



TẠP CHÍ

Đồ Uống

VIỆT NAM

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

SỐ 4+5+6 (2025)

25 năm
(2000 - 2025)



vba.com.vn | douongvietnam.vn



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM
VỚI HÀNH TRÌNH 25 NĂM
XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

HABECO  Est. 1890

BIA HƠI HÀ NỘI

THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.

**TRÚNG
TỔNG 10 TỶ
VND**

& HƠN 800.000 THẺ CÀO



KHÔNG ĐỘ HÈ KHÔNG STRESS

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BIA HÀ NỘI - HUNG YÊN 89

HABECO TRADING 89

Địa chỉ: Đường 206, Trưng Trắc, Văn Lâm, Hưng Yên

(Đối diện KCN Phố Nối A)

Điện thoại: 086.226.8989 | E-mail: kdhabecotrading89@gmail.com

HABECO TRADING

"...Cảm ơn sự đồng hành
của các đối tác"

HABECO
H&Y Brewery Jsc.

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI
BIA HÀ NỘI - HUNG YÊN 89

BIA TUOI 89

BIA Hoi Hà Nội
LICENSED



- **TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM**
Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam
- Tòa soạn: Số 94 Lò Đúc, phường Phạm Đình Hổ, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội
- Điện thoại: 024.37586837; Hotline: 0979635798
- Email: tapchidouong@gmail.com
- Website: vba.com.vn | douongvietnam.vn
- **TỔNG BIÊN TẬP**
Nhà báo **Nguyễn Văn Chương**
- **HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - BAN CỐ VẤN**
Chủ tịch: PGS.TS **Nguyễn Văn Việt** - Chủ tịch VBA
- **CÁC ỦY VIÊN:**
- PGS.TS **Nguyễn Toàn Thắng** - Nguyên Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
- Nhà báo **Hồ Quang Lợi** - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- Nhà thơ **Hồng Thanh Quang** - Nguyên Tổng biên tập Báo Đại Đoàn kết
- Bà **Lê Việt Nga** - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)
- Bà **Chu Thị Vân Anh** - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA
- Ông **Lương Xuân Dũng** - Chánh Văn phòng VBA
- Nhà thơ **Bùi Thanh Hà**
- **BAN BIÊN TẬP:** PGS.TS **Trương Thị Hòa**
- **BAN THƯ KÝ:** **Nguyễn Thị Kim Tươi**
- **THIẾT KẾ MỸ THUẬT:** Họa sỹ **Cẩm Tú**
- **LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG**
Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0979635798 (Mrs Thu Nga); 0394902041 (Mrs Kim Tươi)
- **GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN**
Số: 288/GP - BTTTT ngày 01/10/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: Một số hoạt động nổi bật của
Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong những năm gần đây.

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

MỤC LỤC

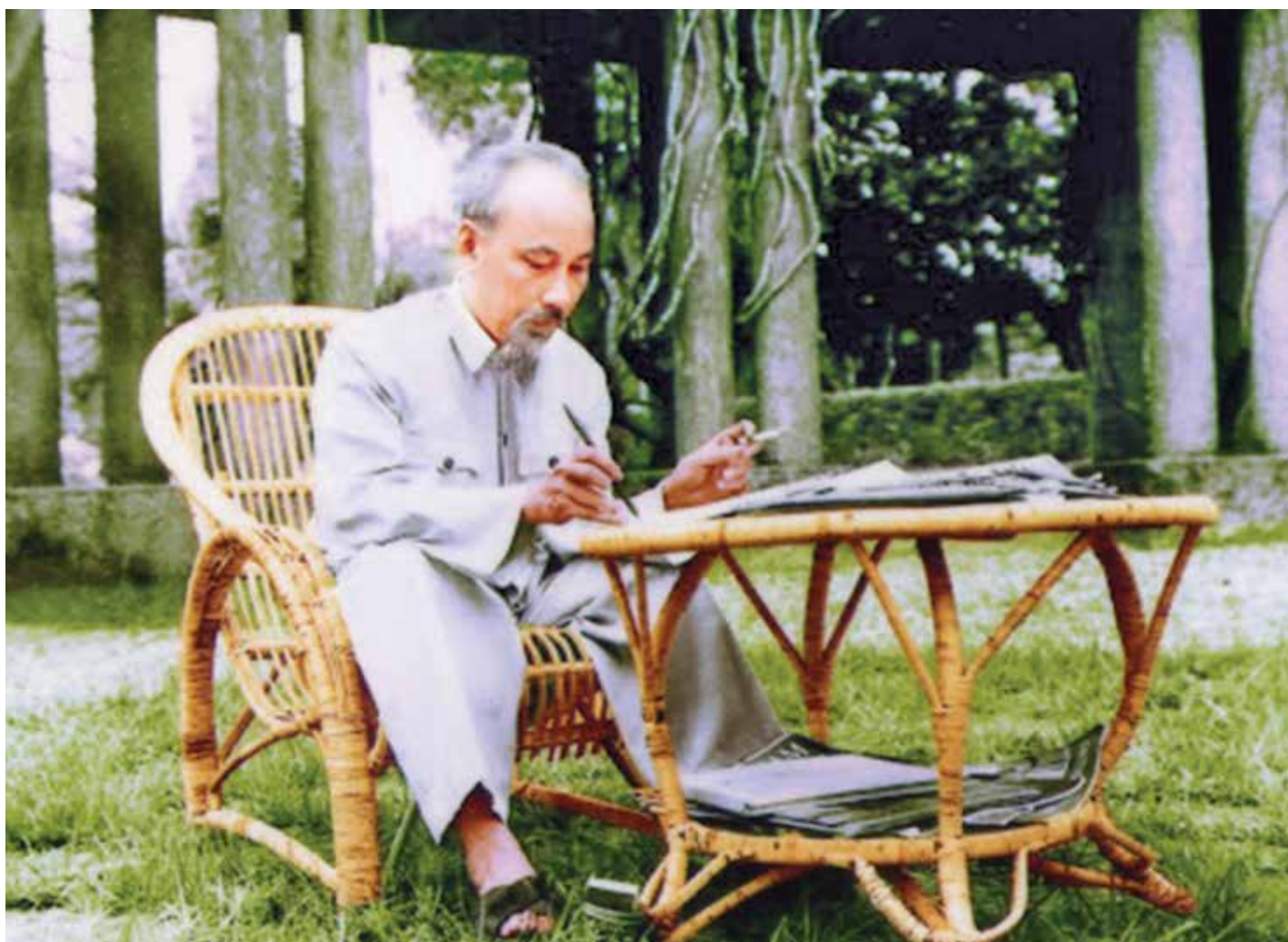
THÁNG 4 + 5 + 6/2025

- 6-7 ● Người xây dựng và phát triển Báo chí Cách mạng Việt Nam
The Builder and Developer of Revolutionary Vietnamese Journalism
- 8-11 ● VBA chủ động, tích cực trong công tác góp ý chính sách và triển khai nhiều hoạt động hiệu quả
VBA takes proactive lead in policy consultation and drives impactful industry initiatives
- 12-13 ● Tạp chí Đồ Uống Việt Nam: 25 năm khẳng định vai trò là cơ quan ngôn luận của VBA
Vietnam Beverage Magazine: 25 Years Affirming Its Role as VBA's Official Voice
- 16-23 ● Hành trình 25 năm đưa Tạp chí Đồ Uống Việt Nam vươn tầm cao mới
The 25-Year Journey Elevating Vietnam Beverage Magazine to New Heights
- 34-35 ● Heineken Việt Nam bù hoàn hơn 690 triệu lít nước lưu vực sông Tiền
Heineken Vietnam Compensates Over 690 Million Liters of Water in the Tien River Basin
- 36-39 ● Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng: Hành trình 65 năm vươn mình phát triển
Hanoi - Hai Phong Beer Joint Stock Company: A 65-Year Journey of Growth and Development
- 44-45 ● Ngộ độc rượu - hồi chuông cảnh báo nhiều lần mà sao không giảm?
Alcohol Poisoning: Why does the problem persists despite multiple warning signs?
- 46-47 ● Lịch sử hình thành và phát triển của ngành Bia Việt Nam
VietNam Beer industry - History of establishment and development
- 48-49 ● Sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít đến với người tiêu dùng ở Phú Thọ và các tỉnh phía Bắc
Hanoi Draft Beer Licensed PET 1-Liter Bottles Reach Consumers in Phu Tho and Northern Provinces
- 52-55 ● Giải pháp xử lý Biofilm cho hầm thanh trùng trong sản xuất Bia
Biofilm Treatment Solutions for Sterilization Tunnels in Beer Production
- 58-59 ● Khám phá nét đẹp văn hóa và ẩm thực đặc sắc xứ Nghệ tại Lễ hội Làng Sen 2025
Exploring Nghe An's Rich Culture and Culinary at the 2025 Sen Village Festival

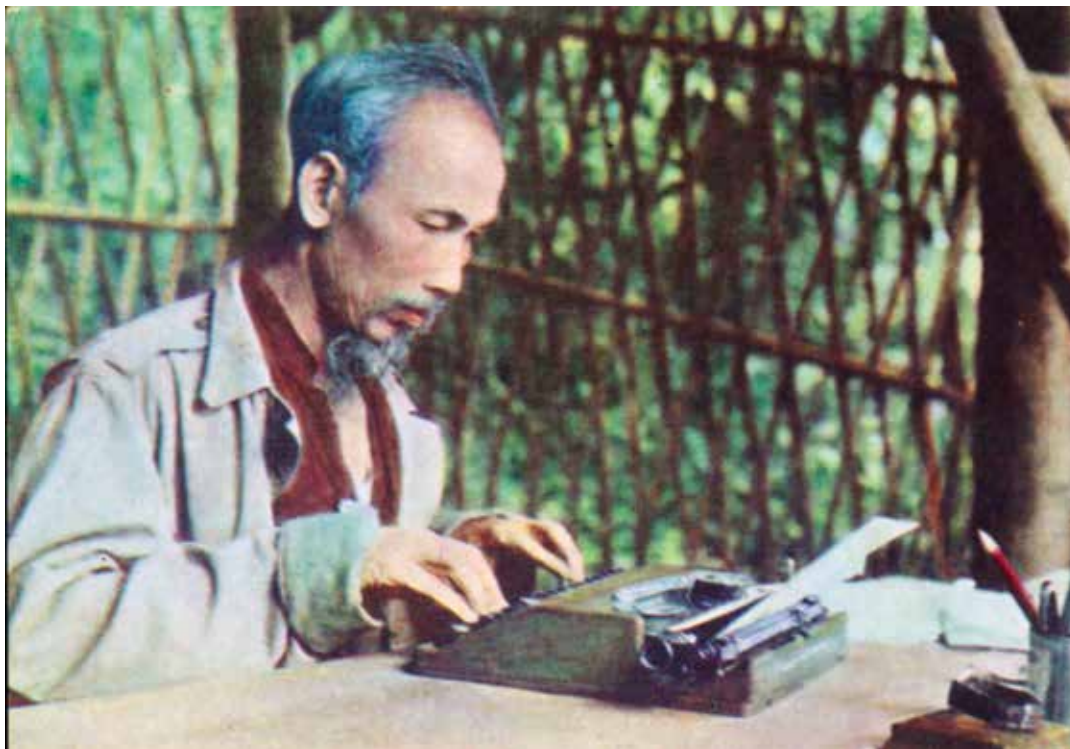
NGƯỜI XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

TRONG SUỐT CUỘC ĐỜI HOẠT ĐỘNG CÁCH MẠNG NHIỆT TÌNH, ĐẦY BIẾN ĐỘNG MÀ VINH QUANG CỦA MÌNH, BÁC HỒ LUÔN GẮN BÓ VỚI BÁO CHÍ. BÁC COI BÁO CHÍ LÀ PHƯƠNG TIỆN ĐỂ VẬN ĐỘNG, TẬP HỢP LỰC LƯỢNG CÁCH MẠNG, TỔ CHỨC THỰC HIỆN MỤC TIÊU CÁCH MẠNG MỘT CÁCH NHANH CHÓNG, SÂU RỘNG, HIỆU QUẢ NHẤT.

● Văn Hiến



Ảnh Bác Hồ ngồi làm việc.



Ảnh Bác Hồ ở nhà sàn.

Có hình vì vậy, dù trong hoàn cảnh khó khăn đến đâu và vào bất cứ giai đoạn, tình thế nào, Bác cũng vẫn quyết sáng lập, chỉ đạo, phát hành những tờ báo cách mạng. Từ tháng 3/1922 lúc còn ở Pháp đến khi về nước tháng 1/1941, Bác đã sáng lập, trực tiếp tổ chức, biên tập nội dung, trình bày hình thức và phát hành 8 tờ báo chủ lực: **Le Paria**, **Thanh niên**, **Công nông**, **Lính khách mệnh**, **Thân ái**, **Đỏ**, **Việt Nam độc lập** và **Cứu quốc**.

Tờ báo cách mạng đầu tiên do Bác sáng lập là **Le Paria (Người cùng khổ)**. Năm 1921, Bác (lấy tên Nguyễn Ái Quốc) cùng một số chính khách thành lập Hội Liên hiệp Thuộc địa và năm 1922 lập ra **Le Paria** là cơ quan ngôn luận của Hội. **Le Paria** thực thi tinh thần giải phóng con người, số đầu tiên xuất bản ngày 1/4/1922. Nguyễn Ái Quốc trở thành trụ cột của tờ báo: vừa là phóng viên, nhiếp

ảnh viên, vừa là biên tập viên chính kiêm việc quản lý, phát hành và Bác đã viết tới 38 bài cho báo này.

Cuối năm 1924, Bác về Quảng Châu (Trung Quốc), tổ chức huấn luyện cán bộ cách mạng Việt Nam, thành lập Việt Nam Thanh niên Cách mạng Đồng chí hội với báo **Thanh niên** là cơ quan ngôn luận. Báo **Thanh niên** số 1 ra ngày 21/6/1925, đến tháng 4/1927 ra được 88 số bằng tiếng Việt. Bác trực tiếp chỉ đạo, biên tập và viết nhiều bài chính luận. Tháng 12/1926, Bác lập ra báo **Công nông** cho giai cấp công nhân và nông dân nước ta. Tháng 2/1927, báo **Lính khách mệnh** (tiên thân của báo **Quân đội nhân dân** ngày nay) dành cho đội ngũ chiến sĩ cách mạng cũng được Bác sáng lập.

Những tờ báo xuất bản công khai hoặc bí mật từ năm 1922 tại Pháp, năm 1925 tại Quảng Châu (Trung Quốc), năm 1928 tại Thái Lan, năm 1929 tại Hồng Kông do Bác sáng lập ở nước ngoài đều tập trung vào vấn đề cơ

bản là truyền bá tư tưởng cách mạng của chủ nghĩa Mác - Lênin, chuẩn bị cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc thành lập một Đảng Cộng sản kiểu mới đủ khả năng, bản lĩnh chính trị lãnh đạo nhân dân nổi dậy đập tan ách nô lệ của thực dân Pháp, giành quyền độc lập, tự do, hạnh phúc, hòa bình cho dân tộc Việt Nam, đưa nước Việt Nam tiến theo con đường xã hội chủ nghĩa.

Ngay trong năm Đảng ta ra đời, Bác sáng lập tạp chí **Đỏ** xuất bản ngày 5/8/1930, đồng thời là người chỉ đạo và cộng tác viên mật thiết của các tờ báo Đảng (**Búa liềm, Tranh đấu, Tiếng nói của chúng ta...**) với nhiều bài viết, nhiều bút danh khác nhau. Bác cũng chấn chỉnh cơ bản và đổi tên báo **Đồng thanh** thành tờ báo cách mạng với tên **Thân ái**. Đầu năm 1941, Bác về nước, chỉ đạo Hội nghị Trung ương 8, thành lập Mặt trận Việt Minh, cho lập tờ báo **Việt Nam độc lập** năm 1941 và báo **Cứu quốc** năm 1942.

Sau Cách mạng Tháng Tám, Bác tiếp tục cộng tác, tổ chức và cho ra đời một số tờ báo mới; công lao lớn nhất dành cho báo **Nhân dân** - cơ quan ngôn luận trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam. Sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ II tháng 2/1951, báo **Sự thật** (tiên thân của báo **Nhân dân**) ngừng xuất bản. Bác chỉ đạo thành lập báo **Nhân dân** - một cơ quan ngôn luận thiết thực hơn, gần gũi hơn, sâu rộng hơn - và số đầu tiên ra ngày 11/3/1951. Ngoài việc sáng lập, chỉ đạo hoạt động, Bác còn là cộng tác viên rất nhiệt tình: từ số 1 ngày 11/3/1951 đến số 5526 ngày 1/6/1969, Bác đã gửi tới và được đăng 1206 bài viết trên báo **Nhân dân** với 23 bút danh khác nhau.

Người quyết định hình thành và phát triển nền Báo chí Cách mạng Việt Nam chính là Bác Hồ. Bác không chỉ là một lãnh tụ chính trị xuất sắc, một danh nhân văn hóa thế giới đáng khâm phục, mà còn là một người sáng lập, định hướng, thúc đẩy báo chí, một nhà báo vĩ đại. ■

VBA CHỦ ĐỘNG, TÍCH CỰC TRONG CÔNG TÁC GÓP Ý CHÍNH SÁCH VÀ TRIỂN KHAI NHIỀU HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ

VỚI VAI TRÒ LÀ CẦU NỐI QUAN TRỌNG GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH VÀ CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC, NGAY TỪ ĐẦU NĂM 2025, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ BÁM SÁT, CHỦ ĐỘNG, TÍCH CỰC THỰC HIỆN CÁC NHIỆM VỤ, CHƯƠNG TRÌNH TẠI NGHỊ QUYẾT SỐ 01/NQ-BCH NGÀY 09/01/2025 CỦA BAN CHẤP HÀNH: THAM GIA GÓP Ý XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH QUAN TRỌNG LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH; LẮNG NGHE VÀ HỖ TRỢ HỘI VIÊN; TỔ CHỨC CÁC DIỄN ĐÀN TRAO ĐỔI CHUYÊN MÔN VÀ ĐẶC BIỆT ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG.

● Nguyễn Tươi

Tăng cường hoạt động tham gia, góp ý xây dựng chính sách

Công tác tham gia, góp ý xây dựng chính sách luôn được VBA quan tâm nhằm xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi, công bằng, giảm thiểu các tác động từ việc thay đổi chính sách cho các doanh nghiệp ngành đồ uống, đồng thời khẳng định được vị trí, vai trò và đóng góp của ngành Đồ uống đối với kinh tế - xã hội Việt Nam.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng đề ra trong Nghị quyết Ban chấp hành là góp ý đối với Dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) do có tác động lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống. Theo tiến độ Dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) sẽ được Quốc hội thông qua vào kỳ họp thứ 9 Quốc hội khóa XV. Hiệp hội đã chủ động, tích cực phối hợp với nhiều đơn vị uy tín tổ chức, tham gia Tọa đàm, Hội thảo nhằm tạo ra diễn đàn để các bên liên quan cùng thảo luận, trao đổi, đưa ra giải pháp cân bằng giữa chính sách thuế hỗ trợ doanh nghiệp và đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế bền vững; góp phần hoàn thiện dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt theo hướng khoa học, bảo đảm hài hòa giữa các mục tiêu bảo vệ sức khỏe cộng đồng, ổn định kinh tế vĩ mô cũng như hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi và phát triển bền vững.

Phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp đầu tư nước ngoài (VAFIE) tổ chức Hội thảo Góp ý Dự thảo Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi); Hội thảo tham vấn hoàn thiện Dự thảo Luật thuế tiêu thụ đặc biệt (VCCI); phối hợp với Báo Nhân Dân tổ chức Hội thảo với chủ đề “Hỗ trợ tăng trưởng kinh tế - Góc nhìn từ doanh nghiệp chịu thuế tiêu



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại tọa đàm góp ý về Dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi).

thụ đặc biệt”, v.v... Thực tiễn ghi nhận từ các doanh nghiệp và ý kiến các chuyên gia, các khoa học, dư luận cho thấy, việc tăng thuế TTĐB cần có lộ trình và mức thuế phù hợp, tránh gây sốc, đảm bảo doanh nghiệp có thời gian chuẩn bị và người tiêu dùng có thể thích nghi.

Văn phòng Thường trực Hiệp hội cũng luôn chủ động cập nhật thông tin, chia sẻ, trao đổi với các doanh nghiệp hội viên nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và thực hiện tốt các mục tiêu, kế hoạch đề ra trong năm 2025. Hiệp hội và các doanh nghiệp đều có sự thống nhất cao, đưa ra các giải pháp để tháo gỡ khó khăn trong từng giai đoạn,

bối cảnh cụ thể vì sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống.

Hiệp hội đã gửi nhiều văn bản góp ý, kiến nghị đối với Dự thảo Luật thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) tới Quốc hội, Chính phủ, các cơ quan Bộ ngành liên quan phản ánh những nội dung còn nhiều ý kiến trái chiều, chưa thuyết phục, cần được xem xét điều chỉnh phù hợp với bối cảnh hiện nay, tạo điều kiện để ngành Đồ uống phục hồi và phát triển, tiếp tục đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Trong đó, nội dung kiến nghị (i) với mặt hàng rượu, bia nên lùi thời điểm bắt đầu thực hiện tăng thuế TTĐB đến năm 2028 và áp dụng lộ trình tăng thuế hợp lý là tăng 5% mỗi năm trong 5 năm liên tục (như mức tăng thuế theo phương án 1) và đối với nước giải khát có đường, chỉ bổ sung khi đã có đủ các bằng chứng, cơ sở khoa học, nghiên cứu, thực tiễn và đánh giá đầy đủ.

Đẩy mạnh tương tác đa chiều, đồng hành cùng doanh nghiệp hội viên

Hiệp hội luôn đặt Hội viên ở vị trí trung tâm trong các hoạt động của VBA. Tăng cường các nhóm zalo, viber, email làm việc chuyên sâu với doanh nghiệp hội viên để nắm bắt, cập nhật, chia sẻ các thông tin chính sách và đẩy mạnh công tác truyền thông chung của ngành.

Từ đầu năm 2025, Hiệp hội đã tổ chức các đoàn công tác đến làm việc với một số đơn vị hội viên để cập nhật, nắm bắt tình hình hoạt động thuận lợi, khó khăn tại doanh nghiệp, từ đó có những chương trình, kiến nghị chính sách phù hợp, hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn, hướng tới phát triển bền vững. Bên cạnh đó, Hiệp hội cũng đã tiếp nhiều đoàn lãnh đạo cấp cao của các doanh nghiệp tới thăm và làm việc tại Văn phòng Hiệp hội.

Truyền thông chủ động và phát huy vai trò của cơ quan ngôn luận

Công tác truyền thông luôn được Hiệp hội đặc biệt quan tâm, chú trọng và tăng cường hợp tác với các cơ quan báo đài trung ương và địa phương nhằm phản ánh những khó khăn, vướng mắc cũng như các kiến nghị của ngành tới các cơ quan quản lý nhà nước. Trong đó, nổi bật là các hoạt động tham vấn chính sách thông qua các chiến dịch, chương trình truyền thông chủ động hiệu quả, bám sát các sự kiện liên quan đến góp ý chính sách như công bố dự thảo để lấy ý kiến, hoạt động thẩm định, các hội thảo, tọa đàm, các phiên thảo luận tại tổ, tại hội trường về dự thảo Luật thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi). Hiệp hội đã và đang phát huy được vai trò tiên phong, chủ đạo chuyển tải các thông tin kịp thời của ngành Đồ uống Việt Nam, tích cực chủ động làm việc, hợp tác với các cơ quan truyền thông có uy tín cả nước và luôn nhận được sự quan tâm, hợp tác hiệu quả của các cơ quan báo chí, các nhà báo và các cộng tác viên.

Với vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước

giải khát Việt Nam, năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tiếp tục có nhiều đổi mới, luôn tích cực, chủ động truyền thông về những góp ý kiến nghị của Hiệp hội về các chính sách liên quan đến ngành. Tạp chí đã đẩy mạnh truyền thông hỗ trợ công tác tham vấn chính sách thông qua các sự kiện góp ý chính sách, các hoạt động của Hiệp hội; đồng thời có các bài phản ánh chuyên sâu về tình hình thực tế của các doanh nghiệp và người tiêu dùng để nói lên thực trạng sản xuất và tiêu dùng, chứng minh cho các luận cứ, kiến nghị của ngành. Tạp chí đã phát huy tốt vai trò truyền thông và nói lên những hình ảnh đẹp của các doanh nghiệp Đồ uống với các chương trình vì cộng đồng, an sinh xã hội, phát triển bền vững thông qua các cuộc thi viết, tọa đàm...

Tạp chí đã ra mắt trang Điện tử Douongvietnam.vn để tăng cường truyền thông trên nền tảng số, cung cấp thông tin chuyên sâu về ngành, phản ánh ý kiến xây dựng chính sách, khoa học công nghệ, xúc tiến thương mại và các hoạt động của doanh nghiệp, giới thiệu, quảng bá các sản phẩm, thương hiệu trong ngành tới đông đảo người tiêu dùng trong nước và du khách quốc tế. Năm 2025, Tạp chí cũng tăng cường hợp tác với một số đơn vị có uy tín, mở ra nhiều cơ hội phát triển trong tương lai. Tạp chí thực hiện xuất bản số đặc biệt vào tháng 5 và tổ chức Lễ Kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, hợp tác với doanh nghiệp làm các TVC, video, kỷ yếu, sách... Ngoài ra, Tạp chí còn luôn quan tâm đến công tác đào tạo, cử cán bộ tham gia một số lớp bồi dưỡng do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức, thường xuyên nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ, phóng viên, thực hiện chuyển đổi số...

Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và nâng cao năng lực ngành Đồ uống

Về công tác xúc tiến thương mại, Hiệp hội đã phối hợp với Công ty Cổ phần Triển lãm Công nghệ và Sự kiện quốc tế (ITEC) tổ chức Chương trình “Giới thiệu Triển lãm Quốc tế dành cho Ngành Công nghiệp Đồ uống và Thực phẩm dạng lỏng - Drinktec 2025 và Cơ hội tiếp cận Công nghệ tiên tiến - Tối ưu hóa sản xuất - Bắt kịp xu hướng mới nhất của ngành”. Hiệp hội phối hợp và tổ chức thành công một số hội thảo khoa học, chuyên đề như Hội thảo ngành Đồ uống với chủ đề “Đổi mới ngành đồ uống: Chính sách, công nghệ & bao bì bền vững”.

Đối với công tác đào tạo, Hiệp hội phối hợp với Công ty Cổ phần Tiết kiệm năng lượng Bách khoa (ECC Bách Khoa) tổ chức “Khóa đào tạo tiết kiệm năng lượng cho lãnh đạo doanh nghiệp ngành đồ uống”.

Ngoài ra, từ đầu năm 2025, Hiệp hội còn thực hiện nhiều hoạt động khác như phối hợp với Liên minh Rượu mạnh và Rượu vang Quốc tế châu Á - Thái Bình Dương (APISWA) phát động chiến dịch “Tuần lễ uống điều độ/Moderation Week”. ■

VBA TAKES PROACTIVE LEAD IN POLICY CONSULTATION AND DRIVES IMPACTFUL INDUSTRY INITIATIVES

AS A VITAL BRIDGE BETWEEN INDUSTRY ENTERPRISES AND STATE MANAGEMENT AGENCIES, SINCE EARLY 2025, THE VIETNAM BEER - ALCOHOL - BEVERAGE ASSOCIATION (VBA) HAS CLOSELY FOLLOWED, PROACTIVELY AND ACTIVELY CARRIED OUT THE TASKS AND PROGRAMS OUTLINED IN RESOLUTION NO 01/NQ-BCH OF THE EXECUTIVE COMMITTEE: PARTICIPATING IN PROVIDING FEEDBACK ON KEY POLICIES RELATED TO THE INDUSTRY; LISTENING TO AND SUPPORTING MEMBERS; ORGANIZING PROFESSIONAL EXCHANGE FORUMS; AND ESPECIALLY STRENGTHENING COMMUNICATION EFFORTS.

● **Nguyen Tuoi**

Strengthening Engagement in Policy Development

VBA consistently prioritizes its role in shaping policy by offering constructive feedback aimed at fostering a transparent and conducive business environment. These contributions seek to mitigate adverse effects of regulatory changes on beverage businesses while reaffirming the sector's vital role and substantial contribution to Vietnam's socio-economic development.

One of the important tasks outlined in the Executive Committee's Resolution is to provide substantive feedback on the draft of Special Consumption Tax Law (revised), which has a significant impact on the production and business activities of beverage industry enterprises. According to the schedule, the draft amended Special Consumption Tax Law is expected to be approved by the National Assembly at its 9th session of the 15th legislature. VBA has proactively and actively coordinated with many reputable organizations to participate in seminars and workshops, creating forums for key members to discuss, exchange views, and propose balanced solutions for policies that still support businesses as well as sustainable economic growth objectives. Through these consultations, VBA contributes to improving the draft law in a scientifically grounded manner that

harmonizes public health protection, macroeconomic stability, and support for enterprises to recover and develop sustainably.

VBA also coordinated with the Vietnam Association of Foreign-Invested Enterprises (VAFIE) to organize a workshop on feedback for the amended Special Consumption Tax draft. Additionally, it has participated in consultation workshops to finalize the draft law held by VCCI; and cooperated with Nhân Dân Newspaper to hold a seminar themed "Supporting Economic Growth – Perspectives from Enterprises Subject to Special Consumption Tax," among other activities. Feedback from enterprises, experts, scientists, and public opinion shows that increasing special consumption tax approach requires a reasonable roadmap and appropriate tax rates to avoid shocks, ensuring that businesses have time to prepare and consumers can adapt.

VBA's Standing Office also continuously updates information; shares, and exchanges with member enterprises to boost operational effectiveness and successfully meet the targets and plans set for 2025. Both VBA and enterprises have reached a high consensus, proposing solutions to overcome difficulties in each phase and context for the sustainable development of the beverage industry.

VBA has submitted numerous official documents containing

feedback and recommendations on the draft Special Consumption Tax Law (revised) to the National Assembly, the Government, and other relevant ministries and agencies. These documents highlight many controversial and unconvincing points that require careful reconsideration and adjustment to suit the current context, creating favorable conditions for the beverage industry to recover and develop, while continue making important contributions to the country's socio-economic development. Among key recommendations, VBA suggests (i) postponing the implementation date for increasing special consumption tax on alcoholic beverages and beer until 2028, with a reasonable roadmap to increase the tax by 5% annually over five consecutive years (as proposed in Option 1); and (ii) refraining from including sugary soft drinks as taxable items under the special consumption tax at this time.

Strengthening Multi-directional engagement and supporting member enterprises

VBA places its members at the core of its operations. VBA has strengthened communication channels via Zalo, Viber, and email groups for in-depth collaboration with members to capture, update, and share policy information, while boosting industry-wide communication efforts..

Since early 2025, VBA has organized working delegations to visit several member enterprises to assess their business conditions, both favorable and challenging. These visits have informed the development of tailored programs and policy recommendations to help enterprises overcome difficulties and strive for sustainable growth. Additionally, VBA has welcomed numerous high-level delegations from member companies to its headquarters for discussions and cooperation.

Proactive communication and upholding the role of the official voice

Communication remains a top priority for VBA, which actively collaborates with national and local media agencies to highlight industry challenges and relay recommendations to State management bodies. Noteworthy efforts include: policy consultation campaigns, media programs aligned with policy events, such as: public drafts, appraisals, workshops, seminars, and legislative debates concerning the Special Consumption Tax Law (revised). VBA has played a pioneering and leading role in promptly conveying information about Vietnam's beverage industry, actively working with reputable nationwide media, and continuously receiving strong support and cooperation from press agencies, journalists, and collaborators.

As the official media publication of the Vietnam Beer – Alcohol – Beverage Association, in 2025, the Vietnam Beverage Magazine continues to innovate and proactively communicate VBA's policy feedback and recommendations on industry-related policies. The magazine supports policy consultation through industry events, and publishes in-depth reports on the realities faced by businesses and consumers, reinforcing the sector's positions and proposals. It also highlights positive images of beverage companies engaged in community, social welfare, and sustainable development initiatives via writing contests, forums, and seminars.

The magazine has launched its website Douongvietnam.vn to enhance communication on digital platforms, providing in-depth industry information, reflecting policy-building opinions, science and technology, trade promotion, and enterprise activities, as well as introducing and promoting products and brands in the industry to a wide domestic and international audience.

In 2025, the magazine has also strengthened cooperation with several prestigious establishments, gaining various opportunities for future development. It published a special issue in May and is preparing for the 25th anniversary celebration of Vietnam Beverage Magazine, collaborating with enterprises on TVCs, videos, commemorative books, and more. Additionally, the magazine prioritizes training, with staff participating in training courses organized by the Vietnam Journalists Association, continuously enhancing professional skills, journalistic expertise, and digital transformation.

Boosting trade and enhancing the capacity of the beverage industry

Regarding trade promotion, VBA coordinated with the International Technology and Event Exhibition Joint Stock Company (ITEC) to organize the program "Introducing the International Exhibition for the Beverage and Liquid Food Industry – Drinktec 2025 and Opportunities to Access Advanced Technology – Optimize Production – Keep Up with the Latest Industry Trends". VBA also successfully coordinated and organized several scientific and thematic seminars, such as: the seminar "Innovating the Beverage Industry: Policy, Technology & Sustainable Packaging."

For training activities, VBA partnered with Bach Khoa Energy Saving Joint Stock Company (ECC Bach Khoa) to conduct the "Energy Saving Training Course for Beverage Industry Business Leaders."

Furthermore, since early 2025, VBA has engaged in various activities, including cooperating with the Asia-Pacific International Spirits and Wine Alliance (APISWA) to launch the "Moderation Week" campaign. ■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM:

25 năm

KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ LÀ CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA VBA

● Thanh Nguyễn (thực hiện)



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

LÀ CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), TRẢI QUA 25 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ LÀM TỐT VAI TRÒ TRUYỀN THÔNG CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM. NHÂN DỊP KỶ NIỆM 25 NĂM NGÀY THÀNH LẬP (15/5/2000 - 15/5/2025), PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ CÓ CUỘC PHÒNG VẤN PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT - CHỦ TỊCH VBA VỀ QUÁ TRÌNH THÀNH LẬP VÀ PHÁT TRIỂN, CÙNG NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG TRONG THỜI GIAN TỚI.

PV: Là người đặt nền móng cho sự ra đời của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, ông có thể chia sẻ về lý do cùng quá trình ra đời Tạp chí?

PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT: Ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Đồ uống Việt Nam) có vị trí, vai trò quan trọng trong nền kinh tế - xã hội của đất nước. Bước vào năm 2000, trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế thế giới, ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng bị ảnh hưởng không nhỏ, lúc bấy giờ, lãnh đạo của Hiệp hội nhận thấy đã đến lúc ngành cần phải có một cơ quan truyền thông, lý luận, nghiên cứu phục vụ cho ngành Bia - Rượu - Nước giải khát trong nước, giúp ngành nói lên tiếng nói chính thức của mình. Sau một quá trình chuẩn bị và làm các thủ tục xin cấp phép, ngày 15/5/2000, tờ Đặc san Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát, Giấy phép Xuất bản số 1236/BC - Bộ Văn hóa - Thông tin (tiền thân của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam) chính thức được cơ quan quản lý báo chí ký quyết định thành lập.

Sau 2 năm đầu hoạt động thử nghiệm dưới hình thức Đặc san do một số cán bộ Hiệp hội phụ trách, từ năm 2002, phát triển lên thành Tạp chí Đồ Uống Việt Nam có bộ máy hoạt động riêng do các cán bộ và nhân viên chuyên trách thực hiện. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển thăng trầm với những thay đổi về bộ máy tổ chức, nhân lực, nhưng Tạp chí luôn phát huy tốt vai trò là cơ quan ngôn luận của VBA, đến nay và đã đạt được nhiều thành tựu đáng tự hào.

