



TẠP CHÍ

Đồ Uống

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

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

VIỆT NAM

SỐ 1+2+3 (2026)

Mã
Đạo
Thành
Công

Bình
Ngộ
Vườn
Mình






HIABECO
HNP Brewery Jsc.

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

Số 16 Lạch Tray - Phường Lê Chân - Tp. Hải Phòng

Website: www.habecohnp.com.vn | Hotline: 0225.222.6868

   NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG BIA, RƯỢU



MỖI NGÀY
THANH LỘC
LÀ MỘT NGÀY TƯƠI



3 KHÔNG
CHẤT BẢO QUẢN • MÀU TỔNG HỢP • HƯƠNG LIỆU



● **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, 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 sĩ **Cẩm Tú**

● **LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG**

Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0979635798: (Mrs. Thu Nga; 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

GIÁ: 200.000 ĐỒNG

Tranh bìa: **Song Mã Nghênh Xuân**
của Họa sỹ **Nguyễn Thu Hằng**

MỤC LỤC

THÁNG 1+2+3/2026

MỤC LỤC

8-10. Ngành Đồ uống Việt Nam “Đoàn kết – Thích ứng – Đổi mới – Phát triển bền vững”

VietNam Beverage Industry “Unity – Adaptability – Renovation – Sustainable Development”

11-13. Tạp chí Đồ Uống Việt Nam 2025: Hành trình đổi mới, truyền thông vì sự phát triển của ngành Đồ uống
VietNam Beverage Magazine in 2025: A journey of renovation, media campaigning for the industry development

14-17. Doanh nghiệp đánh giá cao vai trò cầu nối chính sách của VBA

Industry members highly evaluate VBA's role as policy mediator

18-21. Ngành Đồ uống Việt Nam thi đua lao động sản xuất, đầu tư chiều sâu, khẳng định vị thế trong giai đoạn mới
Vietnam Beverage Industry strives for high productivity, in-depth development, and asserting its standing in new era

22-23. Những sự kiện nổi bật của ngành Đồ uống Việt Nam trong năm 2025

Vietnam's Beverage Industry: Key Highlights in 2025

26-27. Đồ uống trong văn hóa Tết Việt và vai trò của truyền thông với sự phát triển bền vững
Beverage in Viet Tet culture and media's role in sustainable development





Tranh của Họa sỹ Lê Trí Dũng

28-29. Truyền thông, Đồ uống và chiều sâu văn hóa Tết Việt

Media, Beverage and the depth of Viets' Tet culture

30-31. Sự ra đời của Bia hơi Hà Nội

Birth of HaNoi draught beer

32-33. Thị trường Đồ uống Tết 2026: Đa sắc thái trong mùa tiêu dùng mới

2026 Tet beverage market: Diversity in the new consumption season

36-37. Đồ uống không rõ nguồn gốc và nỗi lo dịp Tết

Beverage of unknown origin and concerns for Tet

42-43. SABECO lan tỏa tinh thần sẻ chia, trao gửi Tết ấm áp đến cộng đồng trên khắp mọi miền

SABECO Spreads Compassion, Sharing a Warm Tet with Communities Nationwide

44-45. HEINEKEN Việt Nam 35 năm tiên phong vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

Heineken Vietnam – 35 years of forerunning for a better Vietnam

46-47. HABECO và hành trình lan tỏa văn hóa Bia Hà Nội

HABECO and the Journey of Preserving and Promoting Hanoi Beer Culture

48-51. Đồng hành cùng Việt Nam trên lộ trình Net Zero:

Hành trình phát triển bền vững của Carlsberg Việt Nam năm 2025
Accompanying VietNam in Net Zero journey: Carlsberg VietNam's road to sustainable development in 2025

52-53. Budweiser phủ đỏ Metro, ghi nhận mọi bước tiến, khép lại năm 2025 đầy tự hào

Budweiser painted Metro red, acknowledging its advances, closing 2025 with pride

58-59. Trà Xanh Không Độ và hành trình “dọn lòng đón Tết” cùng người trẻ Việt

0° Tea and journey of “Preparing one’s heart for Tet” along VietNameese youths

60-61. Coca – Cola triển khai Chương trình “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” năm thứ 3, mở rộng ra Hà Nội

Coca-Cola Launches the Third Year of the “Reborn Plastic Bottles, Continuing the Journey” Program, Expanding to Hanoi

62-63. Giải Golf hữu nghị Suntory PepsiCo Việt Nam 2025 hỗ trợ hơn 3,2 tỷ đồng cho bệnh nhi ung thư

Suntory PepsiCo VietNam 2025 Golf Friendship Tournament: 3.2 billion VNDs donation for children with cancer

84-86. Giải pháp xử lý nước sạch bền vững cho ngành Đồ uống

Sustainable clean water solutions for the Beverage industry

Thư Chúc Tết

CỦA CHỦ TỊCH VBA NHÂN DỊP XUÂN BÌNH NGỌ 2026



Quý doanh nghiệp và bạn đọc thân mến!

Trong không khí hân hoan đón chào Xuân mới Bình Ngọ 2026, thay mặt Ban Chấp hành Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA), tôi trân trọng gửi tới toàn thể cộng đồng Doanh nghiệp ngành Đồ uống, các đối tác, bạn đọc và gia đình lời chúc mừng năm mới sức khỏe, hạnh phúc, thành công, an khang thịnh vượng!

Nhìn lại năm 2025, có thể nói đây là một năm nhiều thách thức đối với nền kinh tế nói chung và ngành Đồ uống nói riêng. Kinh tế thế giới tiếp tục biến động khó lường; chi phí đầu vào, nguyên liệu, logistics tăng cao; sức mua phục hồi chậm; cùng với đó là sức ép lớn từ các chính sách liên quan đến thuế, sức khỏe cộng đồng, môi trường và tiêu dùng bền vững. Trong bối cảnh đó, cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống đã nỗ lực duy trì sản xuất, bảo đảm việc làm cho cả triệu lao động (trực tiếp tại các nhà máy và gián tiếp đối với chuỗi cung ứng, vận tải, dịch vụ ăn uống...), đóng góp tích cực cho ngân sách nhà nước và an sinh xã hội. Mỗi năm, toàn ngành nộp ngân sách hơn 60 nghìn tỷ đồng và đóng góp hàng trăm tỷ đồng cho các hoạt động an sinh xã hội, chia sẻ khó khăn với đồng bào bị ảnh hưởng bởi thiên tai, bão lũ, tặng quà cho đồng bào ở các địa phương đón Tết Nguyên đán...

Đặc biệt, ngành Đồ uống luôn có trách nhiệm trong việc truyền thông “Uống có văn hóa - Uống có trách nhiệm”, “Đã uống rượu, bia thì không lái xe”, tiên phong trong chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, hướng tới kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững...

Đồng hành cùng doanh nghiệp, năm 2025, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã phát huy tốt vai trò cầu nối, đại diện tiếng nói của ngành, chủ động tham gia góp ý vào các dự thảo luật, nghị định quan trọng như Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), Luật Phòng bệnh, các quy định về an toàn thực phẩm, ghi nhãn, truy xuất nguồn gốc, trách nhiệm tái chế bao bì. Với lập luận khoa học, kiến nghị phù hợp với thực tiễn quốc tế, các góp ý, kiến nghị của Hiệp hội và ngành đã được cơ quan có thẩm quyền tiếp thu, điều chỉnh cân bằng giữa khó khăn của doanh nghiệp và các mục tiêu, phù hợp với thực tế, từ đó đóng góp vào sự phát triển chung của kinh tế đất nước.

Bằng các hoạt động hỗ trợ tích cực cho cộng đồng doanh nghiệp trong ngành, Hiệp hội VBA đã thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào ngôi nhà chung của ngành Đồ uống, công tác truyền thông luôn được



đổi mới, kịp thời phản ánh các thông tin về ngành, chính sách giúp cho các cơ quan quản lý, người tiêu dùng có cái nhìn khách quan, đúng đắn. Trong năm, Hiệp hội tổ chức hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại, đào tạo, hội thảo chuyên ngành với nhiều đối tác trong nước và quốc tế, ...

Bước sang năm 2026, đất nước ta đứng trước vận hội mới khi Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng thành công tốt đẹp, mở ra một kỷ nguyên phát triển mới của đất nước - thời kỳ được dẫn dắt bởi tầm nhìn chiến lược dài hạn, khát vọng vươn lên mạnh mẽ và quyết tâm nâng cao năng lực quản trị quốc gia, nâng cao hình ảnh, vị thế Việt Nam trong thời đại mới. Đại hội chỉ ra định hướng lớn phát triển đất nước trong giai đoạn tới phải dựa trên tự chủ chiến lược, đổi mới mô hình tăng trưởng, phát huy mạnh mẽ khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, đồng thời hoàn thiện thể chế phát triển, nâng cao hiệu lực, hiệu quả tổ chức thực thi. Đây cũng là năm đầu triển khai Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2026 - 2030, đặt ra yêu cầu cao hơn đối với cộng đồng doanh nghiệp và các hiệp hội ngành nghề.

Năm 2026 cũng là năm đặc biệt, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam sẽ tổ chức Đại hội nhiệm kỳ VII (2026 - 2030) và kỷ niệm 35 năm ngày thành lập - một dấu mốc quan trọng đánh dấu chặng đường đồng hành cùng sự phát triển của ngành và của đất nước. Đây là dịp để chúng ta cùng nhìn lại những nỗ lực, thành quả đã đạt được, đồng thời củng cố niềm tin, phát huy tinh thần đoàn kết, thích ứng, đổi mới hướng tới phát triển bền vững đối với ngành công nghiệp Đồ uống.

Với niềm tin vào đường lối đúng đắn của Đảng, với sự đồng lòng, chung sức của các doanh nghiệp hội viên, cùng quyết tâm đổi mới của Hiệp hội, tôi tin tưởng rằng năm 2026 sẽ mở ra những cơ hội mới, không gian phát triển mới cho ngành Đồ uống Việt Nam, đóng góp ngày càng tích cực cho tăng trưởng kinh tế, ngân sách nhà nước và đời sống xã hội.

Nhân dịp Xuân mới Bính Ngọ 2026, thay mặt VBA xin kính chúc Quý doanh nghiệp, đối tác và bạn đọc một năm mới dồi dào sức khỏe - an khang thịnh vượng - phát triển bền vững.

Trân trọng!

T/M BCH Hiệp hội
Chủ tịch



Nguyễn Văn Việt





NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

"Đoàn kết - Thích ứng - Đổi mới - Phát triển bền vững"

BƯỚC SANG NĂM 2026, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐỪNG TRƯỚC MỘT GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN MỚI VỚI NHIỀU CƠ HỘI ĐAN XEN THÁCH THỨC. TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ THẾ GIỚI BIẾN ĐỘNG KHÓ LƯỜNG, KINH TẾ TRONG NƯỚC CHỊU ÁP LỰC TỪ QUÁ TRÌNH ĐIỀU CHỈNH CHÍNH SÁCH VÀ YÊU CẦU TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG, VAI TRÒ CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG - MỘT NGÀNH SẢN XUẤT TIÊU DÙNG QUAN TRỌNG - NGÀY CÀNG ĐƯỢC NHÌN NHẬN MỘT CÁCH TOÀN DIỆN HƠN.

 **Thảo Vy**



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, TS. Nguyễn Đức Kiên - Phó Chủ tịch Thường trực VBA, ông Trần Đình Thanh - Phó Chủ tịch VBA, Chủ tịch HĐQT HABECO tại Hội nghị BCH VBA lần thứ 6.

Ngành Đồ uống - trụ cột đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và đóng góp bền vững cho nền kinh tế

Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), ngành Đồ uống là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng và đóng góp tích cực cho ngân sách nhà nước. Trong nhiều thập kỷ qua, ngành đã từng bước làm chủ thị trường trong nước, đẩy lùi các sản phẩm ngoài luồng, góp phần bảo vệ sản xuất nội địa và tạo nguồn thu ổn định cho nền kinh tế.

Nếu như những năm 1990, mức tiêu thụ bia tại Việt Nam mới đạt khoảng 1,6 lít/người/năm, thì đến nay con số này đã vượt 40 lít/người/năm. Cùng với sự phát triển về quy mô và năng lực sản xuất, ngành Đồ uống hiện đóng góp cho ngân sách nhà nước hơn 60 nghìn tỷ

đồng mỗi năm, góp phần bảo đảm nguồn cung hàng hóa thiết yếu, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân.

Phát huy truyền thống văn hóa hàng nghìn năm của dân tộc, đồng thời chủ động hội nhập quốc tế, ngành Đồ uống Việt Nam đã vượt qua nhiều khó khăn, thách thức trong năm 2025 và sẵn sàng bước sang năm 2026 với quyết tâm đạt được những thành tựu mới, đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế đất nước.

Thay mặt Hiệp hội, chúng tôi trân trọng cảm ơn Quốc hội, Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội ngành hàng và đặc biệt là cộng đồng doanh nghiệp đã luôn quan tâm, đồng hành cùng sự phát triển của ngành. Chính tinh thần trách nhiệm, sự chủ động đóng góp ý kiến và chung tay định hướng tương lai của ngành từ phía doanh nghiệp đã và đang tạo nền tảng vững chắc để ngành Đồ uống phát triển ổn định, bền vững, vì lợi ích của doanh nghiệp, của đất nước và của toàn xã hội.

Bối cảnh kinh tế mới và thách thức với ngành Đồ uống

Ông Nguyễn Đức Kiên - Phó Chủ tịch thường trực VBA cho biết: Năm 2025 khép lại trong bối cảnh kinh tế thế giới và khu vực đầy biến động, khó dự báo. Ngay từ đầu năm, sự thay đổi trong chính sách của Hoa Kỳ - đặc biệt là các biện pháp thuế đối ứng - đã tạo ra những tác động sâu rộng đến thương mại toàn cầu. Đến cuối năm 2025, nhập siêu của Mỹ giảm xuống mức thấp nhất trong vòng 7 năm, phản ánh rõ xu hướng điều chỉnh mạnh mẽ của nền kinh tế lớn nhất thế giới. Những diễn biến này cho thấy kinh tế toàn cầu đang bước vào một chu kỳ mới, với nhiều bất định hơn so với các giai đoạn trước.

Nếu như giai đoạn 1945–1985 là thời kỳ kinh tế thế giới phân cực theo trục Đông – Tây, thì từ sau Thỏa ước Plaza năm 1985, kinh tế toàn cầu chuyển dần sang xu hướng đa phương hóa, đa dạng hóa, gắn với sự hình thành và mở rộng của tổ chức WTO, EU và mạng lưới các hiệp định thương mại. Tuy nhiên, từ năm 2025, xu hướng đa phương đang bị thay thế bởi chính sách song phương, với ưu tiên “nước Mỹ trên hết”, làm suy giảm vai trò của các thỏa thuận quốc tế. Những điểm nóng địa – chính trị cuối năm 2025 và đầu 2026 tiếp tục cho thấy bức tranh kinh tế – chính trị toàn cầu ngày càng phức tạp.

Trong nước, Việt Nam đang đứng trước một giai đoạn phát triển mới. Thay vì chỉ dựa vào các “trụ cột” truyền thống, hệ thống 8 nghị quyết quan trọng của Bộ Chính trị, trong đó có nghị quyết ban hành ngày 6/1/2026, đặt ra những yêu cầu cao hơn cho quá trình điều hành và phát triển. Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIV sắp tới sẽ xác định rõ định hướng phát triển trong 5 năm tới, tiếp tục khẳng định mô hình kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, với những ưu tiên ngắn hạn và dài hạn phù hợp với bối cảnh mới.

Từ năm 2026, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp rượu, bia, nước giải khát nói riêng sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn khi hàng loạt chính sách và luật mới được triển khai đồng bộ, như Luật An toàn thực phẩm, quy định về xuất xứ hàng hóa, bảo hộ sản xuất, thuế tiêu thụ đặc biệt... Trong bối cảnh đó, năm 2025, Hiệp hội đã tích cực tham gia đóng góp ý kiến, vận động chính sách, góp phần kéo giãn lộ trình và điều chỉnh mức thuế tiêu thụ đặc biệt theo hướng phù hợp hơn với thực tiễn sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối với Luật Phòng bệnh, Quốc hội biểu quyết loại bỏ đề xuất đóng góp 1–2% vào quỹ phòng bệnh trong dự thảo luật cũng là kết quả của quá trình phân biện, đồng hành của Hiệp hội cùng cộng đồng doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp có thêm thời gian chuẩn bị nguồn lực, giảm áp lực tài chính trong giai đoạn khó khăn.

Theo số liệu của Hiệp hội, năm 2025, tăng trưởng ngành bia đạt khoảng 2,8%, trong khi ngành rượu tiếp tục gặp nhiều thách thức. Những khó khăn này không xuất hiện đột ngột mà đã tích tụ từ các năm trước và dự kiến sẽ bộc lộ rõ nét hơn trong năm 2026, khi các Nghị định, Thông tư của Chính phủ và các bộ, ngành tiếp tục được triển khai. Đặc biệt, yêu cầu về truy xuất nguồn gốc hàng hóa sẽ trở thành một nhiệm vụ trọng tâm trong thời gian tới.

Đối với ngành rượu, thách thức còn lớn hơn khi hiện nay khoảng 63% sản lượng rượu trên thị trường chưa có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, chưa đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn. Việc xử lý bài toán này đòi hỏi cách tiếp cận đa mục tiêu, nhằm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, chính quyền địa phương, người dân và các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Trong bối cảnh xã hội ngày càng nhạy cảm với các vấn đề liên quan đến rượu, bia và nước giải khát, xu hướng quy kết trách nhiệm cho doanh nghiệp đối với nhiều vấn đề xã hội đang gia tăng, đặc biệt thông qua các nền tảng truyền thông số. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một chiến lược truyền thông chủ động, dài hạn, nhằm xây

dựng và lan tỏa văn hóa sử dụng đồ uống có trách nhiệm, thay vì những hình ảnh tiêu cực, phiến diện.

Năm 2026, dù mục tiêu tăng trưởng hai con số được đặt ra, nhưng những khó khăn của nền kinh tế dự kiến sẽ bộc lộ rõ hơn từ nửa cuối năm, trong bối cảnh nhu cầu đầu tư lớn, khả năng huy động nguồn lực xã hội còn hạn chế. Việc hình thành và phát triển tầng lớp trung lưu – nếu được xác nhận trong các nghị quyết sắp tới – sẽ là chìa khóa quan trọng để mở rộng thị trường nội địa, nâng cao sức mua và tạo nền tảng bền vững cho cả doanh nghiệp trong nước và xuất khẩu.

Trong giai đoạn tới, Hiệp hội xác định tiếp tục sát cánh cùng doanh nghiệp, chủ động tham gia ngay từ đầu vào quá trình xây dựng chính sách ở cấp vĩ mô, bảo đảm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước – doanh nghiệp – người tiêu dùng. Đồng thời, Hiệp hội sẽ đẩy mạnh vai trò dẫn dắt dư luận, tăng cường hợp tác truyền thông, nâng cấp Tạp chí Đồ Uống Việt Nam theo hướng số hóa, hiện đại, phản ánh đầy đủ đóng góp của ngành đối với kinh tế – xã hội và từng địa phương.



Lãnh đạo Hiệp hội và các doanh nghiệp chụp ảnh kỷ niệm tại Hội nghị Tổng kết VBA năm 2025.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số, kinh tế tuần hoàn, kinh tế xanh sẽ là những trụ cột quan trọng trong nhiệm kỳ tới. Ngành Đồ uống đã và đang chủ động tham gia vào các hoạt động tái chế, sử dụng hiệu quả bao bì, nguyên liệu, song cần tiếp tục truyền thông để xã hội và cơ quan quản lý nhận diện rõ hơn những nỗ lực này.

Trong bối cảnh mới, Hiệp hội không chỉ là cầu nối chính sách, mà còn là lực lượng dẫn dắt sự đồng thuận xã hội, đồng hành cùng doanh nghiệp và địa phương vượt qua khó khăn, hướng tới phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam. Thông qua định hướng đổi mới cách thức làm việc, hợp tác giữa VBA và các hội viên trên tinh thần chủ động, xây dựng, tích cực, đồng hành, quan tâm sát sao để nâng cao chất lượng các hoạt động.



Ban lãnh đạo VBA và các Ủy viên Ban Thường vụ, Ban Chấp hành VBA nhiệm kỳ 6 thể hiện quyết tâm thực hiện tốt các nhiệm vụ đề ra.

Cần cách tiếp cận thấu đáo, hài hòa lợi ích

Từ góc độ cơ quan lập pháp, ông Hoàng Đức Thắng - Phó Trưởng đoàn ĐBQH chuyên trách, phụ trách Đoàn ĐBQH tỉnh Quảng Ngãi nhận định: Năm 2025 là một năm nhiều biến động, khó khăn chung đối với nền kinh tế đất nước. Trong bối cảnh đó, những kết quả mà cộng đồng doanh nghiệp và người lao động đạt được là hết sức đáng trân trọng. Dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự điều hành của Nhà nước và nỗ lực của các ngành, các cấp, trong đó có vai trò tích cực của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, nền kinh tế vẫn giữ được sự ổn định và từng bước phục hồi.

Hiệp hội đã phát huy tốt vai trò là tổ chức đại diện của ngành, tham gia tích cực vào quá trình xây dựng, phản biện và thực thi chính sách, pháp luật. Những đóng góp này giúp cơ quan lập pháp và các cơ quan quản lý có thêm cơ sở khoa học và thực tiễn trong quá trình hoạch định chính sách.

Ngành Đồ uống hiện có nhiều sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, khẳng định chất lượng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, vấn đề cốt lõi không nằm ở bản thân sản phẩm, mà ở nhận thức và cách thức sử dụng của người tiêu dùng. Việc tiêu dùng vượt quá mức cho phép mới là yếu tố dẫn tới những hệ lụy xã hội. Tuy nhiên, trên thực tế, không phải lúc nào cách tiếp cận này cũng được nhìn nhận đầy đủ, dẫn tới những làn sóng dư luận gây áp lực lớn cho ngành, thậm chí đặt ra nguy cơ ảnh hưởng nghiêm trọng tới sự phát triển bền vững.

