■ DƯƠNG KHUÊ

Nhiều màu sắc, đa dạng hương vị

Mùa Tết Trung thu, dù ít hay nhiều, hầu hết mỗi gia đình đều mua những chiếc bánh nướng, bánh dẻo thơm ngon về thắp hương tổ tiên, ông bà, sau đó cùng gia đình quây quần phá cỗ đêm trăng. Mỗi người một khẩu vị, có người thích hương vị bánh trung thu truyền thống, người lại thích các vị bánh mới, hiện đại, đẹp, nhiều người lại tìm mua các

loại bánh có thương hiệu để làm quà biếu... Do vậy, những năm gần đây, thị trường bánh Trung thu rất sôi động với đủ các chủng loại, mẫu mã, từ những phiên bản truyền thống đến phiên bản hiện đại, với hương vị và nguyên liệu độc đáo, từ loại ngoại nhập đắt tiền hay do các khách sạn lớn sản xuất... khiến cho thị trường trở nên phong phú hơn bao giờ hết.

Khảo sát tại một số tuyến phố ở Hà Nội như Nguyễn Khánh

Toàn, Phạm Văn Đồng, Liễu Giai, Nguyễn Phong Sắc, Lê Đức Thọ... những gian hàng bánh Trung thu được dựng lên san sát, với đủ các thương hiệu như Kinh Đô, Hữu Nghị, Madam Hương, Bảo Ngọc, Maison, Thu Hương... Ở các siêu thị, đại lý bánh kẹo, bánh Trung Thu cũng được các chủ cửa hàng dành riêng cho một khu vực trưng bày.

Ngoài các phần nhân quen thuộc như thập cẩm, đậu xanh, trứng muối, đậu đỏ trứng muối, hạt sen... nhiều dòng sản phẩm mới được kết hợp sáng tạo các loại nguyên liệu vừa bổ dưỡng lại vừa hương tới tiêu chí ăn uống lành mạnh cho người tiêu dùng.

Ngoài việc đưa nguyên liệu mới vào các loại bánh Trung thu, các nhãn hàng còn chú trọng đến hình thức, kiểu dáng, mẫu mã như vỏ hộp được làm bằng gỗ in hoa văn nổi hoặc hộp giấy cao cấp được thiết kế hiện đại, sang trọng...

Ghi nhận bánh Trung thu hiện nay chia thành 2 phân khúc bánh bình dân và cao cấp. Phân khúc bánh bình dân được bán với giá từ





Bánh Trung thu truyền thống được ưa chuộng

55.000 đồng đến 105.000 đồng/chiếc. Các dòng bánh cao cấp hơn, đóng hộp phục vụ khách hàng biếu tặng có giá dao động từ 390.000 đồng đến vài triệu đồng/hộp tùy loại.

Chị Trang, nhân viên bán hàng tại gian hàng Kinh Đô cho biết: “Năm nay, các loại bánh của cửa hàng có nhiều cải tiến hơn để phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Dự kiến khoảng 10-15 ngày tới, lượng khách hàng sẽ tăng cao do người dân có xu hướng mua quà biếu, tặng cận ngày Tết Trung thu”.

Xu hướng ưa chuộng bánh truyền thống, bánh handmade

Ngoài các nhãn hàng lớn với các thương hiệu nổi tiếng, bánh trung thu truyền thống, bánh trung thu handmade vẫn được nhiều người ưa chuộng. Những năm gần đây, mọi người có xu hướng tìm đến những sản phẩm thủ công và bánh Trung thu handmade dần được nhiều người lựa chọn, dần dần có vị trí nhất định trên thị trường.

Chị Nguyễn Minh Phương (quận Hoàng Mai, Hà Nội) cho biết, nhiều năm nay, mỗi mùa Tết Trung thu, chị đều mua bánh nướng, bánh dẻo truyền thống, làm thủ công để thấp hương gia tiên, làm quà biếu gia đình hai bên nội ngoại và tặng bạn bè thân thiết thay vì mua bánh sản xuất công nghiệp.