PV: Nhìn lại chặng đường 25 năm phát triển của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, ông có những đánh giá như thế nào về vai trò của Tạp chí đối với ngành Đồ uống Việt Nam?

PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT: Trong suốt 25 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã phát huy tốt vai trò là cơ quan lý luận, cơ quan ngôn luận của Hiệp hội, luôn tuân thủ luật pháp, quy định của Nhà nước, được các cơ quan quản lý Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và độc giả đánh giá cao. Tạp chí luôn làm tốt công tác truyền thông cho ngành Đồ uống, lan tỏa những thông tin về uống có trách nhiệm tới cộng đồng.

Những năm gần đây, Tạp chí đã có nhiều đổi mới về nội dung và hình thức, xuất bản song ngữ Việt - Anh, hình thức đẹp, sang trọng, nội dung phong phú, hấp dẫn, bổ ích. Bên cạnh các chuyên mục về khoa học công nghệ, thiết bị, xúc tiến thương mại, thị trường, Tạp chí còn có nhiều chuyên mục gắn liền đồ uống với đời sống, thiết thực với bạn đọc. Đáng chú ý, bên cạnh việc đăng tải trên Tạp chí in, các thông tin về ngành đều được cập nhật lên tạp chí điện tử, trang Fanpage của Tạp chí nên sức lan tỏa tới người tiêu dùng ngày càng lớn. Tháng 12/2024, Tạp chí đã ra mắt Bộ Mới với Măng sét và Kịch thước hoàn toàn mới, đồng thời, ra mắt Trang TTĐT Douongvietnam.vn với giao diện mới có nội dung đa dạng, phong phú cùng các thông tin mới về các chính sách liên quan trực tiếp đến ngành Đồ Uống.

Đi đôi với việc nâng cao chất lượng, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã phát động các cuộc thi viết nhằm khẳng định trách nhiệm của Ngành đối với xã hội và cộng đồng và lan tỏa ý nghĩa về văn hóa uống với đời sống xã hội. Có thể kể đến các cuộc thi như: "Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm", "Ngành Đồ Uống Việt Nam phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn" và vừa tổ chức Cuộc thi "Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam". Tôi cho rằng, thông qua các cuộc thi viết này, công chúng sẽ có cái nhìn đầy đủ nhiều chiều về các hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành Đồ uống, vai trò, vị trí của ngành đối với kinh tế, xã hội của đất nước trong việc đóng góp ngân sách, giải quyết việc làm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân cũng như những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp trong ngành đối với an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, vào đời sống văn hóa của người Việt.

Có thể nói, những thành tựu mà Tạp chí có được hôm nay bên cạnh sự quan tâm của Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, là sự quyết tâm, cố gắng của các thế hệ lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam kể từ ngày thành lập và trong suốt quá trình 25 năm xây dựng và phát triển đến nay.

PV: Là người sáng lập và cũng là người đứng đầu cơ quan chủ quản, luôn luôn theo sát hoạt động của Tạp chí trong 25 năm qua, ông có những mong muốn và chỉ đạo thế nào để Tạp chí phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới?

PGS.TS NGUYỄN VĂN VIỆT: Trong bối cảnh truyền thông phát triển như vũ bão hiện nay, để tiếp tục khẳng định mình, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam cần tiếp tục nâng cao chất lượng cả nội dung và hình thức, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền ngày càng cao của Hiệp hội và bạn đọc. Cần mở rộng mạng lưới cộng tác viên chuyên gia, nhà báo có uy tín, lãnh đạo các doanh nghiệp... để kịp thời có những phân tích, đánh giá, kiến nghị chuẩn xác về ngành.

Với vai trò cơ quan ngôn luận của ngành Đồ uống Việt Nam, Tạp chí không chỉ là nơi quảng bá, giới thiệu sản phẩm, mà các cán bộ, phóng viên cần phải kịp thời lắng nghe để đồng hành cùng Hiệp hội, cùng các doanh nghiệp của ngành nhằm chia sẻ những khó khăn, vướng mắc, những "điểm nghẽn" ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành. Đồng thời, đề xuất các cơ chế, chính sách phù hợp để các cơ quan Nhà nước, các nhà hoạch định chính sách nắm được thông tin để có sự điều chỉnh.

Chúc Tạp chí bước vào tuổi 25 thật vững vàng, không ngừng sáng tạo, đổi mới và tiếp tục khẳng định vị thế của mình.

PV: Xin trân trọng cảm ơn ông về cuộc phỏng vấn rất ý nghĩa này. Chúc ông luôn mạnh khỏe, lãnh đạo Hiệp hội ngày càng phát triển!



Ban lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam và Văn phòng VBA (làm việc cùng nhau trong giai đoạn 2004 - 2010) tổ chức buổi gặp mặt ý nghĩa tại Ecopark, dịp tháng 6/2024.

Ôn lại kỷ niệm

CÙNG ĐỒNG NGHIỆP
TỪ GIAN KHÓ
ĐẾN THÀNH CÔNG

CHÚNG TÔI VẪN CÒN NHỚ BUỔI GẶP MẶT
CÁC ĐỒNG NGHIỆP - NHỮNG NGƯỜI LÀM
TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VÀ CÁC
NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG HIỆP HỘI BIA -
RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA)
GIAI ĐOẠN 2000 - 2010 ĐƯỢC TỔ CHỨC VÀO
NGÀY 23/06/2024 TẠI ECOPARK HÀ NỘI.

Mấy anh em chúng tôi hội tụ về đây để ôn lại những năm tháng cùng nhau xây dựng và phát triển Tạp chí Đồ Uống Việt Nam - một thời tuy khó khăn, vất vả nhưng cũng thật tự hào, tâm huyết với nhiều kỷ niệm vui buồn. Còn nhớ những năm 2000, những cán bộ, nhân viên VBA đã tham gia xây dựng và xuất bản 11 số Đặc san mang tên Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam (tiền thân của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam), đến năm 2002, tờ đặc san được chuyển đổi, nâng cấp lên thành Tạp chí Đồ Uống Việt Nam (chúng tôi vẫn thường gọi vui là "TCDU đệ nhất").

Những cán bộ, phóng viên, nhân viên làm việc tại Tạp chí Đồ Uống Việt Nam giai đoạn từ 2004 - 2010 (tạm gọi là "TCDU đệ nhị"). Giai đoạn này, Tạp chí thực sự thay đổi về chất và lượng với mạng lưới mới, dưới sự điều hành của bộ ba lãnh đạo: Tổng biên tập: Thạc sĩ Nguyễn Văn Hùng; Phó Tổng biên tập Thường trực: Tiến sĩ Dương Đình Giám; Phó Tổng biên tập: Nhà báo Hoàng Lan.

Tháng 10/2010, do điều kiện công tác, Thạc sĩ Nguyễn Văn Hùng thôi chức Tổng Biên tập và chuyển về làm Giám đốc một doanh nghiệp ngành bia, một số phóng viên cũng đã trưởng thành và chuyển về các báo, tạp chí khác... Tính đến tháng 6/2024, thắm thoát đã 14 năm, chúng tôi mới có dịp hội ngộ khá đông đủ, gặp nhau tay bắt, mặt mừng, ôn lại những kỷ niệm xưa cùng nhau xây dựng và phát triển Tạp chí Đồ Uống Việt Nam. Những năm 2004, 2005, Tạp chí gặp nhiều khó khăn cả về kinh tế lẫn cơ sở vật chất, lại phải tự hạch toán, "tự thân vận động" để trang trải tất cả các hoạt động của Tòa soạn. Lương cán bộ, phóng viên ban đầu chỉ đúng bằng lương tối thiểu của Nhà nước. Lúc ấy mấy anh em bảo nhau: thôi cố nghĩ ra việc mà làm, cái khó ló cái khôn, cứ lặn vào làm vì yêu nghề với niềm tin Tạp chí Đồ Uống Việt Nam (TCDUVN) sẽ dẫn phát triển, tạo ra môi trường làm việc phù hợp để tất cả các cán bộ, phóng viên, nhân viên phát huy khả năng của mình. Sau này nghĩ lại, thời điểm đấy đúng là chúng tôi sống bằng đam mê, bằng nhiệt huyết...

Năm nay, khi Tạp chí Đồ Uống Việt Nam bước sang tuổi 25, nhìn lại chặng đường đã qua, chúng tôi tự hào là những người góp phần xây dựng và tạo đà cho Tạp chí phát triển tốt như hiện nay, xứng đáng là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Các cán bộ, phóng viên, nhân viên cũng vui mừng vì đã trưởng thành hơn cùng sự phát triển của TCDUVN. Nhớ hồi ấy, Phó



Bài hát truyền thống của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam.

Tổng biên tập Hoàng Lan đề xuất: Tất cả các phóng viên, nhân viên cần không ngừng nâng cao trình độ, nghiệp vụ, ai cũng phải có bằng Đại học chuyên ngành phù hợp... Ban Biên tập tạo điều kiện cho đi học nhưng vẫn phải đảm bảo vừa học, vừa làm để có thu nhập... Nhờ vậy, tất cả CBNV của TCDUVN đều có bằng đại học, phục vụ tốt cho công việc sau này.

Nay nhiều người đã chuyển công tác, mỗi người có vị trí công việc khác nhau, mặc dù không còn làm ở TCDUVN nhưng họ vẫn tự hào và coi TCDUVN là nơi góp phần đào tạo và là bộ phận cho họ trưởng thành như ngày hôm nay.

Chúng tôi cũng rất vui khi Nhà báo Nguyễn Văn Chương thời kỳ đó là Trưởng phòng Phóng viên, nay là Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã tiếp nối các thế hệ đi trước để duy trì và đưa Tạp chí Đồ Uống Việt Nam liên tục phát triển. Nhân dịp kỷ niệm 25 năm thành lập, chúng tôi chúc Tạp chí ngày càng phát triển hơn nữa, là "mái nhà chung" để các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên cùng ôn lại những kỷ niệm trong những năm tháng không thể nào quên.

TỰ HÀO LÀ NGƯỜI CỦA TCDUVN ĐỆ NHỊ (2004-2010).

"Kỷ niệm ngày xưa vẫn còn đâu đó

Những bạn bè chung

Những con đường nhỏ..."

Ths. Nguyễn Văn Hùng - nguyên Tổng Biên tập

Hành trình 25 năm đưa Tạp chí Đồ Uống Việt Nam **VƯƠN TẦM CAO MỚI**

TRÊN HÀNH TRÌNH 25 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ VƯỢT QUA NHIỀU KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC, LÀM TỐT CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, VINH DỰ ĐƯỢC NHÀ NƯỚC TRAO TẶNG HUÂN CHƯƠNG LAO ĐỘNG HẠNG BA, BẰNG KHEN CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ VÀ CÁC BẰNG KHEN CỦA BỘ VĂN HÓA - THÔNG TIN, BỘ CÔNG THƯƠNG, HỘI NHÀ BÁO VIỆT NAM.... DƯỚI ĐÂY LÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN VÀ DẤU ẤN NỔI BẬT MÀ TẠP CHÍ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC TRÊN HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ VƯƠN TẦM CAO MỚI.

● Minh Văn - Ánh Dương

25 năm đồng hành với bạn đọc và doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam

Vào những năm 2000, trước bối cảnh khủng hoảng kinh tế thế giới, ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng bị ảnh hưởng không nhỏ, lúc bấy giờ, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) nhận thấy đã đến lúc ngành cần phải có một cơ quan truyền thông để nói lên tiếng nói chính thức của mình. Thế là Tờ Đặc san Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam (tiền thân của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam) được ra đời vào tháng 5/2000, đến năm 2002 phát triển lên thành Tạp chí có tên gọi là Tạp chí Đồ Uống Việt Nam từ đó đến nay.

Có thể nói, Tạp chí đã đi lên từ “hai bàn tay trắng”, từ in giấy thường đen trắng đến in 4 màu trên giấy couche, từ đối tượng độc giả là các doanh nghiệp trong ngành đến nay đã thu hút đông đảo bạn đọc trên cả nước và du khách quốc tế. Hai phiên bản của Tạp chí là in và online đã luôn bổ trợ cho nhau, phát huy tốt hiệu quả truyền thông về ngành Đồ uống Việt Nam. Trên hành trình phát triển, Tạp chí luôn có những người làm báo tâm huyết, yêu nghề, luôn đặt thương hiệu “Tạp chí Đồ Uống Việt Nam” lên trên hết, trước hết, làm việc không quản ngại ngày đêm để cho ra đời các số Tạp chí có chất lượng cao, mang hơi thở của cuộc sống, đúng và trúng những vấn đề mà ngành và bạn đọc đang quan tâm.

Trải qua 25 năm xây dựng và phát triển,

Tạp chí luôn làm tốt vai trò là cơ quan ngôn luận của VBA, thực hiện đúng tôn chỉ mục đích, luôn chấp hành tốt các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, được Hiệp hội, các doanh nghiệp và bạn đọc ghi nhận, đánh giá cao. Tạp chí đã tạo ra nhiều dấu ấn quan trọng trong các giai đoạn phát triển. Dấu ấn đầu tiên được viết lên từ tháng 5/2005 khi Tạp chí ra mắt Bộ Mới với măngset mới (màu sắc nổi bật bởi nền đỏ, chữ viền trắng), kích thước 20 x 28cm, 60 trang, in 4 màu trên giấy couche, nội dung phong phú, có nhiều chuyên mục hấp dẫn. Đây được coi là bước ngoặt của Tạp chí, tạo ra những đổi mới về nội dung và hình thức, chất lượng ngày càng được nâng cao. Tạp chí có đội ngũ ban lãnh đạo, cán bộ, phóng viên giàu kinh



Ông Trần Trọng Dũng - Phó Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam và PGS.TS Đỗ Hồng Quân - Chủ tịch Liên hiệp các Hội Văn học nghệ thuật Việt Nam cùng các đại biểu tới thăm gian trưng bày của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tại Hội báo toàn quốc năm 2023.

nghiệm, thích ứng với môi trường kinh tế báo chí trong giai đoạn hội nhập và phát triển. Năm 2007, Tạp chí được Hiệp hội giao nhiệm vụ quản trị và đưa vào hoạt động trang web vba.com.vn, góp phần cung cấp thông tin kịp thời về các hoạt động của ngành và các doanh nghiệp tới đông đảo bạn đọc.

Trong từng giai đoạn phát triển, Tạp chí đều tạo ra những cột mốc, dấu ấn và thành quả đáng kể. Điều đó được thể hiện thông qua những thành tích về công tác chuyên môn và công tác xã hội mà các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan chủ quản đã ghi nhận và trao tặng cho Tạp chí Đồ Uống Việt Nam

trong những lần kỷ niệm 10 năm, 15 năm và 20 năm thành lập. Trên con đường phát triển, Tạp chí cũng trải qua những thăng trầm, thuận lợi và khó khăn đan xen, cùng chịu ảnh hưởng bởi những khó khăn chung của ngành... Mặc dù luôn đứng trước những khó khăn, thách thức, nhưng với quyết tâm và nỗ lực không ngừng của tập thể các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, Tạp chí đã vượt qua mọi khó khăn để duy trì, phát triển và đưa thương hiệu “Tạp chí Đồ Uống Việt Nam” vươn lên tầm cao mới.

Sự kiện Tạp chí Đồ Uống Việt Nam ra mắt Bộ nhận diện mới ấn tượng với mẫn sét và kích thước mới vào tháng 12/2024 được coi là sự đổi mới lần thứ 2 cả về nội dung và hình thức trên cơ sở kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, mở ra giai đoạn phát triển mới, đáp ứng nhu cầu của bạn đọc trong nước và du khách quốc tế. Tạp chí có mẫn sét đẹp mắt, phối màu hợp lý giữa màu xanh và màu đỏ trên nền trắng, nội dung song ngữ Việt - Anh, số trang tăng từ 60 trang lên 74 trang, kích thước 25x28cm, in 4 màu trên giấy couche, đảm bảo các tiêu chí “Sang trọng - Hấp dẫn - Thiết thực - Hiệu quả”.

Đặc biệt, dấu ấn nổi bật trong hành trình đổi mới, đó là sự kiện Tạp chí ra mắt trang Điện tử Douongvietnam.vn vào tháng 2/2025. Trang điện tử được thiết kế hiện đại, hấp dẫn, thuận tiện cho bạn đọc truy cập trên smartphone, computer, iPad... Từ khi ra mắt đến nay, trang Điện tử Douongvietnam.vn luôn thu hút đông đảo bạn đọc truy cập nhờ nội dung bài viết chuyên sâu, bổ ích, hình ảnh, video hấp dẫn, ấn tượng...

Hiện nay, Tạp chí ngày càng có nhiều bạn đọc yêu thích nhờ phát huy hiệu quả hai loại hình tạp chí in và online, sử dụng tối đa thế mạnh của các nền tảng số, mạng xã hội (fanpage, youtube, tiktok, zalo...) để chia sẻ thông tin về ngành. Đồng thời, thực hiện đa dạng hóa phương thức truyền tải thông tin, bắt kịp xu hướng thời đại như làm các Video, TVC, thiết kế Emegazine, số hóa các cuốn kỷ

yếu, sách, tài liệu phục vụ công tác truyền thông về ngành và các doanh nghiệp.

Tạp chí luôn chủ động và truyền thông kịp thời các hoạt động của Hiệp hội, của ngành theo hướng chuyên sâu, chuyên đề, đổi mới một số chuyên mục, phản ánh những kiến nghị của Hiệp hội về các chính sách liên quan đến ngành; nội dung phong phú, bổ ích, thông tin về đồ uống gắn liền với đời sống như đồ uống - sức khỏe, đồ uống - du lịch, thị trường đồ uống, khoa học, công nghệ, thiết bị, nguyên liệu ngành đồ uống, đồ uống trong nước, thế giới đồ uống... Tạp chí trở thành cầu nối hiệu quả giữa các doanh nghiệp trong ngành với cộng đồng, góp phần giới thiệu, quảng bá sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp tới đông đảo người tiêu dùng trong nước và du khách quốc tế.

Trong suốt hành trình 25 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí luôn xứng đáng là kênh thông tin chuyên ngành có uy tín, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, thực hiện mục tiêu xuyên suốt là “Truyền thông có trách nhiệm, Vì cộng đồng và Phát triển bền vững”.

Chia sẻ, lan tỏa những điều tích cực và ý nghĩa với cộng đồng

Trong 25 năm qua, bên cạnh làm tốt công tác truyền thông, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam còn luôn quan tâm đến công tác an sinh xã hội, thực hiện nhiều chương trình có ý nghĩa với cộng đồng, tổ chức thành công các cuộc thi viết, hội thảo, tọa đàm... Trong hàng trăm sự kiện mà Tạp chí đã thực hiện, không thể không nhắc tới chương trình đồng hành cùng học sinh nghèo vượt khó do Tạp chí phối hợp với doanh nghiệp tổ chức và trao học bổng cho 600 học sinh nghèo vượt khó tại một số xã thuộc tỉnh Thanh Hóa năm 2009 - 2010. Tạp chí thực hiện các chương trình “Đền ơn đáp nghĩa”, phát huy truyền thống “Uống nước nhớ nguồn” của dân tộc như tổ



Tạp chí ra mắt trang Điện tử Douongvietnam.vn vào tháng 2/2025.

chức các đoàn tới thăm và tặng quà cho các thương bệnh binh ở Bắc Ninh, Hà Nam, tặng quà cho các hộ gia đình chính sách, gia đình có hoàn cảnh khó khăn; chia sẻ với trẻ em mồ côi, khuyết tật, các cháu mắc bệnh hiểm nghèo, đồng bào bị ảnh hưởng bởi bão lũ...

Tạp chí cũng luôn quan tâm đến các cháu mầm non, thế hệ tương lai của đất nước, tặng sách, kệ đựng sách cho một số trường học, nhà văn hóa, thư viện ở ngoại thành Hà Nội... Chương trình “Tặng kệ sách - khơi nguồn văn hóa đọc” do Tạp chí thực hiện không chỉ có ý nghĩa lan tỏa văn hóa đọc mà còn góp phần giới thiệu ngành Đồ uống Việt Nam và Tạp chí Đồ Uống Việt Nam. Chương trình đã lan tỏa tới nhiều nhà văn hóa, khách sạn, khu du lịch cao cấp ở Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Hải Phòng, Phú Thọ, Sơn La, Đà Lạt (Lâm Đồng)... Đặc biệt, tháng 9/2024, Tạp chí và VBA cùng sự đồng hành của các doanh nghiệp đã thực hiện chương trình “Ngành Đồ uống Việt Nam chia sẻ khó khăn với đồng bào vùng lũ”, kịp thời hỗ trợ nước uống, nhu yếu phẩm và kinh phí cho

người dân bị ảnh hưởng nặng bởi cơn bão số 3 Yagi tại một số tỉnh thuộc đồng bằng Sông Hồng và miền núi phía Bắc.

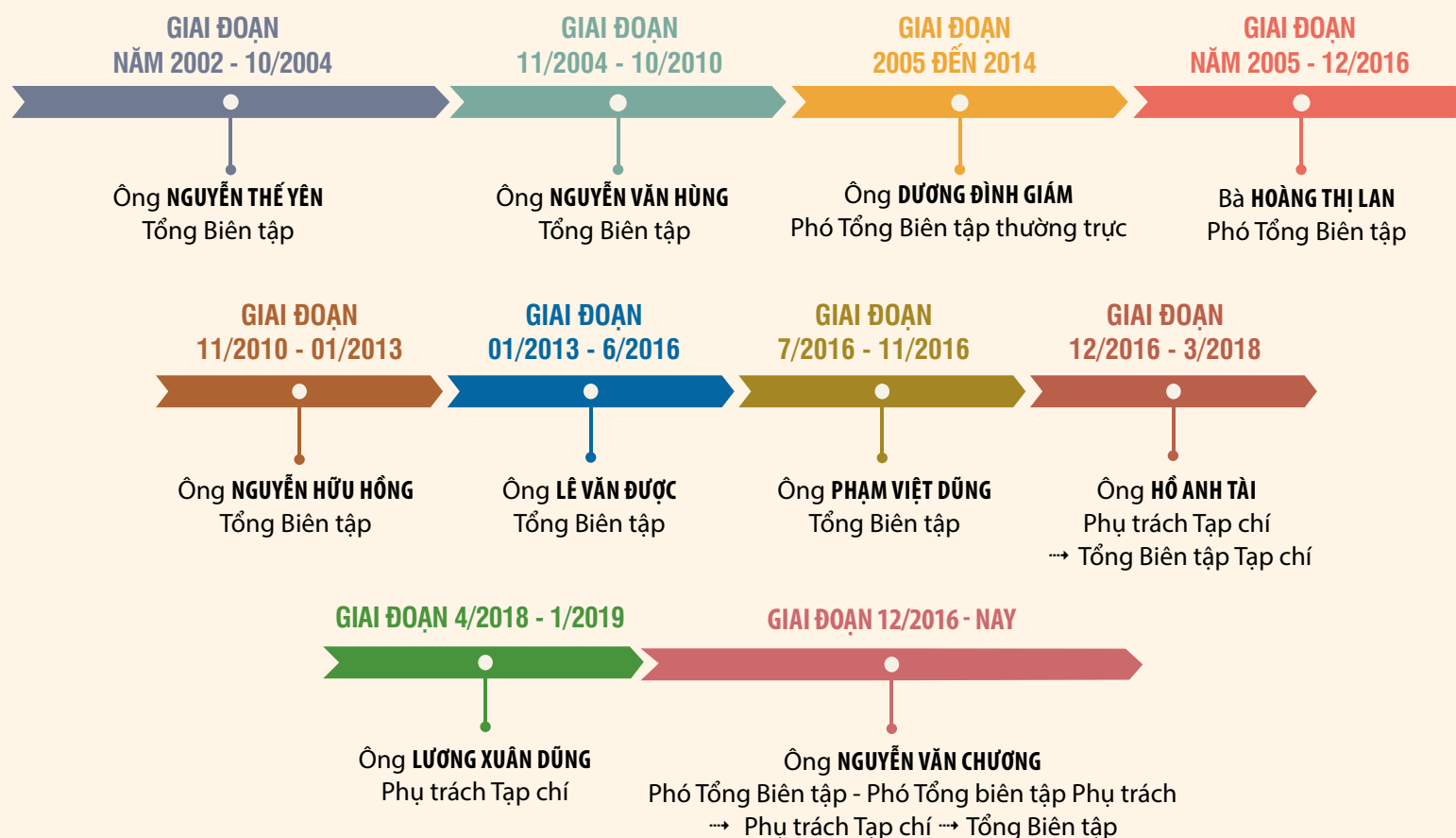
Trong những năm qua, Tạp chí đã có sáng kiến để thích ứng với tình hình thực tế như tổ chức một số tọa đàm trực tuyến phản ánh những khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp ngành đồ uống trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp năm 2021 và đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn. Tạp chí tổ chức thành công nhiều cuộc thi viết nhằm tăng cường tương tác giữa bạn đọc với Tòa soạn, nói lên nét đẹp trong văn hóa ẩm thực của người Việt, văn hóa uống - uống có trách nhiệm, vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, các hoạt động trách nhiệm với cộng đồng, phát triển bền vững... Qua đó, giúp cho công chúng hiểu hơn về ngành Đồ uống Việt Nam với những hình ảnh đẹp đối với cộng đồng. Tạp chí còn tổ chức thành công một số hội thảo, tọa đàm về các chủ đề mà bạn đọc và người tiêu dùng đang quan tâm như “Rượu không rõ nguồn gốc - thực trạng và giải pháp”, có nhiều bài

LÃNH ĐẠO TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM CÁC THỜI KỲ



PGS.TS **NGUYỄN VĂN VIỆT** - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

Người chịu trách nhiệm xuất bản những số Đặc san đầu tiên giai đoạn những năm 2000 và đặt nền móng khởi đầu cho hành trình truyền thông chuyên ngành Đồ uống Việt Nam.



viết phản ánh tình trạng rượu, bia giả, nhái, không đảm bảo an toàn thực phẩm...

Với những nỗ lực trên, uy tín, thương hiệu của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam ngày càng được nâng cao, được bạn đọc yêu mến. Trên hành trình 25 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam vinh dự được tặng nhiều phần thưởng cao quý như Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ (dịp kỷ niệm 10 năm thành

lập Tạp chí, năm 2010); Huân chương Lao động hạng Ba (dịp kỷ niệm 15 năm thành lập Tạp chí, năm 2015); Bằng khen của Bộ Công Thương, Bằng khen của Hội Nhà báo Việt Nam (dịp kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí, năm 2020); Bằng khen của Bộ Văn hóa - Thông tin. Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch...

Có được những thành tích trên và thương hiệu Tạp chí Đồ Uống Việt Nam

phát triển như ngày nay là nhờ sự quan tâm của Lãnh đạo Hiệp hội, Văn phòng Thường trực Hiệp hội, sự đồng hành của các doanh nghiệp trong ngành và bạn đọc, nhất là đóng góp quan trọng của các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên qua các thời kỳ, sự cộng tác, hợp tác hiệu quả của các nhà báo, nhà thơ, nhà khoa học, họa sỹ, nhiếp ảnh gia có uy tín...



Độc giả trẻ tìm hiểu về Tạp chí Đồ Uống Việt Nam.



Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã phát động và thực hiện chương trình “Ngành Đồ uống Việt Nam chia sẻ khó khăn cùng đồng bào vùng lũ”.

Tiếp tục đổi mới, sáng tạo, nâng tầm thương hiệu

Trong 25 năm xây dựng và phát triển, các thế hệ lãnh đạo Tạp chí luôn quan tâm, tạo điều kiện để các cán bộ, phóng viên học tập, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, chủ động cử các cán bộ, phóng viên tham gia các khóa bồi dưỡng nghiệp vụ do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức; tham gia các khóa đào tạo do các bộ ngành, hiệp hội tổ chức nhằm đáp ứng yêu cầu của Tòa soạn. Mới đây, Tạp chí đã cử các cán bộ, phóng viên tham gia các khóa đào tạo về chuyển đổi số, các kỹ năng tác nghiệp trên nền tảng điện tử để nâng cao hiệu quả truyền thông, thích ứng kịp thời với xu hướng mới...

Nhằm tăng cường quảng bá thương hiệu và tương tác với bạn đọc, Tạp chí luôn tích cực tham gia các kỳ Hội Báo toàn quốc do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức. Gian trưng bày của Tạp chí luôn thu hút nhiều bạn đọc tới tìm hiểu, giao lưu, trong đó có các đại biểu, các đồng nghiệp và nhiều bạn đọc trẻ. Tạp chí vinh dự được trao Giải gian hàng đẹp, ấn tượng năm 2021 và Giải ảnh Bìa Tết ấn tượng năm 2022.

Tạp chí có đội ngũ lãnh đạo, cán bộ,

phóng viên, cộng tác viên trẻ năng động, sáng tạo, có Hội đồng biên tập là các nhà quản lý, nhà khoa học, nhà báo, nhà văn hóa, nhà thơ có uy tín, các đối tác là đơn vị, cá nhân được nhiều người biết đến, các doanh nghiệp lớn, đội ngũ cộng tác viên là các nhiếp ảnh gia, họa sỹ, thiết kế đồ họa, nhà in có nhiều kinh nghiệm, luôn đổi mới, sáng tạo, góp phần giúp cho tạp chí in và online thêm đẹp, hấp dẫn, sang trọng, hiện đại...

Tạp chí tăng cường hợp tác với các đối tác có uy tín, trao đổi, giao lưu với các cơ quan báo, tạp chí, các viện nghiên cứu, trường học đại học, doanh nghiệp nhằm phát huy hơn nữa hiệu quả truyền thông, hợp tác cùng phát triển vì mục tiêu chung là phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Tập thể lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, nhân viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã, đang và sẽ không ngừng phấn đấu, phát huy tinh thần đoàn kết, đổi mới, sáng tạo, thực hiện chuyển đổi số với phương châm xuyên suốt là “Truyền thông có trách nhiệm,



Vì cộng đồng và Phát triển bền vững”, nỗ lực để mỗi bản tạp chí in và online xuất bản thật sự là “Hương vị của Cuộc sống”, có ý nghĩa đối với đời sống của đồng đảo bạn đọc, là món ăn tinh thần của mọi người, mọi nhà.

Xin tri ân sự quan tâm, lãnh đạo của Lãnh đạo Hiệp hội, Văn phòng Hiệp hội, các thế hệ lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, các doanh nghiệp, đối tác, cộng tác viên và bạn đọc gần xa đã luôn ủng hộ, động viên để Tạp chí duy trì và phát triển như ngày nay. Và dịp kỷ niệm 25 năm thành lập, bài ca truyền thống Tạp chí Đồ Uống Việt Nam lại vang lên trong niềm hân hoan, tự hào và hướng tới sự phát triển ở phía trước. ■

THE 25-YEAR JOURNEY OF ELEVATING THE VIETNAM BEVERAGE MAGAZINE TO NEW POSITION

OVER THE 25 YEARS OF DEVELOPMENT JOURNEY, VIETNAM BEVERAGE MAGAZINE HAS OVERCOME NUMEROUS CHALLENGES, SUCCESSFULLY PLAYING ITS ROLE IN PROMOTING THE VIETNAMESE BEVERAGE INDUSTRY. IT HAS BEEN HONORED WITH THE THIRD-CLASS LABOR MEDAL AWARDED BY THE STATE, A CERTIFICATE OF MERIT FROM THE PRIME MINISTER, AS WELL AS COMMENDATIONS FROM THE MINISTRY OF CULTURE AND INFORMATION, THE MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE, AND THE VIETNAM JOURNALISTS ASSOCIATION. THE FOLLOWINGS ARE SOME OF THE MOST NOTABLE STORIES AND MILESTONES THAT THE MAGAZINE HAS ACHIEVED ON ITS JOURNEY TOWARD GREATER RECOGNITION AND INFLUENCE.

● Minh Van - Anh Duong

25 Years Accompanying Readers and Enterprises in the Vietnamese Beverage Industry

In the early 2000s, in midst of global economic crisis, the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage industry was significantly affected. At that time, Associate Professor Dr. Nguyen Van Viet — Chairman of the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA) - recognized the urgent need for an official media platform to represent the voice of the industry. Thus, the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association Bulletin, the predecessor of Vietnam Beverage Magazine, was created and its first print got published in May 2000. By 2002, the Magazine had evolved into a full-fledged publication under the name: "Vietnam Beverage Magazine", and it been continuing its mission to this day.

It can be said that the Magazine has grown from "zero" — from being printed in black and white, on regular paper; to now being published in full color on couche paper. Its readership has expanded from primarily

industry members to a broader, nationwide audience and even international visitors. The magazine's two versions platforms - print and online - have consistently complemented each other, effectively enhancing communication efforts for the Vietnamese beverage industry. Throughout its development, the magazine has always been supported by a dedicated team of passionate journalists who place the Vietnam Beverage Magazine brand above all else. They have worked tirelessly, day and night, to produce high-quality issues that reflect the pulse of life and address the most relevant and pressing concerns of both the industry and its readers.

Over the past 25 years of development, the Magazine has consistently fulfilled its role as the official mouthpiece of the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA). It has remained true to its mission and objectives, strictly adhering to the Party's guidelines and the State's policies and laws. The Magazine has earned recognition and high appreciation from the Association,

businesses, and readers alike. Throughout its development, the magazine has made many significant marks.

The first notable milestone came in May 2005, when the magazine launched a new edition with a redesigned masthead (featuring bold red background and white-bordered text), a size of 20 x 28 cm, 60 pages, printed in four colors on couche paper, and enriched content with a variety of engaging sections. This was considered a turning point for the magazine, ushering in innovations in both content and format, with steadily improving quality.

The Magazine has been led and staffed by an experienced team of leaders, editors, and reporters who have adapted well to the evolving media landscape amid the era of integration and development. In 2007, the magazine was entrusted by the Association to manage and operate the website: vba.com.vn. This new tool helped to promptly deliver industry and business news to a wider readership.

At every stage of its development, the Magazine has achieved various important milestones, leaving notable marks and accomplishments. These are reflected in its professional and social contributions, which have been recognized and honored by state management agencies, and the governing association during the magazine's 10th, 15th, and 20th anniversary celebrations.

On its journey forward, the magazine has also experienced ups and downs, with both favorable conditions and considerable challenges, including the broader difficulties faced by the beverage industry. Despite these obstacles, through the unwavering determination and continuous efforts of generations of leaders, staff, and journalists, the magazine has successfully overcome adversity to sustain and grow, elevating the Vietnam Beverage Magazine brand to new heights.

A key milestone was marked in December 2024 with the magazine's launch of a striking new brand identity, including a redesigned masthead and updated size — regarded as the second major transformation in both content and format. This change harmoniously blended tradition with modernity and signaled the beginning of a new development phase, aimed at meeting the expectations of domestic readers and international visitors.

The revamped magazine features an eye-catching masthead with a well-balanced color combination of blue and red on a white background, bilingual Vietnamese-English content, an increased page count from 60 to 74 pages, and a new size of 25 x 28 cm. It continues to be printed in four colors on couche paper, upholding the standards of "Elegance – Appeal – Practicality – Effectiveness."

A particularly notable milestone in the magazine's journey of innovation was the launch of the digital platform: Douongvietnam.vn, in February 2025. The website is designed to be modern, engaging, and user-friendly across different electronic

devices: smartphones, computers, tablets, and other devices. The website has quickly attracted a large readership. The early success is due to the in-depth, informative articles as well as compelling visuals and videos.

Currently, the magazine continues to gain popularity by effectively enhancing both its print and digital editions, while maximizing the power social media platforms (such as: its fan page, YouTube, TikTok, and Zalo) to disseminate information about the beverage industry. At the same time, it has diversified its content delivery formats to stay aligned with contemporary media trends, including video production, TV commercials (TVCs), e-magazine design, and the digitization of yearbooks, books, and other publications that serve the industry's communication needs.