Ngành Đồ uống có chuỗi sản xuất - cung ứng gắn với nhiều ngành, lĩnh vực khác trong nền kinh tế, không chỉ đóng góp quan trọng cho tăng trưởng GDP và ngân sách nhà nước, mà còn tạo việc làm cho hàng triệu lao động, trở thành nguồn thu chủ lực của nhiều địa phương trong những giai đoạn khó khăn. Đồng thời, ngành đã xây dựng được nhiều

sản phẩm mang thương hiệu Việt, đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Do đó, việc hoạch định chính sách đối với ngành cần được cân nhắc một cách toàn diện, hài hòa nhiều mục tiêu.

Trong quá trình thảo luận các chính sách lớn như Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt hay Luật Phòng bệnh, Quốc hội luôn tiếp cận trên tinh thần cân bằng lợi ích, không đứng về bất kỳ phía nào, mà tìm kiếm điểm chung hài hòa giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người dân. Những đề xuất ban đầu có thể gây "sốc" cho doanh nghiệp, song thông qua quá trình đối thoại, phản biện với sự tham gia tích cực của Hiệp hội, các chính sách đã được điều chỉnh theo hướng có lộ trình, phù hợp hơn với thực tiễn, nhất là trong bối cảnh doanh nghiệp vừa bước qua giai đoạn chịu tác động nặng nề của đại dịch COVID-19.

Quốc hội đánh giá cao vai trò của Hiệp hội với tư cách là cơ quan tham vấn, vận động chính sách và cung cấp thông tin hai chiều, góp phần giúp Quốc hội có đầy đủ căn cứ khoa học và thực tiễn để đưa ra các quyết định đúng đắn. Quốc hội luôn lắng nghe, chia sẻ và ghi nhận những đóng góp của ngành Đồ uống đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Tôi đặc biệt tâm đắc với chủ đề "Đoàn kết - Thích ứng - Đổi mới - Phát triển bền vững" của Hiệp hội. Đoàn kết là giá trị cốt lõi, bởi trong kinh doanh, muốn đi nhanh có thể đi một mình, nhưng muốn đi xa phải đi cùng nhau. Thích ứng là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh thế chế, dư luận và các áp lực xã hội không ngừng thay đổi. Đổi mới là điều kiện sống còn, còn phát triển bền vững chính là mục tiêu và đích đến cuối cùng.

Với tinh thần đó, tôi tin tưởng rằng năm 2026 sẽ là một năm Hiệp hội tiếp tục phát huy vai trò kết nối, đồng hành và kiến tạo, cùng cộng đồng doanh nghiệp vững bước trên con đường phát triển bền vững, đóng góp ngày càng hiệu quả cho đất nước và xã hội. ■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM 2025:

Hành trình đổi mới, truyền thông **VÌ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG**

NHÌN LẠI MỘT NĂM ĐÃ QUA, TẬP THỂ CÁN BỘ, PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VUI MỪNG VÌ ĐẠT MỘT SỐ KẾT QUẢ ĐÁNG KỂ TRONG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VỀ NGÀNH VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG, CHƯƠNG TRÌNH, Ý NGHĨA VỚI CỘNG ĐỒNG, QUA ĐÓ GÓP PHẦN NÂNG CAO THƯỜNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA TẠP CHÍ. TẠP CHÍ KHÔNG CHỈ LÀM TỐT VAI TRÒ LÀ CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) MÀ CÒN PHÁT HUY THỂ MẠNH TRÊN NỀN TẢNG ĐIỆN TỬ VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ, GÓP PHẦN LAN TỎA CÁC THÔNG TIN CỦA NGÀNH TỚI ĐÔNG ĐÀO BẠN ĐỌC TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ.

 **Ánh Dương**

Nâng cao hiệu quả truyền thông và vị thế chuyên môn báo chí

Công tác truyền thông là một trong những hoạt động luôn được cơ quan chủ quản của Tạp chí là Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam quan tâm, chú trọng. Thực hiện nhiệm vụ năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tiếp tục phát huy tốt vai trò là cơ quan ngôn luận, tiếng nói của ngành Đồ uống Việt Nam. Tạp chí đã bám sát các Nghị quyết, chương trình hành động của VBA để phản ánh kịp thời những kiến nghị, đề xuất của ngành trên tạp chí in và online cũng như trên các nền tảng số.

Tạp chí đã thực hiện hàng chục bài viết chuyên sâu, phân tích về những tác động của dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), của Luật Phòng bệnh tới các doanh nghiệp ngành đồ uống, những khó khăn mà ngành đang đối mặt, đồng thời phản ánh đầy đủ, kịp thời những góp ý, kiến nghị, đề xuất của VBA trên tạp chí in, trang điện tử và các nền tảng số, góp phần thông tin tới các Đại biểu Quốc hội, các cơ quan quản lý, cơ quan hoạch định chính sách...



Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tổ chức Tọa đàm "Nỗi lo từ rượu không rõ nguồn gốc và nhận thức của người tiêu dùng".

Tạp chí đã phát huy nội lực và tăng cường hợp tác hiệu quả với các đối tác, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có uy tín để nâng cao hiệu quả công tác truyền thông. Duy trì xuất bản định kỳ các số Tạp chí Đồ Uống

Việt Nam, bộ mới của Tạp chí được bạn đọc đánh giá cao về hình thức đẹp, sang trọng, ấn tượng, nội dung phong phú, bổ ích, gắn liền đồ uống với đời sống, với sức khỏe, thể thao, du lịch; có nhiều bài chuyên sâu, chuyên đề

giới thiệu thông tin khái quát về ngành đồ uống, quảng bá các thương hiệu, sản phẩm, khoa học, công nghệ, thiết bị mới; mở thêm một số chuyên mục mới...

Năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tổ chức Lễ kỷ niệm 25 năm ngày thành lập (2000 - 2025). Sự kiện không chỉ là dịp để nhìn lại chặng đường một phần tư thế kỷ mà còn là minh chứng cho sự trưởng thành vượt bậc về bản lĩnh chính trị và nghiệp vụ. Ghi nhận những đóng góp đó, Tạp chí đã vinh dự đón nhận Bằng khen của Hội Nhà báo Việt Nam và Cờ thi đua của Hiệp hội VBA. Đây là những phần thưởng cao quý, khẳng định uy tín của Tạp chí trong nền báo chí cách mạng Việt Nam.

Năm 2025, Tạp chí đã có nhiều đổi mới, phát huy hiệu quả công tác truyền thông trên tạp chí in, trang điện tử và các nền tảng số, đồng thời thực hiện chuyển đổi số. Trước sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã thực hiện những bước đi chiến lược trong việc hiện đại hóa quy trình xuất bản. Sự kiện ra mắt Trang thông tin điện tử tổng hợp Douongvietnam.vn đã tạo nên một hệ sinh thái thông tin đa nền tảng, đáp ứng kịp thời nhu cầu của độc giả trong kỷ nguyên số. Thông tin về ngành được lan tỏa kịp thời trên các trang điện tử Douongvietnam.vn, vba.com.vn và hệ thống mạng xã hội như fanpage, TikTok, YouTube, Zalo... góp phần phản ánh các kiến nghị của ngành, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và thu hút sự quan tâm của đông đảo bạn đọc. Tạp chí mở một số chuyên mục mới như Thư viện chính sách, Văn hóa uống - uống có trách nhiệm, Nâng cao nhận thức cộng đồng... góp phần làm phong phú thêm thông tin chuyên ngành đồ uống.

Nhân dịp kỷ niệm 100 năm Báo chí Cách mạng Việt Nam, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã tích cực tham gia Hội Báo toàn quốc 2025 với không gian trưng bày sinh động, chuyên nghiệp, ấn tượng, có bản sắc riêng. Ngoài việc giới thiệu các số đặc biệt, Tạp chí còn quảng bá các hoạt động của Tạp chí, của ngành Đồ uống trên trang điện tử Douongvietnam.



Gian trưng bày của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tại Hội báo toàn quốc 2025 thu hút nhiều độc giả.

vn và các video sống động về đồ uống, văn hóa và sức khỏe. Không gian trưng bày của Tạp chí thu hút nhiều đại biểu và bạn đọc tới tham quan, tìm hiểu, giao lưu. Tại Lễ bế mạc Hội báo toàn quốc 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam vinh dự nhận Giải thưởng Gian trưng bày Ấn tượng.

Trong công tác chuyển đổi số, năm 2025 ghi nhận những kết quả tích cực của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam. Thông qua việc chủ động triển khai các hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ và đầu tư hạ tầng nội dung số, Tạp chí từng bước thích ứng với xu hướng báo chí hiện đại. Theo kết quả đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam được Cục Báo chí (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) xếp loại Khá trong nhóm các tạp chí Trung ương và địa phương, thể hiện sự nỗ lực, nghiêm túc của Tạp chí trong quá trình đổi mới phương thức hoạt động, sản xuất và phân phối nội dung báo chí

Cùng với đó, cán bộ, phóng viên của Tạp chí đã tham gia nhiều lớp tập huấn về kỹ

năng làm SEO cho báo điện tử; ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong sản xuất nội dung báo chí; sáng tạo và ứng dụng AI trên smartphone để sản xuất tác phẩm báo chí hiện đại; cũng như tập huấn đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí do Cục Báo chí tổ chức. Đây là nền tảng quan trọng để Tạp chí tiếp tục nâng cao chất lượng nội dung, đáp ứng yêu cầu của bạn đọc trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện của báo chí Việt Nam.

Cầu nối truyền thông và trách nhiệm với cộng đồng

Với vai trò là “tiếng nói” của ngành, Tạp chí đã tổ chức nhiều hoạt động chuyên môn có sức lan tỏa lớn. Tọa đàm “Nỗi lo từ rượu không rõ nguồn gốc và nhận thức của người tiêu dùng” do Tạp chí tổ chức với sự tham gia của đại diện Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam, Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, Trung tâm Chống độc (Bệnh viện Bạch Mai), cơ quan quản lý thị trường, doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan báo chí. Tọa đàm cung cấp thông tin, nâng cao

nhận thức cộng đồng về hiểm họa từ rượu không rõ nguồn gốc, rượu chứa methanol và tìm kiếm giải pháp quản lý thị trường hiệu quả, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng.

Tạp chí tổ chức chương trình Talkshow “Đồ uống Việt Nam – Văn hóa, Truyền thông và Dấu ấn Tết Việt” với sự tham gia của các khách mời là nhà thơ Hồng Thanh Quang và ông Nguyễn Văn Chương – Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam. Chương trình đã thảo luận về vai trò của truyền thông đối với phát triển bền vững ngành đồ uống, giá trị thơ ca trong văn hóa ẩm thực và những cảm nhận về Tết Việt xưa và nay.

Năm 2025 cũng chứng kiến sự đột phá trong chiến lược phát triển thương hiệu của Tạp chí khi chính thức bổ nhiệm Hoa hậu Mrs Earth International 2024 Vũ Thị Hoa làm Đại sứ Truyền thông. Sự kiện này mở ra hướng đi mới, tăng cường kết nối doanh nghiệp và quảng bá hình ảnh ngành đồ uống Việt Nam ra thị trường quốc tế. Đồng thời, tổ chức buổi talkshow phỏng vấn Hoa hậu Vũ Thị Hoa về công tác truyền thông với xu hướng mới và những đóng góp của ngành Đồ uống đối với cộng đồng... Trong năm, Tạp chí còn tổ chức

chương trình cộng đồng “Tặng cốc uống nước - Nhận niềm vui khỏe” nhằm lan tỏa giá trị và thương hiệu Tạp chí, đang được bạn đọc đánh giá cao...

Đẩy mạnh lan tỏa giá trị văn hóa, nâng cao sức khỏe cộng đồng

Không chỉ tập trung vào công tác chuyên môn, Tạp chí còn khẳng định sức sống qua các hoạt động văn hóa, thể thao. Tạp chí đã tổ chức nhiều cuộc thi viết, thu hút sự tham gia của đông đảo bạn đọc trên cả nước, qua đó góp phần khẳng định vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam và lan tỏa những hình ảnh tích cực, có trách nhiệm của ngành đối với cộng đồng như Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”.

Ở lĩnh vực thể thao – gắn kết cộng đồng, Giải Pickleball Ngành Đồ uống Việt Nam mở rộng, tranh Cúp Tạp chí Đồ Uống Việt Nam lần thứ 1/2025 do Tạp chí tổ chức đã diễn ra sôi nổi, thu hút sự tham gia của các vận động viên đến từ các doanh nghiệp ngành đồ uống, cơ quan báo chí, nghệ sĩ, hoa hậu và câu lạc bộ Pickleball. Giải đấu góp phần hưởng ứng Cuộc vận động “Toàn dân rèn

luyện thân thể theo gương Bác Hồ vĩ đại”, đồng thời tăng cường giao lưu, kết nối giữa các tổ chức, cá nhân trong và ngoài ngành.

Nhìn lại năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị và chuyên môn. Với sự kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống của tạp chí in và sự linh hoạt của báo chí điện tử, Tạp chí đang vững bước trên con đường phát triển bền vững, xứng đáng là người đồng hành tin cậy của ngành Đồ uống Việt Nam.

Trong chặng đường phía trước, năm 2026, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam sẽ tiếp tục không ngừng phấn đấu, phát huy tinh thần đoàn kết, đổi mới, sáng tạo để mỗi bản Tạp chí in và online xuất bản thật sự là “Hương vị của Cuộc sống”, là món ăn tinh thần không thể thiếu của mọi người, mọi nhà. Ngay từ tháng đầu tiên của năm mới 2026, Tạp chí đã phát động Cuộc thi viết “Chia sẻ trải nghiệm của bạn trên hành trình du lịch với đồ uống Việt”; tổ chức buổi Talkshow trò chuyện với ca sĩ Du Thiên về vai trò của đồ uống đối với sức khỏe, lan tỏa văn hóa uống, uống có trách nhiệm và truyền thông tới các bạn đọc trẻ... ■

In 2025, Vietnam Beverage Magazine continued to affirm its role as the official media outlet of the Vietnam Beer – Alcohol – Beverage Association (VBA) and a reputable specialized information channel, accompanying the development of the beverage industry amid a changing economic and policy environment.

The Magazine closely followed the Association’s resolutions and action programs, focusing on timely coverage of major industry issues; particularly the impacts of the Draft Law on Special Consumption Tax (amended), the Law on Disease Prevention, and policies related to beverage production and business activities. Through in-depth articles, analyses, and expert opinions, the Magazine conveyed the recommendations of the Association and enterprises to regulatory authorities and policy-makers.

The Magazine maintained regular publication of its print editions with enhanced design and diversified, in-depth content linking the beverage industry with culture, general public health, tourism, and responsible consumption. The year 2025 also marked the Magazine’s 25th anniversary (2000–2025), demonstrating its growth in political integrity and journalistic professionalism. In recognition of its contributions, the Magazine received a Commendation from the Vietnam Journalists Association and an Emulation Flag from the VBA.

Alongside print journalism, the Magazine accelerated digital transformation, enhancing the effectiveness of the integrated electronic information platform Douongvietnam.vn and other digital channels. This multi-platform media ecosystem enabled rapid dissemination of industry, enterprise, and community-related information. In the 2025 press digital transformation maturity assessment, the Magazine was rated “Good”.

Entering 2026, Vietnam Beverage Magazine will continue to innovate content, improve journalistic quality, strengthen policy communication, and accelerate digital transformation. The Magazine aims to develop modern multimedia products and expand cooperation with domestic and international partners, reinforcing its role as a trusted bridge between the beverage industry, regulatory bodies, businesses, and the wider community.

DOANH NGHIỆP ĐÁNH GIÁ CAO vai trò cầu nối CHÍNH SÁCH CỦA VBA

TẠI HỘI NGHỊ TỔNG KẾT NĂM 2025 VÀ TRIỂN KHAI NHIỆM VỤ NĂM 2026 CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA), ĐẠI DIỆN CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN ĐÃ CÓ NHỮNG CHIA SẺ ĐÁNH GIÁ VỀ BỐI CẢNH NGÀNH, ĐỒNG THỜI BÀY TỎ KỶ VỌNG VÀO VAI TRÒ DẪN DẮT, KẾT NỐI CHÍNH SÁCH CỦA HIỆP HỘI TRONG GIAI ĐOẠN BẢN LỀ SẮP TỚI.

 **Tươi Nguyễn**



Hội nghị tổng kết năm 2025 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2026 của VBA diễn ra tại Nha Trang.



Ông Nguyễn Thanh Phúc - Phó Tổng giám đốc HEINEKEN Việt Nam phát biểu tại Hội nghị.

Ông Nguyễn Thanh Phúc – Phó Tổng Giám đốc Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam cho biết, ngành Đồ uống là một trong những lĩnh vực có đóng góp quan trọng cho ngân sách nhà nước, tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và bảo đảm an sinh xã hội. Trong bối cảnh nhiều biến động của năm 2025, ngành vẫn cho thấy rõ năng lực thích ứng và sức chống chịu đáng ghi nhận.

Đánh giá cao vai trò của Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA), ông Nguyễn Thanh Phúc nhấn mạnh, VBA đã phát huy hiệu quả vai trò là cầu nối thực chất giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý, quy tụ và dẫn dắt cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống tham gia đóng góp xây dựng chính sách với tinh thần xây dựng, đối thoại minh bạch và công bằng. “VBA thực sự là cầu nối mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp và toàn ngành”, ông khẳng định.

Bước sang năm 2026 và các năm tiếp theo, ngành Đồ uống sẽ đứng trước những thay đổi sâu sắc cùng nhiều thách thức lớn hơn, đặc biệt là các yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế tuần hoàn, trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có cách tiếp cận bài bản, ứng xử phù hợp, đồng thời rất cần khả năng dự báo chính sách sớm, nhất quán và minh bạch.

Ông cho rằng, các chính sách tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp cần được Hiệp hội và các cơ quan liên quan trao đổi, chuẩn bị từ sớm, từ đầu. Riêng đối với nội dung thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm, cần triển khai theo hướng truyền thông minh bạch, dựa trên bằng chứng khoa học và tham khảo kinh nghiệm quốc tế, thay vì các biện pháp hành chính đơn thuần.

Khẳng định cam kết lâu dài, ông Nguyễn Thanh Phúc cho biết, HEINEKEN Việt Nam sẽ tiếp tục đồng hành chặt chẽ cùng VBA và cộng đồng doanh nghiệp, trên tinh thần đối thoại, xây dựng và đoàn kết; đồng thời bày tỏ mong muốn tiếp tục nhận được sự quan tâm, đồng hành của Quốc hội, Chính phủ và các bộ, ngành để ngành Đồ uống phục hồi nhanh hơn, phát triển bền vững hơn và đóng góp nhiều hơn cho kinh tế, xã hội trong giai đoạn tới.

Từ góc nhìn của doanh nghiệp sản xuất bia trong nước, ông Nguyễn Hoàng Giang - Phó Tổng Giám đốc Tổng công ty CP Bia –



Ông Nguyễn Hoàng Giang - Phó Tổng giám đốc SABECO, Tổng giám đốc SATRACO phát biểu tại Hội nghị.

Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng giám đốc SATRACO đánh giá cao vai trò của VBA trong năm 2025 với tư cách là cầu nối giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý, đồng thời là nơi tập hợp và lan tỏa tiếng nói chung của toàn ngành trong bối cảnh môi trường kinh tế và chính sách có nhiều biến động.



Ông Trần Đình Thanh - Chủ tịch HĐQT HABECO phát biểu tại Hội nghị.

Tại Hội nghị, ông Trần Đình Thanh - Chủ tịch HĐQT Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) cho biết: Mặc dù năm 2025 được đánh giá là một năm đặc biệt khó khăn đối với cộng đồng doanh nghiệp, song thực tế cho thấy toàn ngành Đồ uống đã vượt qua thách thức và đạt kết quả tích cực hơn so với năm trước. Nhiều doanh nghiệp lớn trong ngành như SABECO, HEINEKEN hay HABECO đều ghi nhận mức tăng trưởng cả về sản lượng và lợi nhuận so với năm 2024.

Để đạt được kết quả này, vai trò đóng góp của VBA là rất quan trọng, đặc biệt trong công tác vận động chính sách. Việc điều chỉnh và giãn lộ trình thuế tiêu thụ đặc biệt, giúp giảm áp lực chi phí trong bối cảnh biên lợi nhuận sản xuất đang ở mức thấp, đã tạo thêm dư địa để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào sản phẩm, thị trường và chuẩn bị cho các giai đoạn phát triển tiếp theo.

Cùng với đó, hoạt động của VBA được đánh giá là bài bản, chuyên nghiệp và có uy tín nổi bật so với nhiều hiệp hội ngành nghề khác. Trong năm qua, Hiệp hội đã chủ động tổ chức nhiều diễn đàn, hội thảo với sự tham gia của các nhà khoa học, chuyên gia, cơ quan báo chí có uy tín. Những hoạt động này không chỉ nâng cao vị thế của Hiệp hội mà còn mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp hội viên, góp phần thúc đẩy môi trường chính sách minh bạch và đối thoại hiệu quả.

Năm 2025 cũng được nhìn nhận là năm “khó khăn nhưng có thuận lợi”. Việc siết chặt quản lý thuế, áp dụng hóa đơn điện tử và tăng cường kiểm soát đầu vào – đầu ra đã góp phần làm lành mạnh hóa thị trường, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chân chính. Trong ngành bia, tình trạng sản xuất và tiêu thụ không chính thức giảm dần, buộc các cơ sở phải minh bạch hóa hoạt động, từ đó tạo mặt bằng cạnh tranh công bằng hơn cho toàn ngành.