Chị Phương cho biết vẫn cứ nhớ mãi hương vị đặc biệt của bánh Trung thu truyền thống được ăn từ khi còn thơ bé, đặc biệt là vị bánh thập cẩm. Một chút đỏ của lạp xường, điểm vài hạt trắng trong của thịt mỡ, màu trắng ngà của mít bí, thêm ít hạt vừng, vài sợi chỉ lá chanh thái nhỏ làm dậy hương thơm đặc trưng của nhân bánh. Khi nếm một miếng bánh Trung thu, cảm nhận vị béo bùi của thịt mỡ và bột dẻo, vị ngọt đậm đà của mít bí, vị thơm ngon của lạp xường và vừng... khiến cho người ăn nhớ mãi không quên.

Bên cạnh việc lựa chọn mua bánh tại các cửa hàng, hiện nay, một số người thích tự làm bánh Trung thu theo phong cách

truyền thống. Họ tham gia các khóa học làm bánh, hoặc học theo trên internet rồi tự mua nguyên liệu về làm bánh tại gia đình, vừa để sử dụng vừa để tặng người thân, bạn bè làm quà Trung thu. Một số người còn tranh thủ làm thêm để bán cho người quen, đồng nghiệp... Các loại bánh handmade hiện nay rất được ưa chuộng vì có thể điều chỉnh độ ngọt theo yêu cầu, khẩu vị.

Chị Nguyễn Thu Hương (Ba Đình, Hà Nội) cho biết, mấy năm gần đây, chị cũng lựa chọn tự làm bánh Trung thu tại nhà. Thực ra không phải vì tiếc tiền mua bánh, tính ra bánh tự làm còn có giá thành cao hơn mua nhưng chị coi đây là cách để xả stress sau những giờ làm việc căng thẳng. Thêm vào đó, các thành viên trong gia đình, nhất là các bạn nhỏ có thêm những trải nghiệm đặc biệt với các công đoạn làm bánh. “Mỗi khi làm bánh, cả chồng và các con tôi đều tham gia làm cùng, không khí gia đình thêm hòa thuận, gắn kết vui vẻ. Đặc biệt, việc tự tay làm bánh Trung thu để tặng người thân khiến tôi cảm thấy rất ý nghĩa”, chị Hương cho biết thêm.

Cùng với sự nhộn nhịp và phong phú của thị trường, người tiêu dùng cũng cần phải cảnh giác với những sản phẩm không rõ nguồn gốc, kém chất lượng được trà trộn ra thị trường. Việc mua bánh Trung thu từ các nguồn không đảm bảo có thể ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng. Do đó, người dân hãy lựa chọn những thương hiệu uy tín, kiểm tra kỹ thông tin sản phẩm và hạn sử dụng trước khi mua. Đồng thời, cần chú ý đến việc bảo quản bánh đúng cách để giữ được hương vị tươi ngon và an toàn cho sức khỏe.■

DƯỚI RẠNG Ô MÔI

■ THI HOÀNG KHIÊM

Tôi trở về quê hương trong một chiều tháng ba hanh nắng. Hai bên con đường quê quen thuộc dậy thơm hương lúa trở vàng óng xen lẫn màu hồng của hoa ô môi từ những cánh đồng vùng biên giới Long An.

Xưa trong chiến tranh, đất và người Long An “trung dũng kiên cường, toàn dân đánh giặc”, nay thời bình cũng trên mảnh đất ấy đã lặng im tiếng súng, người người ra sức hàn gắn vết thương chiến tranh, hòa chung bài ca xây dựng, đổi mới quê hương đất nước.