The Magazine remains proactive and promptly conveys the activities of the Association and the beverage industry in a timely and in-depth manner through special-themed issues. It has innovated several sections and reflected the Association's policy recommendations related to the industry. Its content is rich and beneficial, covering a wide range of beverage-related topics, connected to everyday life, such as: beverages and health, beverages and tourism, beverage market trends, science and technology, equipment, raw materials, the domestic beverage sector, and global beverage developments. The Magazine has become an effective bridge between businesses and the community, helping to promote the products and brands of enterprises to both domestic consumers and international visitors.

Throughout its 25-year development journey, the magazine has proven itself as a reputable, industry-specific information channel, contributing to the protection of the legitimate rights and interests of businesses and consumers. It remains steadfast in its mission: "Responsible Communication – For the Community – For Sustainable Development."

Spreading Positivity and Meaningful Contributions to the Community

Over the past 25 years, alongside its effective media work, Vietnam Beverage Magazine has also paid great attention to social welfare initiatives and has carried out numerous meaningful programs for the community. Some included: organizing successful writing contests, conferences, and dialogue. Among the hundreds of events it has organized, one particularly memorable initiative was the scholarship program for underprivileged students, set in collaboration with businesses. During 2009 and 2010, the magazine awarded scholarships to 600 disadvantaged students across several communes in Thanh Hoa Province.

The magazine carried out the programs of "repaying gratitude" and the Vietnamese cultural value of "remembering the source while drinking water." These include: organizing visits and gift-giving for wounded and sick veterans in Bac Ninh and Ha Nam, as well as supporting households and families in difficult circumstances. The magazine has reached out to orphans, children with disabilities or severe illnesses, and people affected by natural disasters (such as: storms and floods).

The Magazine has also had support programs for the preschool-aged children, the future of the nation. The Magazine has donated shade roofs to kindergartens in Bac Ninh and provided books and bookshelves to schools, cultural houses, and libraries in the outskirts of Hanoi. The program titled "Bookshelf Donations – Cultivating a Reading Culture" not only promotes the habit of reading but also helps introduce the Vietnamese beverage industry and Vietnam Beverage Magazine to wider audiences. This program has reached many cultural centers, hotels, and high-end tourist destinations in Hanoi, Ho Chi Minh City, Binh Duong, Hai Phong, Phu Tho, Son La, and Da Lat (Lam Dong).

Specially, a notable example of the

magazine's community contribution was in July 2024, when it joined hands with VBA and various enterprises to launch the program "Vietnam Beverage Industry Support for Flood-Affected Communities". The program provided timely assistance, including: drinking water, essential supplies, and financial aid to residents in provinces of the Red River Delta and Northern mountainous regions heavily impacted by Typhoon No. 3.

In recent years, the magazine has taken innovative steps to adapt to real-world challenges. During the complex developments of the COVID-19 pandemic in 2021, it organized online forums to raise awareness of the hardship faced by beverage businesses, and to propose practical solutions helping them navigate through the crisis. The magazine has also hosted successful writing contests to enhance engagement with readers. These events celebrate the beauty of Vietnamese culinary culture, responsible drinking habits, and the role of the beverage industry in the country's socio-economic development, as well as its contributions to community responsibility and sustainable growth.

These initiatives have helped the public gain a deeper understanding of the Vietnamese beverage industry and its positive image in the community. Additionally, the magazine has successfully organized a number of seminars and forums on topics of public and consumers' interests, such as: "Untraceable Alcohol: Current Status and Solutions." It has also published many articles highlighting the issues of counterfeit or substandard liquor and beer products that fail to meet food safety standards.

Thanks to its continuous efforts, the prestige and brand value of Vietnam Beverage Magazine have steadily risen, earning the affection and trust of a wide readership. Over its 25-year journey of development, the magazine has been honored with numerous prestigious awards, including the Prime Minister's Certificate of Merit on the occasion

of its 10th anniversary in 2010; the Third-Class Labor Order on its 15th anniversary in 2015; Certificates of Merit from the Ministry of Industry and Trade and the Vietnam Journalists Association on its 20th anniversary in 2020; and other commendations from the Ministry of Culture and Information, and the Ministry of Culture, Sports and Tourism.

These achievements and the magazine's growing reputation would not have been possible without the guidance and support of the Vietnam Beverage Association's leadership and the Association's Standing Office, the steadfast companionship of businesses in the sector, and the enduring support of its readers. Equally important have been the contributions of generations of dedicated leaders, staff, and journalists; as well as the valuable collaboration of respected writers, poets, scientists, artists, and photographers throughout the years.

Continuous Innovation and Creativity to Elevate the Brand

Over the past 25 years of development, generations of Vietnam Beverage Magazine leadership have consistently supported and brought in opportunities for staff and journalists to enhance their professional skills and qualifications. The magazine regularly sent its personnel to attend professional training courses organized by the Vietnam Journalists Association, as well as programs conducted by mMinistries, Associations, and other Institutions to meet the evolving demands of the editorial team. Most recently, the magazine sent staff and reporters to attend training on digital transformation and multimedia journalism skills to boost communication effectiveness and quickly adapt to new trends.

To strengthen brand promotion and audience engagement, the Magazine actively participates in the annual National Press Festival organized by the Vietnam Journalists Association. Its exhibition booth has always attracted a large number of visitors, including

delegates, colleagues, and young readers. The Magazine was honored with the Outstanding Booth Design award in 2021, and the Impressive Tet Cover Photo award in 2022.

The Magazine has a dynamic and creative team of leaders, reporters, and contributors, along with an editorial board, composed of reputable managers, scientists, journalists, cultural experts, and poets. Its network of partners includes well-known individuals and major enterprises, as well as a team of skilled collaborators, such as: photographers, artists, graphic designers, and printing specialists. All of whom contribute to the increasingly attractive, luxurious, and modern presentation of both its print and digital editions.

The Magazine is expanding its cooperation with reputable partners, and engaging in exchange programs with other press agencies, research institutes, universities, and businesses to enhance media effectiveness and jointly pursue the national goal of economic and social development.

The entire leadership and staff of the magazine remain committed to solidarity, innovation, and creativity - embracing digital transformation with the core mission of "Responsible Communication, For the Community and Sustainable Development." They strive to ensure each issue of the print and online magazine genuinely reflects the "Flavor of Life," enriching the lives of readers and serving as a meaningful cultural offering for every household.

We sincerely thank the leadership of the Vietnam Beverage Association, its Standing Office, successive generations of editors and staff, businesses, partners, contributors, and readers near and far for their ongoing support and encouragement that have enabled the magazine's continuous growth. As we celebrate the 25th anniversary of Vietnam Beverage Magazine, our traditional song echoes once again - filled with joy, pride, and a spirit of moving forward to an even brighter future. ■

NHỮNG DẤU ẤN TRÊN HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

25 năm



VƯỜN LÊN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Chuyển đổi số và phát triển báo chí điện tử đang là một xu hướng tất yếu, nhằm đáp ứng nhu cầu của độc giả trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển mạnh mẽ. Không nằm ngoài xu hướng đó, những năm gần đây, Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam đã chủ động từng bước chuyển đổi số, không ngừng đổi mới, sáng tạo, thực hiện đa dạng hình thức truyền thông trên các nền tảng số để đáp ứng nhu cầu đọc online ngày càng lớn của đông đảo bạn đọc.

Xu hướng tất yếu

Trong bối cảnh hiện nay, khi mạng xã hội ngày càng chiếm ưu thế, trở thành phương tiện truyền thông rộng rãi và nhanh nhất hiện nay trong môi trường số hóa thì ảnh hưởng của báo chí trên không gian mạng nhất thiết phải được củng cố, khẳng định. Trong điều kiện đó, chuyển đổi số là một lời giải cho báo chí thực hiện đổi mới, sáng tạo, hoàn thành tốt sứ mệnh của mình.

Chuyển đổi số báo chí mang đến nhiều lợi thế cho cơ quan báo chí như tăng khả năng tiếp cận, tương tác, khả năng tham gia báo chí của công chúng, nâng cao chất lượng nội dung, giảm chi phí nhân công, tăng hiệu quả công việc và tạo ra các mô hình kinh doanh mới cho kinh tế báo chí.

Chuyển đổi số trở thành yêu cầu cấp thiết để các cơ quan báo chí, trong đó có các tạp chí đổi mới phương thức vận hành, nâng cao hiệu quả hoạt động, đáp ứng nhu cầu của độc giả và cạnh tranh với các loại hình truyền thông khác. Chuyển đổi số trong hoạt động của tạp chí là quá trình ứng dụng các công cụ, giải pháp công nghệ số để thay đổi toàn diện và tổng thể mô hình hoạt động của tạp chí khoa học, từ quy trình biên tập, xuất bản, phân phối nội dung đến văn hóa làm việc, phương thức tác nghiệp, quản trị tòa soạn, nhằm cải tiến và tối ưu hóa hoạt động.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động của tòa soạn

Nhận thức được tính cấp thiết, tầm quan trọng của chuyển đổi số, trong thời gian qua, Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam đã lãnh đạo, chỉ

đạo, quan tâm thực hiện chuyển đổi số toàn diện các mặt hoạt động của Tạp chí, thực hiện lan tỏa chuyển đổi số tới tất cả các cán bộ, biên tập viên, nhân viên của Tòa soạn.

Với đặc thù là tạp chí chuyên ngành, Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam vừa phải ứng dụng công nghệ số, nhưng phải đảm bảo tính chuyên sâu, chuyên biệt, đó chính là thế mạnh và lợi thế của Tạp chí. Để trụ vững và phát triển trong xu thế hiện nay, Tạp chí vừa duy trì loại hình tạp chí in vừa quan tâm đầu tư cho loại hình online để phù hợp với xu thế thời đại. Điều quyết định là phải phát huy tính chuyên sâu, chuyên biệt của mình, phát triển thị trường “ngách”, đảm bảo tính đặc thù của lĩnh vực mình nhằm mang đến cho bạn đọc món ăn đặc trưng mà họ đang cần. Bản sắc, tính hấp dẫn của tạp chí được xác lập từ tính chuyên biệt của nội dung và sự độc đáo trong cách thức thể hiện, sử dụng hiệu quả thành tựu công nghệ số.

Nhận định nguồn lực không mạnh như các cơ quan báo chí lớn, Tạp chí đã lựa chọn những hoạt động chuyển đổi số phù hợp, từng bước chuyển dịch, nâng cấp từng ngày. Theo đó, từ khâu sản xuất tin bài đến biên tập đều được thực hiện trên môi trường điện tử, mọi lúc mọi nơi dựa trên các thiết bị thông minh hiện nay.

Trang Điện tử Douongvietnam.vn từ khi ra mắt đã song hành với tạp chí in, kịp thời truyền thông các chủ trương, chính sách liên quan đến ngành đồ ướng cho các doanh nghiệp trong ngành cũng như những thông tin chuyên sâu, chuyên ngành tới những bạn đọc quan tâm đến lĩnh vực đồ ướng. Qua đó, truyền tải các thông tin về ngành đồ ướng một cách hiệu quả nhất, đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành cũng như nhu cầu thông tin ngày càng cao của xã hội.

Tạp chí đã đưa các nội dung lên các nền tảng sẵn có như trang Điện tử Douongvietnam.vn, trang fanpage Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam, website vba.com.vn,... Các ấn phẩm Tạp chí in đều được cập nhật lên các nền tảng số của Tạp chí.

Tập trung ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất tin bài, nhất là các sản phẩm tin bài media, video để nâng cao chất lượng tuyên truyền chính sách, thương hiệu, sản phẩm doanh nghiệp. Các video do Tạp chí sản xuất đã được

chia sẻ lên trang điện tử, mạng xã hội thu hút hàng chục nghìn lượt xem, hàng trăm lượt chia sẻ. Việc truyền thông trên đa dạng các nền tảng, đặc biệt là truyền thông trên mạng xã hội được các doanh nghiệp trong ngành đánh giá đạt hiệu quả cao, lan tỏa mạnh mẽ đến bạn đọc và người tiêu dùng.

Ngoài ra, một số bài viết có nội dung chuyên sâu được thiết kế dưới dạng Emagazine, tích hợp chữ viết, hình ảnh, âm thanh, truyền tải hấp dẫn, mới lạ, mang đến trải nghiệm đọc báo hoàn toàn mới mẻ cho độc giả.

Tạp chí đã sử dụng phần mềm, ứng dụng online như một công cụ truyền thông, truyền tải thông điệp, tổ chức tọa đàm, hội thảo trực tuyến, họp online, giao việc như: Microsoft Team, Google Meet, Zalo...

Tạp chí luôn quan tâm đến việc nâng cao nhận thức và trình độ về chuyển đổi số của các phóng viên, biên tập viên trong Tạp chí. Thường xuyên cử phóng viên, biên tập viên tham gia các lớp tập huấn, khóa đào tạo về chuyển đổi số, các công nghệ có liên quan như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo, các biện pháp đảm bảo an toàn thông tin... Tạp chí đã cử cán bộ, phóng viên, biên tập viên tham gia lớp “Đào tạo nâng cao năng lực ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp” do Cục Phát triển Doanh nghiệp tư nhân và Kinh tế tập thể (Bộ Tài chính) tổ chức, tham gia lớp bồi dưỡng “Ứng dụng AI, Chat GPT trong tác nghiệp báo chí”, lớp bồi dưỡng “Kỹ năng chụp và biên tập ảnh bằng smartphone” do Trung tâm Bồi dưỡng Nghiệp vụ Báo chí (Hội Nhà báo Việt Nam) tổ chức.

Về định hướng phát triển Tòa soạn gắn với chuyển đổi số trong thời gian tới, Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam sẽ tiếp tục tập trung vào công tác bồi dưỡng, đào tạo các nhân sự làm công tác chuyển đổi số cũng như đào tạo toàn diện trong Tòa soạn ở tất cả các khâu (từ trực tiếp đến gián tiếp sản xuất tin bài). Để thúc đẩy chuyển đổi số mạnh mẽ, hiệu quả, Tạp chí Đồ Ứng Việt Nam tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số. Bản thân Tạp chí cần có kế hoạch, chiến lược chuyển đổi số với những mục tiêu, lộ trình rõ ràng, phù hợp và khả thi.

NGUYỄN ANH

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Mang hương vị cuộc sống đến với mọi người, mọi nhà

CẦM TRÊN TAY CUỐN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SỐ ĐẶC BIỆT XUÂN ẤT TỴ 2025, TÔI CẢM THẤY TRÀN NGẬP NIỀM VUI. ĐÓ THẬT SỰ LÀ BỨC TRANH MÙA XUÂN, NÓI LÊN KHÔNG KHÍ GIA ĐÌNH ĐOÀN VIÊN ĐÓN TẾT, TRONG LÒNG CẢM THẤY ĐẦY XÚC ĐỘNG VÀ TỰ HÀO VỀ TRUYỀN THỐNG TỐT ĐẸP CỦA DÂN TỘC TA.

● Ánh Đông

Tạp chí đã mang nét văn hóa Việt và hương vị của cuộc sống đến với mọi người, mọi nhà trong dịp Tết đến Xuân về cũng như trong cuộc sống đời thường.

Tạp chí có hình thức đẹp mắt, sang trọng, ấn tượng, dày dặn, có lẽ độc đáo nhất trong các tạp chí tôi từng biết. Hình ảnh và cách trình bày giúp cho các bài viết thêm hấp dẫn, thu hút người đọc. Nội dung các bài viết và hình ảnh đã góp phần tôn thêm vẻ đẹp, lan tỏa nét văn hóa truyền thống của người Việt, trong đó có văn hóa thờ cúng tổ tiên, ẩm thực, đồ uống ngày Tết... Nhìn thấy hình ảnh bàn thờ gia tiên ngày Tết, những người con xa quê lại nhớ về quê hương, nguồn cội, mong muốn được đoàn viên cùng gia đình trong ngày Tết. Bức ảnh làng cổ Đường Lâm một nét đẹp của làng quê gợi cho ta hình ảnh quê hương "cây đa, giếng nước, sân đình" thật ý nghĩa sâu xa với tình yêu quê hương đất nước, nơi chôn nhau cắt rốn của mỗi người... Bên cạnh đó, hình ảnh các doanh nghiệp ngành đồ uống thực hiện các chương trình ý nghĩa với cộng đồng như bảo vệ môi trường, bảo vệ nguồn nước, thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững cũng giúp cho bạn đọc có cái nhìn đúng đắn hơn

về đóng góp của ngành đối với kinh tế - xã hội đất nước, đặc biệt là có tính giáo dục cao đối với thế hệ trẻ...

Tạp chí có nội dung phong phú và đa dạng, với các bài viết song ngữ giúp cho bạn đọc là người nước ngoài hiểu thêm về văn hóa ẩm thực và ngành Đồ uống Việt Nam. Thông qua nội dung Tạp chí, bạn đọc nhận thấy nỗ lực vượt qua khó khăn, thách thức của các doanh nghiệp ngành đồ uống, thấy được hình ảnh đẹp của ngành với các hoạt động ý nghĩa vì cộng đồng, chứ không chỉ nhìn một chiều như lâu nay mọi người vẫn nghĩ.

Cầm tờ Tạp chí trên tay tôi cảm nhận được "Hương vị của Cuộc sống" và thật sự thấy đúng như mục tiêu mà Tổng Biên tập Nguyễn Văn Chương đã nêu ra trong Lễ ra mắt Bộ mới Tạp chí Đồ uống Việt Nam: Sang trọng - Hiện đại - Hấp dẫn - Bổ ích và Thiết thực. Điều này cho thấy, Tạp chí đã đổi mới cả hình thức và nội dung, đáp ứng nguyện vọng của độc giả trong bối cảnh hiện nay.

Tạp chí có những bài viết rất ý nghĩa với đời sống như văn hóa uống - uống có trách nhiệm, các giải pháp sáng tạo, thiết thực của doanh nghiệp trong việc tạo ra những giá trị tích cực, góp phần nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi của người tiêu dùng theo



hướng tích cực, lành mạnh. Các bài viết về ngành bia không ngừng đổi mới, sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã để thích ứng với xu thế mới. Đồng thời thực hiện phương châm doanh nghiệp không chỉ quan tâm mục đích kinh doanh mà còn luôn có trách nhiệm với cộng đồng thông qua việc phối hợp với các cơ quan, tổ chức có uy tín thực hiện nhiều dự án vì cộng đồng. Các thông tin về "Tự hào hàng Việt Nam - Tinh hoa hàng Việt Nam" cũng góp phần khuyến khích doanh nghiệp Việt phát triển hơn nữa, tạo được niềm tin đối với người tiêu dùng.

Nội dung Tạp chí còn hấp dẫn bởi các bài viết về văn hóa ẩm thực, đồ uống, câu đối Tết, phong tục, tập quán, nét đẹp ở các miền quê, giúp cho Tạp chí thêm mềm mại, phong phú. Thông qua Tạp chí Đồ uống Việt Nam, người tiêu dùng trong nước và du khách quốc tế có dịp hiểu hơn về sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam, về văn hóa ẩm thực, văn hóa uống của người Việt, biết sử dụng đồ uống thế nào để tốt cho sức khỏe, phù hợp cơ địa của mình, cùng với đó là những lời khuyên bổ ích trong việc thưởng rượu, thưởng trà...

Tạp chí Đồ Uống Việt Nam thực sự là món ăn tinh thần, mang hương vị của cuộc sống đến cho mọi người, mọi nhà. ■

Truyền thông chuyên sâu trong lĩnh vực đồ uống - một thế mạnh của Tạp chí Đồ uống Việt Nam

● An Nhiên

Lướt tới kỷ niệm 25 năm ngày thành lập, Ban Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã có buổi trò chuyện ý nghĩa với Nhà thơ Hồng Thanh Quang - một người có nhiều kinh nghiệm trong làng báo, làng văn. Với sự nhạy bén của một người nghệ sĩ và tình yêu sâu sắc dành cho văn hóa Việt Nam, Nhà thơ Hồng Thanh Quang đã chia sẻ nhiều góc nhìn độc đáo và những gợi ý quý báu, hứa hẹn sẽ mang đến một “luồng gió mới” cho Tạp chí - không chỉ đơn thuần là một kênh thông tin mà còn là nơi khơi gợi cảm xúc và tôn vinh những giá trị văn hóa ẩn sau mỗi thức uống.

Nhà thơ Hồng Thanh Quang được biết đến với những vần thơ đậm chất trữ tình và giàu hình ảnh (anh nguyên là Phó Tổng biên tập, rồi Tổng biên tập của hai tờ báo lớn) đã tiếp cận Tạp chí Đồ Uống Việt Nam dưới một lăng kính đặc biệt. Trên chặng đường phát triển, Tạp chí tiếp tục phát huy các thế mạnh vốn có, không ngừng đổi mới, sáng tạo hơn nữa. Tạp chí cần tập trung xây dựng nội dung chất lượng, hấp dẫn và độc đáo, vừa đáp ứng nhu cầu của độc giả trẻ, vừa thu hút được độc giả cao tuổi. Nội dung cần đa dạng, từ giới thiệu sản phẩm, câu chuyện thương hiệu đến chia sẻ kiến thức chuyên sâu về ngành. Bên cạnh đó, cần xây dựng đội ngũ phóng viên chuyên nghiệp, có am hiểu sâu về ngành đồ uống, có khả năng tiếp cận và viết bài chuyên sâu, hấp dẫn.

Nhà thơ Hồng Thanh Quang nhấn mạnh, bên cạnh những thông tin về sản phẩm, công nghệ hay xu hướng thị trường, Tạp chí cần chú trọng khai thác khía cạnh văn hóa, lịch sử và câu chuyện đằng sau mỗi loại đồ uống. Theo ông, mỗi ly bia, chén rượu hay tách trà đều mang trong mình một câu chuyện riêng, gắn liền với đời sống, phong tục và thậm chí là cả lịch sử của một vùng đất hay một cộng đồng.

"Đồ uống không chỉ là thứ để giải khát hay thưởng thức, mà còn là một phần không thể tách rời của văn hóa Việt Nam. Hãy nghĩ đến những buổi hội làng không thể thiếu chén rượu nồng, những đêm hè cùng bạn bè bên ly bia mát lạnh, hay những buổi sáng tĩnh lặng với tách trà thơm. Tạp chí cần kể được những câu chuyện ấy, chạm đến trái tim của người đọc", nhà thơ chia sẻ.

Trong thời gian tới, Tạp chí nên có những chuyên mục đặc biệt khai thác chuyên sâu về lịch sử các loại đồ uống truyền thống của Việt Nam, từ nguồn gốc, quy trình sản xuất đến những biến đổi theo thời gian. Nhà thơ Hồng Thanh Quang cũng cho rằng, việc lồng ghép những yếu tố văn học, nghệ thuật vào nội dung sẽ làm tăng thêm sự hấp dẫn và chiều sâu cho Tạp chí. Trong đó có thể có những bài viết về hình ảnh của rượu, bia trong thơ ca, trong các tác phẩm văn học, nghệ thuật, việc sử dụng rượu, bia trong cuộc sống hàng ngày của các nhà thơ, nhà



Nhà thơ Hồng Thanh Quang chia sẻ nhiều thông tin bổ ích truyền thông ngành Đồ uống.

văn, người nổi tiếng hay những câu chuyện thú vị của những người đã có đóng góp đặc biệt cho sự phát triển của ngành đồ uống...

"Hãy mang đến những ấn phẩm Tạp chí không chỉ là nơi cung cấp các thông tin chuyên sâu, chuyên biệt trong lĩnh vực đồ uống mà còn là nơi khơi gợi cảm xúc, là nơi người đọc có thể tìm thấy những ký ức, những trải nghiệm quen thuộc", nhà thơ bày tỏ. Ông cũng khuyến khích Tạp chí nên chú trọng đến việc sử dụng ngôn ngữ giàu hình ảnh, gợi cảm, mang đậm dấu ấn văn hóa Việt Nam, để mỗi bài viết không chỉ cung cấp kiến thức mà còn mang đến nhiều trải nghiệm đọc thú vị và đáng nhớ. Nội dung Tạp chí phải là những chủ đề chuyên biệt, độc đáo gắn liền với lĩnh vực đồ uống để khi tìm đọc độc giả sẽ chỉ nhớ tới Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, qua đó nâng tầm thương hiệu.

Trong xu thế hội nhập, cần đa dạng hóa các hình thức truyền thông. Ngoài bản in, tạp chí cần phát triển mạnh mẽ nội dung số, video, các chuyên mục trực tuyến để tăng tương tác và thu hút độc giả.

Những góp ý tâm huyết của nhà thơ Hồng Thanh Quang đã mang đến nhiều ý tưởng mới mẻ và sâu sắc cho Ban Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam. Qua đây, không chỉ khẳng định tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin chuyên sâu mà còn mở ra một hướng đi mới, tập trung vào việc "thổi hồn" văn hóa vào từng trang viết, đưa Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trở thành một Giai phẩm độc đáo, không thể thiếu cho những ai quan tâm đến lĩnh vực này và trân trọng những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc. Những chia sẻ quý báu từ Nhà thơ Hồng Thanh Quang chắc chắn sẽ là một nguồn động lực lớn, góp phần định hình một diện mạo mới mẻ và hấp dẫn cho Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong tương lai. ■

HOA HẬU MRS EARTH INTERNATIONAL 2024 - DOANH NHÂN VŨ THỊ HOA:

*"Một phần tư thế kỷ - một hành trình viết nên
bản giao hưởng hương vị Việt Nam"*



Hoa hậu Mrs Earth International 2024 Vũ Thị Hoa - một trong những độc giả thường xuyên của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam.

Từ góc độ của một người làm kinh tế và kinh doanh, Hoa cảm nhận sâu sắc sự đóng góp bền bỉ và ý nghĩa của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam cho cộng đồng doanh nghiệp Việt. Là người từng có cơ duyên xuất hiện trên trang bìa và chia sẻ bài viết chuyên đề trong Tạp chí, Hoa càng thấm thía hơn tinh thần chuyên nghiệp, trách nhiệm và đam mê của những người làm báo tại đây. Không chỉ ghi lại nhịp đập thị trường, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam còn mở ra một không gian văn hóa độc đáo, nơi tôn vinh bản sắc Việt Nam qua từng sản phẩm, từng câu chuyện doanh nghiệp.

Phiên bản in được đầu tư kỹ lưỡng, sang trọng; trong khi đó, Tạp chí điện tử Douongvietnam.vn lại mạnh mẽ bắt nhịp với xu hướng chuyển đổi số, đưa thông tin tới bạn đọc nhanh chóng, linh hoạt và đa chiều. Dưới lăng kính kinh tế học, Hoa đánh giá cao vai trò của Tạp chí ở việc:

- Kết nối thương hiệu – thị trường – người tiêu dùng.
- Định hình xu hướng tiêu dùng hiện đại.
- Thúc đẩy hội nhập và phát triển bền vững cho ngành Đồ uống Việt Nam.

Trong một thế giới đang chuyển mình mạnh mẽ, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam không chỉ bền bỉ thích ứng mà còn khẳng định vai trò tiên phong: Vừa bảo tồn giá trị truyền thống, vừa mở lối cho sáng tạo tương lai.

Nhân dịp kỷ niệm 25 năm thành lập, Hoa xin trân trọng gửi lời chúc mừng nồng nhiệt tới Ban Biên tập và toàn thể đội ngũ Tạp chí. Chúc Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tiếp tục bay cao, bay xa - không chỉ là tiếng nói của ngành đồ uống, mà còn là biểu tượng tự hào trong lòng mỗi người yêu văn hóa Việt! ■

25

năm

Một chặng đường của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam

● Bùi Thanh Hà

Có một mùa xuân hữu duyên, thơ và văn tôi đều được góp mặt trên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam số Tết, vậy mà thắm thoát đã mấy năm rồi. Khi đó, lần đầu tiên tôi biết đến Tạp chí qua bài chia sẻ lên Facebook của một nhà thơ. Tạp chí vốn thân quen với độc giả và các doanh nghiệp ngành Đồ uống, nay thu hút ngày càng nhiều bạn đọc trên cả nước, trong đó có sự quan tâm của nhiều người yêu thích đồ uống, ẩm thực. Tạp chí xinh xắn in màu sắc nét với các thông tin chuyên ngành trong nước và quốc tế khá phong phú, có điểm thêm chất văn học qua các trang bút ký, văn hoá và đời sống, văn thơ... giúp cho nội dung các số tạp chí trở nên mềm mại, hấp dẫn hơn.

Với sứ mệnh toả lan những giá trị văn hoá đồ uống, ẩm thực Việt, phản ánh sự lớn mạnh và phát triển bền vững của các doanh nghiệp ngành Đồ Uống Việt Nam, 25 năm qua, đội ngũ cán bộ, phóng viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã không ngừng cố gắng, nỗ lực nâng cao chất lượng tin bài, tích cực truyền thông cho các hoạt động mang ý nghĩa cộng đồng, các thương hiệu quốc gia của ngành và góp phần nâng cao nhận thức về văn hoá ẩm thực, văn hóa uống cho người tiêu dùng. Làm việc theo phương châm góp phần nâng tầm nhận thức: "Nhà sản xuất có trách nhiệm, người tiêu dùng có trách nhiệm và truyền thông có trách nhiệm", tất cả vì sức khoẻ cộng đồng, vì sự phát triển bền vững kinh tế - xã hội của đất nước, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam với hành trình một phần tư thế kỷ đã nỗ lực vượt qua mọi khó khăn, làm tốt trọng trách, khẳng định vị trí của mình trong "làng" truyền thông đồng đạo của quốc gia.

Thời gian gần đây, với sự cố gắng không ngừng của đồng chí Tổng Biên tập trẻ nhiệt huyết và anh chị em cán bộ, phóng viên, Tạp chí có nhiều khởi sắc, đổi mới về hình thức, phong phú về nội dung, mở thêm loại hình tạp chí điện tử phù hợp với thời đại công nghệ số. Đội ngũ cộng tác viên nhiều lĩnh vực ngày càng đông đảo, đóng góp những trang viết chất lượng, hấp dẫn, hữu ích cho tạp chí. Tạp chí cũng có nhiều sáng kiến tổ chức các chuyến đi thực tế cho cán bộ, phóng viên, cộng tác viên; xây dựng các góc văn hoá đọc ở một số địa điểm đông người giao lưu; tặng quà tạp chí cho tủ sách ở nhiều nơi, nhiều cơ quan đơn vị... Sự nỗ lực không ngừng ấy nhất định sẽ đem tới hiệu quả tích cực. Tạp chí của Hiệp hội sẽ ngày càng được độc giả mọi tầng lớp tìm đến và ủng hộ. Tiếng nói của ngành sẽ ngày càng được biết tới và lắng nghe.



Đoàn công tác Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tới thăm Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh.

25 năm chưa phải là dài nhưng với một tạp chí của Hiệp hội, tự hạch toán, con số đó vô cùng ý nghĩa, nói lên sự nỗ lực không ngừng của đội ngũ cán bộ và phóng viên ở đây, thể hiện sự quan tâm tích cực không ngơi nghỉ của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam.

Năm tháng trôi nhanh, đất nước chuyển mình sang thời kỳ mới, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam cũng đang từng bước đổi mới sáng tạo và hoàn thiện mình, tiến bước vững chắc trên chặng đường nhiều thử thách nhưng cũng nhiều vinh quang, góp phần cùng đất nước vươn mình đáp ứng tình hình, nhiệm vụ mới. ■

CÁC Ý KIẾN CỦA ĐẠI BIỂU QUỐC HỘI THẢO LUẬN VỀ DỰ THẢO LUẬT THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT (SỬA ĐỔI) LIÊN QUAN ĐẾN BIA, RƯỢU, NƯỚC GIẢI KHÁT

TẠI PHIÊN THẢO LUẬN TẠI KỲ HỌP THỨ 9, QUỐC HỘI KHOÁ XV SÁNG 9/5/2025,
NHIỀU ĐẠI BIỂU QUỐC HỘI ĐÃ CÓ Ý KIẾN VỀ DỰ ÁN LUẬT THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT
(TTĐB) SỬA ĐỔI LIÊN QUAN ĐẾN BIA, RƯỢU, NƯỚC GIẢI KHÁT. DƯỚI ĐÂY LÀ
TỔNG HỢP Ý KIẾN PHÁT BIỂU CỦA CÁC ĐẠI BIỂU QUỐC HỘI.

● Kim Thanh

Các Đại biểu góp ý về mặt hàng bia, rượu: Cần nhắc thời điểm áp dụng từ ngày 01/01/2027

● Đại biểu Nguyễn Trường Giang - Đoàn Đại biểu Quốc hội (Đoàn ĐBQH) tỉnh Đắk Nông cho biết: Cần phải tiếp tục đánh giá kỹ hơn để đạt được mục tiêu theo Nghị quyết 192 của Quốc hội với mục tiêu tăng trưởng năm 2025 là 8% và các năm tiếp theo là 2 con số.

● Đại biểu Dương Khắc Mai - Đoàn ĐBQH tỉnh Đắk Nông đồng tình với việc đánh thuế có lộ trình, tăng thuế ngày càng cao đối với mặt hàng rượu, bia nhưng lo ngại tác động lan tỏa. Có thể phân loại độ cồn ngưỡng 15 độ thay vì 20 độ. Bia cũng tương tự như vậy. Đề nghị tính toán cho thật kỹ lộ trình tăng thuế và mức thuế. Cần ban hành chính sách hỗ trợ phù hợp cho các đối tượng này trong việc chuyển đổi nghề và các vấn đề có liên quan.

● Đại biểu Mai Văn Hải (Đoàn Thanh Hoá) cho rằng: Mặc dù dự thảo trình tại kỳ họp này đã có những tiếp thu, chỉnh lý hợp lý hơn so với dự thảo trình kỳ họp thứ 8 cả về thuế suất và cả về lộ trình thực hiện. Tuy nhiên, đánh giá tổng quát về cơ bản biểu thuế vẫn đang được xây dựng chủ yếu dựa trên những báo cáo đánh giá tác động, bối cảnh, tình hình từ trước kỳ họp thứ 8. Tình hình trong nước và quốc tế hiện nay đã rất khác biệt so với trước đó. Vì vậy, cần phải tính toán để có chính sách thuế phù hợp hơn với tình hình mới, kể cả về mức thuế và thời gian, lộ trình áp dụng.

Đề nghị cơ quan soạn thảo, cơ quan thẩm tra cần cân nhắc, xem xét, đánh giá lại một cách kỹ lưỡng, toàn diện hơn nữa để có mức thuế suất và lộ trình thực hiện hợp lý hơn trong tình hình hiện nay, đảm bảo sự hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, người tiêu dùng và doanh nghiệp, góp phần giảm bớt khó khăn cho doanh nghiệp, góp phần đảm bảo phát triển kinh tế - xã hội của đất nước một cách bền vững.

● Đại biểu Phạm Văn Hòa (Đoàn Đồng Tháp) bày tỏ lo ngại tăng thuế dẫn đến tăng buôn lậu ảnh hưởng đến doanh nghiệp rất lớn. Cần quan tâm siết chặt hàng nhập lậu để hỗ trợ cho các doanh nghiệp.

● Đại biểu Thạch Phước Bình (Đoàn Trà Vinh) nhấn mạnh, cần đánh

giá đầy đủ tác động xã hội của lộ trình tăng thuế, đặc biệt đối với người thu nhập thấp vốn là nhóm tiêu dùng bia giá thấp, rẻ tiền. Cần kết hợp chính sách thuế với chính sách hỗ trợ y tế, truyền thông thay đổi hành vi đối với ngành nghề truyền thống, lao động thủ công như rượu ngâm, rượu men lá. Việc áp dụng mức thuế cao và tuyệt đối có thể ảnh hưởng lớn đến sinh kế của người dân nông thôn, miền núi cần có cơ chế hỗ trợ hoặc mức thuế riêng phù hợp.