Ông Trần Đình Thanh cũng bày tỏ kỳ vọng, trong thời gian tới, Hiệp hội tiếp tục quan tâm sâu hơn đến lĩnh vực rượu – một mảng có nhiều tiềm năng và giá trị văn hóa. Thực tế cho thấy, các sản phẩm bia và rượu của Việt Nam hiện nay đã đạt chất lượng cao, được thị trường và đối tác quốc tế ghi nhận. Riêng với HABECO, nhiều sản phẩm truyền thống như Bia hơi Hà Nội, Bia Trúc Bạch tự hào được lựa chọn phục vụ trong các sự kiện đối ngoại cấp cao, tiếp đón lãnh đạo và đối tác quốc tế.

Một điểm nổi bật khác được nhấn mạnh là tinh thần đoàn kết trong cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống. Dù cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp lớn vẫn duy trì sự phối hợp chặt chẽ, trao đổi thường xuyên, tôn trọng lẫn nhau và cùng hướng tới mục tiêu chung là sự phát triển bền vững của ngành. Chính tinh thần này đã tạo nên một môi trường làm việc vừa cạnh tranh lành mạnh, vừa hợp tác hiệu quả dưới “mái nhà chung” VBA.

Với nền tảng đã được xây dựng, năm 2026 ngành Đồ uống Việt Nam sẽ tiếp tục gặt hái nhiều thành công hơn, phát triển ổn định và bền vững hơn trong giai đoạn tới.

Phát biểu tại Hội nghị, ông Nguyễn Duy Hưng - Chủ tịch Ủy ban Quan hệ doanh nghiệp và Pháp chế, Trợ lý cấp cao của Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Tân Hiệp Phát cho rằng, đặc thù của ngành đồ uống là lĩnh vực đòi hỏi mức đầu tư rất lớn, dài hạn và có chiều sâu, từ công nghệ, máy móc thiết bị, nghiên cứu thị trường, marketing cho tới hệ thống phân phối và bán hàng. Với đặc điểm này, thời gian thu hồi vốn kéo dài, trong khi yêu



Ông Nguyễn Duy Hưng - Chủ tịch Ủy ban Quan hệ doanh nghiệp và Pháp chế, Trợ lý cấp cao của Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Tân Hiệp Phát phát biểu tại Hội nghị.

cầu về chất lượng sản phẩm và mức độ tuân thủ pháp luật luôn được đặt ở mức rất cao.

Theo ông Hưng, các doanh nghiệp đồ uống buộc phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về môi trường, lao động, an toàn sản phẩm và chịu sự giám sát chặt chẽ của cơ quan quản lý. Ngành Đồ uống không dành cho những nhà đầu tư ngắn hạn hay tìm kiếm lợi nhuận nhanh, mà chỉ phù hợp với những doanh nghiệp xác định làm ăn nghiêm túc, lâu dài và bền vững.

Bên cạnh những đặc thù đó, ông Nguyễn Duy Hưng chỉ ra ba nhóm khó khăn lớn mà ngành Đồ uống đang phải đối mặt trong giai đoạn 2024–2025. Thứ nhất là những đánh giá chưa đầy đủ, chưa chính xác của xã hội đối với ngành, ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và niềm tin của người tiêu dùng. Thứ hai là một số quy định pháp lý chưa thực sự phù hợp với thực tiễn, gây thêm áp lực cho doanh nghiệp. Thứ ba là môi trường cạnh tranh thiếu công bằng, khi ngành đồ uống bị quản lý rất chặt chẽ trong khi nhiều thành phần kinh doanh khác cùng lĩnh vực lại chưa chịu mức giám sát tương xứng, dẫn tới bất bình đẳng trong cạnh tranh.

Từ thực tế đó, ông Hưng kiến nghị, thông qua Hiệp hội, các cơ quan quản lý nhà nước cần lắng nghe và thấu hiểu nhiều hơn tiếng nói của doanh nghiệp. Theo ông, mọi chính sách liên quan đến ngành cần được xây dựng trên cơ sở đối thoại thực chất. Doanh nghiệp sẵn sàng

chấp hành quy định, nhưng mong muốn được lắng nghe, được giải thích rõ ràng về căn cứ khoa học, số liệu và mục tiêu chính sách.

Đặc biệt, đối với các chính sách nhằm hạn chế tiêu thụ rượu, bia hoặc nước giải khát có đường, ông Hưng cho rằng việc áp thuế cao chưa chắc đã đạt được mục tiêu mong muốn, trong khi có thể tạo ra những tác động tiêu cực lan tỏa tới toàn bộ chuỗi cung ứng và xã hội. Do đó, mỗi chính sách đưa ra cần đi kèm đánh giá tác động đầy đủ, khách quan, khoa học, cân nhắc hài hòa lợi ích giữa sức khỏe cộng đồng, ngân sách nhà nước, doanh nghiệp và người lao động.

Bên cạnh đó, đại diện Tân Hiệp Phát cũng nhấn mạnh yêu cầu xây dựng môi trường cạnh tranh công bằng, trong đó tất cả các thành phần kinh doanh cùng ngành nghề phải tuân thủ pháp luật như nhau. Mặc dù còn nhiều khó khăn và thách thức, Tân Hiệp Phát sẽ tiếp tục mở rộng đầu tư, kiên định mục tiêu phát triển bền vững và phụng sự xã hội, đồng thời cam kết gắn kết chặt chẽ với VBA và cộng đồng doanh nghiệp để cùng đóng góp cho sự phát triển dài hạn của ngành Đồ uống Việt Nam.

Bổ sung góc nhìn từ phía doanh nghiệp đa quốc gia, bà Nguyễn Thị Hải Vân – Phó Tổng Giám đốc Công ty TNHH Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam cho biết, việc được hoạt động dưới “mái nhà chung” của Hiệp



Bà Nguyễn Thị Hải Vân - Phó Tổng giám đốc Công ty TNHH Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam phát biểu tại Hội nghị.

hội là niềm vinh dự đối với doanh nghiệp. Hoạt động của VBA hiện nay tiệm cận với mô hình hoạt động của nhiều hiệp hội ngành nghề lớn trên thế giới, thể hiện tính chuyên nghiệp, hiệu quả và hội nhập.

Đây cũng là lý do khiến Suntory PepsiCo Việt Nam và các doanh nghiệp trong Tiểu ban Nước giải khát cảm thấy tự hào khi là hội viên của Hiệp hội. Năm 2026 được xem là năm bản lề không chỉ đối với Việt Nam mà còn đối với toàn ngành Đồ uống, khi môi trường kinh tế và chính sách tiếp tục có nhiều thay đổi sâu rộng. Trong bối cảnh đó, vai trò của VBA được kỳ vọng sẽ ngày càng quan trọng hơn, đặc biệt là vai trò dẫn dắt, điều phối và tạo động lực cho những thay đổi tích cực của ngành.

Từ thực tiễn tham gia Hội nghị Ban Chấp hành VBA, đại diện Suntory PepsiCo Việt Nam cho rằng, nếu mỗi doanh nghiệp hoạt động đơn lẻ thì mức độ đóng góp và khả năng tạo ra thay đổi tích cực sẽ rất hạn chế. Ngược lại, khi các doanh nghiệp đồng hành dưới tiếng nói chung của Hiệp hội, sức lan tỏa và hiệu quả phản biện, đối thoại chính sách sẽ được nâng cao rõ rệt.

Khẳng định trách nhiệm của hội viên, Suntory PepsiCo Việt Nam cam kết tiếp tục là hội viên nòng cốt của VBA, tăng cường đoàn kết và phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp trong ngành, cùng Hiệp hội đóng góp tích cực cho sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam trong giai đoạn tới.



Bà Trịnh Thị Vân Giang - Giám đốc Đối ngoại, Phát triển bền vững và Truyền thông, Pernod Ricard Việt Nam phát biểu tại Hội nghị.

Bà Trịnh Thị Vân Giang - Giám đốc Đối ngoại, Phát triển bền vững và Truyền thông, Pernod Ricard Việt Nam bày tỏ lời cảm ơn tới Hiệp hội vì sự đồng hành và hỗ trợ hiệu quả dành cho doanh nghiệp trong suốt năm 2025. Theo bà, sự phối hợp chặt chẽ giữa Hiệp hội và cộng đồng doanh nghiệp đã góp phần mang lại nhiều kết quả quan trọng, qua đó bảo vệ lợi ích chung của ngành và thúc đẩy định hướng phát triển bền vững.

Nhìn lại chặng đường năm 2025, bà Trịnh Thị Vân Giang cho rằng những kết quả đạt được không chỉ là sự ghi nhận đáng trân trọng, mà còn là động lực để cộng đồng doanh nghiệp tiếp tục tăng cường hợp tác, nỗ lực hơn nữa trong thời gian tới.

Đề cập đến chính sách thuế tiêu thụ đặc

biệt, bà Trịnh Thị Vân Giang đánh giá cao những nỗ lực của VBA và các doanh nghiệp hội viên trong việc tham gia góp ý kiến về các chính sách liên quan đến ngành như Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt, Luật Phòng bệnh...

Hướng tới năm 2026 – kỷ niệm 35 năm thành lập VBA, Pernod Ricard Việt Nam cùng cộng đồng doanh nghiệp nhập khẩu mong muốn tiếp tục tăng cường hợp tác với Hiệp hội và các doanh nghiệp thành viên trong các hoạt động góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành đồ uống, đặc biệt là việc kiểm soát hiệu quả thị trường đồ uống có cồn phi chính thức (rượu giả, rượu lậu, sản phẩm kém chất lượng). Những nỗ lực này nhằm nâng cao tính công bằng của thị trường, củng cố niềm tin và hình ảnh tích cực của ngành trong mắt người tiêu dùng cũng như các nhà hoạch định chính sách.

Đồng thời, bà Trịnh Thị Vân Giang bày tỏ kỳ vọng sẽ cùng VBA và các bên liên quan triển khai các chương trình phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội theo hướng tiếp cận toàn xã hội, góp phần thúc đẩy văn hóa thưởng thức có trách nhiệm, bền vững và công bằng. Bà tin tưởng rằng, với vai trò dẫn dắt của VBA và sự đồng lòng của cộng đồng doanh nghiệp, ngành Đồ uống Việt Nam không chỉ phát triển bền vững mà còn đóng góp tích cực cho sự phát triển bền vững của xã hội và cộng đồng. ■



Các đại biểu và đại diện các doanh nghiệp hội viên dự Hội nghị tổng kết năm 2025 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2026 của VBA.

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

THI ĐUA LAO ĐỘNG SẢN XUẤT,
ĐẦU TƯ CHIỀU SÂU,

khẳng định vị thế

TRONG GIAI ĐOẠN MỚI

BƯỚC SANG NĂM 2026 - NĂM CÓ Ý NGHĨA ĐẶC BIỆT TRONG TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC, HƯỚNG TỚI ĐẠI HỘI ĐẢNG TOÀN QUỐC LẦN THỨ XIV, KHÔNG KHÍ THI ĐUA LAO ĐỘNG SẢN XUẤT, ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN LAN TỎA MẠNH MẼ TRONG CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP. VỚI VAI TRÒ LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGÀNH KINH TẾ QUAN TRỌNG, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ VÀ ĐANG GHI DẤU ẤN BẰNG NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG CỤ THỂ, CÁC DỰ ÁN ĐẦU TƯ QUY MÔ, CÙNG NHIỀU THÀNH TÍCH NỔI BẬT, GÓP PHẦN VÀO BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG CHUNG CỦA NỀN KINH TẾ.

 **Nguyễn Anh**



Dây chuyền chiết lon hiện đại của Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh.

Đẩy mạnh đầu tư, xây dựng, tạo nền tảng cho tăng trưởng dài hạn

Trong bối cảnh vươn mình phát triển cùng đất nước, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã chủ động phát động phong trào thi đua lao động sản xuất, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, gắn hoạt động sản xuất – kinh doanh với tinh thần chào mừng Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIV.

Tại nhiều nhà máy bia, rượu, nước giải khát trên cả nước, không khí sản xuất diễn ra sôi động, bảo đảm nguồn cung cho thị trường Tết và các mùa cao điểm trong năm. Các doanh nghiệp tập trung tối ưu quy trình, nâng cao kỷ luật lao động, ứng dụng công nghệ mới nhằm tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải, thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, hướng tới phát triển bền vững – một trong những yêu cầu xuyên suốt của giai đoạn phát triển mới.

Nhiều dự án đầu tư, nâng cấp, mở rộng nhà máy trong ngành Đồ uống đã được triển khai hoặc đưa vào vận hành. Các doanh nghiệp lớn như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam, Tân Hiệp Phát, Coca-Cola Việt Nam, Suntory PepsiCo Việt Nam... tiếp tục đầu tư chiều sâu vào nâng cấp dây chuyền sản xuất hiện đại, tự động hóa cao; Xây dựng, cải tạo hệ thống kho bãi, logistics; Đầu tư các dự án tiết kiệm năng lượng, sử dụng nước hiệu quả, giảm phát thải carbon.

Đáng chú ý, SABECO đưa vào hoạt động Trung tâm Nghiên cứu & Phát triển ngành Bia SABECO (CRS), tập trung vào cải tiến công thức sản phẩm, đa dạng hóa chủng loại, đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, an toàn thực phẩm.

Tháng 7/2025, Coca – Cola Việt Nam khánh thành nhà máy có tổng vốn đầu tư 136 triệu USD tại khu công nghiệp Phú An Thạnh (Bến Lức, Tây Ninh), là nhà máy thực phẩm đồ uống đầu tiên đạt chứng nhận Công trình xanh LEED cấp độ Vàng (LEED Gold) tại Việt Nam, trang bị 5 dây chuyền chiết rót và đóng chai tiên tiến, tổng công suất lên đến 1 tỷ lít đồ uống mỗi năm.

Tháng 8/2025, Carlsberg Việt Nam khánh thành dự án mở rộng nhà máy bia Phú Bài, nâng công suất nhà máy lên thêm 50%, trở thành nhà máy có công suất sản xuất bia lớn nhất của Tập đoàn Carlsberg tại châu Á, được trang bị công nghệ hiện đại nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng vượt trội với hiệu suất cao hơn và giảm thiểu tối đa tác động tới môi trường.

Khẳng định thương hiệu Việt trên thị trường trong nước và quốc tế

Song song với hoạt động đầu tư và sản xuất, nhiều doanh nghiệp ngành đồ uống tiếp tục gặt hái thành tích, giải thưởng uy tín trong và ngoài nước.

Sản phẩm bia và nước giải khát Việt Nam đã được vinh danh tại các cuộc thi, giải thưởng quốc tế, khẳng định chất lượng, hương vị và bản sắc riêng của thương hiệu Việt. Đây không chỉ là niềm tự hào của



Sản phẩm đồ uống ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.



Các sản phẩm của SABECO đạt giải thưởng về chất lượng năm 2025.

doanh nghiệp, mà còn góp phần nâng cao vị thế ngành Đồ uống Việt Nam trên bản đồ khu vực và thế giới.

Các sản phẩm của SABECO tiếp tục giành giải thưởng quốc tế uy tín, với hàng loạt huy chương tại các cuộc thi bia toàn cầu – minh chứng cho nỗ lực chất lượng không ngừng và định hướng mở rộng ra thị trường thế giới. Bia 333 Pilsner đã giành huy chương vàng ở hạng mục Bia Lager nhẹ, Bia Saigon Chill đoạt huy chương vàng ở hạng mục Bia Lager đá và Bia Saigon Export Premium nhận được huy chương bạc tại cuộc thi Brussels Beer Challenge 2025 tại Bỉ.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp tiếp tục được ghi nhận trong các bảng xếp hạng doanh nghiệp uy tín, doanh nghiệp phát triển bền vững, thể hiện nỗ lực cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

Năm 2025, nhiều doanh nghiệp Đồ uống được vinh danh Top 100 Doanh nghiệp Bền vững Việt Nam. Trong đó, SABECO, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam, Công ty Cổ phần Sữa TH xếp hạng Top 10 Doanh

ngành bền vững – Lĩnh vực sản xuất 2025. Top 100 Doanh nghiệp Bền vững Việt Nam 2025 có Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam, Công ty TNHH URC Việt Nam, Công ty CP Đường Quảng Ngãi, Công ty TNHH Lon Nước giải khát TBC Ball Việt Nam, Công ty TNHH La Vie...

Dự án “Bảo tồn Nguồn nước vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” của HEINEKEN Việt Nam được vinh danh tại Giải thưởng vì Cộng đồng (Human Act Prize 2025) ở hạng mục Dự án phát triển bền vững, ghi nhận những nỗ lực kiên trì và tác động tích cực, lâu dài trong bảo tồn nguồn nước và phát triển cộng đồng.

HABECO tự hào được vinh danh trong danh sách Thương hiệu mạnh Việt Nam 2025 hạng mục “Top 10 Thương hiệu uy tín” do Tạp chí Kinh tế Việt Nam tổ chức. Giải thưởng là sự ghi nhận xứng đáng cho những nỗ lực không ngừng của HABECO trong việc giữ vững thương hiệu, đổi mới, sáng tạo và nâng cao chất lượng sản phẩm để chinh phục thị trường trong nước và quốc tế suốt nhiều thập kỷ qua.

Carlsberg Việt Nam vừa được vinh danh với Giải thưởng “Doanh nghiệp Vì Cộng đồng” dành cho khối doanh nghiệp quy mô lớn tại Lễ trao Giải thưởng Doanh nghiệp EuroCham 2025, ghi nhận hành trình bền bỉ của công ty trong việc tạo ra những thay đổi tích cực và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng trên khắp Việt Nam.

Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà được vinh danh “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín năm 2025” do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức, ghi nhận xứng đáng cho quá trình xây dựng và phát triển doanh nghiệp gắn liền với văn hóa kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội, phù hợp với định hướng phát triển bền vững của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và đổi mới.

Gắn sản xuất - kinh doanh với trách nhiệm xã hội và cộng đồng

Hướng tới Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIV, các hoạt động an sinh xã hội, chăm lo đời sống người lao động, đóng góp cho cộng đồng cũng được các doanh nghiệp ngành Đồ uống đặc biệt quan tâm.

SABECO tổ chức chuỗi “Hành trình Di sản” đưa hình ảnh văn hóa và sản phẩm Việt đến với cộng đồng từ Nam ra Bắc, kết nối các giá trị văn hóa truyền thống cùng sự phát triển hiện đại, góp phần khơi dậy tinh thần tự hào dân tộc trong bối cảnh chào mừng các sự kiện chính trị lớn của đất nước.

Từ các chương trình hỗ trợ người lao động dịp Tết, xây dựng nhà tình nghĩa, tài trợ giáo dục – y tế, đến các hoạt động bảo vệ môi trường, tái chế bao bì, sử dụng nguyên liệu bền vững... tất cả đã tạo nên một bức tranh trách nhiệm xã hội đa chiều, góp phần lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp đồ uống Việt Nam phát triển hài hòa, bền vững.

Dịp Tết 2026, SABECO triển khai chiến dịch “Chung Vị Tết Việt - Gắn



Kết Muôn Miền”, phát huy tinh thần gìn giữ và tôn vinh các giá trị văn hóa vùng miền Việt Nam, thể hiện vai trò của doanh nghiệp trong việc bảo tồn bản sắc văn hóa truyền thống, góp phần kết nối cộng đồng và mong muốn mang đến một cái Tết đủ đầy cho người dân trên khắp cả nước. Chương trình đã trao tặng hàng ngàn phần quà Tết cho những người có hoàn cảnh khó khăn, lực lượng biên phòng tại khu vực biên giới, vùng sâu, vùng xa, ven biển, để ai cũng có cảm nhận Tết.

Một dấu mốc đáng chú ý là trong năm 2025, HEINEKEN Việt Nam đã đạt mục tiêu bù hoàn nước tại lưu vực sông Tiền sớm hơn 5 năm so với kế hoạch, hoàn trả hơn 690 triệu lít nước mỗi năm cho thiên nhiên – nhiều hơn tổng lượng nước trong sản phẩm và bốc hơi trong quá trình sản xuất tại nhà máy Tiền Giang. Kết quả này đến từ các chương trình hợp tác bảo tồn nguồn nước triển khai cùng cơ quan quản lý và các tổ chức đối tác, kết hợp với các sáng kiến nước sạch vì cộng đồng tại địa phương.

Thông qua những nỗ lực bền bỉ và cam kết đầu tư dài hạn, HEINEKEN Việt Nam đã và đang mang lại nhiều giá trị thiết thực cho kinh tế - xã hội. Doanh nghiệp tạo ra hơn 170.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,5% GDP quốc gia trong năm 2024, đồng thời liên tục nằm trong nhóm doanh nghiệp đóng góp ngân sách và thuế hàng đầu. Bên cạnh đó, hoạt động thu mua nội địa quy mô lớn tiếp tục hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam và chuỗi cung ứng trong nước.

Hành trình tiên phong của HEINEKEN Việt Nam đã được ghi nhận bằng nhiều giải thưởng và danh hiệu uy tín. Năm 2025, doanh nghiệp được vinh danh “Ngôi sao CSI” bởi VBCSD - VCCI, đánh dấu 8 năm liên tiếp nằm trong Top 10 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam và nhiều đóng góp nổi bật vào các sáng kiến bền vững chung.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát thực hiện tốt chính sách pháp luật về thuế, nỗ lực vượt khó và đóng góp lớn cho ngân sách Nhà nước, được biểu dương về thành tích nộp thuế. Đồng thời, doanh nghiệp tích cực thực hiện trách nhiệm xã hội, lấy trẻ em làm trung tâm với các hoạt động chăm lo đời sống tinh thần, khuyến học – khuyến tài, đầu tư cho tương lai, cùng nhiều chương trình hỗ trợ cộng đồng như thể thao, phụng dưỡng người có công, giúp đỡ hoàn cảnh khó khăn và xây cầu.