Đi giữa khung cảnh thanh bình của những cánh đồng ruộng lúa vào mùa thu hoạch là hình ảnh nổi bật của những rặng ô môi nở hồng cả một vùng biên giới mỗi độ tháng ba về như làm dịu đi cái nắng gắt oi bức giao mùa chuyển hạ miệt đồng bung. Những cây ô môi tỏa lên vạt hoa màu hồng phấn phất phơ trong gió, lất phất rơi nhẹ tạo nên cảnh vật miền quê Tháp Mười thêm quyến rũ, chắc chắn sẽ làm ta nao lòng trước sức hút của một loài hoa ô môi mộc mạc, dung dị được ví như hoa đào phương Bắc.

Đi dưới con đường rợp bóng cây ô môi màu hoa hồng thắm, tôi như được trở về với những hoài niệm xa xưa của một thời đạp xe hai buổi đến trường cùng lũ bạn trong xóm, cùng nghe ngao khúc ca quen thuộc của nhạc sĩ Sơn Hạ:

*“Bông ô môi rơi đầy trước ngõ
Bao kỷ niệm về tìm thức trong tim
Mới hôm nào ta đi chung lối hẹn
Bông ô môi tình ta khắc đậm tên nhau”.*

Hoa nở rồi cũng phai tàn. Hoa ô môi cũng thế. Có những thời điểm mùa hoa trở sớm, dù có chút tiếc nuối vì sự nở và tàn sớm thì ta cũng dễ tìm chụp lại những bức ảnh hoa ô môi khoe sắc hồng tươi thắm bên những cánh đồng, triển sông hiền hòa.

Bất chợt, tiếng đạp xe của các cô nữ sinh như khẽ chạm vào khoảng không gian miền quê thanh bình làm toát lên vẻ đẹp thướt tha của tà áo trắng thanh lịch cùng chiếc nón lá che nghiêng dưới rặng ô môi rợp màu hồng phấn. Để rồi, mỗi độ tháng ba về là mùa hoa ô môi trở bông sắc hồng rực rỡ như muốn níu kéo ta tìm về khung trời ký ức xa xưa... ■

RƯỢU VÀ NĂM BẢY ĐƯỜNG RƯỢU

PGS. TS PHẠM VĂN TÌNH

Chắc nhiều người còn nhớ tới một bài ca dao quen thuộc:

*Chú tôi hay tửu hay tằm
Hay nước chè đặc, hay nằm ngủ trưa
Ngày thì ước những ngày mưa
Đêm thì ước những đêm thừa trống canh.*

Ông “chú” (trong bài ca dao) nợ quả là một người đàn ông đặc biệt. Ta thử bàn về cái “đặc biệt” này nhé.

Trước hết, ông được coi là người “hay tửu hay tằm”.

Tửu (酒) là âm Hán Việt, có nghĩa là “rượu”, một chất lỏng, cay nồng, thường được cất từ chất bột hoặc trái cây đã ủ men” (Từ điển tiếng Việt, Trung tâm Từ điển học, NXB Đà Nẵng, 2020). Trong tiếng Việt có bao nhiêu từ liên quan đến rượu: rượu bia, rượu cần, rượu đế, rượu mạnh, rượu mùi, rượu nếp, rượu ngang, rượu tằm, rượu vang... Những đồ uống này giữ một vai trò đặc biệt trong đời sống hàng ngày: là đồ thờ cúng, là quà để mừng một sự kiện nào đó (mừng thọ, mừng đám cưới, mừng nhà mới, mừng lên chức lên lương...). Nhưng rượu đặc biệt hữu dụng với vai trò một đồ uống “tạo cảm hứng” khi có tiệc tùng hay liên hoan, chúc tụng. Thật khó tưởng tượng là trong một bữa tiệc nhân một sự kiện quan trọng nào đó mà thiếu rượu bia. Rượu là chất men gây cảm hứng cho đời.