● Đại biểu Hoàng Đức Thắng (Đoàn Quảng Trị) nhận xét Bộ Tài chính đã tiếp thu, chỉnh lý trình Quốc hội dự thảo luật lần này áp dụng theo phương án 1 với mức thuế hợp lý hơn. Kiến nghị cần nhắc thời điểm áp dụng từ ngày 01/01/2027.

● Đại biểu Hoàng Thị Thanh Thúy (Đoàn Tây Ninh) cho rằng, cần nhắc lại thời điểm hiệu lực thi hành của luật đến ngày 1/1/2027. Cần nhắc kỹ để không gây tác động ngược. Cùng quan điểm, Đại biểu Phạm Thị Thanh Mai (Đoàn Hà Nội) cho biết: Cần nhắc lại thời điểm hiệu lực thi hành của luật đến ngày 1/1/2027

● Đại biểu Tạ Văn Hạ (Đoàn Quảng Nam) bày tỏ đồng tình và ủng hộ việc áp thuế nhưng băn khoăn đánh giá tác động chưa kỹ về các cơ sở pháp lý, cơ sở về chính trị, cơ sở về khoa học, cơ sở về thực tiễn phải đáp ứng đầy đủ và phải đúng quy trình. Vì vậy đại biểu Quốc hội khi đưa ra bàn bạc chỉ có thông tin một chiều. Việc áp dụng thuế TTĐB với các mặt hàng có tính xã hội cao như rượu, bia cần được đánh giá tác động kỹ lưỡng và công khai.

Giải trình liên quan đến Dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), Bộ trưởng Bộ Tài chính Nguyễn Văn Thắng cho biết: Về thời hiệu áp dụng thuế đối với một số mặt hàng, sẽ tiếp thu ý kiến của các đại biểu Quốc hội để cân nhắc, tính toán về thời hạn cho phù hợp, một mặt để đảm bảo đạt được mục tiêu của Quốc hội đặt ra cũng như tránh gây sốc, đột ngột đối với các doanh nghiệp. Đồng thời sẽ tiếp tục nghiên cứu để tiếp thu một cách đầy đủ nhất, trọn vẹn nhất tất cả ý kiến của các đại biểu Quốc hội, để có được chất lượng dự luật tốt nhất, phục vụ cho mục tiêu điều hành đất nước của Quốc hội cũng như của Chính phủ.



Còn nhiều ý kiến khác nhau về nước giải khát có đường

● Phó Chủ nhiệm Ủy ban Khoa học - Công nghệ Trần Văn Khải (Đoàn Hà Nam) cho rằng, việc áp mức thuế 10% với nước có đường hàm lượng trên 5g/100 ml là chưa hợp lý vì phạm vi chưa rõ ràng và có thể gây tác động ngoài mong muốn. Đồng thời, đề xuất loại trừ các sản phẩm dinh dưỡng bổ sung nhằm tránh đánh thuế nhầm lên ngành nông nghiệp. Nhiều đại biểu cũng đề nghị áp dụng lộ trình với mức thuế thấp hơn, có thể từ 3% sau đó lên 5%, đồng thời tính toán áp các mức thuế khác nhau theo lượng đường trong sản phẩm.

● Đại biểu Mai Văn Hải (Đoàn Thanh Hóa) đặt câu hỏi: "Thực tế, nhiều sản phẩm có thể có đường cao hơn tại sao không đánh thuế như bánh kẹo và các mặt hàng khác?"

● GS.TS Hoàng Văn Cường, Ủy viên Ủy ban Kinh tế và Tài chính của Quốc hội lo ngại bối cảnh hiện nay, chúng ta tìm mọi cách để kích cầu tiêu dùng nội địa, đang giảm thuế để hỗ trợ các doanh nghiệp, nếu tăng thuế, mở rộng đối tượng chịu thuế TTĐB như đối với nước giải khát có đường sẽ khiến các doanh nghiệp càng phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức có thể ảnh hưởng tới các giải pháp kích cầu tiêu dùng nội địa.

● Đại biểu Nguyễn Thị Yến Nhi (Đoàn Bến Tre) cho rằng: "Quy định áp thuế TTĐB với nước giải khát có đường không phải là chiếc đũa thần để thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân", mà cần có sự tuyên truyền, giáo dục định hướng tiêu dùng. Không chỉ vậy, Đại biểu lưu ý, các loại nước có lượng đường cao đang được bày bán tràn lan ở vỉa hè, đường

phố, bán rong, nhưng lại không bị ảnh hưởng bởi loại thuế này; rất cần có biện pháp quản lý.

● Cùng quan điểm, đại biểu Hoàng Đức Thắng (Đoàn Quảng Trị) cho rằng, nước giải khát có đường không phải nguyên nhân duy nhất có lỗi trong việc làm thừa cân, béo phì. Bởi nguyên nhân chính của việc này là do sử dụng nó quá mức, lạm dụng nhiều. Do vậy, nguyên nhân ở đâu thì phải khắc phục ở đó chứ không chỉ có đánh thuế TTĐB. Cần tập trung cao nhất cho công tác tuyên truyền để nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi tiêu dùng mới là biện pháp căn cơ, hiệu quả như việc "bốc thuốc phải đúng bệnh". Việc áp thuế đối với mặt hàng mới cần có lộ trình chuẩn bị dài hơi, nhất là trong bối cảnh doanh nghiệp đang đối mặt với nhiều khó khăn và gánh nặng về thuế, phí. Đặc biệt, Mỹ đang có động thái áp thuế đối ứng lên đến 46% đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam.

● Kết luận Phiên thảo luận, Phó Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Đức Hải đã đánh giá cao việc chuẩn bị báo cáo, tiếp thu, giải trình của Ủy ban Thường vụ Quốc hội, thống nhất với nhiều nội dung của dự thảo luật nhưng cũng tham gia nhiều ý kiến để hoàn thiện Dự thảo Luật nhằm đảm bảo tính khả thi đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Đặc biệt là thích hợp với diễn biến tình hình mới hiện nay, có thời gian hợp lý để doanh nghiệp và người dân điều chỉnh, chuyển đổi sản xuất, kinh doanh, đồng thời đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất của hệ thống pháp luật.

Kết luận Ủy ban Thường vụ Quốc hội sẽ chỉ đạo cơ quan soạn thảo, cơ quan thẩm tra và các cơ quan liên quan nghiên cứu, tiếp thu đầy đủ các ý kiến tham gia để hoàn thiện các báo cáo, giải trình, tiếp thu, chỉnh lý dự án luật, chỉnh lý hoàn thiện dự án luật trình Quốc hội xem xét, thông qua. ■

CUỘC THI GÓP PHẦN LAN TỎA, TÔN VINH GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC VÀ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

SAU GẦN MỘT NĂM PHÁT ĐỘNG, CUỘC THI “THƠ VỚI VĂN HÓA ẨM THỰC VÀ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM” ĐÃ KHÉP LẠI VỚI SỰ THAM GIA CỦA ĐỒNG ĐẢO CÁC TÁC GIẢ Ở MỌI MIỀN TỔ QUỐC. TỪ HÀNG TRĂM TÁC PHẨM DỰ THI, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ TỔ CHỨC HỘI ĐỒNG CHẤM GIẢI ĐỂ CHỌN RA 11 TÁC PHẨM XUẤT SẮC NHẤT ĐỂ TRAO GIẢI. CUỘC THI CÓ Ý NGHĨA SÂU SẮC, GÓP PHẦN KHƠI DẬY NIỀM TỰ HÀO VÀ TÔN VINH GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG VĂN HÓA ẨM THỰC CỦA DÂN TỘC.

● **Vũ Khang**

Heo Ban Tổ chức, Cuộc thi đã nhận được hàng trăm tác phẩm dự thi (gồm các thể loại thơ tự do, lục bát, thất ngôn...) của đồng đảo bạn đọc trên mọi miền tổ quốc, từ các tỉnh miền núi phía Bắc đến các tỉnh thuộc vùng đồng bằng Sông Cửu Long. Trong đó có các nhà thơ, nhà văn, các bạn viết thuộc nhiều ngành nghề khác nhau, từ các bạn sinh viên đến các bác cao tuổi yêu thơ và văn hóa ẩm thực, đồ uống Việt Nam.

Từ số lượng bài gửi về, nhiều tác phẩm đã được chọn đăng trên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, trang web vba.com.vn, trang điện tử Douongvietnam.vn và trên fanpage Tạp chí. Các tác phẩm đã khai thác những nét đẹp văn hóa ẩm thực, đồ uống của các địa phương, vùng miền, mang đến cái nhìn đa chiều về đời sống văn hóa ẩm thực trên dải đất hình chữ S. Hầu hết bộc lộ khuynh hướng sáng tác mang tính nhân văn, ca ngợi tình yêu quê hương đất nước, phong cách truyền thống, đồng thời thể hiện sự tìm tòi, cách tân với tư duy nghệ thuật mới mẻ.

Đánh giá về chất lượng Cuộc thi, nhà báo Hồ Quang Lợi - Chủ tịch Hội đồng Chấm giải cho biết, đây là một cuộc thi thực sự có ý nghĩa vì góp phần giáo dục truyền thống và khơi dậy niềm tự hào về những nét văn hóa ẩm thực lành mạnh. Phần lớn các tác phẩm đã đi sâu khai thác các chủ đề ca ngợi nét đẹp văn hóa ẩm thực, đồ uống Việt Nam gắn với các giá trị văn hóa, lịch sử, truyền thống trong xây dựng và phát triển đất nước. Đồng thời gắn liền sản phẩm đồ uống với đời



Ngày 7/5/2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã tổ chức Chấm giải Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”.

sống sinh hoạt, uống có văn hóa, văn minh. Từ 33 tác phẩm lọt vào vòng chung khảo, Hội đồng Chấm giải đã chọn ra 11 tác phẩm có chất lượng cao, xuất sắc nhất để trao giải.

Trao đổi bên lề Cuộc thi, ông Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam cho biết, trong những năm qua, bên cạnh



Hội đồng Chấm giải gồm các thành viên là những nhà báo, nhà thơ, nhà quản lý ngành có uy tín, làm việc công tâm, khách quan và thống nhất cao chọn ra 11 tác phẩm xuất sắc nhất để trao giải.



việc đổi mới hình thức, nâng cao chất lượng nội dung, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam còn tổ chức nhiều cuộc thi viết với các chủ đề hết sức thiết thực, ý nghĩa nói lên vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam đối với kinh tế xã hội, trách nhiệm cộng đồng, đồng thời lan tỏa ý nghĩa về những nét đẹp trong văn hóa ẩm thực, đồ uống với đời sống xã hội. Cụ thể, năm 2020 - 2021, Tạp chí phát động Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”; Năm 2021 – 2022 là Cuộc thi “Ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”; Năm 2022 - 2023 là “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn”. Gần đây nhất, từ tháng 8/2024 đến tháng 5/2025 là Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”.

“Việc tổ chức các cuộc thi này nhằm tăng cường sự tương tác giữa bạn đọc với Tòa soạn, qua đó giúp cho công chúng báo chí hiểu hơn về ngành Đồ uống Việt Nam, thấy được những hình ảnh đẹp của ngành đối với cộng đồng. Đối với Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam muốn lan tỏa những giá trị tốt đẹp của văn hóa ẩm thực, đồ uống Việt Nam tới đông đảo bạn đọc trong nước và du khách quốc tế. Thông qua những vần thơ dễ đi vào lòng người, Cuộc thi sẽ góp phần giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức, sử dụng đồ uống một cách có văn hóa, văn minh, từ đó giữ gìn nét văn hóa truyền thống ẩm thực của dân tộc ta” - Tổng Biên tập Nguyễn Văn Chương chia sẻ.

Trước đó, ngày 7/5/2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã tổ chức Chấm giải Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”. Tham gia Hội đồng chấm Giải là các nhà thơ, nhà văn, nhà báo, nhà quản lý có uy tín, gồm Nhà báo Hồ Quang Lợi - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam, Chủ tịch Hội đồng Chấm giải; PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Phó Chủ tịch Hội đồng chấm giải; Bà Chu Thị Vân Anh – Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA, Ủy viên; Ông Nguyễn Văn Chương – Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, Ủy viên; Nhà văn Nguyễn Hữu Đạt – Viện trưởng Viện Ngôn ngữ và Văn hóa phương Đông, Ủy viên; Nhà thơ Bùi Đức Khiêm - nguyên Tổng Biên tập Báo

Công Thương, Ủy viên; Nhà văn Phạm Thị Phong Lan - Nhà Xuất bản Hội Nhà văn Việt Nam, Ủy viên. Sau một buổi làm việc nghiêm túc, khách quan, công tâm, Hội đồng Chấm giải đã chọn ra 11 tác phẩm xuất sắc nhất để trao giải. Các tác phẩm đạt giải là các tác phẩm đúng chủ đề của Ban Tổ chức đề ra, nội dung có chất lượng cao, ý nghĩa với cộng đồng và đáp ứng các quy định trong Thể lệ Cuộc thi.

Lễ trao Giải được tổ chức tại sự kiện Kỷ niệm 25 năm ngày thành lập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam diễn ra vào sáng 22/5 tại Hà Nội.

Thành công của Cuộc thi không chỉ lan tỏa nét đẹp trong đời sống văn hóa ẩm thực gắn liền với đời sống của dân tộc ta mà còn góp phần giúp nội dung của Tạp chí ngày càng phong phú, hấp dẫn và gần gũi với bạn đọc trên cả nước. ■

DANH SÁCH CÁC TÁC PHẨM ĐẠT GIẢI:

→ GIẢI A:

Tác phẩm “Chén trà quê hương” của tác giả Nguyệt Phượng Yên Sơn (Bắc Giang).

→ GIẢI B:

1. Tác phẩm “Trúc Bạch... một nỗi nhớ” của tác giả Vũ Thảo Ngọc (Quảng Ninh).
2. Tác phẩm “Ngẫu hứng vang Đà Lạt” của tác giả Hoài Khánh (Hải Phòng).

→ GIẢI C:

1. Tác phẩm “Kỷ niệm tựa men say” của tác giả Phạm Văn Tình (Hà Nội).
2. Tác phẩm “Màu hoa đỏ” của tác giả Thảo Nguyên (Sóc Trăng).
3. Tác phẩm “Uống trà Shan Tuyết trên cổng trời” của tác giả Phong Sơn (Lạng Sơn).

→ GIẢI KHUYẾN KHÍCH:

1. Tác phẩm “Uống bia Dung Quất bên hồ nước Trong” của tác giả Nguyễn Tú (Quảng Ngãi).
2. Tác phẩm “Mời anh về Đắk Lắk với em” của tác giả Trần Minh Thùy (Đắk Lắk).
3. Tác phẩm “Đặc sản quê em” của tác giả Vàng Thị Tàng (Lào Cai).
4. Tác phẩm “Uống rượu ở Côn Sơn” của tác giả Nguyễn Đình Xuân (Hà Nội).
5. Tác phẩm “Ly rượu tình quê” của tác giả Thi Hoàng Khiêm (Long An).



BÙ HOÀN HƠN 690 TRIỆU LÍT NƯỚC LƯU VỰC SÔNG TIỀN

HEINEKEN VIỆT NAM HỢP TÁC TRỒNG
RỪNG, BẢO VỆ ĐA DẠNG SINH HỌC, TỪ
ĐÓ BÙ HOÀN 690,64 TRIỆU LÍT NƯỚC
TRONG NĂM 2024 TẠI LƯU VỰC SÔNG
TIỀN - ĐẠT MỤC TIÊU SỚM 5 NĂM.



Khu bảo tồn sinh thái Đồng Tháp Mười – một trong những khu vực được Heineken Việt Nam đẩy mạnh các sáng kiến bảo tồn nguồn nước.

Ảnh: HVN

Kết quả này đến từ hai hoạt động chính: 559,44 triệu lít nước từ chương trình hợp tác bảo tồn nguồn nước và 131,52 triệu lít nước từ dự án nước sạch vì cộng đồng. Theo Doanh nghiệp, con số hoàn trả nhiều hơn toàn bộ lượng nước sử dụng trong sản phẩm và bốc hơi trong quá trình sản xuất tại nhà máy bia Tiền Giang...

Dự án hợp tác bảo tồn nguồn nước lưu vực sông Tiền của Heineken Việt Nam bắt đầu triển khai từ năm 2022. Để triển khai đồng bộ, đơn vị phối hợp cùng WWF-Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Môi trường, sở ban ngành tỉnh Tiền Giang, Ban Quản lý Rừng phòng hộ và Khu Bảo tồn sinh thái Đồng Tháp Mười.

Trong 4 năm qua, dự án đã triển khai nhiều sáng kiến như trồng và chăm sóc 12,3 ha rừng tràm, cây bản địa, tư vấn thiết kế xây dựng chiến lược quản lý thủy văn; hỗ trợ chỉnh sửa các hệ thống cửa cống điều tiết nước; cung cấp máy bơm di động trên thuyền đảm bảo phòng chống cháy. Bên cạnh đó, Heineken Việt Nam cùng các đối tác còn tổ chức tập huấn tăng cường năng



Đại diện Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam và WWF Việt Nam cùng tham gia cắt cỏ, chăm sóc cây trồng tại Rừng Phòng hộ và Khu Bảo tồn sinh thái Đồng Tháp Mười. *Ảnh: HVN*

lực quản lý thủy văn và bảo vệ đa dạng sinh học, nâng cao nhận thức của người dân địa phương về tầm quan trọng của việc bảo vệ nguồn nước. Kết quả, hơn 559,44 triệu lít nước được bù hoàn trong năm 2024.

Trước đó, Heineken Việt Nam hợp tác với chính quyền địa phương và các đối tác triển khai các sáng kiến nước sạch vì cộng đồng. Loạt sáng kiến bao gồm hỗ trợ lắp đặt giếng khoan, xây dựng hệ thống đường ống dẫn nước, bể chứa nước, hệ thống lọc nước và khử mặn tại nhiều tỉnh thành, trong đó có Tiền Giang. Thông qua các hoạt động này, doanh nghiệp đã bảo tồn 131,52 triệu lít nước tại lưu vực sông Tiền, góp phần hỗ trợ cải thiện khả năng tiếp cận nguồn nước sạch tại địa phương.

Bà Phạm Thị Trúc Thanh, Giám đốc Phát triển bền vững Heineken Việt Nam cho biết

việc bảo tồn nguồn nước và thiên nhiên là một trong những ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp trong chiến lược phát triển

bền vững. Thông qua nhiều sáng kiến bảo tồn nguồn nước và những nỗ lực hợp tác, đơn vị hiện thực hóa tham vọng cân bằng nước sớm hơn 5 năm so với dự kiến tại lưu vực sông Tiền - khu vực đang đối mặt với nhiều áp lực về nước.

Cũng theo bà Thanh, kết quả này đánh dấu cột mốc quan trọng trên hành trình phát triển bền vững, minh chứng rõ nét cho “sức mạnh” của sự chung tay giữa doanh nghiệp, chính quyền và các tổ chức xã hội. “Đây cũng là nguồn động lực lớn để chúng tôi tiếp tục đóng góp cho sự phát triển bền vững của Việt Nam”, bà Thanh nói. Hiện đơn vị vẫn tiếp tục đẩy mạnh các sáng kiến bảo tồn nguồn nước trên toàn quốc, đóng góp cho mục tiêu bảo tồn tài nguyên nước của quốc gia.

Bên cạnh lưu vực sông Tiền, từ năm 2022, Heineken Việt Nam phối hợp nhiều bên để triển khai các sáng kiến phục hồi, bảo tồn và quản lý nguồn tài nguyên nước tại các lưu vực sông trọng điểm khác trên toàn quốc, bao gồm lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai. ■



Đội ngũ Heineken Việt Nam và các đối tác tại buổi công bố kết quả bù hoàn nước tại Khu Bảo tồn sinh thái Đồng Tháp Mười, ngày 2/4. *Ảnh: HVN*

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA
HÀ NỘI - HẢI PHÒNG:

Hành trình

65
NĂM
HABECO
HNP Brewery Jsc.

**Vươn Minh
Phát Triển**

TRẢI QUA 65 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN (15/6/1960 - 15/6/2025), CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG ĐÃ CÓ NHỮNG BƯỚC TIẾN VƯỢT BẬC, KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ, THIẾT BỊ, MỞ RỘNG SẢN XUẤT, ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM... ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, ĐEM ĐẾN CÁC SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG CAO, ĐẢM BẢO AN TOÀN THỰC PHẨM, DỊCH VỤ TỐT NHẤT, TỰ HÀO LÀ THƯƠNG HIỆU BIA TRUYỀN THỐNG GẮN BÓ VỚI ẨM THỰC CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ CẢNG.





Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng luôn giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp...

NHỮNG DẤU MỐC LỊCH SỬ

Ngược dòng lịch sử, ngày 15/6/1960, Xí nghiệp Nước đá Việt Hoa được thành lập (tiền thân của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng), sản xuất mặt hàng duy nhất là nước đá với sản lượng là 2.000 tấn/năm. Năm 1978, đổi tên thành Xí nghiệp Nước ngọt Hải Phòng. Sau đó, Xí nghiệp thay đổi chiến lược mặt hàng, chuyển từ sản xuất nước ngọt, rượu các loại sang sản xuất bia. Lấy mặt hàng bia làm sản phẩm chính, lắp đặt dây chuyền sản xuất bia có công suất 1 triệu lít/năm. Đây cũng là dây chuyền sản xuất bia đầu tiên của thành phố Hải Phòng. Năm 1990, đầu tư sản xuất Nhà máy Bia số 1 tại 16 Lạch Tray - Ngô Quyền công suất 1 triệu lít/ năm và đổi tên thành Nhà máy Bia - Nước ngọt Hải Phòng. Năm 1991, ra mắt sản phẩm bia hơi/ bia chai Hải Phòng là thương hiệu lâu đời nhất do Công ty sản xuất và gắn bó với ẩm thực của người dân Hải Phòng từ khi sản phẩm ra đời đến ngày nay.

Năm 1993, UBND Thành phố Hải Phòng đã quyết định đổi tên Nhà máy Bia - Nước ngọt Hải Phòng thành Nhà máy Bia Hải Phòng. Đồng thời giao cho Nhà máy thi công xây dựng, lắp đặt thiết bị và đưa vào sản xuất Nhà máy bia số 2 tại Quán Trữ - Kiến An. Công suất ban đầu là 5 triệu lít bia chai và 5 triệu lít nước ngọt, theo công nghệ và thiết bị hiện đại của CHLB Đức với số vốn 5,6 triệu USD bằng nguồn vốn vay thương mại của ngân hàng. Đến năm 1995, thực hiện chủ trương về đổi mới doanh nghiệp Nhà nước, Nhà máy Bia Hải Phòng đổi tên thành Công ty Bia Hải Phòng. Đồng thời đưa Nhà máy bia số 2 Quán Trữ - Kiến An đi vào hoạt động, sản xuất bia chai và bia hơi chất lượng cao. Như vậy từ năm 1995, Công ty Bia Hải Phòng đã có 2 cơ sở sản xuất bia với các sản phẩm chính là bia hơi và bia chai. Sản lượng bia tại 2 cơ sở liên tục tăng trưởng, từ 10,8 triệu lít (năm 1995) lên 17,1 triệu lít (năm 1998). Các sản phẩm cũng đa dạng hơn, ngoài sản phẩm Bia hơi Hải Phòng, Bia hơi Hải Hà, bia chai Kaiser, bia chai 999, Công ty đã bước đầu sản xuất nước uống tinh khiết Thiên Văn.

GAİ ĐOẠN “LỬA THỬ VÀNG, GIAN NẠN THỬ SỨC”

Trong thập niên 90 của thế kỷ XX, ngành sản xuất bia của Việt Nam phát triển mạnh, các doanh nghiệp liên doanh với các hãng bia



Tập thể Lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng chụp ảnh lưu niệm.

có tên tuổi trên thế giới đã có mặt tại Việt Nam, các doanh nghiệp trong nước cũng liên tục đầu tư đổi mới dây chuyền sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất cũng như khả năng cạnh tranh, hầu như các tỉnh, thành phố trên cả nước đều xây dựng nhà máy bia hiện đại. Vì vậy, việc tiêu thụ các sản phẩm bia của Công ty gặp nhiều khó khăn. Ngoài khó khăn về tài chính trong quá trình đầu tư dây chuyền bia tại Nhà máy bia số 2 thì sự cạnh tranh giữa các sản phẩm bia của các cơ sở sản xuất cũng diễn ra ngày càng quyết liệt hơn. Tại thời điểm này trên địa bàn Thành phố đã có gần 40 cơ sở sản xuất bia cùng các hãng bia có tên tuổi tham gia cạnh tranh gay gắt với Công ty Bia Hải Phòng, làm sản lượng tiêu thụ bia của Công ty giảm.

Trước những khó khăn của ngành bia nói chung và của Công ty nói riêng, Ban lãnh đạo Công ty cùng tập thể CBCNV phát huy tinh thần đoàn kết, trách nhiệm, quyết tâm cao, tìm ra các biện pháp nhằm khắc phục tình trạng trên. Với các biện pháp giải quyết dứt điểm các vấn đề về tài chính và tiếp tục đầu tư đổi mới nâng cấp hệ thống dây chuyền sản xuất bia tại 2 Nhà máy. Đồng thời mở rộng và củng cố thị

trường tiêu thụ sản phẩm, tăng cường công tác quản lý, ứng dụng công nghệ tin học vào công tác quản lý, sử dụng phần mềm kế toán, thực hiện tiết kiệm, giảm các chi phí góp phần làm hạ giá thành và nâng cao năng lực cạnh tranh. Hoạt động của Doanh nghiệp được thực hiện theo quy chế dân chủ, công khai, thưởng phạt công minh...

Năm 2002, tại Nhà máy bia số 1, Công ty đã đầu tư mới hệ thống 6 tank lên men hiện đại, tiến hành cải tạo, quy hoạch lại mặt bằng nhà xưởng (nhà lên men, thành phẩm, đặt máy lạnh...), lắp đặt, bổ sung máy móc thiết bị bảo đảm sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm Bia hơi Hải Phòng. Năm 2003 - 2004, Công ty tiếp tục đầu tư đổi mới, cải tạo và nâng cấp dây chuyền sản xuất bia tại 2 Nhà máy theo hướng hiện đại hoá, đồng thời tăng cường công tác quản lý, mở rộng thị trường, giới thiệu 2 sản phẩm mới là Bia đen Hải Phòng và Bia vàng Hải Phòng tới người tiêu dùng. Tại Nhà máy bia số 1, Công ty lắp đặt mới dây chuyền nấu bia hiện đại với công suất 20.000 lít/mẻ và bổ sung hệ thống 8 tank lên men hiện đại với dung tích 97.000 lít/tank, điều khiển bằng PLC, bổ sung thêm 2 tank bia thành phẩm.

Tại Nhà máy bia số 2, Công ty lắp đặt thêm 2 tank bia thành phẩm và bổ sung 2 nồi nấu bia góp phần nâng cao công suất nhà nấu lên gấp 2 lần. Lắp đặt thêm máy chiết bock, đầu tư trang bị thêm nhiều vỏ bock các loại bảo đảm cung cấp cho khách hàng, nâng cấp các dịch vụ phục vụ khách hàng.

Tất cả các biện pháp đó đã giúp Công ty tháo gỡ các khó khăn và tiếp tục phát triển. Từ năm 2001 đến năm 2004, Công ty đã có tốc độ tăng trưởng bình quân hơn 20%/ năm; doanh thu, nộp ngân sách, sản lượng tăng; lợi nhuận tăng gấp 5 lần so với năm 2001. Tháng 9/2004, Công ty Bia Hải Phòng thực hiện cổ phần hóa thành Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng, với số vốn điều lệ là 25.500.200.000 VNĐ, tỷ lệ vốn của cổ đông Nhà nước là 65%, vốn của các cổ đông trong doanh nghiệp là 29,5%, vốn của các cổ đông ngoài doanh nghiệp là 5,5%.

Tháng 10/2005, Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng đổi tên thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng và trở thành Công ty con của Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (nay là Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội - HABECO).

ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ, THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI VÀ ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM

Từ năm 2006-2008, Công ty tiếp tục đầu tư chiều sâu, đổi mới thiết bị công nghệ, nâng công suất Nhà máy bia số 2 tại Quán Trữ, Kiến An từ 15 triệu lít/năm lên 25 triệu lít/năm. Công ty tập trung đầu tư các máy móc thiết bị hiện đại như: dây chuyền chiết chai công suất 15.000 chai/giờ của Tập đoàn KHS (CHLB Đức), hệ thống lọc bia của Filtrox - Thụy Sĩ, hệ thống các tank lên men, tank chứa bia thành phẩm, thiết bị nhà nấu, hệ thống lạnh, lò hơi, khí nén, hệ thống xử lý nước cấp, nước thải cùng các máy móc thiết bị phòng thí nghiệm hiện đại.

Từ năm 2008, Công ty bắt đầu thực hiện gia công Bia chai Hà Nội 450ml. Năm 2010, Công ty ra mắt sản phẩm mới BIA CHAI HAIPHONG

BEER nhân dịp kỷ niệm 50 năm thành lập Công ty. Công ty lập và thực hiện dự án "Đầu tư và di dời khu vực sản xuất tại Nhà máy số 1 sang Nhà máy bia số 2 - Quán Trữ", bảo đảm tổng công suất đạt 75 triệu lít bia các loại/năm, đáp ứng các sản phẩm bia nhượng quyền từ Tổng công ty HABECO nói chung và các sản phẩm mang thương hiệu riêng là Bia Hải Phòng. Năm 2019, Công ty sản xuất bia hơi Hà Nội licensed theo kế hoạch của HABECO.

Từ đó, ngoài việc sản xuất sản phẩm bia hơi Hà Nội licensed theo hình thức nhượng quyền của Tổng công ty, công ty còn cung cấp ra thị trường những sản phẩm bia chất lượng từ các sản phẩm bia bình dân như bia hơi Hải Phòng, bia hơi Hải Hà đến các sản phẩm bia cao cấp như bia tươi - bia chai Amber, bia chai Harbour Silver, bia lon HaiPhong..., đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước về ngành sản xuất đồ uống nói chung, ngành sản xuất bia nói riêng, góp phần tạo thêm công ăn việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động trong Công ty và hệ thống kênh phân phối trên thị trường.

Những năm gần đây, nhờ đổi mới, áp dụng khoa học công nghệ, đầu tư hệ thống máy móc thiết bị, hiện đại hóa dây chuyền sản xuất, Công ty cung cấp đủ nhu cầu cho thị trường Hải Phòng và các tỉnh miền Duyên Hải với sản lượng 75 triệu lít bia hơi, bia tươi và bia chai các loại. Nhằm đáp ứng xu thế phát triển của thị trường, Công ty đã xây dựng hệ thống nhận diện sản phẩm, thương hiệu; thay đổi mẫu mã, thiết kế. Trong năm 2023, Công ty cho ra mắt sản phẩm bia tươi Harbour và thay đổi nhãn hiệu sản phẩm bia chai Haiphong Silver thành Harbour Silver. Năm 2025, kỷ niệm 65 năm nay ngày thành lập, Công ty tiếp tục cho thay đổi nhãn hiệu sản phẩm bia chai Harbour Silver, ra mắt sản phẩm chai Pet 1 lít bia hơi Hà Nội licensed.

Công ty đã đầu tư và lắp đặt thêm hệ thống chiết keg công suất 100 keg/giờ của KHS - CHLB Đức giúp cải thiện năng suất lao động, tiết kiệm thời gian và đưa mức hao phí khi chiết bia trên dây chuyền 100 kegs/h giảm xuống dưới 1%. Cải tạo dây chuyền chiết chai KHS để đồng thời chiết được cả chai thủy tinh và chai PET, nâng công suất chiết chai PET lên 3000 - 4000 chai/giờ và giảm số nhân sự vận hành. Công ty đã lắp đặt các dàn chiết lưu lượng, bàn nâng thủy lực, kho lạnh, nâng cấp hệ thống lên men giống,... góp phần chủ động trong sản xuất giảm hao phí, cải thiện năng suất lao động và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Cải tiến quy trình thanh trùng nhanh trên hệ thống công nghệ thanh trùng của Alfalaval nhằm giữ nguyên hương vị bia và tăng thời hạn bảo quản, qua đó tăng khả năng cạnh tranh với các hãng bia sử dụng công nghệ thanh trùng thủ công trên thị trường.

Cùng với chiến lược marketing hiệu quả và tăng cường học hỏi hợp tác quốc tế để tạo ra các sản phẩm đạt chất lượng cao, Công ty đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm từ: Bia hơi, Bia tươi, Bia chai,... mang hương vị thơm ngon, đậm đà, phù hợp với các phân khúc thị trường khác nhau. Các sản phẩm của Công ty trở thành thức uống được ưa chuộng không chỉ của người dân Hải Phòng mà còn được



Công ty có nhiều dòng sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở Thành phố Hải Phòng và du khách bốn phương.

người dân các tỉnh thành trong cả nước tin dùng. Sản phẩm Bia Hải Phòng chiếm lĩnh toàn bộ thị trường Hải Phòng, ngoài ra còn phân phối tại một số tỉnh thành lân cận như: Thái Bình, Hải Dương, Bắc Ninh, Bắc Giang, Lạng Sơn, Nghệ An,...

Từ năm 2019, Công ty đã cải tạo sửa chữa lại cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm tại địa chỉ số 16 Lạch Tray. Đến năm 2023 và 2024 Công ty tiếp tục nâng cấp, đưa vào hoạt động các khu Phòng VIP và Phòng Harbour Craft, đáp ứng nhu cầu về không gian hiện đại, phục vụ cho các buổi gặp gỡ quan trọng của khách hàng. Với không gian mới khang trang, sang trọng cùng dịch vụ phục vụ đẳng cấp sẽ mang đến trải nghiệm thưởng thức bia tươi chất lượng cao độc đáo và khó quên.

TIẾP NỐI CHẶNG ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Kế thừa những giá trị truyền thống, ngày nay cán bộ, công nhân viên Công ty không ngừng học tập, nâng cao năng lực chuyên môn, sáng tạo, ứng dụng công nghệ để cho ra đời các sản phẩm bia có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân thành phố Cảng và trên cả nước. Đồng thời, thực hiện trách nhiệm đối với cộng đồng phát triển bền vững

Trong sản xuất, Công ty đã áp dụng nhiều sáng kiến giúp tiết kiệm năng lượng, chi phí, bảo vệ môi trường; sử dụng lò Biomass nguyên liệu mùn cưa thay thế lò hơi đốt than đá. Lượng hơi sử dụng năm 2024 là 0,38m³/1000 lít bia thành phẩm, thấp hơn định mức của Tổng công ty là 0,4m³/1000 lít bia thành phẩm. Việc chuyển đổi sử dụng từ lò hơi đốt than sang mua hơi sử dụng lò Biomass dùng nguyên liệu mùn cưa đảm bảo công tác bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí do việc nguyên liệu than đá giá tăng cao.

Để giảm thiểu tác động tới thiên nhiên, Công ty đầu tư nâng cấp hệ thống xử lý nước thải, hệ thống quan trắc, chữa cháy tự động, phát động phong trào tiết kiệm năng lượng, sử dụng bao bì tái chế và thân thiện môi trường, phát động phong trào 1 triệu cây xanh, xây dựng môi trường cảnh quan xanh, sạch, đẹp.

Thể hiện vai trò tiên phong trong các hoạt động hướng tới an toàn và phát triển bền vững, Công ty đã đầu tư hệ thống tái chế sử dụng lại

các nguồn nước qua sử dụng phục vụ công tác vệ sinh công nghiệp. Ngoài ra, Công ty thường xuyên tổ chức chương trình tuyên truyền, đào tạo phòng cháy chữa cháy và cứu nạn cứu hộ cho người lao động, tổ chức cuộc thi viết về môi trường nhằm tuyên truyền nâng cao nhận thức cho người lao động,...