Coca-Cola Việt Nam tự hào được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam (VietKings) chính thức công nhận đã sáng tạo nên tác phẩm nghệ thuật lớn nhất tại Việt Nam làm hoàn toàn từ chai nhựa tái chế - “Vòng Tuần Hoàn Hướng Đến Tương Lai Xanh”. Tác phẩm được tạo nên từ 100.000 chai Coca-Cola 300ml sản xuất từ 100% nhựa tái chế rPET, gồm sáu bức tường nghệ thuật liên kết, khắc họa những dấu mốc lịch sử của Coca-Cola và cam kết phát triển bền vững của Công ty.

Suntory PepsiCo Việt Nam, với hơn 30 năm phát triển, không chỉ giữ vững vị thế trong ngành nước giải khát mà còn là đối tác tin cậy trong thực hiện các cam kết phát triển bền vững, mang lại giá trị lâu dài cho cộng đồng. Doanh nghiệp tiên phong cải tiến bao bì thân thiện môi trường, tăng sử dụng nhựa tái sinh, đồng thời đổi mới sản phẩm không calo, giảm đường, bổ sung dưỡng chất, tập trung vào hai trụ cột chiến lược là bao bì bền vững và chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Trong không khí Xuân mới 2026, nhìn lại những kết quả bước



Coca-Cola Việt Nam đã khánh thành nhà máy có tổng vốn đầu tư 136 triệu USD tại Tây Ninh

đầu đạt được, có thể khẳng định: ngành Đồ uống Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển với tâm thế chủ động, trách nhiệm và khát vọng vươn xa. Với nền tảng đã được tạo dựng cùng định hướng phát triển bền vững và hội nhập sâu rộng, bước sang năm 2026, ngành Đồ uống kỳ vọng sẽ tiếp tục đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm, nâng cao giá trị thương hiệu Việt – xứng đáng với niềm tin, kỳ vọng trong chặng đường phát triển mới của đất nước.■

Entering 2026, Vietnam's beverage industry is facing a new era of development, marked by intertwined opportunities and challenges, amid complex global economic fluctuations, rapidly changing policy trends, and increasingly clear requirements for sustainable development. As a key consumer manufacturing sector, the beverage industry is recognized not only for meeting market demand, but also for its long-term contributions to the State budget, employment, and socio-economic stability.

According to the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA), despite ongoing difficulties, the beverage industry maintained a certain growth momentum in 2025. The beer sector recorded growth of approximately 2.8%, while the spirits segment faced significant challenges stemming from policy pressure, market conditions, and increasingly stringent management requirements. At present, the beverage industry contributes nearly VND 100 trillion annually to the State budget and creates jobs for millions of workers, serving as an economic pillar in many localities.

As the global economy enters a new cycle, marked by increasing bi-lateralization and heightened geopolitical uncertainties, domestic beverage enterprises are strongly affected by the simultaneous implementation of new laws and policies related to food safety, product traceability, and excise taxation. In response, the Association has actively engaged in policy consultation and advocacy, contributing recommendations to help adjust the levels of implementation of roadmaps; to be in line with production and business realities.

A major current challenge is the persistence of unregulated and untraceable alcohol products, which still account for a considerable share of the market. This situation calls for balanced management solutions that ensure legal compliance while protecting legitimate products and people's livelihoods. At the same time, growing public scrutiny places greater demand on the industry to adopt a proactive, long-term communication strategy to promote responsible beverage consumption.

In the coming period, VBA is committed to accompanying enterprises under the guiding principles of “Unity - Adaptation - Innovation - Sustainable Development,” proactively engaging early in policy-making processes, accelerating digital transformation, promoting green and circular economic models, and strengthening its role in guiding public discourse. On this foundation, Vietnam's beverage industry is expected to confidently overcome challenges, reinforce its position, and make more effective contributions to the country's overall development.



Những sự kiện nổi bật CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM TRONG NĂM 2025

1. Quốc hội thông qua Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) và Luật Phòng bệnh

Năm 2025, việc rà soát, nghiên cứu điều chỉnh chính sách đối với ngành đồ uống trở thành nội dung chính sách được quan tâm đặc biệt. Trong quá trình này, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã phát huy vai trò đại diện cộng đồng doanh nghiệp, tích cực tham gia góp ý, phản biện chính sách trên cơ sở phân tích tác động thực tiễn, kiến nghị lộ trình phù hợp nhằm hài hòa mục tiêu quản lý nhà nước, ổn định sản xuất, bảo đảm việc làm và hướng tới phát triển bền vững của ngành.

Tháng 6/2025, Quốc hội đã thông qua Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) với các điều chỉnh quan trọng để phù hợp với thực tế: lùi thời gian thực hiện tới ngày 1/1/2027, tăng thuế 5% năm đầu tiên thay vì 15% và duy trì mức tăng 5% trong các năm tiếp theo tới 2031 đối với đồ uống có cồn. Đối với ngành nước giải khát có đường trên 5g/100ml sẽ chịu mức thuế 8% từ năm 2027 (thay vì 10% từ năm 2026) và tăng lên 10% năm 2028.

Tháng 12/2025, Quốc hội thông qua Luật Phòng bệnh, trong đó chính thức bỏ đề xuất khoản đóng góp bắt buộc từ sản phẩm bia, rượu, nước giải khát có đường hàm lượng trên 5g/100ml vào quỹ Phòng bệnh với mức từ 1%-2% trên giá tính thuế TTĐB.

2. Ngành đồ uống duy trì đà phục hồi, từng bước lấy lại nhịp tăng trưởng

Sau giai đoạn nhiều thách thức, sản xuất và tiêu thụ đồ uống trong năm 2025 có dấu hiệu khởi sắc hơn, đặc biệt ở phân khúc đồ uống không cồn, đồ uống dinh dưỡng và sản phẩm phục vụ du lịch - dịch vụ. Thị trường nội địa tiếp tục là trụ cột, đóng vai trò “bệ đỡ” cho doanh nghiệp trong bối cảnh xuất khẩu còn nhiều biến động.

Dù chịu tác động từ chính sách, chi phí đầu vào và sức mua chưa đồng đều, các doanh nghiệp đồ uống vẫn nỗ lực duy trì sản xuất, bảo đảm nguồn cung, việc làm cho người lao động và đóng góp ngân sách. Sản lượng bia năm 2025 đạt trên 4,6 tỷ lít, tăng nhẹ so với năm 2024, phản ánh xu hướng phục hồi thận trọng của thị trường.

Ngành nước giải khát ghi nhận doanh số bán lẻ nước giải khát có ga đạt quy mô khoảng 1,88 tỷ USD, tăng trưởng trung bình 4 - 5%/năm. Cơ cấu sản phẩm chuyển dịch rõ nét sang các dòng ít đường, không đường, bổ sung vitamin, thân thiện môi trường, phù hợp xu hướng tiêu dùng bền vững.

3. Hàng loạt dự án đầu tư, mở rộng nhà máy được triển khai

Năm 2025, nhiều doanh nghiệp Đồ uống lớn đã đầu tư nâng cấp dây chuyền, mở rộng công suất, xây dựng nhà máy mới tại các địa phương như Coca - Cola Việt Nam khánh thành nhà máy tại Tây Ninh công suất 1 tỷ lít đồ uống/năm; Bia Carlsberg Việt Nam khánh thành dự án mở rộng nhà máy bia Phú Bài có công suất sản xuất bia lớn nhất của Tập đoàn Carlsberg tại châu Á. Các dự án tập trung vào công nghệ tiết kiệm năng lượng, tối ưu nước, giảm phát thải, cho thấy xu hướng đầu tư dài hạn gắn với phát triển bền vững.

4. Ngành đồ uống đẩy mạnh hội nhập và xúc tiến thương mại quốc tế

Trong năm 2025, doanh nghiệp đồ uống Việt Nam tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế, tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do tiếp tục được coi là hướng đi chiến lược nhằm nâng cao giá trị thương hiệu đồ uống Việt trên thị trường quốc tế.

Nhiều doanh nghiệp Đồ uống như SABECO, HABECO, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, Công ty TNHH Nước Hoàng Minh, Công ty CP Đường Quảng Ngãi... tham gia Triển lãm thành tựu đất nước nhân kỷ niệm 80 năm Ngày Quốc khánh (2/9/1945 - 2/9/2025) với chủ đề “80 năm hành trình Độc lập-Tự do-Hạnh phúc” diễn ra tại Trung tâm Hội chợ Triển lãm Quốc gia (Đông Anh, Hà Nội), thể hiện sự đóng góp quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong suốt 80 năm qua cũng như tiếp tục đồng hành trên hành trình hội nhập và phát triển bền vững.

5. SABECO kỷ niệm dấu mốc 150 năm

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã kỷ niệm 150 năm thành lập (1875-2025) bằng chiến dịch “150 Năm Di Sản Vươn Cao” để tôn vinh di sản ngành bia Việt Nam, lan tỏa giá trị bền vững, đồng thời tri ân những đóng góp cộng đồng thông qua các hoạt động như “Đêm Di Sản” và Giải thưởng “Vinh Danh Người Truyền Lửa” nhằm vinh danh 150 cá nhân có đóng góp tích cực cho sự phát triển của Việt Nam. Đây là một dấu mốc đặc biệt, đồng thời thể hiện cam kết đồng hành lâu dài của doanh nghiệp cùng sự tiến bộ của Việt Nam.

NĂM 2025, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VẬN ĐỘNG TRONG BỐI CẢNH NHIỀU BIẾN ĐỘNG ĐAN XEN: KINH TẾ PHỤC HỒI CHƯA ĐỒNG ĐỀU, CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ TIẾP TỤC SIẾT CHẶT, TRONG KHI YÊU CẦU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH NGÀY CÀNG RÕ NÉT. TRONG DÒNG CHẢY ĐÓ, CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG ĐÃ CHO THẤY NĂNG LỰC THÍCH ỨNG, TINH THẦN ĐỔI MỚI VÀ NỖ LỰC ĐỒNG HÀNH CÙNG MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CHUNG CỦA ĐẤT NƯỚC.

An Nhiên

6. Nhiều doanh nghiệp đồ uống được vinh danh vì thành tích và đóng góp xã hội

Năm 2025 ghi nhận nhiều doanh nghiệp đồ uống đạt giải thưởng về sản xuất xanh, trách nhiệm cộng đồng, đổi mới sáng tạo. Các danh hiệu không chỉ khẳng định uy tín thương hiệu mà còn phản ánh nỗ lực lan tỏa giá trị tích cực của ngành đối với xã hội.

Năm 2025, nhiều doanh nghiệp đồ uống lớn tại Việt Nam được vinh danh ở các giải thưởng uy tín như SABECO, HABECO, HEINEKEN Việt Nam, Carlsberg Việt Nam, Coca - Cola Việt Nam, Suntory PepsiCo Việt Nam..., trong các hạng mục về Thương hiệu mạnh, Doanh nghiệp bền vững, Nơi làm việc tốt nhất, ghi nhận nỗ lực phát triển bền vững, đổi mới và đóng góp cho cộng đồng. Các doanh nghiệp đồ uống đạt Thương hiệu Quốc gia năm 2024 gồm: HABECO, HALICO, Công ty CP Bia và Nước giải khát Hạ Long, Công ty CP Nước Hoàng Minh, Công ty CP Đường Quảng Ngãi, Vinacafe Biên Hòa...

7. Phát triển bền vững và trách nhiệm môi trường trở thành yêu cầu bắt buộc

Các chương trình tiết kiệm nước, kinh tế tuần hoàn, giảm nhựa, giảm phát thải carbon tiếp tục được triển khai sâu rộng. Nhiều sáng kiến bảo vệ nguồn nước, hỗ trợ cộng đồng địa phương đã tạo dấu ấn xã hội rõ nét, góp phần nâng cao hình ảnh đẹp của ngành đồ uống.

Trên hành trình phát triển bền vững “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”, HEINEKEN Việt Nam 8 năm liên tiếp nằm trong Top 3 Doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam (lĩnh vực sản xuất) được VCCI xếp hạng và nhiều con số ấn tượng: 98% năng lượng tái tạo trong sản xuất, 98% chai thủy tinh được tái sử dụng, 100% bù hoàn nước tại lưu vực sông Tiền, 14 năm hợp tác với Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia triển khai chương trình “Uống không cồn”, 12,5 tỷ đồng hỗ trợ cộng đồng...

Tân Hiệp Phát đến nay đã giảm trọng lượng chai nhựa xuống còn 12,25g/chai, các tập đoàn như Coca-Cola và Suntory PepsiCo Việt Nam đã cam kết giảm 25% lượng nhựa nguyên sinh vào năm 2030 và đầu tư vào chuỗi tái chế tại Việt Nam.

8. Hỗ trợ kịp thời, lan tỏa tinh thần tương thân tương ái

Năm 2025, nhiều địa phương trên cả nước chịu ảnh hưởng nặng nề của nhiều cơn bão lớn, áp thấp nhiệt đới gây mưa lũ vượt ngưỡng lịch sử. Trước

tình hình đó, các doanh nghiệp lớn trong ngành bia, rượu, nước giải khát đã nhanh chóng triển khai các chương trình hỗ trợ người dân vùng thiên tai với hình thức đa dạng: Ủng hộ kinh phí, nhu yếu phẩm, nước uống đóng chai giúp người dân sớm ổn định cuộc sống, trao quà cứu trợ khẩn cấp, hỗ trợ tái thiết nhà cửa, trường học, công trình dân sinh, phối hợp cùng cơ quan trung ương và địa phương ủng hộ hàng chục tỷ đồng giúp người dân phục hồi sinh kế sau thiên tai.

Các hoạt động này không chỉ mang ý nghĩa hỗ trợ vật chất trước mắt, mà còn góp phần chia sẻ khó khăn, tiếp thêm động lực tinh thần cho người dân vượt qua giai đoạn khó khăn.

9. Đẩy mạnh truyền thông, định vị lại hình ảnh ngành Đồ uống

Trong năm 2025, công tác truyền thông được Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đẩy mạnh với nhiều bài viết phân tích chính sách, phản ánh khó khăn của doanh nghiệp, đồng thời lan tỏa thông điệp uống có trách nhiệm, phát triển bền vững. Truyền thông đa nền tảng giúp nâng cao nhận thức xã hội và tăng cường đối thoại chính sách

Tạp chí Đồ uống Việt Nam có nhiều đổi mới, ra mắt trang điện tử Douongvietnam.vn và tổ chức kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí. Tạp chí từng bước thực hiện chuyển đổi số, mở các chuyên mục chính sách, văn hóa uống, nâng cao nhận thức cộng đồng.

10. Tăng cường hoạt động cộng đồng và nâng cao nhận thức người tiêu dùng

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) phối hợp với Trung tâm Truyền thông Giáo dục Sức khỏe Trung ương (Bộ Y tế) và Hội Liên hiệp Phụ nữ tại Cần Thơ, Thái Nguyên tổ chức các hội thảo nhằm tuyên truyền Nghị quyết 72-NQ/TW, cung cấp kiến thức dinh dưỡng, hướng dẫn sử dụng đồ uống có trách nhiệm và kỹ năng đọc nhãn sản phẩm. Hoạt động góp phần nâng cao nhận thức, chăm sóc sức khỏe chủ động cho cộng đồng, đồng thời khẳng định trách nhiệm xã hội và góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh.

Mặc dù còn không ít khó khăn, ngành Đồ uống Việt Nam đang từng bước tái định vị động lực tăng trưởng, chuyển dịch theo hướng hiện đại, bền vững và có trách nhiệm. Đây chính là nền tảng quan trọng để ngành tiếp tục đóng góp cho kinh tế - xã hội trong giai đoạn phát triển mới của đất nước. ■



Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam ký kết hợp tác với Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương.

HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Ký kết hợp tác với Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương

CHIỀU NGÀY 28/01/2026, TẠI HÀ NỘI, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ KÝ KẾT BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC VỚI TRUNG TÂM TRUYỀN THÔNG - GIÁO DỤC SỨC KHỎE TRUNG ƯƠNG (TSG), BỘ Y TẾ, NHẪM THÚC ĐẨY PHỐI HỢP TRIỂN KHAI CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG - GIÁO DỤC SỨC KHỎE CHO CỘNG ĐỒNG.

 **Kim Anh**

Tham dự sự kiện, về phía VBA có PGS. TS Nguyễn Văn Việt – Chủ tịch VBA, bà Chu Thị Vân Anh – Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký VBA, ông Nguyễn Văn Chương – Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, các cán bộ, nhân viên Văn phòng VBA, đại diện Suntory

PepsiCo Việt Nam. Về phía Trung tâm TSG có ông Vũ Mạnh Cường – Giám đốc Trung tâm, ông Trịnh Ngọc Quang – Phó Giám đốc Trung tâm, ông Đỗ Võ Tuấn Dũng – Phó Giám đốc Trung tâm, bà Hoàng Thị Khánh Phương – Phó Giám đốc Trung tâm cùng lãnh đạo các phòng, ban thuộc Trung tâm.

Phát biểu tại Lễ ký kết, ông Vũ Mạnh Cường – Giám đốc Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương (TSG) đánh giá cao sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa hai đơn vị trong năm 2025, thể hiện qua việc tổ chức thành công hai hội thảo tại Cần Thơ và Thái Nguyên. Các hội thảo đã cung cấp nhiều

thông tin, kiến thức bổ ích tới các chị em phụ nữ ở 2 tỉnh, thành phố trong việc sử dụng thực phẩm, đồ uống một cách khoa học, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng. Ông bày tỏ kỳ vọng, trong năm 2026 và những năm tiếp theo, hai bên sẽ tiếp tục mở rộng cơ hội hợp tác, tăng cường phối hợp triển khai các hoạt động thiết thực, ý nghĩa, qua đó tạo động lực và xu hướng phát triển bền vững trong công tác truyền thông – giáo dục sức khỏe. Sự kiện hôm nay là một trong những hoạt động thiết thực để thực hiện Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng và Nghị quyết 72 về chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Phát biểu tại sự kiện, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) nhấn mạnh, trong những năm qua, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã luôn đồng hành và có đóng góp quan trọng vào sự phát triển chung của kinh tế đất nước và luôn có nhiều hoạt động thiết thực thể hiện trách nhiệm với cộng đồng. Các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã góp phần quan trọng vào sự phát triển tại các địa phương qua các thời kỳ, giai đoạn,

đáp ứng được mong muốn cũng như nhu cầu của chính quyền và người dân các tỉnh, thành phố.

Chủ tịch VBA khẳng định, ngành Đồ uống Việt Nam luôn đề cao trách nhiệm xã hội và luôn chủ động, tiên phong trong các chương trình vì cộng đồng, thực hiện đúng các chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước. Ngay từ năm 2010, Hiệp hội và các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã ban hành quy chế Marketing, cam kết thực hiện đúng các quy định về sản xuất, kinh doanh và truyền thông uống có trách nhiệm, tuân thủ các chuẩn mực quốc tế, đặt người tiêu dùng và sức khỏe cộng đồng làm trung tâm. Mục tiêu xuyên suốt của doanh nghiệp là tạo ra những sản phẩm an toàn, chất lượng, vì sức khỏe của người dân.

PGS.TS Nguyễn Văn Việt nhấn mạnh tới vai trò quan trọng của truyền thông nói chung, nhất là truyền thông về sức khỏe, về ngành đồ uống làm sao đảm bảo khách quan, chính xác, chuẩn mực, tránh những thông tin chưa đầy đủ, thiếu khách quan, hiểu sai lệch về các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát uy

tín, chính thống. Việc hợp tác giữa 2 đơn vị sẽ góp phần nâng cao nhận thức xã hội, lan tỏa các giá trị tốt đẹp, đúng với chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về chăm sóc, bảo vệ sức khỏe nhân dân.

Trên tinh thần đó, Hiệp hội mong muốn tiếp tục đồng hành chặt chẽ với Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương trong việc triển khai các hoạt động truyền thông có trách nhiệm, góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của xã hội.

Theo nội dung ký kết, hai bên thống nhất hợp tác trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, tuân thủ quy định pháp luật, không vì mục đích thương mại. Trọng tâm hợp tác là xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông, hội thảo, tọa đàm, hoạt động đào tạo – tập huấn và phát triển các sản phẩm truyền thông nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức và kỹ năng chăm sóc sức khỏe chủ động cho cộng đồng.

Trong khuôn khổ chương trình, Hiệp hội VBA và Trung tâm T5G đã ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác nhằm thiết lập với mục tiêu thúc đẩy hợp tác và cùng triển khai chương trình Truyền thông giáo dục sức khỏe cho cộng đồng. Thông qua thỏa thuận, Trung tâm T5G – đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Bộ Y tế – sẽ phát huy vai trò chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông, giáo dục sức khỏe, bảo đảm các nội dung truyền thông dựa trên cơ sở khoa học và được kiểm duyệt theo quy định. Trong khi đó, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam thể hiện vai trò đồng hành, trách nhiệm xã hội của cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống trong việc phối hợp cùng cơ quan quản lý nhà nước triển khai các hoạt động vì sức khỏe cộng đồng.

Bản ghi nhớ hợp tác là cơ sở để hai bên cụ thể hóa các hoạt động phối hợp trong từng giai đoạn, góp phần thực hiện hiệu quả các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân. ■



Ông Vũ Mạnh Cường – Giám đốc Trung tâm Truyền thông – Giáo dục sức khỏe Trung ương phát biểu tại Lễ ký kết.