Quay lại ông chú kia, chuyện ông “hay tửu hay tằm” (ý nói uống nhiều, uống vô tội vạ) không phải là điều hay. Bởi có những người hay uống rượu, sa đà vào những cuộc say, thành nát rượu. “Tửu đồ” là từ chỉ người say sưa với rượu. Tiếp theo, đã “hay tửu hay tằm” ông còn “hay nước chè đặc hay nằm ngủ trưa” nữa chứ. Thói thường, rượu thường đi với chè. Ông chú hay uống “rượu tằm” (rượu có nồng độ cao, khi rót ra sủi tằm) lại thích uống nước chè đặc. Cả hai thức uống đều rất hợp với nhau. Sau những trận say người ta thường mệt, không thiết làm gì. Vì vậy là chuyện “hay nằm ngủ trưa” (ngủ trưa: ngủ dậy muộn) là

chuyện đương nhiên. Và hệ quả là ông ước ao “Ngày thì ước những ngày mưa/ Đêm thì ước những đêm thừa trống canh”. Cả một loạt hành động “hay” và “ước” kia làm cho ta một hình dung về một “ông chú” đặc biệt, không có gì là đáng học, đáng theo.

Nói đi cũng phải nói lại. Rượu cũng dăm bảy đường rượu. Rượu đem lại một thú vui ẩm thực, một nét đẹp cho đời:

*Rượu ngon chẳng quản be sành
Áo rách khéo vá hơn lành vụng may.*

Rượu ngon, bất luận đồ đựng là gì vẫn cứ ngon. Rượu ngon, để càng lâu càng ngon. Rượu sẽ ngon hơn nếu khi uống “có bạn hiền”, có người thân, có người tri kỉ: Khi chén rượu, khi cuộc cờ/ Khi xem hoa nở, khi chờ trăng lên. (Truyện Kiều)

Ca dao xưa còn có bài rất hay về rượu và tình nghĩa vợ chồng:

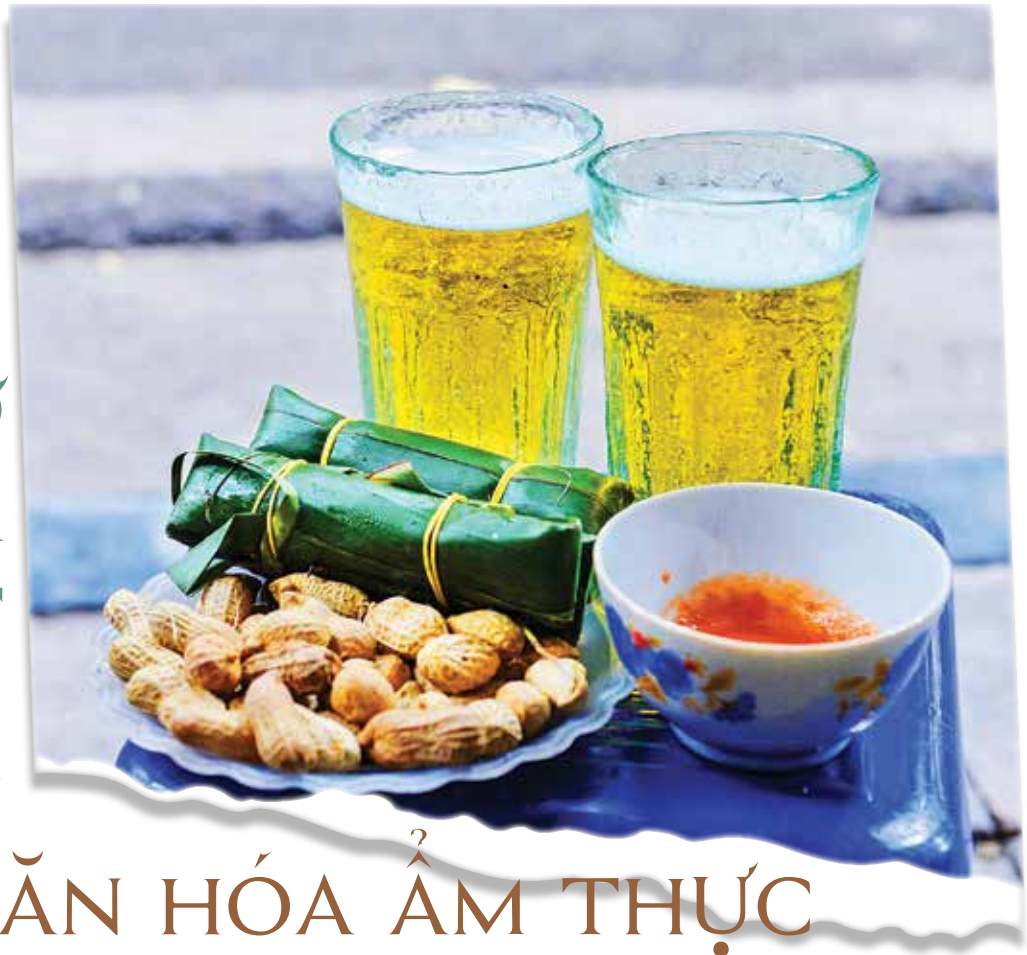
*Ăn một miếng trâu, năm ba lời dặn
Uống một chén rượu, năm bảy lời giao
Anh chớ nghe ai sóng bả ba đào
Em đây quyết giữ niềm tiết hạnh, anh chớ lãng xao em buồn.*