Bên cạnh nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, Công ty còn tích cực thực hiện trách nhiệm với cộng đồng thông qua nhiều chương trình an sinh xã hội như: Phát triển kinh doanh, mở rộng thị trường, tạo thêm việc làm cho người kinh doanh tại địa phương và các tỉnh, thành phố lân cận; tham gia các cuộc vận động, các phong trào tương thân tương ái, xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ tài trợ làng trẻ SOS, làng trẻ Hoa Phượng; tài trợ chương trình Giải chạy "Run for Kids", giúp đỡ trẻ em vùng cao có cơ hội học tập và phát triển; tặng quà cho người nghèo vào dịp lễ Tết...Hàng năm, Công ty tổ chức tham quan du lịch, chăm lo Tết và tặng quà cho con em cán bộ công nhân viên, các chế độ quyền lợi người lao động được giải quyết đúng quy định.

Với sứ mệnh gắn kết cộng đồng và tôn vinh nét văn hóa bản địa, quảng bá du lịch, Công ty đã đồng hành với nhiều sự kiện văn hóa đặc sắc của Hải Phòng như: Lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn, Lễ hội Hoa Phượng Đỏ, Giải chạy Marathon Quốc tế VTV LPBank - Sắc màu hoàng hôn Cát Bà...

Bằng sự cố gắng, nỗ lực phấn đấu, đến nay, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã đạt được nhiều thành tựu đáng tự hào. Sản lượng tăng trưởng ổn định qua từng năm, thu nhập bình quân được cải thiện và đời sống người lao động được nâng cao. Công ty vinh dự được nhận Huân chương Lao động hạng Nhất, hạng Nhì, hạng Ba; và Top 20 sản phẩm chất lượng tốt vì quyền lợi người tiêu dùng, Thương hiệu Top 10, Thương hiệu Việt uy tín và nhiều giải thưởng danh giá khác.

Chặng đường phía trước, sẽ còn nhiều khó khăn thách thức nhưng với tinh thần tự lực, tự cường của đội ngũ lãnh đạo, cán bộ công nhân viên, sự quan tâm, chỉ đạo của Tổng công ty, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng sẽ ngày càng phát triển mạnh mẽ, khẳng định vị thế thương hiệu Việt, góp phần phát triển ngành Đồ uống Việt Nam ngang tầm thế giới. ■

Cảm nhận của người tiêu dùng về **THƯƠNG HIỆU BIA HẢI PHÒNG** **65 NĂM TUỔI**

VỚI LỊCH SỬ 65 NĂM PHÁT TRIỂN, CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI
- HẢI PHÒNG ĐÃ MANG ĐẾN CÁC SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG TUYỆT
HẢO, TỰ HÀO LÀ “THƯƠNG HIỆU BIA CỦA NGƯỜI VIỆT” GẮN BÓ VỚI
ẨM THỰC CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ CẢNG.

● Nhật Linh

Say đắm vị bia truyền thống

Trong vô số những thương hiệu bia trên thị trường hiện nay, Bia Hải Phòng vẫn giữ được vị trí quan trọng trong lòng người tiêu dùng – đặc biệt là những ai yêu thích hương vị truyền thống và đậm chất Việt.

Người tiêu dùng yêu thích Bia Hải Phòng bởi hương vị đặc trưng khó nhầm lẫn - vị bia không quá nồng nhưng vẫn đủ đậm đà, mang lại cảm giác sảng khoái và dễ chịu. Khi thưởng thức, người uống có thể cảm nhận rõ sự cân bằng giữa nồng độ cồn vừa phải và vị mạch nha thơm ngon, tạo cảm giác khoan khoái kéo dài mà không gây nặng đầu hay khó chịu. Chính sự hài hòa ấy đã khiến Bia Hải Phòng

trở thành lựa chọn quen thuộc của nhiều người dân trong các buổi gặp gỡ, liên hoan hay dịp lễ, Tết - như một người bạn đồng hành đáng tin cậy, gắn kết niềm vui và tình thân.

Nhiều người chia sẻ rằng họ lựa chọn Bia Hải Phòng như một phần của ký ức - sự gắn bó thân thuộc không dễ thay thế. Anh Tú Ninh (ở quận Hồng Bàng, TP. Hải Phòng) cho biết, uống bia Hải Phòng đã trở thành một thói quen và chỉ ngồi một quán quen tại quận Hồng Bàng nơi anh thường lui tới suốt gần 20 năm qua. “Tôi đã uống Bia Hải Phòng nhiều năm, quen với hương vị của loại bia này, quen cả không gian quán. Dù từng đi nhiều nơi, thưởng thức nhiều loại rượu, bia khác nhau, nhưng tôi vẫn luôn nhớ về hương vị truyền thống của Bia Hải Phòng”, anh Ninh chia sẻ.

Không chỉ là thức uống, mà còn là ký ức và niềm tự hào

Một ưu điểm của Bia Hải Phòng được nhiều người yêu thích là giá cả phải chăng, dễ tiếp cận. Sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng, từ người lao động phổ thông đến người có thu nhập cao. Trong khi thị trường đang xuất hiện ngày càng nhiều sản phẩm ngoại nhập với giá cao, thì Bia Hải Phòng vẫn duy trì chất lượng ổn định và phù hợp với thu nhập của phần lớn người tiêu dùng trong nước.

Tại Hải Phòng, một địa điểm thưởng thức Bia Hải Phòng chính hiệu được người dân ở đây yêu thích là địa điểm 16 Lạch Tray là cửa hàng Bán và giới thiệu sản phẩm (GTSP) thuộc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng. Uống Bia Hải Phòng, đặc biệt tại địa chỉ 16 Lạch Tray, đối diện sân vận động Lạch Tray đã trở thành một thói quen và là nét văn hóa quen thuộc của người dân thành phố Hoa phượng đỏ. Tại





Khách hàng yêu thích uống Bia Hải Phòng tại cửa hàng 16 Lạch Tray.

đây, khách hàng được thưởng thức hương vị Bia Hải Phòng đảm bảo hương vị thơm ngon, đậm đà với nhiều món ăn hấp dẫn.

“Tôi đã uống Bia Hải Phòng ở cửa hàng 16 Lạch Tray hơn 30 năm. Hiện nay, cửa hàng có nhiều thay đổi, khang trang hơn, đồ ăn phong phú, hấp dẫn hơn. Với tôi, uống Bia Hải Phòng ở 16 Lạch Tray thuộc diện top ten ở Hải Phòng, hương vị thơm ngon, mát lạnh, đậm đà khó quên” - ông Sơn (ở Lạch Tray, Hải Phòng) chia sẻ.

Anh Ngô Lâm (28 tuổi, Hải Phòng) cho biết: *“Tôi thường hẹn bạn bè liên hoan tại cửa hàng 16 Lạch Tray vì không gian quán rộng rãi, thoáng đãng, đồ ăn ngon và nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn. Trong thời gian tới, tôi sẽ tiếp tục lựa chọn nơi đây là địa chỉ gặp gỡ bạn bè và thưởng thức Bia hơi Hải Phòng”*.

Cửa hàng bán và GTSP 16 Lạch Tray với không gian rộng rãi có khu vực ngoài trời và trong nhà với thực đơn đa dạng, bia ngon, chính hiệu. Cửa hàng có khu bán hàng VIP, thiết kế sang trọng, tinh tế dành riêng cho những khách hàng yêu bia chất lượng cao. Đặc biệt là có chỗ để xe rộng rãi, uống bia xong có thể để xe lại hoặc có dịch vụ lái xe về nhà.

Giải quyết việc làm, nâng cao đời sống người dân

Không chỉ là một thức uống giải khát, Bia Hải Phòng còn là niềm tự hào của người dân thành phố Cảng, giải quyết việc làm và nâng cao đời sống người dân.

Ông Đoàn Xuân Doanh, đại lý phân phối sản phẩm Bia Hải Phòng (địa chỉ: 12 Đinh Tiên Hoàng, quận Hồng Bàng, Hải Phòng), chia sẻ: Trong quá trình hợp tác phân phối với Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, tôi nhận thấy thương hiệu Bia Hải Phòng không chỉ có chất lượng tốt mà còn góp phần tạo ra nhiều việc làm cho người dân địa phương. Hiện tôi đang quản lý 6 đại lý tại huyện Tiên Lãng và huyện Vĩnh Bảo, trong đó mỗi đại lý lại kết nối và phát triển khoảng 40 điểm bán hàng khác. Từ hệ thống phân phối này,

các khách hàng, chủ quán, nhà hàng tiếp tục tạo thêm nhiều cơ hội việc làm cho người lao động. Bên cạnh đó, hoạt động sản xuất và phân phối của Công ty luôn được thực hiện đúng quy định, đảm bảo nghĩa vụ thuế, qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của kinh tế thành phố và lan tỏa giá trị thương hiệu Bia Hải Phòng đến đông đảo người tiêu dùng.

“Là một Đại lý lâu năm của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, tôi nhận thấy Công ty có chế độ chăm sóc và quan tâm tới khách hàng rất chu đáo. Công ty luôn chú trọng đến quyền lợi của khách hàng, như chi trả hoa hồng định kỳ, hỗ trợ tài chính vào dịp cuối năm. Ngoài ra, Công ty còn tổ chức các chuyến du lịch trong nước và quốc tế cho các nhà phân phối, đại lý nhằm góp phần nâng cao kiến thức và kỹ năng kinh doanh. Đồng thời, Công ty cũng rất quan tâm đến việc cải thiện môi trường làm việc, xây dựng không gian xanh, sạch, đẹp tạo cảm giác thoải mái và chuyên nghiệp cho khách hàng khi đến giao dịch” - ông Doanh chia sẻ.

Trong những năm qua, Công ty đã không ngừng cải tiến dây chuyền sản xuất theo hướng hiện đại, tự động hóa và chuyên nghiệp hơn, góp phần nâng cao công suất và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, quy trình giao nhận hàng hóa cũng được cải thiện đáng kể, cho phép khách hàng đặt hàng trước và nhận hàng nhanh chóng, thuận tiện, nâng cao trải nghiệm và hiệu quả hợp tác.

Năm 2025, Công ty kỷ niệm 65 năm ngày thành lập là một mốc son lớn trong chặng đường phát triển của doanh nghiệp. Trong thời gian tới, Công ty cần tiếp tục cải tiến, đổi mới hơn nữa để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Mục tiêu là phấn đấu tăng sản lượng, duy trì ổn định chất lượng sản phẩm, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh với các thương hiệu khác trên thị trường. Đồng thời, tiếp tục tổ chức nhiều hoạt động kỷ niệm, tri ân khách hàng thân thiết qua đó lan tỏa niềm vui, sự gắn kết và khẳng định sức mạnh thương hiệu Bia Hải Phòng. ■

TẬP ĐOÀN POLYCO

30 NĂM VIẾT “CÂU CHUYỆN” NGHIÊN CỨU - ỨNG DỤNG VÀ VƯƠN RA BIỂN LỚN

CÓ ĐƯỢC THÀNH QUÁ TO LỚN NHƯ NGÀY HÔM NAY, TẬP ĐOÀN POLYCO ĐÃ VƯỢT QUA NHIỀU CƠN SÓNG LỚN ĐỂ TỰ TIN VƯƠN MÌNH RA BIỂN LỚN, ĐÓ LÀ NHỜ Ý CHÍ, QUYẾT TÂM VÀ TÂM NHÌN CHIẾN LƯỢC CỦA “NGƯỜI THUYỀN TRƯỞNG” - GS.TS ĐÌNH VĂN THUẬN - CHỦ TỊCH TẬP ĐOÀN VÀ TINH THẦN ĐOÀN KẾT, ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC TRẦN ĐÌNH VĂN THÀNH CÙNG TẬP THỂ CÁC CÁN BỘ, NHÂN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG.

● Thanh Mai

Tiên phong công nghệ - Vững bước tương lai

Sự kiện Lễ kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn POLYCO diễn ra trang trọng, lịch sự vào ngày 5/5/2025 vừa qua đã đánh dấu một cột mốc quan trọng trong hành trình xây dựng và phát triển của Tập đoàn. Thông qua những thước phim, những hình ảnh sống động, ấn tượng, các đại biểu, đối tác có dịp hiểu thêm về hành trình làm nên lịch sử, kiến tạo nên Tập đoàn POLYCO hùng cường như ngày nay. Đó là câu chuyện được viết lên từ “ước mơ” của một nhà giáo, nhà khoa học, sau này là thuyền trưởng, là ngọn lửa, là sức mạnh của POLYCO – Chủ tịch GS.TS Đình Văn Thuận. Ông đúng là người có Tâm, có Tầm, khi xây dựng cơ ngơi đồ sộ, vững mạnh như ngày hôm nay, đặc biệt là đào tạo, định hướng cho các thành viên trong gia đình có đủ nhiệt huyết, trình độ và tầm nhìn để đưa Tập đoàn POLYCO phát triển bền vững trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

Hôm nay ngẫm lại câu chuyện của 30 năm về trước (5/1995), GS.TS Đình Văn Thuận vẫn nhớ như in về tinh thần khởi nghiệp của một nhà khoa học, khi táo bạo dấn thân vào lĩnh vực sản xuất từ những kiến thức khoa học cơ bản. Ngày ấy, ông vốn là một nhà giáo nhưng có tinh thần đổi mới, là một trong những người đầu tiên sớm có tinh thần “khởi nghiệp” với mong muốn ứng dụng kiến thức khoa học vào thực tiễn để “chấn hưng” ngành cơ khí điện lạnh nước nhà. Chính suy nghĩ và hành động của ông đã góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế – xã hội đất nước,... Công ty TNHH Cơ nhiệt Điện lạnh Bách Khoa ra đời và trên vai nhà giáo Đình Văn Thuận được gắn thêm một sứ mệnh mới, đó là một “Doanh nhân thời kỳ đổi mới”.

GS.TS Đình Văn Thuận tâm sự: Khi ấy ông đã dẫn dắt Công ty đi con đường riêng, ở thời điểm đó là đầy “lạ lẫm” tại Việt Nam. Đó là vừa nghiên cứu, ứng dụng vừa thương mại hóa các nghiên cứu, đồng thời đào tạo nhân sự, sẵn sàng nguồn lao động chất lượng cao. Bắt đầu với ước mơ

đưa thành tựu nghiên cứu khoa học từ phòng thí nghiệm ra ứng dụng thực tiễn, POLYCO ngày nay với khát vọng tiên phong cùng chiến lược đầu tư – phát triển bền vững, đã và đang định hướng trở thành Tập đoàn Công nghệ hàng đầu trong lĩnh vực cơ nhiệt điện lạnh trong nước và khu vực. Đồng thời, không ngừng đổi mới, sáng tạo để kiến tạo hệ sinh thái với các sản phẩm, dịch vụ đẳng cấp, góp phần nâng tầm vị thế thương hiệu Việt trên trường quốc tế. Với những kết quả đạt được trong suốt 30 năm qua, POLYCO đã đóng góp hiệu quả vào sự phát triển chung của kinh tế đất nước và nâng cao chất lượng đời sống người dân.

Tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên POLYCO thật tự hào, trong suốt gần 30 năm xây dựng - trưởng thành - phát triển, đến nay, POLYCO là một trong những đơn vị tiên phong của đất nước với kinh nghiệm dày dặn trong các lĩnh vực: Thiết kế, Chế tạo, Cung cấp vật tư, Thiết bị, Lắp đặt, Chuyển giao Công nghệ theo phương thức “chìa khóa trao tay”. POLYCO với năng lực tổng thầu, xây dựng trọn gói công trình được khẳng định trên 5 nhóm ngành chính: công nghệ, cơ khí chế tạo, nhiệt lạnh, xử lý nước, điện tự động hoá. Khắp dải đất hình chữ S, POLYCO “phủ sóng” với hàng ngàn danh mục công trình đạt tiêu chuẩn quốc tế. POLYCO còn là đối tác chiến lược tin cậy của nhiều Tập đoàn, Tổng công ty lớn trong và ngoài nước.

Để đạt mục tiêu, POLYCO đã hoạch định chính sách nhân sự có tầm chiến lược, đảm bảo đủ năng lực thực hiện các công trình đẳng cấp quốc tế. Đến nay, POLYCO đã thu hút, hội tụ những nhân tài hàng đầu. Đó là những nhà khoa học công nghệ, những nhà quản trị tâm cỡ GS, PGS, TSKH, TS cùng với các thạc sĩ, kỹ sư, cử nhân tài năng, các kỹ thuật viên giỏi tay nghề tập hợp dưới ngọn cờ đầu – nhà khoa học, GS. TS Đình Văn Thuận. Đó là lý do Tập đoàn luôn sẵn sàng và chủ động tham gia vào cuộc cách mạng công nghệ từ rất sớm, tự tin đi trước đón đầu xu thế.



Tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên Tập đoàn POLYCO chụp ảnh lưu niệm tại sự kiện.

Trải qua ba thập kỷ phát triển, Tập đoàn POLYCO đã trở thành một trong những đơn vị hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực thiết kế, chế tạo, lắp đặt thiết bị nhiệt lạnh, thiết bị ngành thực phẩm và tổng thầu EPC uy tín cho ngành đồ uống & thực phẩm. Hiện nay, POLYCO tự hào là một tập đoàn công nghiệp lớn mạnh, sở hữu: 11 công ty thành viên; 4 viện nghiên cứu; 01 trường đại học (Trường Đại học Công nghệ Đông Á). Với hệ thống năng lực toàn diện, Tập đoàn đã và đang đóng góp quan trọng cho sự phát triển của ngành công nghiệp Việt Nam, đồng thời giữ vai trò là doanh nghiệp chủ lực của Thủ đô Hà Nội.

Mang trên mình sứ mệnh “ra biển lớn”

Với hàng nghìn công trình trải dài trên khắp Việt Nam đạt chuẩn quốc tế, POLYCO đã trở thành đối tác tin cậy của nhiều công ty lớn trong và ngoài nước. Đặc biệt, Tập đoàn đã thực hiện nhiều dự án theo hình thức tổng thầu EPC, bao gồm cả phần kiến trúc và xây dựng, đóng góp quan trọng cho ngành chế biến đồ uống, thực phẩm, và xử lý môi trường... khẳng định năng lực toàn diện trong ngành công nghiệp.

Tại sự kiện Đổi mới sáng tạo vì một Việt Nam bền vững – Innovation Summit Việt Nam 2022, POLYCO xuất sắc giành giải thưởng “Sustainability of The Year”. Đây là minh chứng cho nỗ lực chuyển đổi số, sử dụng công nghệ xanh, tối ưu hóa năng lượng nhằm hướng tới tăng trưởng bền vững. Bên cạnh hoạt động kinh doanh, POLYCO còn xem việc đào tạo nhân lực, khởi nghiệp sáng tạo là trọng tâm. Trường Đại học Công nghệ Đông Á do POLYCO sáng lập và tài trợ trực tiếp hiện là trung tâm đào tạo kỹ sư ứng dụng hàng đầu Việt Nam, gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và giáo dục.

Song song với sứ mệnh là Tập đoàn hàng đầu và dẫn đầu về cơ điện lạnh thì POLYCO còn là nơi “ươm mầm” nhân tài đất Việt, nơi “nuôi dưỡng ý tưởng, trí tuệ và công nghệ của các nhà khoa học Việt Nam”, đưa tri thức và sáng tạo Việt Nam lên một tầm cao mới. Ngày nay, POLYCO còn mang khát vọng quốc tế hóa thương hiệu cơ khí nội. Từ đó, đưa “tinh thần Việt Nam”, trí tuệ, tài năng Việt Nam với sản phẩm “made in Vietnam” tỏa sáng trên trường quốc tế.

Với thông điệp “Tiên phong công nghệ – Vững bước tương lai”, POLYCO khẳng định quyết tâm tiếp tục đổi mới, đầu tư công nghệ hiện đại và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, kiến tạo những giá trị bền vững cho ngành công nghiệp Việt Nam, vươn tầm quốc tế. Tại Lễ kỷ niệm 30 năm thành lập, Tập đoàn đã tổ chức Lễ vinh danh và tri ân 41 cá nhân có thời gian công tác từ 20 năm trở lên, ghi nhận những đóng góp bền bỉ và tâm huyết của các cán bộ nhân viên trong hành trình đồng hành cùng POLYCO.

Thế hệ trẻ ở POLYCO hiện nay, ngoài việc học tập, phát huy các thế hệ cha anh, còn luôn có khát vọng vươn lên, không ngừng đổi mới, sáng tạo, nâng cao hiệu quả hoạt động của Tập đoàn cũng như các công ty con, đơn vị viện nghiên cứu, trường đại học...

Ông Đinh Văn Thành - Tổng Giám đốc Tập đoàn POLYCO khẳng định: “TIÊN PHONG CÔNG NGHỆ - ĐỔI MỚI SÁNG TẠO - TRÁCH NHIỆM TẬN TÂM” được xem là kim chỉ nam kiến tạo nên POLYCO của ngày hôm nay; là tinh thần, sức mạnh thúc đẩy Ban lãnh đạo, CBCNV Tập đoàn không ngừng nỗ lực vì lợi ích chung của cộng đồng, của đối tác khách hàng, của cổ đông và chính con người POLYCO.

Với tầm nhìn chiến lược và cam kết phát triển bền vững, cùng khát vọng đưa trí tuệ Việt vươn tầm quốc tế, POLYCO không chỉ đóng góp vào sự phát triển của ngành công nghiệp trong nước mà còn khẳng định vị thế trên bản đồ công nghiệp khu vực và quốc tế. ■

NGỘ ĐỘC RƯỢU

HỒI CHUÔNG CẢNH BÁO

NHIỀU LẦN MÀ SAO KHÔNG GIẢM?

TÌNH TRẠNG NGỘ ĐỘC RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC ĐÃ ĐƯỢC CẢNH BÁO NHIỀU LẦN NHƯNG CÁC VỤ NGỘ ĐỘC VẪN XẢY RA HÀNG NĂM, CÂU HỎI ĐẶT RA LÀ DO NGƯỜI TIÊU DÙNG CÒN CHỦ QUAN, HAM GIÁ RẺ HAY VÌ CHƯA KIỂM TRA, GIÁM SÁT ĐƯỢC TÌNH TRẠNG RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC?

● Ánh Dương

Gia tăng ngộ độc rượu có chứa methanol

Theo thống kê, hiện có khoảng 63% lượng rượu tiêu thụ trên thị trường chưa được kiểm soát, quản lý, mới quản lý được khoảng 30% lượng rượu là các nhà máy, công ty... Điều đó cho thấy, một lượng rượu lớn không rõ nguồn gốc vẫn đang trôi nổi trên thị trường, nguy cơ ngộ độc rượu vẫn rất cao. Thời gian qua đã xảy ra một số vụ ngộ độc rượu làm nhiều người phải nhập viện cấp cứu, trong đó có một số trường hợp tử vong. Phần lớn nạn nhân ngộ độc rượu là do sử dụng rượu trôi nổi, không có nhãn mác, chưa được công bố tiêu chuẩn...

Ngày 2/4/2025, Bệnh viện Chợ Rẫy thông tin về việc 6 người đàn ông ngộ độc rượu (nhập viện ngày 30-3), trong đó 1 người đã không qua khỏi. 6 bệnh nhân này cùng đi du lịch tại Ninh Thuận, uống 6 chai rượu trái cây (mỗi chai dung tích 500ml) với triệu chứng ban đầu là đau bụng, buồn nôn, rối loạn tiêu hóa. Trong vụ ngộ độc này, tất cả 6 bệnh nhân đều có nồng độ methanol vượt ngưỡng

trên 100 mg/dL, rơi vào tình trạng ngộ độc cực kỳ nặng. May mắn nhờ phát hiện sớm vì một người trong nhóm bị nặng nên 5 người còn lại mới được cấp cứu kịp thời. Bệnh nhân nặng nhất 25 tuổi đã tử vong vào chiều ngày 1/4 với chẩn đoán là do ngộ độc methanol mức độ nặng, biến chứng toan chuyển hóa, tổn thương đa tạng, phù não lan tỏa gây tụt não, trụy hô hấp tuần hoàn.

Đầu năm 2025, tại Nam Định, một thanh niên 28 tuổi bị khó thở, lơ mơ sau khi uống rượu. Bệnh nhân được cấp cứu tại Bệnh viện Bạch Mai trong tình trạng nhiễm toan chuyển hóa nặng, hôn mê do ngộ độc methanol. Bệnh nhân phải thở máy, lọc máu suốt 8 giờ song vẫn mất phản xạ, biến chứng xuất huyết não nghiêm trọng, xét nghiệm nồng độ methanol trong máu là 103mg/dl, sau đó tử vong.

Trước đó, ngày 22/12/2024, có 5 người ngộ độc cồn methanol, trong đó một trường hợp tử vong ngoại viện, sau khi uống rượu tại đám cưới ở huyện Thường Tín, Hà Nội. Kết quả xét nghiệm mẫu rượu cho thấy nồng độ methanol là 34%.

Nâng cao nhận thức và ngăn chặn sử dụng rượu không rõ nguồn gốc

Thực tế cho thấy, nếu chúng ta quản lý tốt tình hình sản xuất rượu thủ công thì không chỉ giúp nhà nước tăng nguồn thu ngân sách mà còn giúp người tiêu dùng có điều kiện sử dụng các sản phẩm rượu có chất lượng, đảm bảo an toàn và sức khỏe. Để kịp thời ngăn chặn nguy cơ ngộ độc thực phẩm có liên quan đến rượu, bảo vệ sức khỏe cộng đồng thì cần sự vào cuộc quyết liệt của các cơ quan chức năng, siết chặt quản lý sản xuất rượu không rõ nguồn gốc, không đảm bảo chất lượng, tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người sản xuất cũng như của người tiêu dùng.

Cơ quan chức năng cần tăng cường kiểm tra, kiểm soát những cơ sở sản xuất, kinh doanh rượu không đảm bảo chất lượng để tránh xảy ra các vụ ngộ độc rượu, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Các vụ ngộ độc rượu trong thời gian qua, chủ yếu là do nạn nhân uống phải rượu pha methanol (cồn công nghiệp),



Tình trạng rượu không rõ nguồn gốc, rượu ngâm tràn lan trên thị trường

loại cồn không được phép sử dụng trong thực phẩm. Bên cạnh công tác kiểm tra, xử lý các cơ sở, hộ sản xuất, kinh doanh không đảm bảo điều kiện, tiêu chuẩn theo các luật hiện hành thì cần có các chương trình truyền thông, giáo dục, nâng cao nhận thức tới cả người sản xuất và người tiêu dùng. Đồng thời có chế tài xử phạt nghiêm minh để người sản xuất không dám làm sai, không vì lợi nhuận mà bất chấp pha methanol rồi bán ra thị trường. Qua đó sẽ góp phần giảm các vụ ngộ độc do rượu không rõ nguồn gốc gây ra, bảo vệ sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng. Bản thân người tiêu dùng cũng cần nâng cao nhận thức về rượu và methanol, không lạm dụng rượu, chỉ sử dụng các loại rượu có nguồn gốc rõ ràng, có uy tín trên thị trường.

Từ thực tế cho thấy, nguyên nhân xảy ra các vụ ngộ độc rượu là do sử dụng rượu không có nguồn gốc rõ ràng hoặc do một số cơ sở mua cồn công nghiệp (methanol) pha chế thành rượu. Xét nghiệm của các cơ quan chức năng cho thấy, trong các mẫu rượu bệnh nhân ngộ độc sử dụng đều có hàm

lượng độc tố methanol. Methanol (CH_3OH) là chất cực độc, thường được sử dụng làm dung môi trong các sản phẩm công nghiệp như sơn, nước rửa kính, hoặc mực in... Khi đưa vào cơ thể, methanol chuyển hóa thành formaldehyde và axit formic, gây tổn thương gan, não và các cơ quan nội tạng khác. Ngộ độc methanol có thể gây ra các triệu chứng nguy hiểm như lú lẫn, suy hô hấp, co giật, tổn thương não và tử vong.

Vậy, vấn đề đặt ra là methanol phải chăng dễ mua bán? Công tác quản lý methanol hiện nay thế nào? Chính sách kiểm soát tiêu dùng rượu bằng thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) liệu có khả thi?

Quay trở lại vấn đề tăng thuế TTĐB lên cao đối với rượu bia nhằm giảm tiêu dùng. Câu hỏi đặt ra là khi tăng thuế TTĐB kéo theo giá rượu bia sẽ tăng cao, liệu người tiêu dùng có giảm sử dụng không hay sẽ chuyển sang sử dụng sản phẩm rượu bia không chính thống, giá rẻ, hàng giả, hàng nhập lậu? Trong khi quản lý kinh doanh, sử dụng các chất độc nguy hại như methanol chưa triệt để thì tình

trạng ngộ độc rượu sẽ có nguy cơ gia tăng. Bằng chứng là các vụ ngộ độc do uống rượu có chứa methanol vẫn xảy ra mặc dù đã được cảnh báo nhiều lần. Do vậy, kiểm soát tốt việc sản xuất, kinh doanh rượu trên thị trường là rất cần thiết, làm sao để người tiêu dùng tiếp cận với các sản phẩm chính thống, có uy tín được thuận lợi, dễ dàng hơn.

Tình trạng rượu giả rẻ, không rõ nguồn gốc đang trôi nổi trên thị trường không chỉ gây nguy hiểm cho người tiêu dùng (vì có nguy cơ bị ngộ độc nếu uống phải rượu chứa methanol) mà còn làm thất thu thuế cho nhà nước vì không kiểm soát, quản lý được các hộ sản xuất, kinh doanh loại rượu này. Đây là vấn đề đang tồn tại cần có biện pháp đồng bộ, quyết liệt thì mới có thể giảm các vụ ngộ độc rượu, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Mỗi chúng ta cũng cần tìm hiểu, trang bị thêm kiến thức cho mình khi lựa chọn các sản phẩm rượu để sử dụng, tuyệt đối không sử dụng các loại không rõ nguồn gốc xuất xứ hoặc không có nhãn mác bán trôi nổi trên thị trường. ■

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH BIA VIỆT NAM

DU NHẬP VÀO VIỆT NAM TỪ CUỐI THẾ KỶ 19, BIA ĐÃ NHANH CHÓNG TRỞ THÀNH THỨC UỐNG QUEN THUỘC VÀ CÓ MỘT HÀNH TRÌNH DÀI GẮN BÓ CÙNG LỊCH SỬ VÀ VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT. TRÁI QUA NHỮNG THẮNG TRẦM, BIẾN ĐỘNG CỦA DÒNG CHẢY LỊCH SỬ, ĐẾN NAY NGÀNH BIA TRỞ THÀNH MỘT NGÀNH KINH TẾ - XÃ HỘI QUAN TRỌNG, ĐÁP ỨNG ĐƯỢC NHU CẦU NGÀY CÀNG CAO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.

● Thanh Nga

Từ những dấu mốc khởi đầu

Bia là loại đồ uống có mặt từ thiên niên kỷ thứ 5 trước công nguyên và được ưa chuộng khắp thế giới, nhưng phải đến năm 1875 mới có mặt tại Việt Nam, từ một xưởng nhỏ do ông Victore Larue, một người Pháp lập ra tại Sài Gòn bấy giờ. Năm 1954, hãng đổi tên thành Brasseries Glacières Internationales (viết tắt là BGI) là một trong những thương hiệu Pháp nổi tiếng lẫy lừng một thời tại Việt Nam trước năm 1975.

Sau ngày miền Nam hoàn toàn giải phóng, Nhà máy được Công ty Rượu Bia miền Nam quản lý và đổi tên thành Nhà máy Bia Sài Gòn vào năm 1977. Năm 1985, Nhà máy Bia Sài Gòn chính thức lắp đặt dây chuyền chiết lon đầu tiên tại Việt Nam và ra mắt sản phẩm bia Saigon Export Premium, nhãn hiệu bia lon đầu tiên tại thị trường nội địa. Sau này, Công ty phát triển mạnh mẽ và đổi tên thành Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) như ngày nay.

Tại miền Bắc, vào năm 1890, ông Alfred Hommel thành lập xưởng bia đầu tiên tại Hà Nội với sản lượng khoảng 150 lít bia/ngày, chủ yếu phục vụ cho người Pháp và giới công chức, hoàn toàn xa lạ với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam. Đến năm 1935, Nhà máy Bia Hommel và các nhà máy bia ở Đông Dương hợp doanh lại thành Công ty Bia - Đá Đông Dương (tiếng Pháp là Brasserie et Glacière de l'Indochine, viết tắt là B.G.I). Năm 1940, sản lượng bia đã đạt khoảng 5 triệu lít/năm.

Năm 1954, hòa bình lập lại ở miền Bắc, trước khi rút lui, thực dân

Pháp đã tháo dỡ, phá hủy máy móc, thiết bị, đốt hết các tài liệu kỹ thuật quan trọng... Theo chính sách phục hồi kinh tế của Chính phủ, nhờ sự quan tâm của các cấp, các ngành cùng với sự giúp đỡ của các chuyên gia Tiệp Khắc, Nhà máy hoạt động trở lại được đổi tên thành Nhà máy Bia Hà Nội, sau đó phát triển lên thành Công ty Bia Hà Nội, rồi Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) như ngày nay. Năm 1958, chai bia Việt Nam đầu tiên do Nhà máy Bia Hà Nội sản xuất mang nhãn hiệu Bia Trúc Bạch đã ra đời. Vào năm 1960, Công ty đã cho ra đời sản phẩm bia hơi - một sản phẩm bia gắn liền với bao thế hệ người Việt.

Sau khi đất nước thống nhất, với cơ chế quản lý kinh tế tập trung thời kỳ bao cấp (từ năm 1976 - 1986), nhà nước độc quyền sản xuất tiêu thụ rượu bia, bia khi đó được coi là hàng hoá xa xỉ, chỉ có một bộ phận nhỏ dân số có điều kiện để sử dụng. Việc sản xuất và kinh doanh bia thuộc các cơ sở của Nhà nước với quy mô nhỏ bé, tính chất bao cấp nặng nề. Vì thế, thị trường bia chưa được hình thành theo đúng nghĩa của nó.

Bước nhảy vọt của ngành bia Việt Nam

Ngành bia Việt Nam chỉ thực sự phát triển khi có những chủ trương đổi mới trong nền kinh tế quốc dân sau năm 1986. Trong điều kiện mới của nền kinh tế Việt Nam giai đoạn này, đời sống của các tầng lớp nhân dân có những bước cải thiện quan trọng, lượng khách du lịch,



Thị trường Bia Việt Nam ngày càng đa dạng các sản phẩm bia nội và bia ngoại.

các nhà đầu tư vào Việt Nam tăng nhanh, càng thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế.

Tuy nhiên, giai đoạn đầu sau đổi mới (từ năm 1986 đến những năm đầu 90), với chính sách mở cửa, Việt Nam và Trung Quốc bình thường hóa quan hệ, các cửa khẩu đường biên được mở, lập tức các loại đồ uống từ Trung Quốc như Bia Vạn Lực và Bia Thanh Đảo nhanh chóng theo chân nhiều tiểu thương, “lấn sân” sang thị trường Việt Nam. Thời điểm này, Bia Sài Gòn và cả Bia Hà Nội chất lượng tốt nhưng rất khó mua, nên bia Trung Quốc với giá rẻ có cơ hội chiếm lĩnh thị trường. Được Đảng, Nhà nước giao nhiệm vụ, các doanh nghiệp trong ngành đã đầu tư trang thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến, tăng công suất, đổi mới công tác quản lý, bán hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhờ đó, đáp ứng đủ cho nhu cầu trong nước, nâng cao khả năng cạnh tranh và “đánh bật” bia nhập lậu ra khỏi biên giới...

Từ sau năm 1992, ngành Bia Việt Nam thực sự phát triển nhảy vọt trở thành một ngành Công nghiệp lớn có nhiều triển vọng phát triển. Bên cạnh đó, với chính sách mở cửa của Nhà nước, nhiều hãng bia lớn trên thế giới đã xây dựng nhà máy tại Việt Nam như Heineken, Carlsberg, AB Inbev. Đến năm 1996, 6 hãng bia nổi tiếng (Pháp, Hà Lan, Đan Mạch, Anh, Philipine, Singapore) đầu tư tại Việt Nam, đem lại bộ mặt mới cho ngành bia nước ta.