Đồ uống trong văn hóa Tết Việt

VÀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG VỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

TRONG KHÔNG KHÍ SUM VẦY CỦA NGÀY XUÂN, CÂU CHUYỆN VỀ ĐỒ UỐNG KHÔNG CHỈ GỢI NHắc HƯƠNG VỊ TẾT, MÀ CÒN MỞ RA NHỮNG SUY NGẪM VỀ VĂN HÓA, TRÁCH NHIỆM VÀ TƯƠNG LAI PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH. QUA GÓC NHÌN CỦA NHÀ THƠ, NHÀ BÁO HỒNG THANH QUANG, ĐỒ UỐNG VIỆT NAM HIỆN LÊN NHƯ MỘT KHÔNG GIAN VĂN HÓA SỐNG ĐỘNG, NƠI TRUYỀN THỐNG GẶP GỠ HIỆN ĐẠI, NƠI TRUYỀN THÔNG GIỮ VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC ĐỊNH HƯỚNG TIÊU DÙNG XANH, AN TOÀN VÀ BỀN VỮNG.

🌸 Nguyễn Anh

Đồ uống - giá trị văn hóa bền vững của dân tộc

Theo nhà thơ Hồng Thanh Quang, ngay từ khi xuất hiện trong đời sống con người, đồ uống đã giữ một vai trò quan trọng, đặc biệt là rượu và trà. Ông nhấn mạnh, rượu không chỉ để uống, mà trước hết là biểu tượng của sự gắn kết, của tinh thần đoàn kết cộng đồng và dân tộc.

Dẫn lại hình ảnh “hòa nước sông chén rượu ngọt ngào” trong tác phẩm Bình Ngô đại cáo của Nguyễn Trãi, nhà thơ Hồng Thanh Quang cho rằng rượu từng là chất xúc tác tinh thần, góp phần tạo nên sức mạnh cố kết để dựng nước và giữ nước. Chính vì vậy, những sản phẩm tồn tại hàng nghìn năm như rượu truyền thống mang trong mình giá trị văn hóa bền vững, không bị suy giảm bởi thời gian hay sự biến đổi của xã hội.

Theo ông, vấn đề không nằm ở bản thân đồ uống, mà ở cách con người sử dụng. Nếu uống rượu say mà có những hành vi không đúng thì đó là lỗi của người uống chứ không phải do rượu.



Nhà thơ Hồng Thanh Quang cùng các nhà văn, nhà thơ nâng ly đón mừng Xuân Bình Ngô 2026.

Trong lịch sử văn học Việt Nam, rượu và trà luôn hiện diện như những hình ảnh quen thuộc. Nhiều thi sĩ nổi tiếng không phải vì uống nhiều hay say, mà vì biết chắt lọc cảm xúc, biến trải nghiệm sống thành tác phẩm nghệ thuật có giá trị lâu bền.

“Là một nhà thơ, giai đoạn này tôi

không uống rượu, tôi cũng không nghĩ rằng để mà sáng tạo, để làm thơ cứ phải say rượu mới làm thơ được. Nhưng tôi hiểu rằng, nếu một nhà thơ mà có thêm chất men của rượu, chất men của cuộc sống, chất men của những cảm xúc thì bao giờ cũng sẽ tốt hơn là chỉ đơn thuần được



Mâm lễ Tết với hoa quả, bánh kẹo và các loại đồ uống thể hiện nét đẹp trong văn hóa thờ cúng của người Việt.

sống với cảm hứng thiên phú của mình”, nhà thơ Hồng Thanh Quang chia sẻ.

Nhà thơ Hồng Thanh Quang cho rằng, rượu và trà trong thơ ca không chỉ mang ý nghĩa vật chất, mà là “chất men” của cảm xúc, của nhân sinh quan. Tuy nhiên, ông cũng khẳng định rõ ràng: không nên thần thánh hóa việc uống rượu trong sáng tạo. Sáng tạo nghệ thuật không đồng nghĩa với say xỉn; điều quan trọng là sự hài hòa giữa cảm hứng và tỉnh táo, giữa trải nghiệm và ý thức trách nhiệm.

Trong đời sống hiện đại, khi xã hội mở rộng giao lưu quốc tế, văn hóa đồ uống cũng cần được nhìn nhận trong tinh thần thích ứng. Không chỉ có rượu hay trà, mà còn là nước hoa quả, cocktail, các loại đồ uống mới phù hợp với nhiều lứa tuổi, nhiều hoàn cảnh sinh hoạt, đặc biệt trong không khí sum họp ngày Tết của các gia đình trẻ.

Theo nhà thơ Hồng Thanh Quang, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa bên ngoài, đồng thời nâng cao và làm giàu truyền thống của cha ông, chính là con đường để đời sống tinh thần người Việt trở nên phong phú hơn. Một xã hội có văn hóa đồ uống đa dạng, văn minh sẽ có sức “đề kháng” tốt hơn trước những thách thức của thời đại toàn cầu hóa.

Với góc nhìn thẳng thắn, nhà thơ Hồng Thanh Quang cho rằng, không nên bài xích các sản phẩm đồ uống có cồn, nhưng cũng không được buông lỏng quản lý. Quản lý việc sử dụng đồ uống có cồn cần sự tỉnh táo, nghiêm khắc nhưng mềm dẻo, dựa trên tri thức và ý thức xã hội, thay vì cực đoan hay cảm tính.

Ông cũng gợi mở hướng đi mới cho Ngành Đồ uống: đa dạng hóa sản phẩm, nghiên cứu các dòng đồ uống không hoặc ít cồn, tương tự như bia không độ, nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội hiện đại, đặc biệt gắn với yêu cầu an toàn giao thông.

Tạp chí Đồ Uống Việt Nam - diễn đàn văn hóa và truyền thông của ngành

Với nhiều năm kinh nghiệm trong quản lý báo chí, nhà thơ, nhà báo Hồng Thanh Quang đánh giá cao vai trò của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong hệ sinh thái truyền thông ngành. Theo ông, Tạp chí không chỉ phản ánh chính sách, hoạt động sản xuất – kinh doanh, mà còn trở thành diễn đàn tin cậy, nơi kết nối doanh nghiệp, cơ quan quản lý và người tiêu dùng.

Tạp chí cần vừa đồng hành cùng doanh nghiệp bằng tinh thần trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp, vừa giữ được sự công tâm, khách quan; đồng thời là cầu nối để người tiêu dùng bày tỏ yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, an toàn và văn hóa sử dụng đồ uống.

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam được kỳ vọng là trung tâm hội tụ đời sống tinh thần của ngành đồ uống, góp phần xử lý hiệu quả các vấn đề, thậm chí khủng hoảng truyền thông, bằng tri thức, văn hóa và sự thấu hiểu.

Gìn giữ bản sắc Tết Việt

Những chia sẻ của nhà thơ Hồng Thanh Quang cho thấy, Đồ uống Việt Nam không chỉ là sản phẩm kinh tế, mà là một phần bản sắc văn hóa dân tộc. Từ chén rượu truyền thống đến ly nước hiện đại, từ thơ ca đến đời sống hiện đại, giá trị cốt lõi vẫn là sự gắn kết, nhân văn và trách nhiệm.

Trong không khí Tết cổ truyền, câu chuyện về đồ uống vì thế không bao giờ cũ – đó là câu chuyện về cách người Việt nâng niu truyền thống, làm giàu đời sống tinh thần và tự tin bước vào tương lai bằng một tâm thế văn minh, tỉnh táo và đầy bản sắc.

Tết Việt là dịp để mỗi người trở về với cội nguồn, với những giá trị sum vầy, sẻ chia và nhân văn. Dù cuộc sống hiện đại mang đến nhiều thay đổi, nhưng chén rượu, ly bia hay tách trà, nước giải khát đầu Xuân vẫn giữ nguyên ý nghĩa – là biểu tượng của tình thân, niềm vui và sự gắn kết.

Vai trò của truyền thông cần góp phần gìn giữ và tôn vinh nét đẹp văn hóa trong thưởng thức đồ uống, nâng cao nhận thức trong việc sử dụng rượu bia có trách nhiệm, đúng mực – để ngày vui của dân tộc trọn vẹn, an toàn và đầy ý nghĩa. Trong đó các sản phẩm đồ uống cùng với mâm ngũ quả, bánh chưng xanh, sắc hoa đào, hoa mai và các món ăn truyền thống góp phần làm nên giá trị của Tết Việt, ai cũng mong chờ ngày Tết để sum họp gia đình và hướng tới Tết Nguyên đán Bính Ngọ 2026.■



T RUYỀN THÔNG, ĐỒ UỐNG VÀ CHIỀU SÂU VĂN HÓA Tết Việt

Truyền thông - nền tảng định hướng nhận thức xã hội

Theo nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, truyền thông chính thống, đặc biệt là báo chí chuyên ngành, có trách nhiệm đồng hành cùng sự phát triển của ngành Đồ uống, vừa phản ánh trung thực thực tiễn chính sách liên quan đến ngành, thị trường tiêu dùng, vừa lan tỏa những giá trị nhân văn, tiến bộ.

Ngành Đồ uống không chỉ góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế, mà còn gắn liền với đời sống văn hóa, với những giá trị tinh thần của người Việt. Đặc biệt trong mỗi dịp lễ, Tết, ly rượu, ly bia, chén trà trở thành biểu tượng của sum họp, của giao hòa và sẻ chia trong đời sống của mỗi người dân đất Việt. Truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền, cung cấp thông tin chính xác, khách quan về vị trí, đóng góp của ngành Đồ uống đối với nền kinh tế, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu dùng văn minh, có trách nhiệm.

"Tạp chí Đồ Uống Việt Nam là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, có vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu đúng, làm đúng và tuân thủ đúng pháp luật", nhà báo Nguyễn Văn Chương chia sẻ.



Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam chia sẻ về vai trò của truyền thông, đồ uống và văn hóa.

Trong bối cảnh thông tin đa chiều, mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, việc giữ vững vai trò định hướng dư luận của báo chí càng trở nên cấp thiết. Theo nhà báo Nguyễn Văn Chương, truyền thông không chỉ cung cấp thông tin, mà còn góp phần hình thành hành vi xã hội, đặc biệt là trong việc xây dựng văn hóa tiêu dùng đồ uống có trách nhiệm.

Truyền thông cần hướng tới việc giúp người tiêu dùng thực hiện tốt trách nhiệm công dân của mình, sử dụng đồ uống một

cách có văn hóa, có trách nhiệm, bảo đảm an toàn cho bản thân, gia đình và cộng đồng. Đây không chỉ là yêu cầu mang tính tuyên truyền, mà là nhiệm vụ lâu dài, đòi hỏi sự kiên trì, chuẩn mực và nhất quán của các cơ quan báo chí chính thống.

Tạp chí Đồ Uống Việt Nam - lan tỏa thông điệp phát triển bền vững

Trong bối cảnh xã hội ngày càng quan

TRONG DÒNG CHẢY CỦA ĐỜI SỐNG HIỆN ĐẠI, KHI NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀY CÀNG QUAN TÂM NHIỀU HƠN ĐẾN SỨC KHỎE, MÔI TRƯỜNG VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, TRUYỀN THÔNG KHÔNG CHỈ DỪNG LẠI Ở VAI TRÒ PHẢN ÁNH, CUNG CẤP THÔNG TIN, MÀ CÒN PHÁT HUY VAI TRÒ ĐỊNH HƯỚNG, NÂNG CAO NHẬN THỨC XÃ HỘI, GÓP PHẦN KIẾN TẠO NỀN TẢNG VĂN HÓA TIÊU DÙNG BỀN VỮNG. VỚI NGÀNH ĐỒ UỐNG - MỘT LĨNH VỰC GẮN BÓ MẬT THIẾT VỚI ĐỜI SỐNG, VĂN HÓA VÀ PHONG TỤC CỦA NGƯỜI VIỆT - VAI TRÒ ẤY CÀNG MANG Ý NGHĨA ĐẶC BIỆT. TỪ GÓC NHÌN CỦA NGƯỜI LÀM BÁO CHUYÊN NGÀNH, NHÀ BÁO NGUYỄN VĂN CHƯƠNG - TỔNG BIÊN TẬP TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ CÓ NHIỀU CHIA SẺ VỀ CHỦ ĐỀ NÀY.

 Minh Quân



tâm đến sức khỏe và phát triển bền vững, việc truyền thông đúng, đủ và nhân văn về ngành Đồ uống không chỉ giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín mà còn tạo nên cầu nối giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Truyền thông cần trở thành người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp và xã hội trong hành trình phát triển bền vững – vừa thúc đẩy phát triển kinh tế, vừa lan tỏa những giá trị văn hóa và trách nhiệm cộng đồng.

Trong thời gian qua, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã không ngừng đổi mới nội dung, tăng cường truyền thông tích cực trên tạp chí in và các nền tảng nhằm lan tỏa giá trị văn hóa, khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm, có văn hóa và tôn vinh các thương hiệu uy tín. Nhà báo Nguyễn Văn Chương cho biết, Tạp chí đã và đang đẩy mạnh truyền thông về các chính sách liên quan đến ngành đồ uống, các hoạt động của doanh nghiệp gắn với kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững.

“Truyền thông ngành Đồ uống hôm nay không thể tách rời các vấn đề của cộng đồng và xã hội. Phát triển kinh tế phải song hành với bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và sự an toàn của người tiêu dùng”, nhà báo Nguyễn Văn Chương cho biết.

Đồ uống trong văn hóa Tết Việt - từ sản phẩm đến giá trị tinh thần

Bàn về chiều sâu văn hóa, nhà báo Nguyễn Văn Chương khẳng định: Đồ uống không đơn thuần là một sản phẩm tiêu dùng, mà là một phần ký ức, một thành tố văn hóa đã song hành cùng lịch sử dân tộc, đặc biệt trong đời sống Tết cổ truyền.

“Tết Việt, từ bao đời nay, luôn gắn liền với mâm cỗ gia tiên, với mâm ngũ quả, với chén rượu đầu Xuân. Đó không chỉ là nghi thức, mà là sự kết nối giữa các thế hệ, giữa con cháu với tổ tiên, giữa hiện tại với cội nguồn.”

Theo ông, chén rượu, ly bia ngày Tết mang ý nghĩa sâu xa của sự tri ân, của tinh thần “uống nước nhớ nguồn”, là biểu hiện sinh động của đạo lý và bản sắc văn hóa Việt.

Trong nhịp sống đương đại, khi nhiều giá trị truyền thống đứng trước nguy cơ bị phai nhạt, nhà báo Nguyễn Văn Chương cho rằng việc gìn giữ Tết Việt cần bắt đầu từ nhận thức, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ. “Muốn giữ được Tết Việt thì trước hết phải hiểu được giá trị của Tết. Tết không chỉ là dịp nghỉ ngơi hay du lịch, mà là dịp để sum vầy, để kết nối, để hàn gắn và mở ra những mối quan hệ tốt đẹp hơn.”

Đồ ăn, thức uống trong ngày Tết, theo ông, chính là “sợi dây kết nối” giữa văn hóa truyền thống và đời sống hiện đại, giữa con người với con người trong tinh thần sẻ chia và trách nhiệm.

Lan tỏa văn hóa “Uống có trách nhiệm”

Từ giá trị văn hóa truyền thống, nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ Uống Việt Nam nhấn mạnh yêu cầu tất yếu của xã hội hiện đại: uống có văn hóa phải gắn liền với uống có trách nhiệm.

“Tết vui nhưng phải an toàn. Uống có trách nhiệm không chỉ là ý thức cá nhân, mà còn cần sự đồng hành của hạ tầng giao thông, dịch vụ công cộng và các giải pháp xã hội phù hợp”. Đây cũng là minh chứng cho mối quan hệ hữu cơ giữa văn hóa và kinh tế, giữa nhu cầu đời sống và trách nhiệm cộng đồng.

Nhà báo Nguyễn Văn Chương khẳng định: phát triển ngành đồ uống bền vững không thể tách rời sự hài hòa giữa lợi ích kinh tế, giá trị văn hóa và trách nhiệm xã hội. Sản xuất có trách nhiệm, tiêu dùng có văn hóa và sự đồng hành của các cơ quan quản lý nhà nước chính là nền tảng để doanh nghiệp phát triển, xã hội ổn định và những giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc được gìn giữ.

Trong không khí Xuân Bính Ngọ, những suy ngẫm ấy không chỉ là câu chuyện của riêng ngành đồ uống, mà còn là lời nhắc nhở về sự trân trọng cội nguồn, gìn giữ bản sắc và hướng tới một tương lai phát triển hài hòa, bền vững. ■

Sự ra đời của BIA HƠI HÀ NỘI

CÓ NGƯỜI NÓI RẰNG, TRONG ĐỜI SỐNG THƯỜNG NGÀY GIẢN DỊ VỀ THỜI TRANG VÀ ẨM THỰC, HÀ NỘI CÓ HAI ẮN TƯỢNG KHÓ PHAI: TÀ ÁO DÀI MỀM MẠI, THUỐT THA, KIỀU DIỄM; VÀ VẠI BIA HƠI HÀ NỘI MÁT LẠNH, NGẮT NGÂY SAY.

Nguyễn Văn Hùng

Đến hôm nay, hai ắn tượng ấy không những không phai nhạt, mà dường như còn đậm nét hơn, không chỉ đối với người Hà Nội. Phải chăng đó là những dấu ấn sẽ còn đi cùng thành phố này rất lâu, có khi là mãi mãi.

Hà Nội là thế. Một thành phố không quá ồn ào, không phô trương, nhưng có những thói quen rất bền. Sau giờ làm việc, người ta không vội vã về nhà. Người ta ghé vào một quán bia đầu phố, gọi một cốc bia hơi, ngồi xuống chiếc ghế gỗ thấp, nhìn dòng người qua lại, nói với nhau vài câu chuyện không đầu không cuối.

Có khi là chuyện công việc còn dang dở, có khi là chuyện con cái trong nhà, cũng có khi chỉ là vài câu băng quơ cho nhẹ lòng. Không ai bảo ai, nhưng cái cốc bia mát lạnh ấy dường như giúp người ta gác lại những căng thẳng của một ngày, để ngày mai lại bắt đầu.

Chính trong những điều rất đời thường ấy, bia hơi Hà Nội đã trở thành một phần của đời sống, một nếp sinh hoạt quen thuộc đến mức nhiều người tưởng rằng nó đã có từ rất lâu, thậm chí từ hàng trăm năm trước. Có người còn tra sử sách và cho rằng bia hơi Hà Nội đã ra đời từ năm 1890, khi người Pháp xây dựng nhà máy bia đầu tiên ở Hà Nội.

Nhưng sự thật lịch sử lại không như vậy. Năm 1890, một ông chủ người Pháp tên là Hommel xây dựng nhà máy bia tại Hà Nội. Nhà máy này chỉ sản xuất bia chai với sản lượng rất nhỏ, chủ yếu phục vụ người Pháp và một bộ phận rất hạn chế người Việt làm việc trong bộ máy chính quyền thuộc địa. Bia khi ấy không phải là đồ uống của số đông. Nó là một thứ xa xỉ phẩm, xa lạ với đời sống người dân bình thường.

Năm 1954, sau khi hòa bình lập lại ở miền Bắc, Nhà máy bia Hommel được Chính phủ ta tiếp quản. Đến năm 1958, với sự giúp đỡ của Chính phủ Tiệp Khắc, Nhà máy được phục hồi và chính thức cho ra đời những chai bia đầu tiên của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, mang một cái tên rất Hà Nội: Bia Trúc Bạch.

Nhưng dù đã là bia của người Việt, thì đó vẫn chỉ là bia chai, sản



Bác Hồ về thăm mỏ than Đèo Nai ở Quảng Ninh năm 1959.

lượng ít, giá thành cao, chủ yếu phục vụ cán bộ cao cấp. Với đại đa số người lao động, bia vẫn là một thứ đồ uống xa vời, không phải là thứ để nghĩ đến, thậm chí là không biết để mà mơ.

Trong bối cảnh ấy, đời sống người dân còn nhiều thiếu thốn. Người công nhân, người thợ thủ công, người lao động phổ thông làm việc nặng nhọc ở mỏ than, nhà máy, công trường. Sau những giờ lao động vất vả, họ cần một thứ nước uống mát, dễ uống, để xoa dịu cái nóng và lấy lại sức.

Nhưng bia – như họ vẫn nghĩ – không phải dành cho họ. Thế rồi, đã có người nghĩ khác về bia. Người đó cho rằng: bia không nên chỉ là thứ đồ uống dành cho số ít, mà phải trở thành một thứ nước giải khát phục vụ người lao động.

Năm 1959, trong một chuyến đi thăm công nhân mỏ than ở Quảng Ninh, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã trực tiếp hỏi chuyện anh em



Cổng Nhà máy Bia - Nước ngọt trước đây.

công nhân. Họ không kêu khổ, không than vãn, mà chỉ bày tỏ một mong muốn rất giản dị: sau những giờ xuống lò nóng bức, được uống một thứ nước giải khát thơm, mát, bổ để lấy lại sức. Và nếu là bia thì càng tốt.

Nghe vậy, Bác quay sang các đồng chí lãnh đạo Bộ Công nghiệp đi cùng và hỏi một câu rất thẳng thắn:

“Anh em công nhân yêu cầu như vậy, các chú có đáp ứng được không?”

Câu hỏi ấy không lớn tiếng, không mệnh lệnh, nhưng lại mở ra một hướng đi hoàn toàn mới. Sau chuyến đi đó, Bộ Công nghiệp giao nhiệm vụ cho lãnh đạo Nhà máy Bia – Nước ngọt nghiên cứu một loại bia phù hợp với người lao động, với tiêu chí rất rõ ràng: ngon – bổ – rẻ.

Đó là một yêu cầu không hề đơn giản trong điều kiện lúc bấy giờ.

Và ông Võ Tiến Kỳ - Giám đốc Nhà máy Bia Nước ngọt khi đó, coi đó không chỉ là mệnh lệnh sản xuất, mà đó còn là lời nhắn nhủ từ trái tim nhân hậu của Bác Hồ: sản phẩm công nghiệp Việt Nam phải hướng về phục vụ đời sống người lao động. Và vì vậy, ông động viên CBCNV Nhà máy, quyết tâm thực hiện bằng được ý muốn của Bác.