Trai gái mời nhau miếng trâu (để làm đầu câu chuyện, trao duyên) và mời nhau chén rượu (để nói lời thể thốt, tính chuyện trăm năm). Truyện Kiều còn có câu: Chén hà sánh giọng quỳnh tương. “Quỳnh tương” được hiểu là “rượu ngon”. Đó là chén rượu ngon mà Thúc Sinh và Thúy Kiều mừng nhau trong một buổi gặp gỡ tâm giao đầy ý nghĩa (Nàng rằng: Hồng diệp xích thằng/ Một lời cũng đã tiếng rằng tương tri).

Ca dao cũng có câu: Con tằm bối rối vì tơ/ Anh say sưa vì rượu, em ngẩn ngơ vì tình. Rượu là chất xúc tác, là chất men cho đời, cho người. Có người hư hỏng vì rượu. Có người nhờ rượu mà tri âm tri kỉ, mà thương yêu nhau keo sơn gắn bó. Rượu đâu có lỗi để cho anh “hay tửu hay tằm”? Lỗi là người đã không biết sử dụng nó thế nào cho phải.

*Rượu ngon cái cặn cũng ngon
Thương em đến thưở cháu con sum vầy.*

THƠ CA VIỆT NAM



VỚI VĂN HÓA ẨM THỰC

Trong kho tàng thơ ca Việt Nam có vô số những câu ca hay về ẩm thực. Nó không chỉ phản ánh những gắn bó, thân thuộc với đời sống, cũng như mang đậm các yếu tố văn hóa vùng miền, mà còn thể hiện thú vui tao nhã của những tâm hồn thi sĩ, như Nguyễn Công Trứ từng viết: “Thánh thời thơ túi rượu bầu”.

■ TRÚC LAM

Từ xưa, trong văn hóa của người Á Đông, thưởng rượu và ngâm thơ được xem như một thú vui tao nhã của người quân tử. Mượn rượu để tỏ lòng, thơ và rượu được xem như tri kỷ, giống như những câu thơ của Tản Đà:

*“Trăm năm thơ túi rượu vò
Nghìn năm thi sĩ, tửu đồ là ai”.*

Có thể nói, rượu chính là ngọn lửa khơi nguồn thi hứng cho bao tâm hồn thi sĩ, nhạc sĩ. Đồng thời, nó cũng gắn bó mật thiết với đời sống, lễ nghi, phong tục,... của nhân dân Việt Nam trên khắp các vùng miền, để từ đó ra đời hàng loạt những tác phẩm, thi phẩm, ca dao được lưu truyền ngàn đời.

Nhà thơ Nguyễn Khuyến từng viết:
*“Những lúc say sưa cũng muốn chừa
Muốn chừa nhưng tính lại hay ưa?
Hay ưa nên nổi không chừa được
Chừa được nhưng mà cũng chẳng chừa”*

(Chừa rượu).