Trong giai đoạn 2010 - 2019, ngành sản xuất bia không ngừng phát triển, là một thành phần kinh tế quan trọng, đóng góp lớn vào kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước. Trong đó, các doanh nghiệp lớn không ngừng mở rộng thị trường, nâng công suất, đầu tư trang thiết bị, công nghệ hiện đại.

Theo đó, SABECO hiện đang sở hữu 26 công ty con và 18 công ty liên doanh và liên kết với công suất cao nhất, đạt 2,4 tỷ lít bia/năm. SABECO phân phối các sản phẩm truyền thống và không ngừng nghiên cứu cho ra đời nhiều sản phẩm mới đạt chất lượng quốc tế, đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng như: Saigon Special, Saigon Export Premium, Saigon Lager, Bia 333, Bia Saigon Chill, Saigon Gold, Bia Lạc Việt... Các sản phẩm SABECO đã được xuất khẩu sang hàng chục quốc gia.

HABECO đang sở hữu 16 công ty con và 6 công ty liên kết, liên doanh hoạt động trong cả 3 lĩnh vực sản xuất, thương mại và vận tải các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát có thị phần lớn thứ 3 tại Việt Nam và số 1 tại thị trường miền Bắc. Sản phẩm HABECO gồm: Bia Trúc Bạch IPA Craft Beer, Bia Trúc Bạch, Bia Hanoi Bold, Bia Hanoi Light, Bia Hà Nội 1890, Bia Hà Nội, Bia Hà Nội nhãn xanh, Bia Hanoi Premium, Bia hơi Hà Nội, Nước uống đóng chai UniAqua...

Về phía các công ty nước ngoài đầu tư xây dựng nhà máy tại Việt Nam, Heineken Việt Nam đang sở hữu tổng số 6 nhà máy với hơn 3.000 nhân viên trên khắp Việt Nam. Heineken Việt Nam có các nhãn hiệu như Heineken, Tiger, Strongbow, Larue, Edelweiss, Bia Việt, Bivina, Heineken® 0.0,...

Năm 2013, Công ty TNHH Carlsberg Việt Nam thành lập và nối tiếp cho ra mắt các sản phẩm cap cấp như: Huda Gold, Tuborg, Carlsberg Smooth Draught, Huda Ice Blast.. Năm 2014, Công ty Anheuser-Busch InBev (AB InBev) chính thức có mặt tại thị trường Việt Nam, đến nay có 2 nhà máy tại Bình Dương, sản xuất các nhãn hiệu toàn cầu phục vụ thị trường trong nước và Đông Nam Á như: Budweiser®, Hoegaarden®, Beck's®, Leffe®, Corona®...

Thị trường Bia Việt Nam ngày càng đa dạng các sản phẩm bia nội và bia ngoại. Các sản phẩm bia không chỉ được đầu tư sản xuất trên dây chuyền hiện đại, đạt chất lượng chuẩn quốc tế mà còn rất chú trọng đến thiết kế bao bì, bắt mắt, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng trẻ.■

SẢN PHẨM BIA HƠI HÀ NỘI LICENSED CHAI PET 1 LÍT

ĐẾN VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở PHÚ THỌ VÀ CÁC TỈNH PHÍA BẮC

SỰ KIẾN RA MẮT SẢN PHẨM BIA HƠI HÀ NỘI LICENSED CHAI PET 1 LÍT DO CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ (CÔNG TY CON CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI - HABECO) TỔ CHỨC VÀO CUỐI THÁNG 4 VỪA QUA ĐÃ THU HÚT SỰ QUAN TÂM CỦA NHIỀU ĐẠI LÝ, KHÁCH HÀNG Ở TỈNH PHÚ THỌ VÀ CÁC TỈNH, THÀNH PHÍA BẮC. ĐẾN NAY, SẢN PHẨM ĐÃ ĐƯỢC ĐÔNG ĐẢO NGƯỜI TIÊU DÙNG LỰA CHỌN TRONG CÁC BUỔI GẶP MẶT BẠN BÈ, LIÊN HOAN, SINH NHẬT...

● Thu Minh

Ấn tượng Lễ ra mắt sản phẩm

Về Phú Thọ lần này, chúng tôi cảm nhận không gian của Nhà máy như được khoác thêm “màu áo mới”, khu nhà văn phòng của Công ty mới khánh thành đi vào sử dụng thật khang trang, sạch đẹp. Hình ảnh sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít tại nơi check in ở khu văn phòng thật đẹp mắt, ấn tượng. Lễ ra mắt sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít do Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà đã tạo ra buổi trải nghiệm thật thú vị đối với các đại lý, khách hàng và đối tác.

Lễ ra mắt sản phẩm có sự tham gia của hàng trăm đại biểu đến từ Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Cục Quản lý Thị trường tỉnh Phú Thọ, Ban lãnh đạo, cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà, các ông, bà nguyên Lãnh đạo Công ty, đại diện Công ty TNHH Một Thành viên Thương mại Bia Hà Nội, các đại lý, nhà phân phối, người tiêu dùng và đại diện các đối tác của Công

ty. Ngay sau buổi ra mắt sản phẩm, các đại biểu và người tiêu dùng có dịp thưởng thức hương vị Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít tại Nhà hàng của Công ty ở cạnh ngã tư thuộc Khu 1B, Phường Vân Phú, Thành phố Việt Trì. Nhà hàng không chỉ có hương vị bia thơm ngon, tươi mát mà còn có các món ăn hấp dẫn, đặc trưng của quê hương đất Tổ.

Như chúng ta đã biết, Bia hơi Hà Nội vốn đã được người tiêu dùng trên cả nước nói chung và ở Phú Thọ nói riêng yêu thích. Bia Hơi Hà Nội không chỉ là biểu tượng văn hóa của Thủ đô mà còn là sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia. Nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở tỉnh Phú Thọ và các tỉnh phía Bắc, HABECO đã trao quyền cho Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà sản xuất và tiêu thụ sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít theo các tiêu chuẩn khắt khe của Tổng công ty. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà đã đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về trang thiết bị, nhân lực và thị trường để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm này.

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà là đơn vị tiên phong sản xuất Bia Hơi Hà Nội theo hình thức “Licensed” – một mô hình vận hành linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo trọn vẹn tinh thần, chất lượng và bản sắc của thương hiệu.

Chia sẻ tại Lễ ra mắt, ông Lê Văn Tĩnh - Bí thư Đảng ủy, Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà cho biết: Trong suốt hơn 30 năm xây dựng và phát triển, Công ty luôn trung thành với hướng đi và sứ mệnh đã lựa chọn, đó là sản xuất ra các sản phẩm có chất lượng cao và giá cả phù hợp với số đông người tiêu dùng. Đó cũng là lý do mà Công ty quyết tâm cho ra mắt sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít trong dịp này. Với mong muốn đưa nét văn hóa Hà Nội đến gần hơn tới mỗi gia đình, tới tất cả tầng lớp người tiêu dùng trên khắp mọi miền tổ quốc.

Sản phẩm Bia Hơi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít do Công ty sản xuất vẫn giữ nguyên hương vị nguyên bản Bia Hơi Hà Nội, để làm



được điều này Công ty đã sử dụng nguồn nguyên liệu hảo hạng, giống men nguyên bản, kết hợp với hệ thống trang thiết bị hiện đại, kiểm soát chặt chẽ quá trình sản xuất, kiểm tra kỹ lưỡng từng công đoạn. Đặc biệt, Công ty sử dụng hệ thống máy lọc màng công suất 15m³/giờ tiên tiến nhất trên thế giới hiện nay, tạo nên sự khác biệt, độc đáo của Bia Hoi Hà Nội.

Sản phẩm Bia Hoi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít không chỉ mang diện mạo hiện đại, tiện dụng, sản phẩm được ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất giúp giữ trọn vị men nguyên bản, duy trì sự tươi mới và thơm ngon đặc trưng. Toàn bộ quy trình – từ lựa chọn nguyên liệu, công thức nấu bia, sản xuất, đến đóng gói và phân phối, đều tuân thủ chặt chẽ theo tiêu chuẩn kỹ thuật và được giám sát bởi HABECO.

Sự kiện Công ty ra mắt sản phẩm Bia Hoi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít đã góp phần làm phong phú thêm dòng sản phẩm bia hơi, giúp cho người tiêu dùng tỉnh Phú Thọ và các tỉnh phía Bắc có thêm lựa chọn trong mùa hè năm nay. Sản phẩm thơm ngon, mát lạnh được đóng trong chai PET có dung tích 1 lít được thiết kế đẹp mắt, rất thuận tiện cho các du khách mang theo

minh trong các chuyến du lịch, gặp gỡ bạn bè hay sử dụng tại nhà.

Uy tín bắt nguồn từ cam kết về chất lượng sản phẩm

Lãnh đạo Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà khẳng định: “Chúng tôi cam kết mang đến cho quý vị một sản phẩm Bia Hoi Hà Nội với chất lượng tuyệt hảo, đạt tiêu chuẩn quốc tế, để bất kỳ ai, ở bất cứ đâu đều có thể an tâm thưởng thức và cảm nhận trọn vẹn tinh thần Hà Nội qua từng ngụm bia”.

“Giá trị bền vững chỉ được lan toả khi giữ trọn mạch nguồn tinh thần. Với tôn chỉ “Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu của chúng tôi”, hy vọng rằng, sản phẩm sẽ tiếp tục nhận được sự tin yêu của thực khách để Bia Hoi Hà Nội luôn đồng hành cùng người Việt trên mọi hành trình thưởng thức” - Lãnh đạo Công ty cho biết.

Trên hành trình phát triển, Công ty không ngừng đầu tư mở rộng, đổi mới công nghệ, nâng công suất từ 2,5 triệu lít lên 50 triệu lít/năm như hiện nay. Những năm gần đây, chất lượng bia do Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà sản xuất luôn đứng trong top đầu của hệ thống HABECO và vinh dự nhận giải vàng chất lượng toàn diện. Trong suốt quá

trình phát triển, Công ty luôn tự hào vì có sự tận tụy, tình yêu nghề, tinh thần đoàn kết và sự sáng tạo của hơn 100 cán bộ, người lao động đã góp phần quan trọng vào sự phát triển của Công ty. Lãnh đạo Công ty cho rằng, chỉ có sự đồng lòng, quyết tâm, sáng tạo, vượt mọi khó khăn, thách thức mới mang lại kết quả tốt, đạt được mục tiêu đã đề ra.

Việc Tổng công ty giao nhiệm vụ cho Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà sản xuất và tiêu thụ sản phẩm Bia Hoi Hà Nội Licensed chai PET 1 lít là nhằm mở rộng thị trường đối với sản phẩm này tới các tỉnh, thành ngoài Hà Nội. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà là một trong 3 đơn vị được chọn để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm này. Các đơn vị được chọn phải là các đơn vị uy tín, luôn đạt được các chứng chỉ về chất lượng, đảm bảo các tiêu chí chất lượng hàng đầu của HABECO.

Nhân dịp này, Công ty cũng gửi lời cảm ơn chân thành tới Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) – đơn vị đã đồng hành, tin tưởng và tạo điều kiện để Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà có thể triển khai sản phẩm mới này. Cảm ơn các đối tác phân phối, đội ngũ hậu cần, logistics, truyền thông – những người luôn dành tình cảm yêu thương cho Bia Hoi Hà Nội. ■

CARRAGEENAN - CÔNG NGHỆ MỚI TRONG SẢN XUẤT BIA:

BƯỚC ĐI NHỎ, CHUYỂN MÌNH LỚN

GẦN ĐÂY, VỚI XU THẾ “XANH HÓA” NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ UỐNG VÀ SỰ BẤT ỔN CỦA NGUỒN NGUYÊN LIỆU TRUYỀN THỐNG, ỨNG DỤNG CARRAGEENAN TRONG SẢN XUẤT BIA ĐƯỢC CÁC NHÀ MÁY BIA LỚN TRÊN THẾ GIỚI NÓI CHUNG VÀ VIỆT NAM NÓI RIÊNG NHÌN NHẬN NHƯ MỘT BƯỚC ĐI CHIẾN LƯỢC.



Trong bối cảnh ngành bia toàn cầu đang đối mặt với áp lực kép từ chi phí nguyên liệu leo thang và nhu cầu tiêu dùng sụt giảm, các giải pháp sản xuất bền vững, tiết kiệm và thân thiện với sức khỏe người dùng ngày càng được các nhà máy ưu tiên lựa chọn. Một trong những ứng dụng đáng chú ý hiện nay là **Carrageenan** – một chất làm trong tự nhiên chiết xuất từ tảo đỏ, đang cho thấy hiệu quả rõ rệt trong quá trình nấu bia.

Tối ưu chất lượng và hiệu suất qua từng giai đoạn sản xuất

Dưới tên thương mại **Aquagel BF 20**, Carrageenan được đưa vào nổi sôi hoa ở giai đoạn đầu đun sôi, ở nhiệt độ khoảng 70–80°C, với liều lượng rất thấp (20–30g/1000L dịch hèm). Tại đây, nó phát huy khả năng **keo tụ mạnh các protein không tan**, giúp loại bỏ triệt để các hợp chất gây đục bia ở công đoạn xoáy lốc (whirlpool).

Việc loại bỏ hiệu quả cặn protein không chỉ giúp **bia trong suốt hơn**, mà còn **hỗ trợ quá trình cô hoa, giảm thất thoát hương liệu, tiết kiệm năng lượng đun sôi**. Ở các công đoạn sau, Carrageenan tiếp tục phát huy vai trò khi giảm tải cho hệ thống lọc, rút ngắn thời gian lọc, tiết kiệm bột trợ lọc, và đặc biệt là duy trì độ trong ổn định sau đóng gói và trong suốt quá trình bảo quản – một yếu tố quan trọng với các dòng bia cao cấp.

Ngoài ra, sản phẩm còn góp phần **ổn định hương vị**, thông qua việc loại bỏ các protein có khả năng gây biến đổi mùi trong quá trình bảo quản.

Khi công nghệ tự nhiên trở thành đòn bẩy hiệu suất và chi phí



Dù không phải là công nghệ mới, Carrageenan đang được nhiều nhà máy bia tái đánh giá và đưa vào danh mục ứng dụng ưu tiên. Sự thay đổi này không đơn thuần là xu hướng, mà phản ánh nhu cầu thích ứng với thực tế sản xuất: Chi phí đầu vào tăng cao, nguồn nguyên liệu không ổn định, và áp lực duy trì chất lượng trong điều kiện biến động.

Với khả năng keo tụ nhanh, loại bỏ protein gây đục từ giai đoạn đun sôi, Carrageenan giúp tối ưu toàn bộ quy trình: từ giảm tải cho hệ thống lọc đến duy trì độ trong lâu dài và ổn định hương vị. Đây không chỉ là một hỗ trợ kỹ thuật đơn lẻ, mà là một **mắt xích chiến lược** trong chuỗi giá trị sản xuất hiện đại.

Đặc biệt, Carrageenan còn phù hợp với các tiêu chí sản xuất bền vững: Có nguồn gốc tự nhiên, không tồn dư, thân thiện với môi trường – đáp ứng yêu cầu ngày càng cao từ người tiêu dùng và các tiêu chuẩn quốc tế. Trong bối cảnh hậu COVID -19 và xu hướng “xanh hóa” toàn ngành, Carrageenan được xem là giải pháp công nghệ nhỏ, nhưng tạo ra hiệu quả lớn và dài hạn.

Hưng Thịnh Việt Nam - 16 năm bền bỉ đồng hành cùng ngành bia Việt

Giữa làn sóng công nghệ và nguyên liệu nhập khẩu khan hiếm và giá tăng cao, có những giải pháp tuyệt vời với một cái tên đã gắn bó lâu dài với các nhà máy đồ uống Việt Nam từ những ngày đầu tiên: **Công ty TNHH Dịch vụ Đầu tư và Xúc tiến Thương mại Hưng Thịnh Việt Nam**. Với **16 năm kinh nghiệm chuyên sâu**, Hưng Thịnh không chỉ là nhà phân phối đơn thuần, mà còn là đơn vị **đồng hành trong nghiên cứu ứng dụng các quy trình và đào tạo kỹ thuật đổi mới sáng tạo mang tính đột phá về công nghệ**.

Trong thời đại người tiêu dùng có quyền lựa chọn nhiều hơn – từ vị bia đến quy trình sản xuất – việc áp dụng **phụ gia có nguồn gốc tự nhiên** không chỉ là một xu thế ngắn hạn, mà là **một cam kết dài hạn với chất lượng và sức khỏe cộng đồng**.

Carrageenan là biểu tượng của sự đổi mới tư duy ngành bia: Bền vững và luôn hướng về giá trị thực. ■

GIẢI PHÁP XỬ LÝ BIOFILM CHO HẦM THANH TRÙNG TRONG SẢN XUẤT BIA

Long Nguyen – Global Proficiency Expert - Sopura/Kersia

Trần Trung Kiên: Công ty Cổ phần Công nghệ Bia Rượu Nước giải khát Việt Nam – Vinabeco

Mở đầu:

Mục tiêu chính của việc xử lý nước trong hầm thanh trùng là giảm thiểu sự tích tụ của tảo, ngăn ngừa hiện tượng ăn mòn và hạn chế sự hình thành cặn.

Tại các khoang làm mát, có nhiệt độ dưới 55°C, các bề mặt tiếp xúc như thành thiết bị, bộ lọc và đường ống nhanh chóng hình thành lớp màng sinh học biofilm có mùi hôi tạo nên bởi tảo, nấm mốc, nấm men và vi khuẩn. Các vi sinh vật chủ yếu phát triển trong điều kiện hiếu khí này bao gồm *Pseudomonas aeruginosa*, *Enterobacter aerogenes*, *Proteus vulgaris*, *Staphylococcus aureus*, *Bacillus cereus var. mycoides* và *Escherichia coli*.

Sự phát triển mạnh của tảo dẫn tới các nguy cơ nghiêm trọng. Trước tiên nó có thể gây tắc nghẽn các đường ống và đầu phun làm gây gián đoạn dòng chảy của nước và làm rối loạn sự trao đổi nhiệt, dẫn tới giảm hiệu quả của quá trình thanh trùng. Ngoài ra, mùi hôi khó chịu do hoạt động của vi sinh vật ảnh hưởng tới môi trường làm việc xung quanh. Ngoài ra, một mối lo ngại khác là sự phát triển của các vi sinh vật kỵ khí bên dưới lớp màng sinh học, trong đó một số có khả năng gây phá hủy kim loại và xúc tác cho quá trình ăn mòn nghiêm trọng.

BIOFILM LÀ GÌ

Biofilm (màng sinh học) là một cộng đồng vi sinh vật phức tạp phát triển trong một lớp chất nhầy do chính chúng tạo ra.

Quá trình hình thành biofilm

Ban đầu, các vi khuẩn tạo ra glycocalyx – một lớp polysaccharide dạng gelatin đóng vai trò quan trọng:

- Ngăn mất nước và thất thoát dinh dưỡng.
- Tăng khả năng bám dính và bảo vệ: Biofilm hoạt động như một lớp “lá chắn”, giúp vi khuẩn kháng kháng sinh mạnh hơn gấp 1.000 lần.
- Chống lại thực bào: Một số vi khuẩn, như *Bacillus anthracis*, tạo ra vỏ nang axit D-glutamic để tự bảo vệ.
- Tăng độc lực: Biofilm góp phần gây bệnh bằng cách giúp vi khuẩn sống sót và tồn tại lâu hơn trong môi trường.

Sự hình thành chất nhầy hoặc hydrogel

Vi khuẩn kết tụ lại với nhau thông qua quá trình «cảm ứng quần thể» (quorum sensing) – một cơ chế giao tiếp hóa học cho phép vi khuẩn hợp tác và phát triển biofilm một cách đồng bộ.

Lợi ích của Biofilm với vi khuẩn

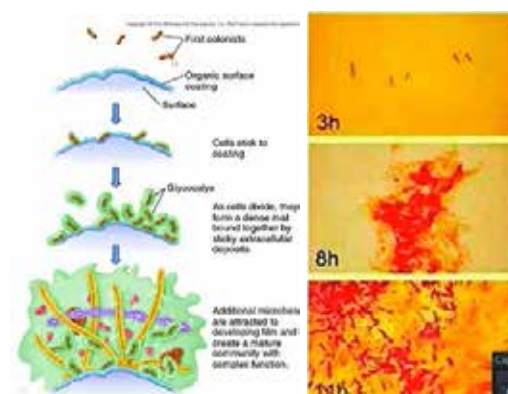
Sự tạo thành biofilm đem lại nhiều lợi ích cho các vi khuẩn như:

- **Chia sẻ chất dinh dưỡng:** Vi khuẩn trong biofilm có thể trao đổi và phân phối dinh dưỡng, giúp chúng tồn tại ngay cả trong môi trường nghèo dinh dưỡng.
- **Tăng cường bảo vệ:** Biofilm hoạt động như một lớp lá chắn, bảo vệ vi khuẩn khỏi kháng sinh, chất khử trùng và các yếu tố gây stress từ môi trường.
- **Sống sót trong điều kiện khắc nghiệt:** Biofilm giúp vi khuẩn chịu đựng tốt hơn với nhiệt độ cao/thấp, biến động pH và độ ẩm thấp.
- **Giao tiếp và phối hợp:** Cảm ứng quần thể (quorum sensing) cho phép vi

khẩn tạo cộng đồng, duy trì biofilm và triển khai các cơ chế phòng vệ hiệu quả.

- **Tăng khả năng kháng lại tác nhân bên ngoài:** Các tế bào ngủ đông hoặc phát triển chậm bên trong biofilm thường kháng lại các tác nhân kháng khuẩn tốt hơn.

- **Trao đổi di truyền:** Vi khuẩn trong biofilm có thể trao đổi DNA, giúp tăng đa dạng di truyền và thích nghi với môi trường thay đổi.



Hình 1. Sự hình thành biofilm

Biofilm có thể được hình thành trong các hệ thống nước làm mát (ống dẫn nước, tháp giải nhiệt, máy thanh trùng...), hay bề mặt các thiết bị (máy chiết rót, bàn làm việc, dụng cụ nhà bếp...).

Liệu vi khuẩn có phát triển khả năng kháng lại các chất diệt khuẩn không oxy hóa không?

Câu trả lời cho câu hỏi này là có bởi vi khuẩn có các cơ chế để tạo khả năng kháng này như: Sự hình thành màng sinh học (biofilm), khả năng thích nghi di truyền và các cơ chế sinh hóa đặc hiệu.



Pasteurizer after one week
without chemical treatment



Brewery's water pipe
after one year
operation

Hình 2. Sự tạo thành cấu cặn và màng bám biofilm trong hệ thống hầm thanh và ống dẫn nước

Sự hình thành biofilm bao gồm các polysaccharide ngoại bào (EPS) có tác dụng như hàng rào bảo vệ, ngăn cản sự khuếch tán của các chất diệt khuẩn vào trong. Biofilm giúp giảm khả năng khuếch tán các phân tử chất diệt khuẩn tiếp cận với các tế bào vi khuẩn ở bên trong. Một số vi khuẩn có thể tạo biofilm có chứa các enzyme có khả năng phân huỷ hoặc trung hoà các chất diệt khuẩn trước khi chúng có tác dụng với các tế bào vi khuẩn.

Các tế bào có thể kháng lại chất diệt khuẩn thông qua **cơ chế giảm các hoạt động trao đổi**. Ở sâu bên trong biofilm, vi khuẩn chuyển sang trạng thái trao đổi chất thấp (*persister cells*), khiến chúng ít bị ảnh hưởng hơn bởi

các chất diệt khuẩn, đặc biệt là những chất nhắm vào tế bào đang phát triển. Các tế bào cũng có thể kích hoạt phản ứng với các stress bên ngoài (ví dụ khi tiếp xúc với chất diệt khuẩn), bao gồm khả năng thải ngược độc tố (efflux pumps) và tạo enzyme giải độc. Khả năng thải ngược hay tạo enzyme phân giải này thường được mã hoá bởi các gene mà các gene này có thể truyền ngang hàng giữa các tế bào, đặc biệt là với các tế bào bên trong lớp biofilm. Nhờ vậy, các tế bào từ nhạy cảm với chất diệt khuẩn sẽ có khả năng kháng lại các chất diệt khuẩn như vậy.

Các vấn đề phổ biến trong máy thanh trùng gây ra do vi khuẩn hình thành khả năng kháng

Trong các vùng nước nhiệt độ môi trường của máy thanh trùng, nhiều loại vi sinh vật như nấm mốc, nấm men và vi khuẩn có thể sinh sôi dưới điều kiện hiếu khí. Các tác nhân vi sinh này gây ra rủi ro đáng kể đối với chất lượng và an toàn sản phẩm, đồng thời làm phức tạp công tác quản lý vệ sinh.



Hình 3. Các cấu cặn và biofilm trong hầm thanh trùng

Hậu quả của hiện tượng vi khuẩn kháng hóa chất diệt khuẩn:

- Mùi hôi khó chịu do hình thành màng nhầy vi sinh và nấm mốc.
- Thường xuyên phải xả bỏ bể nước mỗi tuần.
- Cần thao tác vệ sinh thủ công các khay hứng và lưới lọc theo ca hoặc hàng ngày.

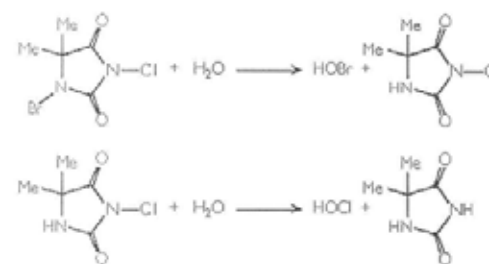
- Cần làm sạch bể nước bằng tay hàng tuần.
- Cần tiến hành gia nhiệt nước tới sôi hai tuần 1 lần để khử nhiễm.
- Cần xử lý bằng dung dịch kiềm nóng (sôi) hàng tháng.
- Hiệu suất thanh trùng không đảm bảo, có thể ảnh hưởng đến giá trị PU (Pasteurization Units).

Các thao tác trên dẫn tới tăng chi phí vận hành

Những giải pháp nào có thể ngăn ngừa sự hình thành biofilm?

Việc ngăn ngừa sự hình thành biofilm đòi hỏi phải kết hợp nhiều biện pháp vật lý, hóa học và phương thức vận hành một cách đồng bộ. Brominator là một hệ thống được Sopura phát triển đang là một trong các giải pháp được sử dụng kết hợp với chất tẩy rửa có dẫn xuất halogen đã được áp dụng thành công ở 40 nhà máy khác nhau tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương từ 2012 đến nay.

Brominator sử dụng chất sát khuẩn dẫn xuất halogen đã được chứng minh về hiệu quả diệt khuẩn từ lâu. Chẳng hạn như viên nén BCDMH (Bromochloro-5,5-dimethylhydantoin) (dưới dạng tên thương mại là PASTOSEPT H của Kersia phát triển).



Hình 4. Sự phân giải hoạt chất sát khuẩn có dẫn xuất halogen khi hoạt động (ví dụ BCDMH)

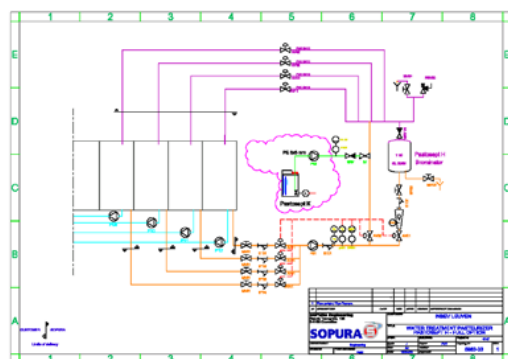
Các chất diệt khuẩn này có nhiều tác dụng khác nhau như:

- **Tác dụng phân giải:** Phá vỡ các polysaccharide ngoại bào (EPS) bảo vệ của biofilm, giúp tăng khả năng thẩm thấu và hiệu quả của chất diệt khuẩn.

- **Diệt vi sinh:** Giảm mật độ vi sinh vật một cách hiệu quả bao gồm cả vi khuẩn tự do trong nước (dạng planktonic) lẫn vi khuẩn bám dính trên bề mặt.

- **Ức chế vi khuẩn:** Ngăn ngừa sự tái phát triển của vi sinh vật kiểm soát mật độ vi sinh ổn định ở thấp trong hệ thống đã xử lý.

Chức năng tự làm sạch: Liên tục phân hủy cặn biofilm và chất lắng hữu cơ trong quá trình sử dụng định kỳ, giúp giảm thiểu nhu cầu vệ sinh thủ công và hỗ trợ duy trì vệ sinh tự động.



Hình 5. Sơ đồ nguyên lý làm việc của Brominator – Sopura

Brominator là hệ thống định lượng áp suất và giám sát thông minh cho xử lý nước hầm thanh trùng, nó được để hòa tan các viên clo/brom (ví dụ: *PASTOSEPT H*) và , duy trì tỷ lệ clo–brom tối ưu nhằm kiểm soát vi sinh hiệu quả.

Hệ thống này được tích hợp với bộ điều khiển PLC và cảm biến đo màu, giúp giám sát liên tục, theo thời gian thực nồng độ clo/ brom tự do, đảm bảo mức khử khuẩn ổn định trong phạm vi mục tiêu từ 0,5 đến 2 ppm trong các bể nước của máy tiệt trùng.

Ngoài ra, Brominator còn được trang bị đầu dò pH để điều chỉnh và duy trì độ pH trong phạm vi lý tưởng từ 7,0 đến 8,5, góp phần tăng hiệu quả khử trùng bằng halogen.

Để bảo vệ hệ thống hầm thanh trùng, thiết bị sử dụng bơm định lượng thông minh, đồng bộ với tín hiệu cấp nước, cho phép cấp

chính xác thành phần giảm cấu cặn và ăn mòn duy trì nồng độ trong khoảng 50 đến 100 ppm.

Hệ thống tự động hóa toàn diện này giúp đảm bảo chất lượng nước ổn định, giảm thiểu can thiệp thủ công và kéo dài tuổi thọ vận hành của hầm thanh trùng.

Tại Việt Nam, Brominator đã được áp dụng thành công ở nhiều nhà máy như Heineken, Bia Saigon. Dưới đây là một ví dụ điển hình về hiệu quả áp dụng của hệ thống cho việc giảm thiểu chi phí nước, năng lượng và nhân công tại một nhà máy bia tại Hà Nội, Việt Nam.



Hình 6. Hệ thống Brominator - Sopura

Hiệu quả sử dụng Brominator:

- **Nhà sản xuất:** Krones.
- **Năm lắp đặt:** 2009.
- **Công suất:** 60.000 lon/giờ.
- **Địa điểm:** Nhà máy tại Hà Nội, Việt Nam.
- **Hóa chất sử dụng:** 100 ppm (chống ăn mòn) và 200 ppm (chất diệt khuẩn) từ nhà cung cấp đối thủ.

Trước khi thử nghiệm:

- Xả nước hàng tuần.
- Vệ sinh thủ công bể nước hàng tuần.
- Vệ sinh thủ công lưới lọc/khay hứng/bộ lọc hàng ngày hoặc theo ca.
- Thay nước và gia nhiệt nước tới sôi định kỳ sau 10–15 ngày sản xuất.
- Định kỳ xử lý kiểm nóng 1 lần/tháng.
- Có mùi hôi do màng nhầy/nấm mốc...

• Hiệu quả thanh trùng không đảm bảo → có thể dẫn tới kết quả PU không đạt

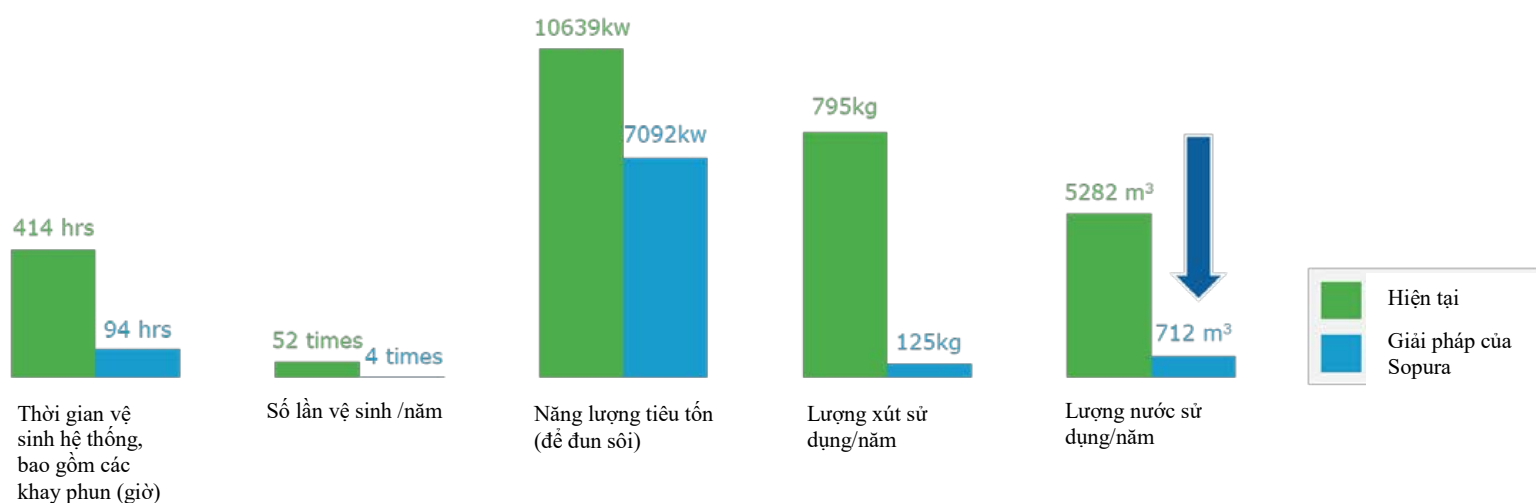
Tổng chi phí vận hành: khoảng 20.000 Euro mỗi năm.

Sau 7 tháng sử dụng:

- Pasto AC AL: 50 – 100 ppm.
- Pastosept H: trung bình 1 ppm clo tự do.
- **Brominator** mang lại hiệu quả vệ sinh cao hơn và đạt được kỳ vọng theo đúng mục tiêu ban đầu.
- Tiết kiệm tổng chi phí vận hành lên đến 25,93% so với trước khi áp dụng.
- Không còn vệ sinh thủ công hàng ngày/tuần.
- Không cần xử lý bằng dung dịch kiểm nóng hàng tháng.
- Không cần gia nhiệt nước tới sôi mỗi hai tuần.
- Chỉ thay nước sau 4 tháng vận hành (do nhà máy bia thực hiện bảo trì định kỳ).
- Không còn mùi hôi do biofilm.
- Giảm 20% nhu cầu cấp nhiệt nhờ đầu dò nhiệt độ được làm sạch và đọc chính xác hơn.
- Không còn hiện tượng tắc đầu phun → cải thiện giá trị PU và tiết kiệm năng lượng.



Hình 7. Tình trạng hầm thanh trùng trước khi thử nghiệm (trái) và sau 7 tháng thử nghiệm (phải)



Hình 8. So sánh hiệu quả của việc sử dụng Brominator

Xử lý màng sinh học **Biofilm** là một vấn đề quan trọng không chỉ trong các nhà máy bia mà còn trong nhiều lĩnh vực sản xuất đồ uống, nó ảnh hưởng rất lớn tới vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, ăn mòn hệ thống thiết bị... Trong kỹ thuật xử lý **Biofilm**, việc sử dụng hệ thống Brominator kết hợp với chất tẩy rửa đa tác dụng dẫn xuất halogen đã được ứng dụng thành công ở nhiều nhà máy trong hệ thống hầm thanh trùng bia. Giải pháp xử lý màng sinh học **Biofilm** đã tiết kiệm năng lượng và hóa chất, giúp giảm thời gian, nhân lực, giảm hệ thống năng lượng để xử lý nhiệt, giảm lượng nước và lượng xút sử dụng hiệu quả ... qua đó không chỉ góp phần giảm chi phí vận hành trong sản xuất mà còn góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế, đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững mà Việt Nam đang hướng tới.