Nguyên liệu nấu bia theo công thức châu Âu gồm malt, hoa houblon và men đều phải nhập khẩu, chi phí cao, nguồn cung không ổn định. Nếu giữ nguyên công thức ấy, bia không thể rẻ.

Các cán bộ kỹ thuật của Nhà máy đã phải tìm một con đường khác: dùng gạo – nguồn nguyên liệu sẵn có trong nước – để thay thế phần lớn malt nhập khẩu, đồng thời giữ lại một tỷ lệ malt nhất định và bổ sung đường glucose để đảm bảo độ đường và hương vị.

Cách làm ấy giúp giảm giá thành, tăng sản lượng, dù chất lượng không thể so sánh với bia nấu hoàn toàn bằng malt. Nhưng đổi lại, đó là thứ bia phù hợp với mục đích ban đầu: phục vụ người lao động.

Để giảm thêm chi phí và phù hợp với thói quen sử dụng, bia không được đóng chai. Thay vào đó, bia được chứa trong các bồn lớn, các xe xi téc, chở thẳng xuống mỏ than, nhà máy. Đến nơi, bia được xả ra thùng, xô, chậu, rồi múc trực tiếp ra cốc cho người lao động uống.

Đó là thứ bia tươi mát, uống ngay, dùng ngay – rất khác với bia chai vốn xa xỉ và ít ỏi trước đó.

Và như thế, bia hơi ra đời, theo đúng tiêu chí: “Ngon - Bổ - Rẻ”.

Và khi ấy, cả miền Bắc duy nhất chỉ có nhà máy Bia Nước ngọt ở Hà Nội, sản xuất được Bia hơi, do đó bia hơi được gắn liền với địa danh sinh ra nó, là BIA HƠI HÀ NỘI.

Ban đầu, bia hơi được sản xuất để phục vụ công nhân ở các mỏ than. Sau đó, khi kinh tế miền Bắc dần ổn định hơn vào đầu những năm 1960, sản xuất bia hơi được mở rộng để phục vụ người lao động tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Nam Định.

Ở Hà Nội, lúc đầu người dân còn lạ lẫm. Nhưng rồi, từ những xe xi téc bán bia ở các điểm công cộng, đến những thùng nhôm nhỏ bọc thép đưa vào các quán bán cố định, bia hơi dần tìm được chỗ đứng của mình trong đời sống đô thị.

Không ồn ào, không quảng bá, không khẩu hiệu, bia hơi Hà Nội lặng lẽ đi vào đời sống người dân như một điều tự nhiên. Nó không chỉ là một loại đồ uống mới, mà là kết quả của một tư tưởng rất nhân văn: đặt người lao động ở vị trí trung tâm.



Nhiều người thích uống Bia hơi Hà Nội ở vỉa hè.

Và từ đó, BIA HƠI trở thành sản phẩm của NGƯỜI LAO ĐỘNG, và nó được coi là sản phẩm bình dân dành cho những người lao động bình thường.

Năm 2026 là năm sẽ kỷ niệm tròn 20 năm thành lập Công ty Cổ phần Thương mại Bia Hà Nội - HABECO Trading - Bia hơi Hà Nội, nhân dịp này, xin mời các bạn nghe lại tâm sự của ông Nguyễn Văn Hùng - nguyên Giám đốc HABECO Trading - Bia hơi Hà Nội về sự ra đời của BIA HƠI HÀ NỘI, một câu chuyện mang đậm tính nhân văn của Bác Hồ với nhân dân lao động.

Ông Nguyễn Văn Hùng chia sẻ: Năm 2002, khi đó ông Hùng là Phó Chủ tịch thường trực kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), đồng thời là Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trong một lần giao lưu với các bậc tiền bối ngành bia, ông hân hạnh được nghe cụ Võ Tiến Kỳ, vị Giám đốc đầu tiên của Nhà máy Bia Nước ngọt (tiền thân của HABECO ngày nay) kể câu chuyện về Bác Hồ tới thăm công nhân mỏ than ở Quảng Ninh năm 1959 và sự ra đời của Bia hơi Hà Nội năm 1960.

Cụ Võ Tiến Kỳ là cán bộ miền Nam tập kết năm 1954, rồi được cử là Giám đốc đầu tiên của Nhà máy Bia Nước ngọt, sau khi ta phục hồi từ nhà máy bia Hommel năm 1958. Khi giải phóng miền Nam, cụ lại được cử về làm Giám đốc nhà máy Bia Sài Gòn.■



THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG TẾT 2026:

Đa sắc thái trong mùa tiêu dùng mới

TẾT NGUYÊN ĐÁN BÌNH NGỌ 2026 ĐANG ĐẾN GẦN, KÉO THEO NHỊP SÔI ĐỘNG QUEN THUỘC CỦA THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA PHỤC VỤ TẾT, TRONG ĐÓ ĐỒ UỐNG TIẾP TỤC LÀ MỘT TRONG NHỮNG NHÓM NGÀNH GIỮ VAI TRÒ QUAN TRỌNG. THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG TẾT NĂM NAY GHI NHẬN NHIỀU CHUYỂN ĐỘNG ĐÁNG CHÚ Ý, PHẢN ÁNH RÕ NÉT XU HƯỚNG TIÊU DÙNG MỚI VÀ NỖ LỰC THÍCH ỨNG CỦA DOANH NGHIỆP.



AN NHIÊN

Thị trường đồ uống Tết đa dạng lựa chọn

Đạo quanh các hệ thống siêu thị lớn như Go!, Co.opmart hay Lotte Mart trong những ngày đầu tháng 1/2026, dễ dàng nhận thấy sự thay đổi trong cấu trúc hàng hóa trên các kệ trưng bày. Ngoài khu vực trưng bày bia và nước ngọt có gas tại vị trí trung tâm, bắt mắt, thì năm nay, các dòng trà thảo mộc, nước trái cây nguyên chất và đồ uống lên men tự nhiên (kombucha) cũng rất thu hút.

Theo ghi nhận tại một số siêu thị, khu vực trưng bày đồ uống Tết Bình Ngọ 2026 được xếp thành những kệ hàng cao với số lượng lớn kèm các chương trình giảm giá, khuyến mãi. Các sản phẩm bia, nước giải khát đồng loạt khoác áo mới với bao bì Tết tinh tế, ấn tượng, bắt mắt. Tại siêu thị Go! Thăng Long, Bia 333 có giá 270.000 đồng/thùng, Bia Heineken giá 446.000 đồng/thùng, Bia Hà Nội vàng giá 268.000 đồng/thùng, Bia Budweiser Sleek có giá 419.000 đồng/thùng... Dịp cuối năm, Heineken giới thiệu tuyệt tác bia sủi

bọt phiên bản giới hạn nhập khẩu 100% từ Hà Lan Heineken Brut Lager 750ml có giá 349.000 đồng/chai kèm theo quà tặng.

Ngoài ra, các thương hiệu nước giải khát rất đa dạng với bao bì Tết đẹp mắt và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Sản phẩm Trà Xanh Không Độ của Tập đoàn Tân Hiệp Phát với bao bì Tết rực rỡ sắc màu, mang tới thông điệp "Tết không căng thẳng giải nhiệt đón Xuân"; Coca – Cola mang sắc đỏ rực rỡ nổi bật với chiến dịch Tết 2026 "Bật hứng khởi, dệt nên Tết mới" hay Pepsi Tết nhân vàng tinh tế "Mang Tết về nhà". Một số siêu thị còn áp dụng chương trình giảm trực tiếp trên giá bán cho khách hàng là thành viên của siêu thị hoặc quà tặng (cốc uống nước, chai nước...) nhằm kích cầu tiêu dùng.

Theo ghi nhận từ các kênh phân phối hiện đại và truyền thống, nhu cầu tiêu dùng đồ uống trong dịp Tết 2026 có xu hướng tăng so với cùng kỳ năm trước, song không còn bùng nổ như giai đoạn trước dịch. Người tiêu dùng tiếp tục chi tiêu có tính toán, ưu tiên các sản

phẩm phục vụ trực tiếp cho nhu cầu sum họp gia đình, biếu tặng và sử dụng trong những ngày Tết.

Các mặt hàng nước giải khát không cồn, nước uống đóng chai, trà, nước trái cây, đồ uống thảo mộc... duy trì mức tăng trưởng ổn định. Trong khi đó, phân khúc bia và đồ uống có cồn ghi nhận sự phân hóa rõ rệt: sản phẩm trung cấp và phổ thông giữ nhịp tiêu thụ khá, còn phân khúc cao cấp chủ yếu phục vụ nhu cầu biếu tặng, tiếp khách và các không gian tiêu dùng văn minh, có kiểm soát.

Chị Thu Hương (ở phường Cầu Giấy, Hà Nội) cho biết: Năm nay các loại nước trái cây rất đa dạng, nhiều loại mới, tôi ưu tiên các loại nước ép trái cây hữu ích cho tiêu hóa và các loại trà cao cấp để tiếp khách.

Thị trường đồ uống Tết 2026 ghi nhận sự vận hành song song của nhiều kênh phân phối như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, đại lý truyền thống, thương mại điện tử. Ngoài các kênh phân phối truyền thống, thương mại điện tử ngày càng khẳng định vai trò rõ

nét, nhất là với nhóm khách hàng trẻ và doanh nghiệp mua quà Tết số lượng lớn.

Nhiều thương hiệu đồ uống đã đẩy mạnh bán hàng trực tuyến, kết hợp ưu đãi vận chuyển, làm giỏ quà là các sản phẩm đồ uống và chính sách chăm sóc khách hàng hậu mãi. Việc hiện diện đồng bộ trên cả kênh online và offline giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ, đồng thời thích ứng linh hoạt với hành vi tiêu dùng mới.

Doanh nghiệp chủ động thích ứng

Trong bối cảnh chi phí nguyên liệu, logistics và áp lực cạnh tranh vẫn hiện hữu, các doanh nghiệp đồ uống bước vào mùa Tết 2026 với tâm thế chủ động, thận trọng nhưng không kém phần sáng tạo. Thay vì chạy đua sản lượng, nhiều đơn vị tập trung vào tối ưu danh mục sản phẩm, kiểm soát chi phí, nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và củng cố hình ảnh thương hiệu.

Hoạt động truyền thông Tết được triển khai theo hướng tiết chế, nhân văn, nhấn mạnh giá trị sum vầy, trách nhiệm cộng đồng và tiêu dùng có chừng mực. Không ít doanh nghiệp lồng ghép thông điệp uống có trách nhiệm, bảo vệ sức khỏe và môi trường, qua đó góp phần xây dựng văn hóa tiêu dùng lành mạnh trong dịp lễ, Tết.

Năm nay, thay vì đẩy mạnh các dòng bia truyền thống độ cồn cao, phân khúc bia không cồn (0.0%) và bia nhẹ (low-alcohol) với nồng độ từ 2.5% - 3.5% đang tăng trưởng đột biến. Tiêu biểu như SABECO với sản phẩm 333 Pilsner với hương vị êm mượt, nồng độ cồn vừa phải phù hợp với giới trẻ và phụ nữ hay Heineken 0.0% độ với đặc trưng không chứa cồn, các dòng bia thủ công (craft beer) địa phương với bao bì tinh tế, dung tích nhỏ đang được người trẻ ưu tiên lựa chọn.

Nhằm tri ân khách hàng, các doanh nghiệp đã triển khai các chương trình khuyến mãi Tết 2026 đầy hấp dẫn. Bia Saigon khởi động với chương trình "Đón Triệu Li Xi, Tỏa Tết Lớn", cùng người dùng đón một năm mới Bình Ngộ khởi sắc mang tới cơ hội trúng nhiều giải thưởng vô cùng hấp dẫn với giải Nhất trị giá lên đến 20 triệu đồng cùng hàng triệu quà tặng thẻ cào điện thoại.

Chào đón năm 2026 đầy tài lộc, Bia Hà Nội mang đến cho khách hàng nhiều giải thưởng hấp dẫn trong dịp Tết với chương trình khuyến mại "Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết", với rất nhiều giải thưởng vô cùng hấp dẫn, mang đến một mùa Tết tài lộc may mắn.

Nhiều doanh nghiệp đồ uống đã chủ động thiết kế các bộ quà Tết gọn nhẹ, hình thức trang nhã, kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại. Đồ uống không cồn, đồ uống từ thiên nhiên, ít đường, bổ sung vi chất... ngày càng được ưa chuộng hướng tới phần lớn nhu cầu của các gia đình, người cao tuổi và đối tác.

Nhìn chung, thị trường đồ uống Tết 2026 không đặt kỳ vọng vào sự tăng trưởng đột biến, mà hướng tới sự ổn định và bền vững. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng buộc doanh nghiệp phải linh hoạt hơn, lấy chất lượng, uy tín và trách nhiệm xã hội làm nền tảng cho phát triển dài hạn.

Trong không khí rộn ràng đón Xuân mới, thị trường đồ uống Tết tiếp tục đóng vai trò gắn kết những cuộc sum họp, những lời chúc đầu năm và những giá trị văn hóa truyền thống. Chính trong sự điều chỉnh nhịp độ ấy, ngành Đồ uống đang từng bước khẳng định hướng đi phù hợp với bối cảnh kinh tế - xã hội mới, góp phần tạo nên một mùa Tết văn minh, ấm áp và giàu ý nghĩa. ■



TẢN MẠN VỀ NĂM NGỌ, NÓI CHUYỆN

TRONG SỐ MUỖI HAI CON VẬT
BIỂU TƯỢNG CỦA MUỖI HAI CON GIÁP LÀ:
CHUỘT, TRÂU, HỔ, MÈO, RỒNG, RẮN, NGỰA,
DÊ, KHỈ, GÀ, CHÓ, LỢN THÌ CON NGỰA
- BIỂU TƯỢNG CỦA NĂM NGỌ - LÀ MỘT
TRONG VÀI CON VẬT ĐƯỢC CON NGƯỜI COI
TRỌNG VÀ SỬ DỤNG NHIỀU NHẤT.



 **Phùng Hoàng Anh**

Ngựa có dáng vẻ đẹp đẽ, oai vệ mà thanh nhã, hiền lành. Ngựa có nhiều màu do đó có những tên gọi khác nhau tùy theo sắc lông: Tuyền màu trắng gọi là ngựa bạch; trắng chen một ít đen gọi là ngựa kim; đen tuyền gọi là ngựa ô; đen pha tí đỏ gọi là ngựa khú; đen pha nhiều đỏ gọi là ngựa hồng; đen pha đỏ tươi là ngựa vang; đen pha đỏ đậm là ngựa hồng; trắng đen pha chút đỏ là ngựa đốm; tím đỏ pha đen là ngựa tía; trắng sọc đen là ngựa vằn...

Về cách đi đứng của con ngựa có đến hơn một tá động từ để diễn tả như: đi, bước, rảo, chạy, nhảy, kiệu, phóng, vút, phi (bay), tể, sải, lao, vọt, phốc...

Từ thượng cổ đến nay, khắp nơi trên thế giới, hầu hết các dân tộc đều dùng ngựa để cưỡi, đi chơi, làm việc, ra trận, kéo xe, kéo cày, chở thư, thi thể thao, biểu diễn nghệ thuật, trang trí lễ hội...

Khi xe cơ giới chưa ra đời thì con ngựa là phương tiện hành luân nhanh nhất. Rất

nhiều đội kỵ binh đã vượt hàng vạn dặm đất đai mênh mông, núi non hiểm trở, từ nước này sang nước khác như những đội kỵ binh các nước Nam Á, A-rập, La Mã, Mông Cổ lừng danh trong lịch sử. Trong ngôn ngữ xuất hiện cụm từ thiên lý mã để chỉ những con ngựa chạy nhanh nghìn dặm, phi ngựa là cưỡi ngựa chạy như bay. Có cả cụm từ lạng phát phi mã để chỉ nạn lạng phát không kiểm chế nổi. Ngày nay, máy móc đã phát triển đến trình độ rất cao, người ta vẫn lấy sức ngựa (mã lực) làm tiêu chuẩn tính sức mạnh của động cơ...

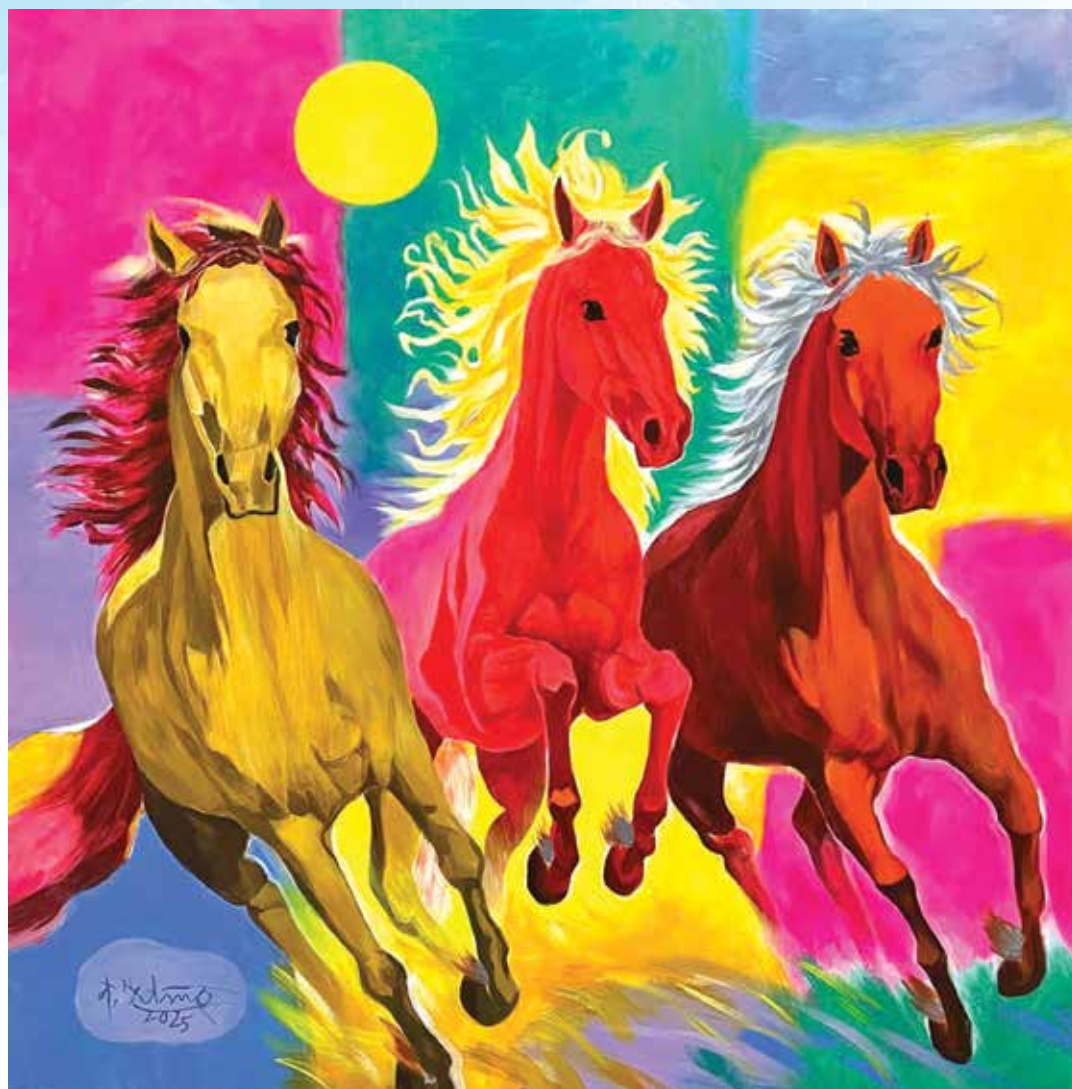
Rất nhiều nhà điêu khắc tài hoa, họa sĩ nổi tiếng đã tạc tượng, vẽ tranh ngựa in trên sách báo, trưng bày các viện bảo tàng, đền đài, lăng tẩm. Hầu hết các thành phố lớn trên thế giới đều có tượng danh nhân ngồi trên lưng ngựa đặt trang trọng ở các quảng trường, công viên hay trong những lâu đài đồ sộ như tượng của Pi-e Đại Đế Ở Xanh Pê-téc-bua, tượng vua Quang Trung ở thành phố Quy Nhơn.

Họa sĩ Trung Quốc Từ Bi Hồng vẽ ngựa nổi tiếng vào bậc nhất thế giới, đã vẽ hàng trăm bức tranh ngựa với tư thế khác nhau cực kỳ sinh động. Kiệt tác tranh ngựa của ông có mặt ở khắp Trung Quốc và hàng trăm nước khác.

Hàng thế kỷ nay, các phương tiện giao thông cơ giới phát triển ở trình độ cao, người ta vẫn thích dùng ngựa kéo xe tang trong những lễ quốc tang trọng thể, hoặc dùng ngựa để diễu binh, duyệt binh. Sau khi chiến thắng phát-xít Đức, hai vị nguyên soái lừng danh của Liên Xô là Giu-cốp và Rô-cô-xốp-xki đã cưỡi ngựa (một trắng, một đen) để duyệt binh mừng chiến thắng ở Hồng trường, trước những hàng quân trang bị xe tăng, thiết giáp và vũ khí hiện đại.

Có hai sự kiện về con ngựa ở châu Á liên quan đến nước ta thật là thú vị.

Đầu thế kỷ XIII, hoàng tử Lý Long Tường con vua Lý Anh Tông, vì hoàn cảnh lịch sử, đã chạy sang nước Cao Ly (Hàn Quốc) cư trú. Ở Cao Ly, Lý Long Tường đã làm nên nhiều



Tranh của Họa sỹ Đỗ Ngọc Dũng.

việc lớn giúp nhân dân nước này như xây Đài Vọng Quốc, mở trường dạy học. Đặc biệt, ông đã tổ chức chỉ huy quân đội góp phần đánh thắng quân xâm lược, được vua Cao Ly là Cô-dông rất khen ngợi, phong làm tướng, thưởng một con ngựa trắng và tặng danh hiệu “bạch mã tướng quân”. Hiện nay hậu duệ đời thứ 26 của hoàng tử Lý Long Tường là Lý Xương Căn đã từ Hàn Quốc trở về Việt Nam sinh sống ở cố hương Cổ Pháp - Đình Bảng, Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh.