Sau này, viết về rượu, nhà thơ Hoàng Trọng Lợi cũng có những câu thơ nhiều cảm xúc:

*“Minh ta uống cạn ly này
Nâng lên hạ xuống vui đầy tình ta
Nhìn sâu trong đáy nhạt nhòa
Đắng cay cay đắng mình ta với đời
Chơi vui sóng sánh men cay
Quyện vào khói thuốc nhẹ bay vào hồn...”*

(Một mình)

Còn tác giả Phạm Ngọc Vĩnh viết:
"Buồn đưa rượu, rượu đưa thơ
Men đầu chẳng ngắm... chuốc hờ vào trắng
Lạnh môi gạn nguyệt nâng hằng
Bao lần đưa chén nhùng nhằng chẳng say"

(Uống rượu bên trăng)

Bàn về ẩm thực và thơ ca, từ bao đời nay, cùng với rượu, các món ăn và thơ ca cũng gắn liền với nhau như một lẽ thường tình. Ngay từ thuở ấu thơ, ta vẫn hay nghe những câu ru, câu hò của bà, của mẹ cũng là những tâm tình về quê hương mà con người muốn gửi gắm:

"Anh đi anh nhớ quê nhà
Nhớ canh rau muống, nhớ cà dầm tương"

Hoặc:

"Râu tôm nấu với ruột bầu/
Chồng chan vợ húp gật đầu khen ngon"...

Hoặc có khi, thơ ca thể hiện tấm chân tình của người con đất Việt với những đặc sản thân thương quê mình:

"Ra đi anh nhớ Nghệ An
Nhớ Thanh Chương ngon nhưít
Nhớ Nam Đàn thơm tương".

Hay:

"Ai lên xứ Lạng cùng anh
Tiếc công bác mẹ sinh thành ra em
Tay cầm bầu rượu nắm nem,
Mảng vui quên hết lời em dặn dò.

Và:

"Muốn ăn bánh ít lá gai

Lấy chồng Bình Định cho dài đường đi...

Viết về đặc sản quê hương, Tản Đà đã dành nhiều câu ca ngợi các món ẩm thực miền Trung, Nam, Bắc:

Hà tươi cửa biển Tu-ran
Long Xuyên chén mắm, Nghệ An chén cà
Sài Gòn nhớ vị cá tra
Cái xe song mã, chén trà Nhất Thiên
Đa tình con mắt Phú Yên
Hữu tình rau bí ông quyền Thuận An...

Các nhà thơ Việt Nam thời hiện đại cũng có nhiều người viết về ẩm thực. Nhà thơ Võ Quê có cả chùm thơ về các món ăn nổi tiếng của Huế như cơm hến, bánh bèo, bánh nậm, bánh bột lọc, bánh phu thê...

"Đã nghe ớt đỏ cay nồng
Tìm trong vị hến một dòng Hương xanh
Ruốc thơm, cơm nguội, rau lành...
Mời anh buổi sáng chân thành món quê"

(Cơm hến).

Nhà thơ Phùng Quán xưng tụng ẩm thực Việt như món Cà Giống như một biểu tượng của sức mạnh thần kỳ Việt Nam:

"...Ăn hết bảy nong cơm

Bà nong cà

Chú bé không cha

Làng Phù Đổng

Vươn vai đứng dậy thành Thánh Gióng

Người-cứu-nước-khổng-lở"

Cứ mỗi độ thu về Hà Nội lại nồng nàn hương cốm. Từ lâu cốm là loại quà đặc trưng của Hà Nội và được đồng bào người dân Thủ đô yêu thích. Cốm mang trong mình hương vị riêng của Hà Nội, hương cốm vẫn nồng nàn vẫn vương, và chỉ ăn một lần là nhớ mãi:

Cốm Vòng thơm mãi bàn tay

Đi xa Hà Nội nhớ ngày cốm thơm.