Người giới thiệu: Trần Trung Kiên
Công ty Cổ phần Công nghệ Bia Rượu Nước giải khát Việt Nam – Vinabeco
Trưởng Ban biên tập KHCN: PSG.TS. Trương Thị Hoà

BÉO PHÌ:

Hiểu đúng - Hành động sớm để sống khỏe mỗi ngày

TRONG XÃ HỘI HIỆN ĐẠI, KHI ĐỜI SỐNG NGÀY CÀNG ĐƯỢC NÂNG CAO, VẤN ĐỀ SỨC KHỎE LẠI TRỞ THÀNH MỐI QUAN TÂM CẤP THIẾT HƠN BAO GIỜ HẾT. NHIỀU BỆNH LÝ KHÔNG LÂY NHƯ TIỂU ĐƯỜNG, TIM MẠCH, HUYẾT ÁP CAO ĐANG CÓ XU HƯỚNG GIA TĂNG, VÀ BÉO PHÌ ĐƯỢC XEM LÀ MỘT TRONG NHỮNG YẾU TỐ NỀN TẢNG DẪN ĐẾN CÁC NGUY CƠ ĐÓ.

● **Lan Anh**

Từ nhu cầu hiểu rõ và phòng tránh, không ít người đã tìm cách “điểm danh” những nguyên nhân cụ thể. Tuy nhiên, thay vì tiếp cận vấn đề một cách toàn diện, một số ý kiến lại cho rằng một vài loại thực phẩm hay đồ uống nhất định, dẫn đến cái nhìn phiến diện và thiếu cơ sở khoa học. Trên thực tế, béo phì là hệ quả của nhiều yếu tố kết hợp – từ chế độ dinh dưỡng, vận động, cho tới lối sống và môi trường xã hội. Hiểu đúng bản chất sẽ giúp mỗi người có những lựa chọn sáng suốt hơn để bảo vệ sức khỏe cho bản thân và cộng đồng.

Béo phì là hệ quả của nhiều yếu tố tác động cùng lúc

Thừa cân – béo phì không phải là vấn đề chỉ bắt nguồn từ một sản phẩm hay thực phẩm cụ thể nào. Nguyên nhân cốt lõi của béo phì là sự mất cân bằng kéo dài giữa năng lượng nạp vào và năng lượng tiêu hao. Cơ thể chúng ta cần năng lượng từ thực phẩm để hoạt động. Tuy nhiên, khi năng lượng hấp thụ vượt quá nhu cầu sử dụng, phần dư thừa sẽ được tích trữ lại dưới dạng mỡ. Nếu tình trạng này kéo dài, cơ thể sẽ tăng cân và dần dần dẫn đến béo phì.

Có nhiều yếu tố góp phần tạo nên sự mất cân bằng này. Chế độ ăn uống thiếu kiểm soát là yếu tố đầu tiên. Việc tiêu thụ quá nhiều thực phẩm giàu năng lượng, dầu mỡ, đường tinh luyện mà thiếu rau xanh, chất xơ sẽ dẫn đến việc cơ thể không thể tiêu hóa và sử dụng hết lượng năng lượng này. Bên cạnh đó, thiếu vận động thể chất cũng là một yếu tố ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt trong các đô thị, nơi nhịp sống nhanh khiến con người dành phần lớn thời gian trong ngày để ngồi – trước máy tính, trước vô lăng, trước màn hình điện thoại. Ngoài ra, căng thẳng, mất ngủ, rối loạn nội tiết tố, di truyền và các bệnh lý nền cũng là những nguyên nhân góp phần làm tăng nguy cơ béo phì. Những yếu tố này tương tác phức tạp, làm cho việc phòng ngừa trở nên khó khăn nếu không nhìn nhận một cách toàn diện.

Thiếu vận động - “thủ phạm thầm lặng” trong xã hội hiện đại

Trong khi chế độ ăn uống thường xuyên bị mang ra “mỏ xé” trong các chiến dịch truyền thông phòng chống béo phì, thì yếu tố vận động lại chưa được nhấn mạnh đúng mức, dù thực tế cho thấy đây là một trong những nguyên nhân sâu xa và phổ biến nhất. Xã hội

ngày càng phát triển cũng đồng nghĩa với việc con người di chuyển ít hơn. Những công việc lao động tay chân dần được thay thế bằng máy móc. Phần lớn chúng ta dành 8–12 tiếng mỗi ngày ngồi một chỗ, từ làm việc đến giải trí, khiến cơ thể rơi vào tình trạng “ngủ đông” năng lượng. Cơ bắp không hoạt động, tim mạch không được kích thích, quá trình chuyển hóa chậm lại – tất cả tạo thành nền tảng cho sự tích mỡ, tăng cân và béo phì.

Thêm vào đó, nhịp sống hiện đại khiến người lớn lười vận động, trẻ em chơi game nhiều hơn ra ngoài chơi, người cao tuổi ít có thói quen đi bộ hoặc tập thể dục hằng ngày. Điều này khiến tỉ lệ béo phì ngày càng tăng không chỉ ở người trưởng thành, mà cả ở trẻ em – một thực trạng đáng báo động. Tình trạng thiếu vận động kéo dài làm giảm khả năng tiêu hao năng lượng của cơ thể, dẫn đến việc tích tụ mỡ thừa, làm gia tăng các nguy cơ bệnh lý.

Đồ uống có đường chỉ là một phần rất nhỏ trong tổng năng lượng nạp vào

Có thể nói, việc sử dụng nước giải khát có đường – cũng như bất kỳ loại thực phẩm nào – cần được điều chỉnh trong khẩu phần hợp



Tích cực vận động, thể thao sẽ giúp nâng cao sức khỏe, giảm béo phì.

lý. Tuy nhiên, cần nhận thức rằng, nước giải khát có đường chỉ là một phần rất nhỏ trong tổng năng lượng nạp vào cơ thể. Ví dụ, một lon nước ngọt thông thường chứa khoảng 130–150 kcal, tương đương một bát cơm nhỏ hoặc một miếng bánh mì. Nếu tiêu thụ một lon nước ngọt nhưng sau đó cơ thể vận động đủ để tiêu hao năng lượng, thì hoàn toàn không gây tích mỡ. Vấn đề không nằm ở một loại thực phẩm đơn lẻ, mà ở cách chúng ta tích lũy năng lượng liên tục mà không tiêu hao tương xứng.

Nhiều loại thực phẩm khác như bánh kẹo, thức ăn nhanh, đồ chiên rán... cũng chứa lượng năng lượng cao. Chính vì vậy, chúng ta cần có một nhận thức đúng đắn về lượng năng lượng tổng thể mà cơ thể tiêu thụ hàng ngày, thay vì chỉ chú trọng vào từng loại thực phẩm hay đồ uống cụ thể.

Giải pháp phòng ngừa béo phì: Chủ động từ chính mỗi cá nhân

Để giảm thiểu nguy cơ thừa cân – béo phì, cần sự thay đổi đồng bộ từ nhận thức đến hành động, từ cá nhân đến cộng đồng. Tăng cường vận động mỗi ngày là yếu tố then chốt. Chỉ cần 30 phút vận động cường độ vừa (như đi bộ nhanh, đạp xe, chơi thể thao...) mỗi ngày, bạn đã có thể đốt cháy lượng calo

dư thừa và giúp cơ thể khỏe mạnh hơn. Hãy tận dụng những cơ hội nhỏ như đi bộ thay vì đi xe, leo thang bộ thay vì thang máy, tập vài động tác giãn cơ khi ngồi lâu. Điều này có thể giúp cơ thể duy trì mức năng lượng ổn định và ngăn ngừa sự tích tụ mỡ thừa.

Bên cạnh đó, một chế độ ăn uống điều độ, đa dạng thực phẩm là rất quan trọng. Không loại bỏ hoàn toàn bất kỳ nhóm thực phẩm nào. Hãy xây dựng khẩu phần ăn cân bằng giữa tinh bột, đạm, rau xanh, trái cây và chất béo lành mạnh. Giảm khẩu phần tinh bột và đường nếu ít vận động, và luôn uống đủ nước mỗi ngày. Điều này giúp cơ thể có đủ năng lượng để hoạt động mà không gây dư thừa.

Ngoài ra, đọc kỹ thông tin dinh dưỡng trên nhãn sản phẩm sẽ giúp bạn hiểu rõ thành phần sản phẩm, từ đó điều chỉnh hợp lý trong chế độ ăn hàng ngày. Việc “tẩy chay” một sản phẩm không bao giờ là giải pháp lâu dài bằng việc dùng đúng cách, đúng liều lượng.

Giữ tinh thần thoải mái, ngủ đủ giấc cũng là yếu tố quan trọng trong việc kiểm soát cân nặng. Căng thẳng và mất ngủ khiến hormone chuyển hóa bị rối loạn, làm tăng cảm giác thèm ăn và giảm khả năng kiểm soát cân nặng. Hãy chăm sóc sức khỏe tinh thần, tìm kiếm các hoạt động thư giãn và giữ cho cơ thể luôn được nghỉ ngơi đầy đủ.

Trách nhiệm thuộc về tất cả chúng ta - vì một cộng đồng khỏe mạnh

Béo phì không phải là kết quả của một thực phẩm hay thức uống đơn lẻ, mà là hệ quả của một chuỗi yếu tố tác động cùng nhau. Để phòng ngừa hiệu quả, chúng ta cần bắt đầu từ việc thay đổi lối sống, đặc biệt là trong chế độ ăn uống và vận động. Việc duy trì một chế độ dinh dưỡng hợp lý, kết hợp với hoạt động thể chất đều đặn, là hai yếu tố quan trọng giúp cơ thể duy trì cân bằng năng lượng. Thay vì chỉ quy kết một chiều hay áp dụng các biện pháp loại trừ cực đoan, mỗi cá nhân cần phải có nhận thức đúng đắn và khoa học về vấn đề này.

Cùng với sự thay đổi trong lối sống cá nhân, chúng ta cũng cần một nền tảng xã hội vững mạnh với các chiến dịch giáo dục cộng đồng và những chính sách hỗ trợ từ các cơ quan chức năng. Đó là cách để tạo ra một xã hội hiểu đúng về sức khỏe, nơi mỗi người đều là người chủ động gìn giữ sức khỏe cho chính mình và cho những người xung quanh.

Hãy hành động từ hôm nay để cùng nhau xây dựng một xã hội khỏe mạnh, phát triển bền vững, và mỗi cá nhân đều có thể sống khỏe mạnh mỗi ngày. ■



Khai mạc Lễ hội Làng Sen năm 2025.

Khám phá nét đẹp văn hóa và ẩm thực đặc sắc xứ Nghệ TẠI LỄ HỘI LÀNG SEN 2025

ĐẾN VỚI LỄ HỘI LÀNG SEN 2025 - SỰ KIỆN TRỌNG ĐẠI KỶ NIỆM 135 NĂM NGÀY SINH CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH VÀO NHỮNG NGÀY THÁNG 5 NÀY, KHÔNG CHỈ LÀ DỊP ĐỂ DU KHÁCH TƯỜNG NHỚ VỊ LÃNH TỰ KÍNH YÊU MÀ CÒN LÀ CƠ HỘI TUYỆT VỜI ĐỂ KHÁM PHÁ NHỮNG NÉT ĐẸP VĂN HÓA CÙNG NỀN ẨM THỰC VÔ CÙNG PHONG PHÚ CỦA XỨ NGHỆ.

● Trúc Lam

Tôn vinh giá trị văn hóa, lịch sử

Lễ hội Làng Sen 2025 diễn ra đúng vào dịp kỷ niệm 135 năm ngày sinh của Bác (19/5/1890 – 19/5/2025) là một sự kiện chính trị - văn hóa quan trọng, thể hiện lòng biết ơn sâu sắc của người dân Việt Nam đối với Chủ tịch Hồ Chí Minh, Anh hùng giải phóng dân tộc và Danh nhân Văn hóa kiệt xuất. Với quy mô cấp quốc gia, sự kiện này không chỉ là niềm tự hào của người dân Nghệ An mà còn thu hút sự quan tâm của đông đảo du khách trong và ngoài nước.

Đến với Lễ hội Làng Sen 2025, du khách sẽ được hòa mình vào không gian trang trọng và thiêng liêng, tham gia vào các hoạt động văn hóa tâm linh ý nghĩa như: Lễ dâng hoa và báo công tại Quảng trường Hồ Chí Minh thể hiện lòng thành kính và biết ơn; Lễ dâng hương tại nhà tưởng niệm Bác Hồ và đền Chung Sơn, các đoàn đại biểu và du khách sẽ cùng nhau dâng ương tưởng nhớ công lao to lớn của Người; Lễ rước ảnh Bác từ Nhà tưởng niệm Bác Hồ tại Khu di tích Kim Liên đến sân vận động Làng Sen, tạo nên không khí trang trọng và xúc động...

Điểm nhấn quan trọng của chuỗi sự kiện là lễ khai mạc và khánh thành Tượng "Bác Hồ về thăm quê" diễn ra vào 20h ngày 09/5 tại sân vận động Làng Sen, huyện Nam Đàn. Sự kiện mang đến những tiết mục nghệ thuật đặc sắc và xúc động, tái hiện lại cuộc đời và sự nghiệp vĩ đại của Bác Hồ. Bên cạnh đó, lễ khánh thành Tượng "Bác Hồ về thăm quê" là một điểm nhấn đặc biệt, thể hiện tình cảm



Bánh đa xúc hến - Món ăn độc đáo xứ Nghệ

sâu nặng của người dân Nghệ An đối với vị lãnh tụ kính yêu.

Ngoài các hoạt động văn hóa tâm linh, Lễ hội Làng Sen 2025 còn có nhiều hoạt động văn hóa, nghệ thuật phong phú, đáp ứng nhu cầu tham quan và giải trí của du khách như: Hội diễn “Tiếng hát Làng Sen” là dịp để các nghệ sĩ và người dân địa phương thể hiện tài năng ca hát, ca ngợi quê hương, đất nước và Bác Hồ; Triển lãm ảnh và tranh cổ động giúp du khách tìm hiểu về lịch sử, văn hóa và con người Nghệ An; Triển lãm ảnh “Đất nước, con người ASEAN” mở ra cơ hội giao lưu văn hóa với các nước trong khu vực...

Trong khuôn khổ Lễ hội còn diễn ra Tuần phim về Bác và giao lưu nghệ sĩ. Tại đây trình chiếu những bộ phim tài liệu và điện ảnh về Chủ tịch Hồ Chí Minh, giúp du khách hiểu rõ hơn về cuộc đời và tư tưởng của Người. Các buổi giao lưu với nghệ sĩ và đoàn làm phim cũng là cơ hội để khán giả gặp gỡ và trò chuyện với những người làm nghệ thuật. Dịp này, tỉnh Nghệ An còn tổ chức trao tặng tác phẩm điêu khắc ánh sáng “Trang sử Vàng”, chương trình nghệ thuật đặc biệt “Từ Làng Sen đến TP. Hồ Chí Minh” tái hiện hành trình từ quê hương Làng Sen đến TP. Hồ Chí Minh, nơi Bác Hồ đã sống và làm việc trong nhiều năm. Đặc biệt, lễ khánh thành công trình thác 9 tầng tại khu mộ Bà Hoàng Thị Loan với ý nghĩa tưởng nhớ người mẹ của Bác Hồ và còn tạo thêm một điểm tham quan du lịch hấp dẫn tại xứ Nghệ...

Cũng trong dịp này, Sở Văn hóa, Thể thao

và Du lịch (VHTTDL) Nghệ An tổ chức không gian Du lịch - Ẩm thực Sen tại Trung tâm Văn hóa tỉnh Nghệ An và Phố đi bộ đường Hồ Tùng Mậu, TP. Vinh. Đây là nơi du khách có thể tìm hiểu về các sản phẩm du lịch, đặc sản và ẩm thực của Nghệ An. Tỉnh Nghệ An cũng sẽ đón các đoàn famtrip đến khảo sát, xây dựng sản phẩm và xúc tiến du lịch, góp phần quảng bá hình ảnh quê hương Bác đến du khách.

Nghệ An - Điểm đến du lịch hấp dẫn, ẩm thực độc đáo

Nghệ An không chỉ nổi tiếng với Làng Sen và những di tích lịch sử - văn hóa liên quan đến Chủ tịch Hồ Chí Minh mà còn là một vùng đất giàu tiềm năng du lịch với nhiều danh lam thắng cảnh và trải nghiệm ẩm thực độc đáo. Những món ăn đặc sản nơi đây sẽ mang đến những trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời, giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa ẩm thực xứ Nghệ.

Với đường bờ biển dài, Nghệ An có nhiều bãi biển đẹp như Cửa Lò, Cửa Hội, Bãi Lữ... mang đến cho du khách bầu không khí trong lành để có thể tắm biển, tham gia các hoạt động thể thao dưới nước và thưởng thức hải sản tươi ngon. Nghệ An còn có nhiều khu du lịch sinh thái hấp dẫn như Vườn quốc gia Pù Mát, nơi có hệ sinh thái đa dạng và phong phú, du khách có thể khám phá rừng nguyên sinh, thác nước, hang động và tìm hiểu về văn hóa của các dân tộc thiểu số. Ngoài Khu di tích Kim Liên, Nghệ An còn có nhiều di tích lịch sử - văn hóa khác như Đền Cuông, Thành cổ Nghệ

An, các làng nghề truyền thống... qua đó, du khách có thể tìm hiểu về lịch sử hình thành và phát triển của vùng đất, cũng như khám phá những giá trị văn hóa độc đáo nơi đây.

Ẩm thực Nghệ An được xem là điểm nhấn quan trọng, thu hút du khách bởi hương vị đặc trưng, độc đáo. Trên hành trình du lịch về Nghệ An, du khách không thể bỏ qua cơ hội thưởng thức những món ăn đặc sản vô cùng hấp dẫn như: Miến lươn - Món ăn dân dã nhưng đậm đà, bổ dưỡng, là một trong những đặc sản nổi tiếng của xứ Nghệ; Giò bê Nam Đàn - Món ăn được làm từ loại bê chắc thịt ngon nhất được chế biến cầu kỳ tạo nên nét ẩm thực đặc sắc xứ Nghệ; Bánh đa xúc hến - Món ăn độc đáo, kết hợp giữa vị ngọt của hến và vị giòn của bánh đa, tạo nên một hương vị khó quên; Tương Nam Đàn - Đặc sản nổi tiếng của huyện Nam Đàn, thường được dùng để chấm hoặc chế biến nhiều món ăn độc đáo; Mắm ruốc Cửa Lò được chế biến hoàn toàn từ tép biển tươi, có mùi thơm đặc trưng của biển cả, khó có thể lẫn với các vùng khác....

Có thể nói, việc kết hợp giữa các hoạt động lễ hội với không gian du lịch - ẩm thực, quảng bá các món ăn đặc sản tại Lễ hội Làng Sen 2025 cho thấy đây không chỉ là sự kiện văn hóa - lịch sử quan trọng, mà còn là cơ hội để Nghệ An giới thiệu những tiềm năng du lịch và ẩm thực đặc sắc của mình. Qua đó, từng bước khẳng định vị thế là một điểm đến hấp dẫn, nơi du khách có thể khám phá những nét đẹp văn hóa, lịch sử và thưởng thức những hương vị ẩm thực độc đáo.■



Mắm ruốc Cửa Lò với vị thơm đặc trưng đã trở thành đặc sản Nghệ An.



Giò bê Nam Đàn – nét ẩm thực đặc sắc xứ Nghệ



Miến lươn, đặc sản hấp dẫn của Nghệ An

Ngọt thơm dừa sáp Trà Vinh

VỀ TRÀ VINH MÀ KHÔNG THƯỜNG THỨC VĂN HOÁ VÀ ẨM THỰC NƠI ĐÂY THÌ THẬT THIỆT THỜI. CHÚNG TÔI ĐÃ ĐẾN ĐIỂM DI TÍCH AO BÀ OM, BẢO TÀNG KHMER VÀ CHÙA ÂNG. CẢNH SẮC CHỐN NÀY ĐẸP TUYỆT VỜI! HỒ NƯỚC XANH TRONG VEỎ, TRÊN BỜ NHỮNG HÀNG DẦU CỎ THỤ CAO VÚT KHOE NHỮNG BỘ RỄ ĐẸP KIÊU HÃNH NỔI TRÊN MẶT ĐẤT.

● **Bùi Thanh Hà**

m thực Trà Vinh khá hợp với khẩu vị người Bắc. Ngoài những món tôi từng kể được thưởng thức ở Cồn Hò, Cồn Chim và thức uống mật hoa dừa trong các bài viết đã đăng trên các tạp chí số trước, tôi còn mê nhất món dừa sáp Cầu Kè, Trà Vinh khi ghé thăm Cà phê Tím, quê hương của chị Út Tịch - người Mẹ cầm súng. Bạn thử tưởng tượng giữa một ngày nắng rực rỡ, sau một buổi làm việc mệt mỏi hoặc một chặng đường dài, ta được ngồi dưới bóng cây, trong phòng lạnh, cầm thìa nhỏ khuấy nhẹ rồi thưởng thức từng miếng dừa sáp ướp sữa thơm dịu, dẻo quánh, ngọt ngào, thấm mát tận đáy lòng thì tuyệt đến thế nào! Nếu là lần đầu, chắc chắn bạn sẽ đòi được nhìn tận mắt trái dừa, cây dừa đặc biệt ấy, xem khác dừa thường ở chỗ nào mà vị ngon thế, giá mắc thế! Và bạn biết không, dừa sáp chỉ có được ở Trà Vinh thôi, do điều kiện thời tiết và thổ nhưỡng riêng có. Trái dừa sáp cũng rất hiếm nhé, có khi cả buồng chỉ được một, hai trái nên rất nhiều người hoàn toàn không biết dừa sáp như thế nào cũng là điều dễ hiểu.

Vậy dừa sáp khác với dừa thường ở chỗ nào? Theo những người trồng dừa có kinh nghiệm ở vùng đất Trà Vinh này, thì dừa sáp khác các giống dừa khác ở chỗ mỗi buồng thường chỉ có 2-3 trái (chiếm 20-25%)

đặc ruột. Bình thường, khi dừa non, cơm mềm dẻo, nước ngọt, khi già thì cơm cứng, nước lạt có ga. Đối với dừa sáp, nếu thu hoạch dừa để uống nước thì mọi trái dừa đều có “cơm, nước” như dừa bình thường; khi qua giai đoạn dừa uống nước, cùi dừa sáp tiếp tục phát triển dày lên gần đầy khoang trống của gáo, cơm dừa dạng xốp và không cứng như cơm dừa thường. Phần thể tích nhỏ còn lại trong tâm trái dừa sáp chứa một chất lỏng sền sệt như sương sa ngọt thơm. Trộn cơm dừa sáp vào nước dừa, khuấy lên sẽ cho ly sinh tố dừa có sự khác biệt, ngon bù béo ngọt tự nhiên.

Đúng là khi được ngắm trực tiếp trái dừa sáp bỏ ra trắng xốp, sền sệt như động một thứ sữa mật đặc biệt đã thấy tứa nước miếng rồi. Mà chỉ duy nhất ở vùng đất Trà Vinh này mới có dừa sáp, số lượng lại rất hiếm, nên đến đây rồi, dù có đắt, bạn đừng chần chừ gì nữa, tìm và thưởng thức thôi.

Do nhu cầu ngày càng cao, thị trường đồ giải khát này ngày càng rộng, nên hiện nay, ngành nông nghiệp Trà Vinh cũng chú trọng nhân giống và tạo giống dừa sáp chất lượng. Về phương pháp nhân giống, đối với các giống dừa thường chỉ cần chọn cây mẹ khỏe mạnh, trái sai, chất lượng cơm dừa già và nước dừa non vừa ý, chờ trái già (khô) thu hái trái để giống. Đối với dừa sáp, chỉ những trái không có sáp mới có khả năng tạo phôi, tạo mộng, mầm, tạo ra cây dừa sáp giống; những trái có sáp không thể để giống. Trước, do trồng tự nhiên nhiều giống dừa, thụ phấn chéo, thể hệ cây con khó xác định về tính trạng và chất lượng trái. Nên những năm gần đây, việc trồng thuần nhất dừa sáp và nhân giống dừa sáp bằng phương pháp cấy mô hay thụ phấn trực tiếp cho hoa được chú trọng, sẽ cho thể hệ dừa sáp có chất lượng, đáp ứng yêu cầu thực tiễn đặt ra.

Trong nắng vàng rực rỡ, những rừng dừa Trà Vinh, Bến Tre ngút ngát như muốn chạy tới chân trời. Không biết trên những chùm dừa tròn trặn treo cao nơi đây, có bao trái dừa sáp đang ngâm sữa ngọt ngon chờ bàn tay người hái. Trong quán cà phê tím màu mộng mơ, tôi khẽ khàng dùng chiếc thìa nhỏ khuấy nhẹ đáy cốc, đưa lên môi miếng dừa sáp, vị ngọt thơm bù, béo, dẻo lan tỏa trong khoang miệng, mát tận gan ruột. Chợt thấy lòng lâng lâng! ■



Khám phá Cô Tô

TRỌN VẸN TỪ CẢNH SẮC ĐẾN HƯƠNG VỊ BIỂN CẢ

● Nhật Linh

Cô Tô không chỉ là hòn đảo ngọc với những bãi biển trong xanh, cát trắng mịn màng và khung cảnh thiên nhiên hoang sơ quyến rũ, mà còn là điểm hẹn của những tâm hồn yêu ẩm thực, đặc biệt là hải sản tươi ngon được đánh bắt trực tiếp tại vùng biển này. Để hành trình khám phá vị giác ấy thêm trọn vẹn, du khách thường tìm thấy một người bạn đồng hành lý tưởng là những ly bia mát lạnh, sủi bọt.

Khám phá vẻ đẹp hoang sơ

Nằm cách đất liền không xa, huyện đảo Cô Tô thuộc tỉnh Quảng Ninh bao gồm nhiều đảo lớn nhỏ, trong đó nổi bật là đảo Cô Tô Lớn, Cô Tô Con và đảo Thanh Lân. Vài năm trở lại đây, Cô Tô đã có sự chuyển mình mạnh mẽ về du lịch, thu hút ngày càng đông đảo du khách trong nước và quốc tế nhờ vào việc bảo tồn gần như trọn vẹn nét đẹp tự nhiên và đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch.

Nhắc đến Cô Tô, du khách nghĩ ngay đến những bãi biển tuyệt mỹ làm say đắm lòng người. Bãi biển Vàn Chảy nổi tiếng với bãi cát dài, mịn màng và những con sóng lý tưởng cho các hoạt động thể thao dưới nước. Trong khi đó, bãi biển Hồng Vàn lại mang vẻ đẹp dịu dàng, yên bình hơn với bãi cát trải dài và làn nước lặng sóng, rất thích hợp cho những ai tìm kiếm sự thư thái, lãng mạn, đặc biệt là ngắm hoàng hôn buông xuống. Bãi tắm Tình yêu với con đường lát gạch đỏ lãng mạn chạy dọc bờ biển cũng là điểm check-in không thể bỏ lỡ của các cặp đôi.

Ngoài các bãi tắm chính, Cô Tô còn sở hữu nhiều eo biển, bãi đá mang vẻ đẹp độc đáo. Bãi đá Cầu Mỵ là một kiệt tác của thiên nhiên với những lớp đá trầm tích đa sắc màu, hình thù kỳ lạ dựng đứng sát biển, tạo nên một khung cảnh ấn tượng, đặc biệt là vào lúc bình minh.

Hành trình khám phá Cô Tô sẽ kém trọn vẹn

nếu bỏ qua chuyến đi đến các đảo lân cận. Đảo Cô Tô con vẫn giữ nguyên nét hoang sơ với bãi biển đẹp, nước trong veo, là nơi lý tưởng để lặn ngắm san hô và khám phá hệ sinh thái biển đa dạng. Đảo Thanh Lân, hòn đảo lớn thứ hai trong quần thể Cô Tô, hấp dẫn du khách bởi những bãi biển vắng vẻ, những cánh rừng nguyên sinh và hoạt động trải nghiệm đánh bắt cùng ngư dân địa phương. Đảo nhỏ cũng ấn tượng với hòn Bát Hương, hòn Cá Chép, hòn Khe Trâu, đảo Trần, hòn Ba Đục, hòn Con Chuột, hòn Sư Tử...

Ẩm thực phong phú

Đặt chân đến Cô Tô, điều đầu tiên khiến du khách hài lòng chính là sự tươi mới của đồ ăn. Hải sản ở đây được đưa thẳng từ tàu đánh bắt lên bờ, giữ trọn hương vị nguyên bản của biển cả. Từ những con ghẹ tươi xanh chắc nịch, tôm sú tươi, mực trứng bùi ngậy đến ốc móng tay, bào ngư, bẹ bẹ... tất cả đều sẵn sàng để chế biến các món: hấp, nướng, xào me, lẩu hải sản... Mỗi món ăn mang một nét đặc trưng riêng, nhưng đều chung một điểm: sự tươi ngon khó cưỡng.

Hãy thử hình dung, sau một buổi chiều thỏa sức vẫy vùng dưới làn nước trong xanh của bãi Vàn Chảy hay Hồng Vàn, khi cái nắng dịu dần và làn gió biển bắt đầu mơn man, ngồi xuống một quán ăn ven biển, thưởng thức đặc sản địa phương. Thật tuyệt vời khi trước mặt là đĩa mực hấp nóng hổi, thân dày, giòn, thịt ngọt, chấm cùng muối tiêu chanh cay nồng cùng một cốc bia mát lạnh, sủi bọt nhẹ nhàng. Vị ngọt thanh, đậm đà của ghẹ quện với cái đắng nhẹ, sáng khoái của bia. Nhấp một ngụm bia, vị giác như được "làm mới", sẵn sàng cảm nhận trọn vẹn hương vị hải sản của biển cả. Vị đắng nhẹ của bia cùng với các món hải sản giúp cho vị giác thêm "đậm đà", sáng khoái. Các sản phẩm bia được du khách ở đây ưa chuộng như Bia Saigon, Bia Hà Nội, Bia Hạ Long... Thưởng thức hải sản bên bờ



biển cùng những lon bia mát lạnh là sự kết hợp đầy ngẫu hứng nhưng lại vô cùng ăn ý, mang đến cảm giác ngon miệng và thư thái khó tả.

Tại Cô Tô, bia không chỉ là đồ uống giải khát đơn thuần, nó là một phần của trải nghiệm ẩm thực, là chất xúc tác gắn kết câu chuyện bên bàn ăn, là người bạn đồng hành lý tưởng với các món ăn đặc trưng của biển giúp cho du khách có kỳ nghỉ thêm phần trọn vẹn, khó quên.

Rời Cô Tô, du khách không chỉ mang theo những bức ảnh đẹp về biển trời, mà còn mang theo dư vị khó quên của hải sản tươi ngon và cảm giác sáng khoái khi nhấp ngụm bia thơm mát giữa khung cảnh bình yên của đảo. Cô Tô - nơi ẩm thực và bia hòa quyện, tạo nên một bản giao hưởng của vị giác và cảm xúc, mời gọi bạn khám phá và trải nghiệm. ■



Cocktail Sangria – Rượu vang trái cây mát lạnh

COCKTAIL MÙA HÈ:

Cảm nhận hương vị sảng khoái cho những ngày nắng vàng

MÙA HÈ ĐẾN, GIỮA KHÔNG KHÍ OI NỒNG VÀ NHIỆT ĐỘ TĂNG CAO, KHÔNG GÌ TUYỆT VỜI HƠN KHI TA THƯỜNG THỨC MỘT LY COCKTAIL MÁT LẠNH ĐỂ GIẢI NHIỆT VÀ KHƠI DẬY CẢM HỨNG MỚI MẸ VỀ CUỘC SỐNG.

● Kiệt Vũ (TH)

Từ những hương vị cổ điển đến các biến tấu hiện đại, cocktail mùa hè không đơn thuần chỉ là đồ uống, mà còn là nghệ thuật của sự cân bằng giữa vị giác và cảm xúc. Tạp chí Đồ Uống Việt Nam xin được giới thiệu một số loại cocktail mùa hè phổ biến và phù hợp nhất, được yêu thích

khắp thế giới, bạn có thể dễ dàng pha chế tại nhà hoặc tìm thấy ở các quầy bar ven biển.

1. Mojito - Thanh mát vị bạc hà

Mojito là một trong những loại cocktail nổi tiếng nhất thế giới xuất xứ từ Cuba vào thế kỷ 16. Ban đầu được biết đến như một thức uống dân dã để giải nhiệt, đến thế

kỷ 20, Mojito được phổ biến rộng rãi toàn cầu. Loại cocktail này đặc biệt phù hợp với mùa hè nhờ sự kết hợp hài hòa giữa lá bạc hà tươi, nước chanh, đường, rượu rum trắng và soda. Bạc hà được coi là linh hồn của thức uống này mang đến cảm giác mát lạnh, còn nước cốt chanh tạo nên độ chua nhẹ, hòa quyện cùng vị ngọt dịu và

sự nồng nàn của rum tạo nên sức hấp dẫn của đồ uống này.

Cho vài lá bạc hà (khoảng 6–8 lá) cùng 2 thìa cà phê đường và nước cốt từ nửa quả chanh vào ly. Dùng chày dầm nhẹ để giải phóng tinh dầu từ lá bạc hà mà không làm nát lá. Thêm đá viên đến 2/3 ly, sau đó rót 45–50ml rum trắng vào. Rót nước soda đầy ly và khuấy nhẹ. Trang trí với nhánh bạc hà, lát chanh và ống hút.

Với công thức trên, Mojito không chỉ giải khát hiệu quả mà còn kích thích vị giác, rất thích hợp để nhâm nhi bên hồ bơi, trong các buổi picnic hoặc tiệc BBQ. Đặc biệt, có thể biến tấu với các loại trái cây phổ biến của mùa hè như: Mojito dưa hấu, Mojito dâu tây hay Mojito xoài đều tạo nên những thức uống tuyệt vời.

2. Pina Colada - Ngọt ngào miền nhiệt đới

Pina Colada có xuất xứ từ Puerto Rico và được xem là “quốc tửu” của vùng đất này. Tên gọi “Pina Colada” trong tiếng Tây Ban Nha có nghĩa là “nước dừa ép lọc”, phản ánh nguyên liệu chính tạo nên hương vị đặc trưng của loại cocktail này. Theo nhiều ghi chép, thức uống này được phát triển vào những năm 1950 bởi các bartender tại các khách sạn sang trọng ở San Juan, Puerto Rico. Pina Colada đem lại cảm giác như đang tận hưởng kỳ nghỉ ở một resort miền nhiệt đới.

Cho vào máy xay sinh tố: 60ml rum trắng, 90ml nước ép dừa, 30ml nước cốt dừa, Một ly đá viên hoặc đá xay rồi xay nhuyễn hỗn hợp đến khi mịn. Món cocktail này thường được phục vụ trong ly cao, trang trí với lát dừa tươi hoặc cherry đỏ, rất thích hợp cho những buổi chiều bên bãi biển, dưới bóng mát của những rặng dừa xanh tươi.

3. Margarita - Tươi mới và quyến rũ

Margarita là loại cocktail mang đậm dấu ấn văn hóa Mexico, với lịch sử ra đời nhiều



Cocktail Pina Colada – Ngọt ngào miền nhiệt đới



Cocktail Margarita – Tươi mới và quyến rũ



Cocktail Mojito – Thanh mát vị bạc hà

tranh cãi nhưng hầu hết các ghi chép đều cho rằng nó xuất hiện vào những năm 1930–1940 tại khu vực biên giới Mỹ – Mexico. Tên gọi “Margarita” có nghĩa là “hoa cúc” trong tiếng Tây Ban Nha, tượng trưng cho sự thanh thoát và nhẹ nhàng mà loại cocktail này mang lại.