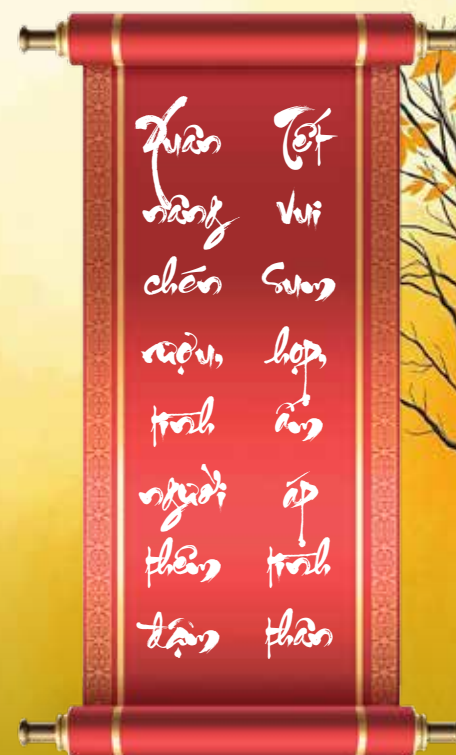
Ở Việt Nam hình tượng con ngựa sắt của Phù Đổng Thiên Vương vừa bay vừa phun lửa diệt giặc Ân và sau khi phá tan giặc, liền bay vút lên trời xanh, không chờ lĩnh thưởng, không đợi ghi công. Thật là kỳ vĩ! Biết bao câu thơ câu văn nói đến con ngựa một cách sinh động, tùy theo cách sử dụng và trạng thái, phẩm chất của người cưỡi. Trong truyện Kiều, Nguyễn Du tả Kim Trọng xuất hiện lần

đầu với “Tuyết in sắc ngựa câu giòn” rất thanh lịch tao nhã. Huy Cận nhìn nét “đẹp xưa” khi “Dừng chân nghỉ ngựa non cao/Dặm xa lữ thứ kẻ nào héo hon”. Trong “Hoan hô chiến sĩ Điện Biên”, Tố Hữu viết: “Tin về nửa đêm/Hoả tốc, hoả tốc/Ngựa bay lên dốc/Đuốc chạy sáng rừng”.

Và ở chiến khu Việt Bắc, Tố Hữu thấy Bác Hồ cưỡi ngựa đi giữa núi rừng như một ông tiên: “Nhớ người những sáng tinh sương/Ung dung yên ngựa trên đường suối reo”. Đồng chí Trường Chinh “Đi họp”: “Vút ngựa vượt qua đèo/Rì rầm tiếng suối reo...Ngựa mỗi đi bước một/Người suy nghĩ vấn vương... Hội nghị mai họp sớm/Bấm bấm ngựa bước nhanh.

Con ngựa Bính Ngọ - 2026 của Việt Nam cũng sẽ là con “Thiên lý mã” vượt qua đói nghèo, chinh phục đỉnh cao ấm no, hạnh phúc mà phi nước đại. ■

NGUYỄN BÁ ĐỨC



Nồi bánh tét chứa cả mùa xuân

NGUYỄN ĐỨC

*Ngọn lửa cháy hồng reo
đốt những sợi buồn năm cũ
vun mùa xuân đoàn tụ*

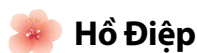
*Nồi bánh tét
có bàn tay cha cột sợi lạt giang
có bàn tay mẹ
vo nếp thơm nhân hành thịt mỡ
ánh lửa reo vui
giông bão qua rồi*

*Đêm giao thừa
nụ cười hạnh phúc
cành đào hé nở
cháu con quây quần
nồi bánh tét
chứa cả khoảng trời yên bình
khói bếp yêu thương lan tỏa...*



ĐỒ UỐNG không rõ nguồn gốc VÀ NỖI LO DỊP TẾT

CẬN KÊ TẾT NGUYÊN ĐÁN BÌNH NGỌ 2026, NHU CẦU LIÊN HOAN, BIỂU TẶNG, SỬ DỤNG RƯỢU BIA CỦA NGƯỜI DÂN GIA TĂNG MẠNH. SONG SONG VỚI KHÔNG KHÍ SUM VẦY LÀ MỘT THỰC TẾ ĐÁNG LO NGẠI: RƯỢU BIA GIẢ, NHÁI, KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC, KHÔNG BẢO ĐẢM CHẤT LƯỢNG ĐANG LEN LỎI KHẮP THỊ TRƯỜNG, TRỞ THÀNH MỐI ĐE DỌA TRỰC TIẾP TỚI SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG.



Hồ Diệp

Những con số đáng báo động

Chỉ trong tháng 12/2025 và đầu tháng 1/2026, lực lượng chức năng tại nhiều địa phương đã liên tiếp phát hiện, thu giữ số lượng lớn rượu bia không rõ nguồn gốc. Theo thông tin từ cổng thông tin Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), lực lượng Quản lý thị trường và Công an phát hiện 2.280 chai rượu nhãn chữ nước ngoài, không có hóa đơn chứng từ hợp pháp, nghi nhập lậu. Số lượng lớn rượu ngoại không rõ nguồn gốc, ghi nhãn tiếng nước ngoài, được cất giấu tinh vi tại một cơ sở kinh doanh ở phường Mỹ Hào vừa bị lực lượng chức năng tỉnh Hưng Yên phát hiện, xử lý nghiêm theo quy định pháp luật. Ngày 08/01/2026, Chủ tịch UBND tỉnh Hưng Yên đã ban hành Quyết định xử phạt vi phạm hành chính đối với ông Đ.A.K, trú tại phường Mỹ Hào, tỉnh Hưng Yên, với tổng số tiền phạt 97,5 triệu đồng. Đồng thời, cơ quan chức năng áp dụng biện pháp khắc phục hậu quả, buộc tiêu hủy toàn bộ tang vật vi phạm là 2.280 chai rượu nhập lậu.

Chiều ngày 12/01/2026, Đội Quản lý thị trường số 9 (cơ động) phối hợp với các lực lượng chức năng đã tổ chức giám sát việc tiêu hủy tang vật vi phạm tại Công ty cổ phần Môi trường đô thị & Công nghiệp 11 (URENCO11), địa chỉ xã Đại Đồng, tỉnh Hưng Yên. Toàn bộ 2.280 chai rượu các loại đã được tiêu hủy triệt để, bảo đảm đúng quy trình, quy định về bảo vệ môi trường và an toàn thực phẩm.

Đáng chú ý, ngày 10/1/2026, Công an tỉnh Lào Cai phát hiện 2.260 lít rượu trắng không nhãn mác được chứa trong 17 chum sành tại một nhà kho, chủ hàng không có giấy phép kinh doanh, không chứng minh được nguồn gốc xuất xứ. Cũng tại Lào Cai, lực lượng chức năng

phát hiện 880 lít rượu hương cốm không rõ nguồn gốc, không có giấy phép kinh doanh và hóa đơn, chứng từ hợp pháp.

Mới đây nhất, ngày 24/01/2026, trên tuyến Quốc lộ 9, Đội Quản lý thị trường số 8 phối hợp với Trạm Cảnh sát giao thông Đakrông – Công an tỉnh Quảng Trị kiểm tra, phát hiện phương tiện vận chuyển 105 chai rượu hiệu CAMPARI, loại 25% vol, dung tích 100cl/chai. Toàn bộ số rượu không có thông tin về ngày sản xuất, hạn sử dụng, không dán tem điện tử đối với rượu nhập khẩu, không có hóa đơn, chứng từ chứng minh nguồn gốc hợp pháp. Vụ việc cho thấy, rượu ngoại không rõ nguồn gốc vẫn đang được vận chuyển lén lút qua các tuyến giao thông, sẵn sàng thâm lậu vào thị trường tiêu dùng dịp Tết.

Không chỉ rượu, bia nhập lậu cũng ồ ạt thâm nhập thị trường. Tại TP.HCM, lực lượng chức năng phát hiện 3.230 thùng bia ngoại không nhãn phụ tiếng Việt, trị giá gần 700 triệu đồng, thông tin về xuất xứ, hạn sử dụng không rõ ràng.

Những con số này cho thấy, rượu bia giả, nhái và không rõ nguồn gốc không còn là hiện tượng nhỏ lẻ, mà đã trở thành vấn đề mang tính hệ thống, đặc biệt bùng phát vào dịp cao điểm cuối năm.

Thời gian qua, lực lượng QLTT tỉnh Vĩnh Long liên tục nhận được phản ánh từ người dân liên quan đến tình trạng lưu thông các sản phẩm bia giả, bia nhái trên thị trường. Lợi dụng nhu cầu tiêu thụ đồ uống có cồn tăng cao đột biến trong dịp Tết, các đối tượng đã tìm cách đưa hàng kém chất lượng vào tiêu thụ tại cả khu vực thành thị lẫn nông thôn, đặc biệt là tại các địa điểm tập trung đông người.

Các sản phẩm bia giả này thường được dán nhãn mác mô phỏng tinh vi theo các thương hiệu nổi tiếng, có hình thức bên ngoài rất



Đội Quản lý thị trường số 9 - Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Lào Cai phát hiện 880 lít rượu hương cốm không rõ nguồn gốc.

giống hàng chính hãng nhằm đánh lừa người tiêu dùng. Tuy nhiên, các chủ lô hàng thường không xuất trình được hóa đơn, chứng từ chứng minh nguồn gốc, xuất xứ hợp pháp.

Theo Chi cục QLTT tỉnh Vĩnh Long, trong tháng 1/2026, lực lượng đã kiểm tra 157 vụ, phát hiện vi phạm và đã xử lý 79 vụ, phạt hành chính gần 1,1 tỷ đồng, tang vật vi phạm trị giá hơn 1,4 tỷ đồng và hơn 5.300 bao thuốc lá điều nhập lậu. QLTT chuyển cơ quan công an điều tra xử lý 1 vụ với 4.400 bao thuốc lá điều nhập lậu.

Ngoài ra, lực lượng QLTT tham gia các đoàn kiểm tra của địa phương, kiểm tra 39 vụ, phát hiện 7 vụ vi phạm...

Ở Thái Nguyên cũng có một số trường hợp sản xuất bia nhái có tên, hình ảnh, màu sắc na ná thương hiệu uy tín để đánh lừa người tiêu dùng theo kiểu lập lờ đánh lận con đen. Ở một số tỉnh, thành phố cũng có hiện tượng sản xuất bia lon với giá rẻ lạ thường, những người sản xuất bia chân chính cho rằng với chi phí sản xuất hiện nay thì không thể bán với giá rẻ hơn nhiều như vậy được, câu trả lời xin dành cho các cơ quan chức năng.

Mối nguy hiểm tới sức khỏe cộng đồng

Nguy hiểm hơn cả không nằm ở giá rẻ hay vi phạm hành chính, mà ở hậu quả khôn lường đối với sức khỏe người tiêu dùng. Thực tế nhiều năm cho thấy, thời điểm trước, trong và sau Tết, các bệnh viện thường xuyên tiếp nhận bệnh nhân ngộ độc rượu, thậm chí ngộ độc methanol nguy kịch.

Điển hình là vụ ngộ độc rượu tại Hải Phòng, khiến 7 người bị ảnh hưởng sức khỏe, trong đó 1 người tử vong. Các bệnh nhân đều uống rượu tự ngâm thảo dược trong một bữa tiệc gia đình. Kết quả xét nghiệm cho thấy mẫu rượu chứa tới 30,3% methanol, trong khi ethanol chỉ chiếm 1,84% – mức cực kỳ nguy hiểm, có thể gây mù lòa và tử vong.



Tiêu hủy 2.280 chai rượu ngoại không rõ nguồn gốc tại Hưng Yên.

Tại Đồng Nai, một nữ sinh rơi vào hôn mê sâu, co giật, suy hô hấp sau khi uống 350ml rượu không rõ nguồn gốc; các bác sĩ chẩn đoán ngộ độc methanol nặng. Ở Nghệ An, 6 người nhập viện trong tình trạng co giật, hôn mê, ngừng thở sau khi uống rượu ngâm, nguy cơ để lại di chứng lâu dài. Những vụ việc đau lòng này cho thấy, chỉ một bữa tiệc, một chai rượu “quen người cho”, “tự ngâm”, “rượu quê” cũng có thể trở thành ranh giới sinh – tử nếu rượu đó có chứa methanol (cồn công nghiệp) cao.

Cảnh báo và khuyến nghị trước thềm năm mới

Dịp cận Tết, rượu trắng, rượu ngâm thảo dược được bày bán công khai tại các cửa hàng tạp hóa, quán ăn, thậm chí rao bán tràn lan trên mạng xã hội, chỉ cần vài thao tác tìm kiếm là có thể đặt mua. Tâm lý chuộng hàng rẻ, tin vào “rượu nhà nấu”, “quen biết” cùng sự thiếu cảnh giác của người tiêu dùng đã vô tình tiếp tay cho rượu bia kém chất lượng len sâu vào đời sống.

Trước thực trạng đáng báo động này, các bác sĩ và cơ quan chức năng khuyến cáo người dân chỉ sử dụng rượu bia có nguồn gốc rõ ràng, được sản xuất, lưu thông hợp pháp, tuyệt đối không dùng cồn công nghiệp (methanol) hay rượu không nhãn mác. Trẻ em, người chưa thành niên, phụ nữ có thai tuyệt đối không được sử dụng rượu bia. Khi xuất hiện các dấu hiệu bất thường như đau đầu, nôn ói, chóng mặt, mờ mắt, khó thở sau khi uống rượu, cần đến ngay cơ sở y tế để được cấp cứu kịp thời; những người cùng uống cũng cần được theo dõi dù chưa có triệu chứng.

Tết là thời khắc sum vầy, là niềm vui đoàn tụ. Đừng để những chai rượu không rõ nguồn gốc biến niềm vui ấy thành nỗi ám ảnh. Sự tỉnh táo và hiểu biết của người tiêu dùng, cùng với kiểm soát chặt chẽ của cơ quan chức năng, chính là “lá chắn” quan trọng nhất để mỗi gia đình đón Tết an toàn, trọn vẹn. ■

Phân hoa mùa thương nhớ

 **Bùi Thanh Hà**

*Đào mang khúc hát mùa xuân đến
Mỗi cánh hoa bừng nốt nhạc vui!
Mai trắng mai vàng tung cánh nắng
Thước được, phong lan, quất...reo cười...*

Cứ mỗi dịp xuân về, Tết đến, tôi lại có niềm vui đi chợ hoa xuân. Dù ngày đẹp, nắng dạt vàng khắp chốn hay mưa phùn gió bắc xuyt xoa, bận rộn thế nào vợ chồng tôi cũng gắng thu xếp một ngày đi, thường là trước hoặc sau Tết Ông Công ông Táo 23 tháng Chạp.

Hà Nội những ngày ấy đẹp làm sao trong mắt tôi! Dù đường đông nghẹt, người xe tấp nập, hối hả nhưng trôi trên đường phố có thêm rất nhiều chậu quất, đào rung rinh khoe sắc. Đôi khi trên những đoạn hè rộng được phép, một chợ hoa tung bừng mở ra

suốt ngày đêm. Cây cảnh, đào, quất, mai trắng mai vàng...các loại hoa quả rực rỡ muôn nơi ủa về phố thị, đợi được đón về mang phúc lộc mùa xuân cho mỗi ngôi nhà đang hớn hờ đón Tết cổ truyền.

Hà Nội những ngày này như một vườn hoa khổng lồ, có rất nhiều chợ hoa tự phát chứ không chỉ nổi tiếng ở Hàng Lược, Nhật Tân, Nghi Tàm, Tứ Liên, Hoàng Hoa Thám, Lạc Long Quân, Quảng Bá, (quanh Hồ Tây); rồi Mai Dịch, Vạn Phúc, xa hơn là Gia Lâm, Đông Anh... Có những năm, vợ chồng tôi lái ô tô hoặc cuời xe máy đi thưởng hoa, ngắm xuân khắp lượt xa gần, tâm trạng vui như Tết. Chúng tôi thường lăm hoa và đắm mình trong không khí đón xuân là chính, chứ đôi khi chỉ mua về đôi cành đào, mấy chậu quất,

khóm hoa xinh xinh... Có bữa căng thẳng ngồi ôm hoa trên xe, quanh mình là lúc lỉu các chậu cây nhỏ, len lách trong cảnh tắc đường, về đến nhà toát mồ hôi hột mà vẫn cười như được quà. Đôi khi thư thả, chúng tôi thông dong chuyện trò, hỏi kinh nghiệm chăm sóc cây cảnh, chụp ảnh kỉ niệm, chọn cây để giáp Tết nhà vườn mới cho người chờ tới.

Trong những chợ hoa tôi đến, thích nhất là chợ hoa Lạc Long Quân bên Hồ Tây. Không gian thoáng rộng nhìn ra mặt hồ mênh mông, tập trung nhiều loại cây, hoa đẹp, nhất là đào Nhật Tân nổi tiếng, quất Tứ Liên lừng danh, chen lẫn với đào rừng miền núi mang về, mai vàng từ Nam ra và các loài phong lan, cây cảnh trong nước hay nhập ngoại...

Những cánh đồng đào truyền thống của Hà Nội ngày càng bị thu hẹp nhưng người trồng đào làng hoa Nhật Tân không chịu bó tay. Ngoài ít gốc may mắn được trồng mấy rẻo phù sa cánh bãi, họ mang đào, mai lên Sapa, Mộc Châu sau mỗi dịp Tết chăm sóc để đem lại những mùa hoa mới tiếp theo rực rỡ nhất. Hồng đào, Bạch đào, đào Thất Thốn, Nhất Chi Mai... mỗi loài một vẻ đẹp, sau một năm hút khí núi, hương rừng lại được đón về Thủ đô Hà Nội, khoe mình mỗi góc phố, ngôi nhà, dăng sắc hương nơi không gian thiêng đến chùa, đình miếu... Cánh hoa kếp thắm sắc, nụ mập tròn đều, dáng cành được tỉa, nắn tinh tế, công phu, lộc biếc xanh vừa độ, thế gốc đẹp là điều mọi người dễ nhận thấy đây là sản phẩm của người trồng hoa làng nghề có tiếng. Dù chơi cành hay cây, người mua dễ chọn được hàng mình mong muốn.

Những chợ hoa ngày Tết như có hồn níu bước người qua, nhất là nơi mảnh đất Tây Hồ này. Tôi thích lang thang thả bộ dọc những con phố ven hồ, dừng chân bên mỗi khóm hồng hà hít hương thơm, vuốt ve những gốc đào sần sùi rêu mốc cho mùa hoa toả sáng như sao hay nép mình sau những gốc quất trĩu quả như những mặt trời vàng nhỏ xíu, chi chít lộc vượn và thơm hương những bông hoa trắng nhỏ. Những lời mời chào tíu tít... Những nụ cười thấp thoáng sau hoa... Những cành đào ngả mình bên lan can hồ, bên tường nhà... Những nụ hoa e ấp... Tất cả toát lên vẻ đẹp giản dị mà quyến rũ của mùa xuân Hà Nội.

Vợ chồng tôi đặc biệt quý một chàng trai giữ truyền thống gia đình ở làng hoa Nhật Tân, hay trồng và bán đào quanh mảnh đất Tây Hồ này. Một chủ vườn trẻ với những cội đào, mai đẹp độc đáo, những chậu cảnh tuyệt mỹ! Nhìn chàng trai cao lớn, khôi ngô ấy dãi nắng, dầm mưa bên hè phố, chỉ đạo anh em vận chuyển đào, trả lời điện thoại khách đặt liên tục, không ai biết ông chủ vườn trẻ ấy cũng là một người thầy, một tiến sĩ, giảng viên đại học nhiệt huyết. Tôi thiên nghĩ, có lẽ chỉ ở Thủ đô Hà Nội mới có người bán đào trí

thức, đáng trân trọng, đáng quý như vậy thôi. Những cội đào đẹp của chàng trai ấy, hàng chục năm nay, đến với bao cơ quan, công sở, đền chùa, nhà trường và mỗi gia đình mong đón xuân như ý. Không biết sau mỗi gương mặt thấp thoáng chăm hoa, bán đào dọc con phố thân quen kia, có bao người là trí thức của Thủ đô? Tôi cứ vẫn vợ câu hỏi ấy.

Tôi hồn nhiên đi giữa đường hoa, hồn nhiên tạo dáng cho người thương chụp kỷ niệm. Anh thường đi sau tôi, lặng lẽ với chiếc điện thoại nhỏ trong tay, nheo mắt cười chớp những khoảnh khắc đời thường bên hoa của vợ. Những làn gió lao xao mặt hồ, những mắt sóng lấp lánh như vui theo... Đây quả thực là vùng đất lãng mạn nhất của Thủ đô, gần với bao thiên tình sử. Được bước đi ven hồ, tóc bay trong gió, hít căng lồng ngực hương mùa xuân bên người thương cũng là một hạnh phúc. Người dân Tây Hồ xưa nay vẫn lan truyền câu chuyện vua Quang Trung sau khi đại thắng quân Thanh mùa xuân năm Kỷ Dậu (1789), liền cho ngựa trạm túc tốc ngày đêm chở một cội đào Nhật Tân lộng lẫy về Phú Xuân, báo tin chiến thắng cho Hoàng hậu là Công chúa Ngọc Hân, con vua Lê. Huyền tích đã xa mà tình còn lắng mãi. Hồ Tây mờ sương khói và trong khói sương kia có bóng dáng bao người đã từng sống và yêu mảnh đất ngàn năm này!