Cùng với cốm, các đặc sản của Hà Nội cũng đã được tổng kết trong những câu ca: *Dưa La, cà Láng, nem Báng, tương Bần, nước mắm Vạn Vân, cá rô đằm Sét/ Vải Quang, húng Láng, ngổ Đầm, cá rô đằm Sét, sâm cầm hồ Tây...*

Ẩm thực Việt Nam đa dạng ở chỗ mỗi vùng miền trên đất nước lại có những món ăn khác nhau và mang ý nghĩa riêng biệt tạo nên bản sắc của từng dân tộc. Nó phản ánh truyền thống và đặc trưng của mỗi cư dân sinh sống ở từng khu vực. Ẩm thực và văn hóa ẩm thực không những đi vào cuộc sống của con người mà còn ở trong các chất liệu của thi ca và sẽ mãi mãi trường tồn trong lòng dân tộc. ■



Hà Nội đêm...

Thu xa Hà Nội
tiếng đàn nghiêng đêm
những con phố bình yên
chờ đầy nỗi nhớ...

Những cánh lá khẽ khàng
buông nhịp thở
mặt hồ mơ mây trắng bay về...

Bước chân nào
vương vấn mặt đường khuya
hương hoa sữa
thả bùa mê vào gió...

Đi bên em
có ngàn năm lịch sử
Tháp Bút vươn mình
hát khúc trời xanh...

Đi bên em
Có mùa thu Hà Nội
Sóng sông Hồng thao thức gọi phù sa

Đi bên em
Có mùa thu Hà Nội
Mắt Tây Hồ thương nhớ những mùa hoa...

- BÙI THANH HÀ -

Có một mùa thu xa lắm

Có một mùa thu xa lắm
Mây vương nước mắt thật nhiều
Em khóc cuộc tình đã mất
Sương mù vây kín nỗi yêu...

Em bước đi...lòng trống vắng
Hoàng hôn bóng ngả đầu hiu
Chỉ còn sao Hôm se sắt
Mắt đêm nuôi tiếc ánh chiều...

Đôi cánh cô đơn giăng mắc
Heo may lá cuốn tiêu điều
Con đường vời xa tím tắp
Dáng ai độc bước liêu xiêu...

Có một mùa thu xa lắm
Em buông tay thả tình yêu
Dõi trông bầu trời biêng biếc
Nhỏ nhoi...thoáng một cánh diều...

- BÙI THANH HÀ -

Mùa thu có anh

Anh lặng lẽ mang thu về cho em
Mưa ùa tới lung linh cài mái tóc
Gió chẳng chịu thua lùa lá vàng quấn theo chân bước

Hương hoa thì thâm ngan ngát ngỏ lời thương...
Anh lặng lẽ mang thu theo những con đường
Mây trắng trên cao bồng bềnh trao nắng

Mặt đất ngát xanh tặng ngọt lành trái chín
Hoa tình yêu bát ngát nở mùi hương...
Anh lặng lẽ mang thu về góc phố mờ sương

Con phố nhỏ chênh chao ngọt ngào hoa sữa
Vị cà phê đắng lòng người đi - ở
Gió mặt hồ nín gọi "người ơi...!"

Mùa thu vẫn ngọt ngào êm trôi
Anh mưa nắng... em đây vui mùa quả chín
Cúc hoa mi bùng mắt sao quyến luyến
Phía trời xa đan dệt cánh chim câu...

- BÙI THANH HÀ -
(28/9/2023)

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW



Shaping the future together

It's important to look beyond the short term, which is why Krones is working on "Solutions beyond tomorrow". Be it beverage and food production lines, digital services or plastics recycling: Krones' innovative solutions combine superior performance with sustainability.

Krones Vietnam Co., Ltd.,
Tel: +84 28 62906082, E-mail: info@kronesvn.com

 **KRONES**



VỊ BIA MỚI ÊM CỰC ÊM



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU-BIA | ĐÃ UỐNG BIA- KHÔNG LẠI XE