Công thức cổ điển: 50ml Tequila, 25ml rượu cam (Cointreau hoặc Triple Sec), 25ml nước cốt chanh, một ít muối để viền ly, đá viên. Làm ướt miệng ly (thường dùng chanh) rồi lăn qua muối để tạo viền muối. Cho tất cả nguyên liệu vào bình lắc cùng đá, lắc mạnh

khoảng 10–15 giây. Lọc ra ly cocktail (ly margarita hoặc coupe) đã viền muối. Trang trí bằng lát chanh mỏng.

Với tính chất sảng khoái và mạnh mẽ, Margarita phù hợp với các buổi tiệc sôi động, tiệc bể bơi hay thậm chí chỉ đơn giản là một chiều hè muốn “đổi gió”. Có thể biến tấu với các loại hoa quả nổi bật của mùa hè như: Margarita dưa hấu, Margarita xoài, Margarita dâu – đều mang đến những trải nghiệm hấp dẫn.

4. Sangria - Rượu vang trái cây mát lạnh

Sangria là loại cocktail truyền thống của Tây Ban Nha, nổi bật với sự phong phú về hương vị trái cây. Phiên bản cổ điển thường dùng rượu vang đỏ, kết hợp với các loại trái cây như táo, cam, chanh, quế và một ít soda hoặc rượu mạnh như brandy.

Cho trái cây cắt nhỏ và đường vào bình lớn. Dùng thìa nghiền nhẹ để trái cây tiết nước. Thêm nước cam và rượu mạnh (nếu có), khuấy đều. Rót rượu vang đỏ vào, trộn nhẹ và để trong tủ lạnh ít nhất 2 giờ (lý tưởng là 4–6 giờ) để hương vị ngấm đều. Trước khi dùng, thêm đá viên và soda có ga nếu muốn. Múc ra ly, trang trí với lát cam, chanh hoặc trái cây ngâm sẵn trong bình.

Sangria không chỉ ngon miệng mà còn đẹp mắt, thích hợp để chuẩn bị cho các buổi tụ tập đông người. Ngoài vang đỏ, bạn cũng có thể làm Sangria trắng với rượu vang trắng và trái cây như nho xanh, kiwi, đào... tạo cảm giác nhẹ nhàng và tươi mới hơn.

Mùa hè là thời điểm tuyệt vời để bạn tự pha chế cocktail theo phong cách cá nhân bằng cách kết hợp các nguyên liệu yêu thích của bạn. Không đơn giản là thức uống, cocktail còn là biểu tượng của sự thư giãn, những cuộc trò chuyện, tiếng cười và cảm xúc ngập tràn ánh nắng. Hãy để từng ngụm cocktail dẫn dắt bạn đi qua những ngày nắng, mang lại sự mát lạnh và tươi mới cho tâm hồn. ■

BIA KHÔNG CỒN:

LÀN GIÓ MỚI TRÊN BÀN TIỆC NGƯỜI VIỆT?

TRONG NHỊP SỐNG HIỆN ĐẠI NGÀY CÀNG CHÚ TRỌNG ĐẾN SỨC KHỎE VÀ LỐI SỐNG CÂN BẰNG, THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐANG CHỨNG KIẾN SỰ TRỖI DẬY MẠNH MẼ CỦA MỘT XU HƯỚNG MỚI: BIA KHÔNG CỒN. KHÔNG CÒN BỊ XEM LÀ "KẼ ĐÓNG THỂ" NHẠT NHÒA, BIA KHÔNG CỒN ĐANG DẪN KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ CỦA MÌNH, XUẤT HIỆN NHIỀU HƠN TRONG CÁC BỮA TIỆC, QUÁN ĂN, SIÊU THỊ, HỨA HẸN MỘT CUỘC CÁCH MẠNG TRONG VĂN HÓA THƯỜNG THỨC ĐỒ UỐNG CỦA NGƯỜI VIỆT.

● Minh Quân



Sức hút từ bia không cồn

Trước đây, nhắc đến bia, người ta nghĩ ngay đến những cốc bia vàng sánh, bọt trắng xóa và cảm giác sảng khoái, kèm theo đó là nồng độ cồn đặc trưng. Bia không cồn, với hàm lượng cồn cực thấp (thường dưới 0.5% ABV) hoặc thậm chí bằng không, từng bị xem là một lựa chọn “bất đắc dĩ” cho những người không thể hoặc không muốn sử dụng đồ uống có cồn.

Tuy nhiên, bức tranh hiện tại đã có những gam màu tươi sáng hơn. Sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe, cùng với sự cải tiến vượt bậc trong công nghệ sản xuất, đã tạo ra những dòng bia không cồn với hương vị thơm ngon, không thua kém nhiều so với bia truyền thống. Điều này đã mở ra một cánh cửa mới cho những người muốn tận hưởng hương vị quen thuộc của bia mà vẫn đảm bảo sự tỉnh táo và sức khỏe.

Sau khi Nghị định 100 được ban hành, rồi tiếp đó là Nghị định 168 có hiệu lực với các quy định siết chặt quản lý, xử phạt vi phạm hành chính về nồng độ cồn khi tham gia giao thông, xu hướng tiêu dùng dần dịch chuyển sang các loại đồ uống không cồn. Nắm bắt được thị hiếu tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp đã nghiên cứu, ra mắt đa dạng các sản phẩm bia không độ cồn.

Theo khảo sát, trên thị trường hiện nay có đa dạng loại bia 0 độ cồn với giá cả thuộc nhiều phân khúc. Phân khúc trung bình có bia 0 cồn của Heineken, Sagota, Baltika, Steiger, Oettinger, Bavaria với giá dao động từ 18.000 đồng đến 35.000 đồng/lon.

Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ và người làm việc văn phòng, ngày càng quan tâm đến việc duy trì một lối sống lành mạnh. Bia không cồn trở thành một lựa chọn lý tưởng cho những dịp tụ tập bạn bè, liên hoan mà vẫn có thể lái xe an toàn, tham gia các hoạt động thể thao... Các nhãn hàng đã



đầu tư mạnh mẽ vào các chiến dịch truyền thông, định vị bia không cồn như một thức uống "vui vẻ, chất" mà lại không ảnh hưởng đến công việc và tham gia giao thông.

Thông tin từ nhà sản xuất HEINEKEN Việt Nam cho biết, Heineken® 0.0 chỉ chứa 21 calo trong mỗi 100ml (tương ứng 69 calo trong một lon 330ml), chỉ bằng ½ so với nước ngọt thông thường. Nhờ đó đáp ứng xu hướng của người tiêu dùng hiện nay về lối sống cân bằng và quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe. Có thể uống Heineken® 0.0 tại chỗ làm, tại phòng gym, trong giờ ăn trưa và thậm chí là ngay trước khi lái xe.

Hiện nay, bia không cồn dần trở nên phổ biến hơn trong các nhà hàng, quán bar, thậm chí xuất hiện trong các sự kiện thể thao và giải trí, cho thấy sự chấp nhận ngày càng tăng của xã hội đối với loại đồ uống này.

Một thị trường tiềm năng

Mặc dù tiềm năng là rất lớn, thị trường

bia không cồn tại Việt Nam vẫn còn đối mặt với một số thách thức. Giá thành của bia không cồn thường cao hơn so với bia truyền thống, một phần do chi phí sản xuất và công nghệ. Bên cạnh đó, nhận thức của một bộ phận người tiêu dùng về bia không cồn vẫn còn hạn chế, nhiều người vẫn hoài nghi về hương vị và chất lượng của sản phẩm.

Tuy nhiên, với những nỗ lực không ngừng của các nhà sản xuất trong việc cải thiện hương vị, đa dạng hóa sản phẩm và đẩy mạnh truyền thông, cùng với sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người Việt, tương lai của thị trường bia không cồn tại Việt Nam được dự đoán sẽ là một thị trường đầy tiềm năng.

Anh Hoàng Long (Ba Đình, Hà Nội) cho biết: Từ khi quy định xử phạt vi phạm nồng độ cồn khi tham gia giao thông, tôi bắt đầu tìm hiểu về một số loại bia không độ cồn. Ban đầu tôi không ấn tượng gì với bia không cồn nhưng một lần được uống thử và đã khá bất ngờ với vị êm dịu, vẫn giữ trọn vẹn hương thơm của bia, đặc biệt sau khi uống không hề đỏ mặt, rất thoải mái.

Bia không cồn không chỉ mang đến hương vị tuyệt vời mà còn có nhiều lợi ích cho sức khỏe. Đây là một lựa chọn thông minh cho những ai muốn duy trì lối sống lành mạnh mà vẫn có thể tận hưởng một ly bia mát lạnh. Tuy nhiên, cũng như bất kỳ loại thực phẩm nào, việc tiêu thụ ở mức độ hợp lý vẫn là điều quan trọng để đảm bảo sức khỏe tốt nhất.

Đây không chỉ là một xu hướng nhất thời mà còn là một sự thay đổi trong văn hóa uống bia, hướng đến sự cân bằng và lành mạnh hơn. Liệu bia không cồn có thể thực sự trở thành một phần không thể thiếu trên bàn tiệc của người Việt? Những dấu hiệu hiện tại cho thấy một tương lai đầy hứa hẹn cho làn gió mới này. ■

FI ASIA THAILAND 2025:

CẦU NỐI ĐỂ VIỆT NAM NÂNG TẦM SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP - THỰC PHẨM

HÀNH TRÌNH TRUYỀN THÔNG “FI ASIA THAILAND & VITAFOODS ASIA 2025 MEDIA TRIP” NHẪM CHUẨN BỊ CHO HAI TRIỂN LÃM LỚN NHẤT KHU VỰC: FI ASIA THAILAND 2025 VÀ VITAFOODS ASIA 2025, DIỄN RA VÀO THÁNG 9 TỚI TẠI BANGKOK, KHÔNG CHỈ KHẮC HỌA VAI TRÒ ĐẦU TÀU ĐỔI MỚI CỦA THÁI LAN TRONG NGÀNH THỰC PHẨM - DINH DƯỠNG, MÀ CÒN GỢI MỞ NHIỀU BÀI HỌC THỰC TIỄN VÀ CƠ HỘI HỢP TÁC KHU VỰC CHO VIỆT NAM.

● **Linh Nga**

Trong ba ngày cuối tháng 4/2025, thành phố Chiang Mai (Thái Lan) - nơi lưu giữ những giá trị di sản văn hóa - đã trở thành điểm hội tụ của báo chí ngành thực phẩm - đồ uống khu vực Đông Nam Á qua hành trình Fi Asia Thailand & Vitafoods Asia 2025 Media trip. Đây là hành trình truyền thông đặc biệt do Informa Markets, đơn vị tổ chức triển lãm thương mại quốc tế hàng đầu tổ chức.

Bắt nhịp đổi mới ngành thực phẩm

Chuyến đi quy tụ đại diện báo chí chuyên ngành thực phẩm, đồ uống và sức khỏe từ Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Philippines và Việt Nam. Trong đó, phía Việt Nam có sự tham gia của các phóng viên đến từ Báo Công Thương, Vietnam Investment Review và Tạp chí Đồ Uống Việt Nam – những đơn vị đang theo dõi sát sao xu hướng phát triển bền vững của ngành thực phẩm – đồ uống trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.



Tham quan nông trại ngô ngọt Rai Tawan Waan và nhà máy

Trong ba ngày làm việc, đoàn không chỉ được gặp gỡ các lãnh đạo doanh nghiệp tiên phong và chuyên gia học thuật hàng đầu của Thái Lan mà còn tham quan trực tiếp nhiều mô hình sản xuất, nghiên cứu tiên tiến. Đặc biệt, buổi giao lưu báo chí tại khách sạn Marriott Chiang Mai đã để lại nhiều dấu ấn với phần trình

bày của các chuyên gia trong ngành: ông Smith Taweelerdniti - Giám đốc Điều hành Nithi Foods, PGS. TS. Yuthana Phimolsiripol - Đại học Chiang Mai, ông Puripan Bunnag - Phó Chủ tịch cấp cao Cục Hội nghị & Triển lãm Thái Lan (TCEB).

Không chỉ là truyền tải thông tin, buổi gặp gỡ còn đề cao vai trò của truyền thông, khoa



Tham quan nhà máy làm tỏi đen Noppadha Superfoods Co.

học và chính sách nhà nước trong việc kiến tạo một hệ sinh thái thực phẩm bền vững. Những bài trình bày như “Thực phẩm tương lai Thái Lan” hay “Xây dựng niềm tin toàn cầu từ chính sách nội địa” đã mở ra nhiều suy ngẫm cho các nước trong khu vực, trong đó có Việt Nam.

Đại diện Informa Markets, bà Rungpdech Chitanuwat (ROSE) – Giám đốc Danh mục ASEAN nhấn mạnh, chuyến đi này được thiết kế để mở ra góc nhìn sâu sắc về vai trò của Thái Lan trong xuất khẩu và đổi mới ngành thực phẩm, đồng thời tôn vinh đóng góp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (MSME) – lực lượng được xem là xương sống của nền kinh tế ASEAN.

Bà Rungpdech Chitanuwat cho biết: “Thái Lan không chỉ là trung tâm sản xuất mà đã và đang vươn lên trở thành “phòng thí nghiệm đổi mới” của ASEAN trong ngành thực phẩm. Đây là một mô hình không dễ sao chép nhưng có thể học hỏi, ở đó, khoa học được ứng dụng một cách hiệu quả vào sản xuất. Đồng thời, doanh nghiệp nhỏ được trao cơ hội tiếp cận thị trường toàn cầu và người tiêu dùng là trung tâm của mọi chuỗi giá trị”.

Đại diện Informa Markets chia sẻ thêm, FI Asia và Vitafoods Asia 2025 sắp tới là sự kiện hàng đầu châu Á về nguyên liệu chức năng và sản phẩm bổ sung dinh dưỡng. Sự kiện sẽ quy tụ hơn 1.300 nhà triển lãm, 36.000 khách tham quan từ hơn 80 quốc gia – là sân chơi không thể thiếu nếu các doanh nghiệp muốn gia nhập sâu chuỗi giá trị khu vực. Từ

nguyên liệu, phụ gia thực phẩm đến các sản phẩm sức khỏe và thực phẩm bổ sung, triển lãm không chỉ giúp tìm kiếm đối tác, mà còn là nơi tiếp cận xu hướng tiêu dùng mới và công nghệ đột phá.

Mở ra cơ hội hợp tác trong khu vực

Trong chuyến đi này, đoàn đến tham quan Công ty Noppadha Superfoods Co., Ltd. tại tỉnh Lamphun - đơn vị nổi bật với sản phẩm tỏi đen lên men, giàu chất chống oxy hóa. Tại đây, ông Noppadha Atikakampu – Người sáng lập kiêm Giám đốc điều hành đã chia sẻ về quy trình sản xuất khép kín, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất sản phẩm tỏi đen và định hướng xuất khẩu sang Nhật Bản, châu Âu. Nhờ cách làm chuyên nghiệp và bài bản, nhà máy này được ví như hình mẫu cho các doanh nghiệp nhỏ muốn vươn ra thị trường quốc tế.

Đoàn cũng đến thăm nông trại ngô ngọt Rai Tawan Waan và nhà máy mới của SUNSWEET Public Company Limited - “đại gia” trong xuất khẩu ngô ngọt của Thái Lan. Trong quá trình tham quan nhà máy với quy trình sản xuất hoàn toàn tự động hóa, ông Vira Nopwattanakorn – Giám đốc Tài chính Công ty đã chia sẻ câu chuyện thành công từ đồng ruộng đến nhà máy hiện đại của SUNSWEET, một biểu tượng cho triết lý “farm to table” (“từ nông trại đến bàn ăn” - PV) mà nhiều quốc gia ASEAN đang học hỏi.

Hành trình còn mở ra góc nhìn khác biệt

là ứng dụng khoa học vào việc nâng tầm sản phẩm bản địa với chuyển thăm Trung tâm Chỉ số Đường huyết (GIC) tại Chiang Mai do Giáo sư, Bác sĩ Kriengkrai Srithanaviboonchai, Thạc sĩ Y tế Công cộng là Giám đốc. Đây là nơi đánh giá chỉ số GI (Glycemic Index) của các sản phẩm nội địa, hướng tới một xu thế tiêu dùng an toàn và thông minh hơn. Còn tại Chiang Mai Healthy Product Co., Ltd. - doanh nghiệp chuyên sản xuất các sản phẩm từ ong, các nhà báo đã được nghe ông Yutthapong Ruengsiri - Phó Tổng Giám đốc chia sẻ quá trình kết hợp giữa tri thức bản địa và khoa học hiện đại để tạo nên những sản phẩm sức khỏe có giá trị bền vững.

Từ thành công của Thái Lan với chiến lược quốc gia rõ ràng, chính sách hỗ trợ từ chính phủ, và sự gắn kết giữa doanh nghiệp - học thuật - nhà nước có thể coi là hình mẫu để Việt Nam tham khảo nhằm tạo dựng được một hệ sinh thái tương tự và những bước đi chủ động trong hội nhập. Với nhiều lợi thế trong sản xuất nông sản và thực phẩm, nhưng để bứt phá, Việt Nam cần đầu tư hơn vào đổi mới sáng tạo, xây dựng thương hiệu và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị khu vực.

Bên cạnh đó, thành công của Thái Lan còn mở ra cơ hội hợp tác trong khu vực. Việt Nam hoàn toàn có thể hợp tác với Thái Lan trong nghiên cứu, đào tạo nhân lực thực phẩm, chia sẻ công nghệ chế biến, xây dựng mạng lưới tiêu chuẩn khu vực... Đây là hướng đi không mới nhưng cần sự chủ động, liên kết và tầm nhìn dài hạn. ■

ĂN UỐNG THỂ NÀO ĐỂ CÓ SỨC KHỎE TỐT?

ĐÂY LÀ MỘT CÂU HỎI THƯỜNG NHẬT, NGHE CÓ VẄ ĐƠN GIẢN NHƯNG LẠI LÀ VẤN ĐỀ RẤT QUAN TRỌNG CỦA CUỘC ĐỜI MÀ KHÔNG PHẢI AI CŨNG HIỂU NÓ TƯỜNG TẬN. ĐỂ GIÚP BẠN ĐỌC THAM KHẢO, CHÚNG TÔI XIN NÊU MỘT VÀI ĐIỂM CƠ BẢN TRONG CÁCH NHÌN CỦA Y LÝ PHƯƠNG ĐÔNG KẾT HỢP VỚI VIỆC SỬ DỤNG THÀNH TỰU CỦA KHOA HỌC TẾ BÀO ĐỂ CẢI THIÊN VÀ THAY ĐỔI TRẠNG THÁI SỨC KHỎE MÀ TRUNG TÂM AN NHIÊN PHƯƠNG ĐÔNG ĐÃ THỰC HIỆN ĐỂ GIÚP RẤT NHIỀU NGƯỜI VƯỢT QUA NHỮNG HOÀN CẢNH TƯỜNG KHÓ VƯỢT QUA ĐƯỢC.

● Hữu Đạt

Khi nước ta chuyển sang nền kinh tế thị trường, thu nhập cá nhân của chúng ta mỗi ngày một tăng lên. Nhờ đó, đời sống phát triển, của cải ngày càng nhiều, đồ ăn cũng ngày càng nhiều. Do bận quá nhiều việc, chẳng mấy ai quan tâm đến việc phải ăn thế nào để sức khỏe tốt. Có một số ít người quan tâm cũng chỉ biết đại khái là tăng chi tiêu cho khẩu phần ăn hàng ngày. Nếu thời bao cấp, một tháng chúng ta chỉ được phân phối vài lạng thịt, việc ăn thịt phải dè sẻn thì nay, mỗi người chúng ta có thể ăn hàng cân thậm chí vài cân thịt mỗi tháng. Chưa kể một số người làm công tác quản lý hay quan chức thì không tính được, vì việc tiếp khách, liên hoan, sinh nhật, chúc tụng... tuần nào cũng xảy ra.

Đây là lí do tại sao, đa số người có địa vị

xã hội, có điều kiện kinh tế... khi đến khoảng 40 tuổi bụng đã phệ. Trong cơ thể của họ đã âm ỉ hình thành ra nhiều căn bệnh mà họ không hề biết như: huyết áp, tiểu đường, gout, xương khớp, tim, phổi, tắc nghẽn hay sơ vữa động mạch... khiến nhiều người phải đặt stent; có trường hợp còn bị đột quỵ bất thường. Giới bác sĩ được học hành khá bài bản về sức khỏe nhưng có không ít người bị đột quỵ ở tuổi dưới 50. Có bác sĩ còn gục xuống ngay khi đang phẫu thuật cho người bệnh. Chưa kể, có người làm đến Viện phó, Viện trưởng Viện dinh dưỡng, cứ ngỡ là mình làm chủ được việc ăn uống rồi, nhưng cuối cùng lại mắc các căn bệnh vừa dẫn mà không rõ nguyên nhân, càng không biết cách khắc phục, ngoài việc loay hoay sử dụng các kiến thức đã học về dinh dưỡng. Trong khi nó không giúp gì cho việc thay đổi lại trạng thái cơ thể.

Những vấn đề đó cho thấy, ăn thế nào là một câu chuyện cần phải học, học một cách bài bản. Có vị giáo sư, tiến sĩ khi đến Trung tâm của Viện Ngôn ngữ và Văn hóa Phương Đông trải nghiệm từng thốt lên: "Hơn 80 năm nay tôi mới được học ăn thực sự. Nhờ đó tôi đã thay đổi hẳn, sức khỏe không bi đát như trước kia nữa". Vị giáo sư ấy, trước đây ngày nào cũng phải uống hàng nắm thuốc. Vậy mà, sau gần một tháng đến trải nghiệm, được tiếp nhận các bài giảng và thực hành liệu pháp ăn, ông đã và đạt được nhiều kết quả không ngờ. Không phải chỉ có ông, mà còn có nhiều người đã đi hết các cửa bệnh viện, cứ tưởng hy vọng đã hết, tới Trung tâm An Nhiên là điểm đến cuối cùng, đã phải thốt lên: "Thật là quá kì diệu! Kì diệu đến khó tin". Đúng là như vậy. Vì rằng, chính họ đã được các bác sĩ chuyên ngành giỏi nhất cứu chữa, nhưng căn bệnh mà họ đang mắc không

thể vượt qua. Vậy mà chỉ bằng Giải pháp Ăn, tình trạng bị đất trên cơ thể họ lại được hóa giải. Ai mà tin được? Trong cuốn sách “Kì bí đi tìm y lí phương Đông” (Nxb Thông tin và Truyền thông, 2024), tôi đã đưa ra rất nhiều câu chuyện người thật, việc thật.

Đó là câu chuyện ông Đào Văn Thông ở phố Nguyễn Xiển bị tiểu đường rất nặng, ngày nào cũng phải tiêm 36 đơn vị. Bác sĩ ở các bệnh viện lớn đều nói rằng “anh phải sống chung với lũ vì tất cả các loại thuốc cũng không thể nào đưa mức tiểu đường của anh xuống 10.3”. Thế nhưng, anh đến trải nghiệm chỗ chúng tôi chưa đến hai tháng, chỉ số tiểu đường xuống chỉ còn 5.3. Cùng một đợt trải nghiệm với ông Đào Văn Thông, bà Nguyễn Thị Anh ở khu đô thị Nam Thăng là người bị bệnh kinh niên về xương khớp. Các bác sĩ đã cấm bà đi bộ lên cầu thang. Bà đã phải chữa chạy mất khá nhiều tiền, có lần tiêm vài mũi đã hết hơn hai chục triệu, nhưng bệnh cứ mỗi lúc một tăng. Nhiều đêm, gối và lưng đau nhức, bà không sao ngủ được. Vậy mà, chỉ sau hơn một tháng trải nghiệm liệu pháp ăn mới, bà Thu được kết quả không ngờ. Chẳng những đêm bà đã ngủ ngon (vì hết đau) mà hàng ngày bà còn đi cầu thang bộ, lên xuống mấy lần, cũng không thấy mệt nữa.

Khi hiểu khoa học tế bào và nguyên tắc của y lí phương Đông, người ta khó hình dung vì sao chỉ có ăn đúng lại giải quyết được nhiều vấn đề của sức khỏe. Điều này có nguyên nhân sâu xa. Bởi, nhìn theo góc độ y học, ăn không chỉ là thứ làm cho người ta khoái khẩu hoặc no miệng. Thức ăn hàng ngày chính là thuốc. Điều này, từ cổ xưa, các bậc thầy nổi tiếng đã nói. Chẳng hạn, Hypocrat (Hy Lạp) coi thuốc ăn chính là thuốc. Ở Việt Nam, Hải Thượng Lãn ông cũng từng nhắc nhở: “Vạn bệnh vào từ miệng”. Khi còn nhỏ, cha tôi thường dạy “Miếng ăn quá khẩu thành tàng”. Mãi sau này tôi mới hiểu được ý nghĩa sâu sắc của câu thành ngữ ấy.

Trong quan niệm của người phương Đông, cơ thể con người là một tiểu vũ trụ thu nhỏ. Vì thế, vũ trụ có chất gì, trong cơ thể cũng có chất đó như can xi, mangan, kẽm,

sắt... Tất cả những chất này tồn tại trong thể phân bố hài hòa và tuân theo luật âm-dương. Khi cấu trúc âm-dương của từng bộ phận, nhỏ nhất từ tế bào, đến lớn nhất là cơ thể, nếu hài hòa âm-dương thì cơ thể khỏe mạnh. Ở đâu cấu trúc âm - dương bị phá vỡ thì ở đó nảy sinh mầm bệnh. Một khi sự mất cân bằng này không được giải quyết, bệnh sẽ ngày càng lớn lên. Khi bệnh đã phát triển tới 70% thì bắt đầu bộc lộ bằng các triệu chứng. Khi đó, chúng ta mới đi gặp các bác sĩ để giải quyết. Việc uống hay tiêm thuốc (tùy theo từng trường hợp cụ thể) tuy làm bệnh suy giảm, nhưng thực chất chỉ là khâu TẠM THỜI khiến cho ta có cảm giác khỏi bệnh, còn thực chất là bệnh vẫn còn đó. Nếu biết chăm sóc tốt, bệnh tạm dừng không phát triển. Nếu không biết chăm sóc tốt, bệnh sẽ tái trở lại. Người ta gọi là bệnh mãn tính hay kinh niên. Việc chữa trị của bác sĩ chỉ là giai đoạn 1. Với người bệnh, giai đoạn quan trọng nhất là giai đoạn sau khi về nhà - gọi là giai đoạn 2. Đây chính là giai đoạn có tính quyết định đến vận mạng của mỗi người.

Trong con mắt của khoa học tế bào, các loại bệnh như: huyết áp, tiểu đường, tim mạch, xương khớp, gout, tai biến, béo phì, tim mạch, tắc nghẽn phổi ... được gọi là các bệnh chuyển hóa. Nguyên nhân gây bệnh chủ yếu là do mất kiểm soát về việc ăn. Nói cách khác, do cách ăn theo thói quen hoặc theo kinh nghiệm thông thường, sự phá vỡ cấu trúc âm-dương đã xảy ra trong cơ thể nhưng người bệnh không hề hay biết. Sự phá vỡ này không được khắc phục, ngăn chặn kịp thời nên ngày càng phát triển. Do đó, người bệnh dù tới nhiều bệnh viện chữa chạy mà sau nhiều năm bệnh vẫn cứ tăng lên.

Cách đây mấy tháng, có một vị TS quen biết tôi đã gọi điện nhờ tôi tư vấn giúp vì cô đang ở trong tình trạng rất nan giải. Cô nói, cô đã đọc nhiều tài liệu và ăn uống rất khoa học, nhưng cân vẫn cứ tăng. Hiện tại, cô đã phải thay hai khớp gối vì quá đau không chịu nổi. Lúc gọi điện cho tôi, hai cánh tay cô đã gần như không gơ lên, gơ xuống được. Tình cảnh đó khiến tâm trạng cô rất

bi đát. Tôi mời cô đến Trung tâm chăm sóc sức khỏe của Viện Phương Đông. Tại đây, sau khi kiểm tra các chỉ số trong cơ thể, chuyên viên của Trung tâm đã xây dựng cho cô một biểu đồ ăn để trải nghiệm. Chỉ sau một tuần, thực hiện đầy đủ và nghiêm túc các chỉ dẫn do huấn luyện viên đặt ra, cô thấy cơ thể chuyển biến rõ rệt. Sau gần một tháng, trọng lượng cô giảm hơn 3kg, hai cánh tay gơ lên gơ xuống thoải mái và không còn đau như trước. Đến nay thì cô đi lại nhanh nhẹn như người chưa từng bị thay khớp gối. Cô vô cùng ngạc nhiên vì trước đó cô thường xuyên phải dùng thuốc. Có đợt tiêm ba mũi hết 21,5 triệu đồng. Vậy mà đến đây, tiền cô dùng chỉ bằng một mũi tiêm mà căn bệnh lại được khắc phục tới mức khó tin. Hơn nữa, số tiền cô chi ra lại là tiền cô dùng mua đồ ăn cho chính mình. Sau hai tháng, vị TS đã giảm được hơn 5 kg, chủ yếu là phần mỡ thừa của cơ thể. Sau nhiều bài học, cô nhận ra các nguyên nhân tạo ra nhiều loại bệnh mà mình phải gánh nặng bấy lâu nay. Thủ phạm chính là do cách ăn uống hàng ngày, cho dù cô là một nhà khoa học đã từng đọc không ít sách báo nói về sức khỏe.

Vậy bài học chung ở đây là gì?

Nếu muốn cơ thể khỏe mạnh và loại bỏ các bệnh chuyển hóa, khi ăn chúng ta không nên chỉ chú ý ăn cho no, ăn cho khoái khẩu hoặc tiện cho công việc mà cần chú ý nguyên tắc “ăn cho tế bào”. Điều đó có nghĩa, cần phải biết phân bố các chất đạm, tinh bột, đường, béo... hàng ngày cho hợp lý. Hơn nữa, mỗi người cần biết rõ cơ thể mình đang thiếu chất gì, thừa chất gì để có cách loại bớt hoặc bổ sung kịp thời. Việc này vô cùng quan trọng với những người bụng to, béo phì, huyết áp, tắc nghẽn phổi, tim mạch, xương khớp, gout, tiểu đường, mất ngủ, tuyến giáp, thoát vị đĩa đệm...

Có như vậy chúng ta mới làm cho cấu trúc âm-dương trong mọi bộ phận và toàn cơ thể đạt tới mức hài hòa. Khi đó, các căn bệnh mắc phải, tự nó sẽ bị đẩy lui và cơ thể sẽ dần dần trở về trạng thái tốt hoặc trạng thái lý tưởng theo tiêu chí mà khoa học tế bào cho phép.■

TIGER BEER BẬT TUNG SÁNG KHOÁI MÙA HÈ VỚI HÀNG TRIỆU GIẢI THƯỞNG HẤP DẪN

NGÀY 15/05/2025, THƯƠNG HIỆU BIA CAO CẤP TIGER BEER CHÍNH THỨC RA MẮT CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI QUY MÔ TOÀN QUỐC “BẬT LON COOLPACK - SĂN TIGER VÀNG” VỚI HÀNG TRIỆU GIẢI THƯỞNG HẤP DẪN DÀNH CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG. BÊN CẠNH MANG ĐẾN CƠ HỘI TRÚNG THƯỞNG ĐẶC BIỆT, MỖI LON TIGER ĐƯỢC BẬT NẮP TRONG MÙA HÈ NÀY SẼ CÙNG NGƯỜI TIÊU DÙNG BẬT LÊN SỰ SÁNG KHOÁI VÀ MỞ RA NHỮNG KHOẢNH KHẮC KẾT NỐI ĐẦY HỨNG KHỞI BÊN NGƯỜI THÂN VÀ BẠN BÈ.

● Thái Anh

Chương trình “Bật Lon Coolpack - Săn Tiger Vàng” diễn ra từ ngày 15/5 đến hết ngày 13/8/2025, áp dụng cho các sản phẩm Tiger Coolpack (Tiger lon 250ml và Tiger Crystal lon 250ml) được phân phối tại các hệ thống bán lẻ truyền thống và hiện đại ở 51 tỉnh thành thuộc các khu vực: miền Bắc, miền Trung, TP.HCM, miền Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long. Người tiêu dùng khi mua các sản phẩm có thông tin khuyến mại sẽ có cơ hội tìm thấy giải thưởng ngay dưới

các nắp lon, trong đó gồm 100 giải Nhất “lon Tiger Vàng” trị giá 50 triệu đồng tiền mặt mỗi giải, 2.000 giải Nhì trị giá 5 triệu đồng tiền mặt mỗi giải, cùng hàng triệu giải thưởng trị giá tiền mặt 20.000 đồng.

Bà Huỳnh Phương Thảo – Giám đốc Tiếp thị Nhân hiệu Tiger tại Việt Nam chia sẻ: “Với mong muốn được đồng hành trong những khoảnh khắc gắn kết của người tiêu dùng và lan tỏa tinh thần sáng khoái trong mùa hè này, Tiger Beer mang đến chương trình “Bật Lon Coolpack - Săn Tiger Vàng” với

hàng triệu giải thưởng hấp dẫn. Chúng tôi hy vọng khi mỗi lon Tiger được bật nắp sẽ không chỉ mang đến niềm vui và sáng khoái, mà còn là cơ hội sẻ chia, kết nối cùng người thân và bạn bè để tận hưởng một mùa hè thật trọn vẹn.”

Để nhận thưởng, khách hàng trúng giải Nhất và giải Nhì vui lòng liên hệ hotline 19001845 hoặc 028.62789007 để được hướng dẫn thủ tục nhận giải. Với giải thưởng tiền mặt 20.000 đồng, khách hàng có thể đổi thưởng tại các điểm đổi giải của Tiger Beer có treo băng rôn nhận diện chương trình. Hạn chót đổi giải vào ngày 13/08/2025. Các sản phẩm áp dụng đều là phiên bản lon giới hạn với thiết kế riêng biệt, nhưng vẫn giữ nguyên chất lượng tuyệt hảo của thương hiệu bia Tiger được yêu thích trên toàn cầu.

Đặc biệt, trong khuôn khổ chiến dịch hè năm nay, Tiger Beer còn mang đến chuỗi sự kiện sôi động như đại nhạc hội EDM Nước Tiger Crystal Rave, các hoạt động kích hoạt thương hiệu tại điểm bán, nhằm lan tỏa trọn vẹn tinh thần “bật tung sáng khoái” đến hàng triệu người tiêu dùng trên khắp cả nước. Tìm hiểu thêm về chương trình khuyến mại tại website chính thức: <https://tigerkhuyenmai.com> hoặc fanpage chính thức của Tiger Beer tại: www.facebook.com/TigerBeerVN. ■



Chương trình khuyến mại “Bật Lon Coolpack - Săn Tiger Vàng” diễn ra trên toàn quốc với hàng triệu giải thưởng hấp dẫn dành cho người tiêu dùng.



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

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Khu 1B, Phường Vân Phú, Thành phố Việt Trì,
Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam

Website: biahanoihongha.com.vn

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà | Hotline: 0819 183 888



*NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA.



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

📍 Số 16 Lạch Tray, P. Lạch Tray, Q. Ngô Quyền, Hải Phòng
🌐 www.habecohnp.com.vn ☎ 0225-222-6868 📱 Bia Hải Phòng



*NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA.



HARBOUR

Silver BEER

Khẳng Định Khí Chất!

LIÊN HỆ ĐẶT HÀNG

☎ 0225-222-6868



CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

📍 Số 16 Lạch Tray, P. Lạch Tray, Q. Ngô Quyền, Hải Phòng
🌐 www.habecohnp.com.vn ☎ 0225-222-6868 📱 Bia Hải Phòng