Những cánh đào mỏng manh yêu kiều như muốn nói cùng tôi điều gì? Những vòm quất tứ quý rực rỡ, chi chít mặt trời tí hon kia như nhìn tôi tỏa sáng, động viên. Hương hoa lan, hồng...ngan ngát. Chỉ có gương mặt người thương không còn sau tôi nữa mà lắng trong tim tôi, bằng lăng trong sương khói Hồ Tây, trên vầng mây xa bay lãng đãng... Đi giữa chợ hoa, lời ca tôi viết về Tây Hồ năm nào chợt dâng lên tha thiết:

*Tây Hồ mơ màng sương giăng
Mắt em xôn xao mùa xuân
Cánh hoa khẽ nói điều gì
Nhớ chuyện báo tiệp ngày xưa
Đào Nhật Tân bay về Phú Xuân
Tình yêu thấm tình non nước...*



*Tây Hồ ơi!
Phố xưa yêu sao bao mùa hoa
Mắt em mênh mang mặt hồ mờ
Dáng ai yêu kiều bên mái chùa ngàn xưa...
Hè sang sen ngát hương đưa...*

*Tây Hồ thu...
Tóc em xanh hay trời xanh
Trắng mây sóng nước bỗng bênh...
Nhớ la đà trúc ngả cành sương
Mặt gương in dáng thân thương
Vầng trăng lóng lánh tơ vương...*

*Tây Hồ... Đông
Khói mây e ấp nói điều chi
Gió se lướt sóng mặt hồ
Mưa gom tơ mảnh giăng quanh phố nhỏ
Bình yên em nép vào vai anh...*

*Tây Hồ bốn mùa đắm say
Mắt em nhìn anh chan chứa
Gói bao yêu thương sóng nhỏ
Đất mẹ ngàn năm thương nhớ
Tây Hồ...đẹp mãi...Tây Hồ
Tây Hồ đẹp mãi...Hà Nội ơi!*

Những mùa xuân thương nhớ đi qua. Những chợ hoa rộn ràng đã mở. Nét đẹp chơi hoa của người Hà Nội mãi góp vào vẻ đẹp chung của bản sắc văn hoá Việt Nam. Và tôi, mỗi mùa xuân đến, vẫn tìm về bên Hồ Tây, vui với hoa đào Nhật Tân, lắng lòng cùng kỷ niệm. ■

VINH DANH CÁC DOANH NGHIỆP ngành Đồ uống Top 100

DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG VIỆT NAM 2025

TẠI LỄ CÔNG BỐ DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM 2025 (CSI 2025), CHỦ ĐỀ “CHƯƠNG MỐI CỦA KỶ NGUYÊN XANH” DO LIÊN ĐOÀN THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM (VCCI) PHỐI HỢP VỚI HỘI ĐỒNG DOANH NGHIỆP VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VIỆT NAM (VBCSD-VCCI) TỔ CHỨC, NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VINH DỰ CÓ MỘT SỐ DOANH NGHIỆP ĐƯỢC VINH DANH TOP 100 DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG VIỆT NAM 2025.

 Kim Anh



Phó Thủ tướng Chính phủ Hồ Đức Phớc và Chủ tịch VCCI Hồ Sỹ Hùng chúc mừng Top 10 doanh nghiệp bền vững - Lĩnh vực sản xuất năm 2025

Lễ công bố CSI 2025 đã biểu dương 100 Doanh nghiệp bền vững tiêu biểu ở cả lĩnh vực sản xuất và thương mại – dịch vụ. Trong đó, Top 10 Doanh nghiệp bền vững ở hai lĩnh vực này đều ghi nhận tỷ lệ 60% doanh nghiệp trong nước và 40% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Riêng khối ngành đồ uống có sự góp mặt của các thương hiệu lớn như Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam, Công ty Cổ phần Sữa TH được xếp hạng Top 10 Doanh nghiệp bền vững – Lĩnh vực sản xuất 2025. Trong lĩnh vực đồ uống, Top 100 Doanh nghiệp Bền vững Việt Nam 2025 có các doanh nghiệp như Công ty TNHH Bia Carlsberg Việt Nam, Công ty TNHH URC Việt Nam, Công ty CP Đường Quảng Ngãi, Công ty TNHH Lon Nước giải khát TBC Ball Việt Nam, Công ty TNHH La Vie...

Theo lãnh đạo VCCI, đây cũng là hoạt động đánh dấu mốc son năm thứ 10 liên tiếp nỗ lực, không ngơi nghỉ của công tác tuyên truyền, đánh giá, biểu dương, cổ vũ các doanh nghiệp tham gia Chương trình Đánh giá, Công bố Doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam (CSI). Năm 2025, Chương trình CSI thu hút hơn 500 doanh nghiệp trên cả nước, từ các loại hình và quy mô doanh nghiệp khác nhau nộp hồ sơ, qua đó Ban Tổ chức đã sơ loại và lựa chọn được 147 hồ sơ để chấm chính thức. Đặc biệt, tham gia Chương trình năm nay, có hơn 20% là các doanh nghiệp tham gia lần đầu, khoảng 30% là các doanh nghiệp niêm yết trên các sàn giao dịch chứng khoán khác nhau tại Việt Nam – con số lớn nhất của doanh nghiệp niêm yết từ trước đến nay của Chương trình; đồng thời Chương trình cũng nhận được sự quan tâm của nhiều đơn vị thuộc Tập đoàn, Tổng công ty, đặc biệt là Tập đoàn doanh nghiệp Nhà nước. Điều này cho thấy tính lan tỏa của CSI ngày càng sâu rộng trong cộng đồng doanh nghiệp nước nhà.

Với việc CSI 2025 xây dựng và phát hành

phiên bản lần đầu tiên của bộ chỉ số dành riêng cho loại hình DN nhỏ và siêu nhỏ – bên cạnh phiên bản dành cho các DN vừa và lớn như các năm trước đây, Chương trình đã thu hút sự tham gia tích cực và cũng lần đầu tiên có DN nhỏ và siêu nhỏ được biểu dương trong Top 100 DN bền vững – tạo tiền đề lan tỏa PTBV đến loại hình DN vốn chiếm tỷ lệ đông đảo trong cấu trúc DN quốc gia. Một điểm mới nổi bật khác là Ban tổ chức cũng đưa yếu tố công nghệ trong phần mềm nộp hồ sơ và đánh giá chấm điểm, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào Chương trình để làm mới cách thức triển khai, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho DN khi tìm hiểu nội dung Bộ chỉ số CSI, cũng như tiến hành các bước nộp hồ sơ tham dự. Những nỗ lực này của Chương trình CSI 2025 cũng đồng thời phản ánh đúng tinh thần của Nghị quyết 68 về phát triển kinh tế tư nhân, Nghị quyết 57 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

Chương trình CSI 2025 ghi nhận nhiều điểm mới như Bộ chỉ số dành riêng cho doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ lần đầu được phát hành, mở rộng đối tượng tham gia; Ứng dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo (AI) trong nộp hồ sơ và đánh giá, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận quy trình minh bạch, thuận lợi hơn; Trao cúp “Ngôi sao CSI” cho 11 doanh nghiệp có từ 5 năm liên tiếp nằm trong Top 10 – minh chứng cho sự kiên định theo đuổi mô hình phát triển bền vững.

Kỷ niệm hành trình 10 năm, Lễ công bố cũng là dịp để Ban tổ chức Chương trình tri ân Hội đồng đánh giá – những người “cầm cân nảy mực” gắn bó lâu năm cùng Chương trình, và đặc biệt trao tặng cúp “Ngôi sao CSI” cho 11 doanh nghiệp xuất sắc vượt trội khi có từ 5 năm liên tiếp trở lên được biểu dương trong Top 10 DN bền vững của Chương trình CSI. Đây là thành tích không chỉ thể hiện sự ổn định trong chiến lược, mà còn khẳng định quyết tâm mạnh mẽ

của DN trong việc theo đuổi mô hình phát triển bền vững.

Ngoài việc biểu dương hạng mục chính Doanh nghiệp bền vững, Chương trình cũng đánh giá, lựa chọn ra các doanh nghiệp tiên phong, thực hiện tốt trong hai hạng mục chuyên đề: thực hiện kinh tế tuần hoàn và cắt giảm phát thải khí nhà kính; và thực hiện tốt quản trị công ty bút phá.

Chia sẻ tại sự kiện, Chủ tịch VCCI Hồ Sỹ Hùng cho biết, khép lại hành trình mười năm đầu tiên, mở ra một trang phát triển mới, Chương trình CSI sẽ được nâng lên tầm cao mới. Không chỉ đánh giá doanh nghiệp (DN), VCCI sẽ đồng hành, khuyến khích, dẫn dắt và kết nối để CSI trở thành hệ sinh thái thúc đẩy chuyển đổi bền vững DN quốc gia. Từ một chương trình ghi nhận thành tựu, chúng tôi đặt mục tiêu chuyển hóa CSI thành động lực kiến tạo - nơi DN không chỉ được công nhận với các danh hiệu, mà còn cùng nhau định hình tương lai phát triển kinh tế xanh của Việt Nam...

Phát biểu chỉ đạo tại buổi Lễ, Phó Thủ tướng Chính phủ Hồ Đức Phớc đánh giá cao sáng kiến của VCCI khi xây dựng Bộ chỉ số và tổ chức Chương trình CSI liên tục 10 năm qua. Phó Thủ tướng nhấn mạnh từ góc độ, vai trò đóng góp của cộng đồng DN vào sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước thì các DN cần thực hiện: chuyển đổi tư duy kinh doanh từ lãnh đạo cao nhất đến từng bộ phận; bền bỉ và sáng tạo trong xây dựng chiến lược, thực hành và áp dụng mô hình kinh doanh trách nhiệm, bền vững để có thể tạo lợi thế cạnh tranh và sức bật cho chính DN trên thương trường toàn cầu; chủ động nâng cao quản trị công ty, minh bạch hóa thông tin và thực hiện trách nhiệm giải trình thông qua áp dụng Bộ chỉ số CSI để mở rộng cơ hội tiếp cận nguồn vốn xanh; đồng thời tận dụng kịp thời các cơ hội mới từ xu thế thị trường xanh, tiêu dùng có trách nhiệm, từ đó giúp DN mở rộng thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững... ■

SABECO LAN TỎA TINH THẦN SẺ CHIA, *trao gửi Tết ấm áp* ĐẾN CỘNG ĐỒNG TRÊN KHẮP MỌI MIỀN

 Anh Nguyễn

TRÊN HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO), DOANH NGHIỆP VỪA ĐẨY MẠNH CÁC HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT - KINH DOANH, VỪA ĐỂ LẠI NHIỀU DẤU ẤN SÂU ĐẬM TRONG LĨNH VỰC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG. NỔI BẬT TRONG BỨC TRANH TỔNG THỂ ĐÓ LÀ CHIẾN DỊCH TẾT “CHUNG VỊ TẾT VIỆT - GẮN KẾT MUÔN MIỀN” VÀ CHUỖI HOẠT ĐỘNG TỔNG KẾT CHIẾN DỊCH “150 NĂM DI SẢN VƯỜN CAO” - HAI ĐIỂM NHẤN THỂ HIỆN RÕ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG MÀ SABECO KIÊN ĐỊNH THEO ĐUỔI.



Người dân địa phương hào hứng tham gia các hoạt động gắn kết cộng đồng tại sự kiện cộng đồng do SABECO tổ chức.

Chuỗi hoạt động tôn vinh văn hóa

Trong dịp Tết Nguyên đán 2026, SABECO đã triển khai chiến dịch “Chung vị Tết Việt – Gắn kết muôn miền”, từ ngày 10/01 đến 08/02/2026 tại 16 tỉnh, thành, mang không khí Tết cổ truyền đến gần hơn với người dân địa phương. Chương trình không chỉ mang ý nghĩa an sinh xã hội mà còn là nền tảng tôn vinh sự đa dạng văn hóa vùng miền, góp phần gìn giữ những giá trị truyền thống của Tết Việt. Mỗi điểm dừng chân của chương trình là một không gian văn hóa Tết sống động, nơi người dân cùng tham gia trò chơi dân gian, viết điều ước đầu năm, xin chữ ông đồ, gói bánh chưng - bánh tét, thi nấu mâm cỗ Tết và thưởng thức các tiết mục văn nghệ mang đậm bản sắc địa phương. SABECO đã thiết kế 7 không gian trải nghiệm “vị Tết”, tái hiện trọn vẹn những sắc thái quen thuộc của ngày Xuân, từ khai xuân, hái lộc, sum vầy đến gắn kết cộng đồng.

Trong khuôn khổ chiến dịch, SABECO đã trao tặng 6.500 phần quà Tết tới các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn, người dân vùng sâu, vùng xa, khu vực biên giới, ven biển và lực lượng biên phòng. Mỗi phần quà gồm các nhu yếu phẩm thiết yếu cùng những hương vị Tết quen thuộc, gửi gắm thông điệp sẻ chia, động viên người dân đón một mùa Xuân đủ đầy, an lành.

Có thể thấy, những phần quà Tết được trao đi không chỉ mang theo hương vị ngày Xuân, mà còn gửi gắm thông điệp sẻ chia, đoàn kết và trách nhiệm xã hội. Qua đó, SABECO tiếp tục khẳng định hình ảnh một doanh nghiệp phát triển bền vững, gắn bó lâu dài với cộng đồng và góp phần vun đắp những giá trị tốt đẹp cho xã hội.

... gắn kết cộng đồng

Năm 2025, SABECO tổng kết Chiến dịch “150 năm Di sản Vươn cao” – hành trình kéo dài nhiều tháng, vượt ra ngoài khuôn khổ một chương trình kỷ niệm thông thường. Chiến dịch đã đi qua hơn 2.200 km từ Nam ra Bắc, kết nối hàng chục nghìn người dân thông qua các hoạt động văn hóa, giáo dục, môi trường và cộng đồng, góp phần lan tỏa niềm tự hào về di sản 150 năm SABECO đồng hành cùng đất nước.

Nổi bật trong chuỗi hoạt động là “Hành trình Di sản” với xe buýt hai tầng màu đỏ đi qua 9 địa điểm từ Nam ra Bắc đã thu hút hơn 10.000 lượt người tham gia, với nhiều hoạt động tôn vinh di sản và gắn kết cộng đồng ý nghĩa. Hơn 4.200 người dân đã có cơ hội tìm hiểu về hoạt động phân loại và tái chế rác thải qua mô hình xử lý lon chai tự động. Cùng với đó, chuỗi sự kiện “Đêm Di Sản” cũng góp phần lan tỏa niềm tự hào và gắn kết cộng đồng, với hơn 6.000 người dân tại 3 tỉnh thành đã cùng nhau tôn vinh di sản và nét đẹp văn hóa địa phương tại các đêm nhạc sôi động và hoành tráng.

Đặc biệt, trong bối cảnh một số địa phương chịu ảnh hưởng bởi thiên tai, SABECO đã chủ động điều chỉnh kế hoạch, tập trung nguồn

lực hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả bão lũ. Thông qua Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và Mặt trận Tổ quốc các địa phương, SABECO đã đóng góp hàng tỷ đồng cho công tác cứu trợ, tái thiết và ổn định đời sống người dân, thể hiện rõ cam kết đồng hành cùng xã hội trong những thời điểm khó khăn.

Một điểm nhấn giàu ý nghĩa khác của chiến dịch là Giải thưởng “Vinh danh Người truyền lửa”, do SABECO phối hợp tổ chức nhằm tôn vinh những cá nhân tiêu biểu có đóng góp tích cực cho cộng đồng trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, môi trường, văn hóa – nghệ thuật, khoa học – công nghệ và phát triển cộng đồng. Giải thưởng không chỉ lan tỏa những câu chuyện đẹp về sự cống hiến thầm lặng, mà còn khẳng định triết lý phát triển lấy con người làm trung tâm mà SABECO theo đuổi suốt 150 năm qua.



Ông Lester Tan - Tổng Giám đốc SABECO trao quà Tết cho người dân trong khuôn khổ chiến dịch “Chung vị Tết Việt – Gắn kết muôn miền”.

Tổng kết các hoạt động nổi bật, có thể thấy SABECO đang từng bước khẳng định hình ảnh một doanh nghiệp phát triển bền vững, gắn kết di sản với trách nhiệm xã hội hiện đại. Từ chiến dịch trao quà Tết đến hành trình “150 năm Di sản Vươn cao”, các chương trình của SABECO không chỉ tạo ra giá trị vật chất, mà còn lan tỏa những giá trị tinh thần bền vững, góp phần vun đắp niềm tin, sự gắn bó và tinh thần sẻ chia trong cộng đồng, cùng hướng tới một tương lai phát triển hài hòa và bền vững.

Các hoạt động cộng đồng là một phần trong chiến lược phát triển bền vững mà SABECO theo đuổi, đặc biệt trong dấu mốc kỷ niệm 150 năm hình thành và phát triển. Thông qua các chương trình xã hội, doanh nghiệp không chỉ góp phần hỗ trợ vật chất mà còn lan tỏa giá trị tinh thần, gìn giữ nét đẹp văn hóa và củng cố mối gắn kết giữa doanh nghiệp với cộng đồng. Đây cũng là cách SABECO hiện thực hóa cam kết “vươn cao cùng Việt Nam”, đồng hành với người dân không chỉ trong những khoảnh khắc ăn mừng, mà cả khi đất nước và cộng đồng đối diện khó khăn. ■



35

NĂM TIÊN PHONG

vì một Việt Nam tốt đẹp hơn

NĂM 2025, VIỆT NAM GHI DẤU ẤN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ MẠNH MẼ, TẠO NỀN TẢNG ĐỂ ĐẤT NƯỚC BƯỚC VÀO MỘT KỶ NGUYÊN PHÁT TRIỂN MỚI, NƠI TĂNG TRƯỞNG ĐƯỢC NHÌN NHẬN THÔNG QUA CHẤT LƯỢNG, TÍNH BỀN VỮNG, VÀ NĂNG LỰC THÍCH ỨNG DÀI HẠN BÊN CẠNH QUY MÔ MỞ RỘNG. TRONG BỐI CẢNH ĐÓ, VAI TRÒ CỦA KHU VỰC TƯ NHÂN NGÀY CÀNG TRỞ NÊN QUAN TRỌNG KHÔNG CHỈ QUA CÁC HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH, MÀ CÒN THU HÚT ĐẦU TƯ CHẤT LƯỢNG CAO, ĐÓNG GÓP VÀO CÁC MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG MÔI TRƯỜNG, XÃ HỘI VÀ NGUỒN NHÂN LỰC QUỐC GIA.

Hiện diện và phát triển tại Việt Nam hơn ba thập kỷ, HEINEKEN đã đồng hành, lớn mạnh cùng Việt Nam xuyên suốt các thời kỳ phát triển của đất nước với tầm nhìn dài hạn và những đóng góp bền bỉ cho kinh tế, môi trường và cộng đồng địa phương. Là một trong những doanh nghiệp FDI sớm đầu tư vào Việt Nam từ năm 1991, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục khẳng định cam kết liên tục đầu tư, mở rộng quy mô, thúc đẩy các mô hình hợp tác đa bên, đặc biệt là hợp tác công – tư, nhằm tìm kiếm những giải pháp thiết thực cho các thách thức chung, hướng đến giá trị dài hạn.

Từ doanh nghiệp sản xuất đến một phần của hệ sinh thái kinh tế - xã hội

Hơn ba thập kỷ qua, HEINEKEN Việt Nam không chỉ liên tục đầu tư, mở rộng quy mô hoạt động nhằm gia tăng năng lực sản xuất, doanh nghiệp còn tập trung vào đổi mới công nghệ và vận hành bền vững với tầm nhìn phát triển dài hạn. Với 5 nhà máy bia trên toàn quốc, doanh nghiệp trực tiếp tuyển dụng 3.000 nhân sự và tạo ra hơn 170.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị trên khắp cả nước. Gần đây nhất, khánh thành vào năm 2022, nhà máy Vũng Tàu - nhà máy bia HEINEKEN lớn nhất tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương - được phát triển như một trung tâm đổi mới sáng tạo, nơi nhiều sản phẩm mới và giải pháp quản trị tiên tiến được nghiên cứu, triển khai và tối ưu hóa. Dự án này là minh chứng cho niềm tin của HEINEKEN vào tiềm năng phát triển của thị trường và con người Việt Nam.

Hướng đến phát triển bền vững, HEINEKEN Việt Nam triển khai chiến lược "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn" với ba trụ cột: Môi trường – Xã hội – Uống có trách nhiệm.



HEINEKEN Việt Nam - Vũng Tàu, nhà máy bia HEINEKEN lớn nhất khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Với trụ cột môi trường, HEINEKEN Việt Nam đặc biệt chú trọng bảo tồn nguồn nước – yếu tố gắn liền với đặc thù hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Bên cạnh nỗ lực không ngừng nâng cao hiệu quả sử dụng nước trong sản xuất, HEINEKEN Việt Nam hướng đến tham vọng bù hoàn nước cho thiên nhiên tại những khu vực đối mặt với nhiều thách thức về nguồn nước, thông qua các sáng kiến bảo tồn và cải thiện nguồn nước cho cộng đồng.

Một dấu mốc đáng chú ý là trong năm 2025, HEINEKEN Việt Nam đã đạt mục tiêu bù hoàn nước tại lưu vực sông Tiền sớm hơn 5 năm so với kế hoạch, hoàn trả hơn 690 triệu lít nước mỗi năm cho thiên nhiên – nhiều hơn tổng lượng nước trong sản phẩm và bốc hơi trong quá trình sản xuất tại nhà máy Tiền Giang. Kết quả này đến từ các chương trình hợp tác bảo tồn nguồn nước triển khai cùng cơ quan



Chương trình hợp tác bảo tồn nguồn nước được HEINEKEN Việt Nam triển khai thông qua các giải pháp thuận thiên

quản lý và các tổ chức đối tác, kết hợp với các sáng kiến nước sạch vì cộng đồng tại địa phương.

Các chương trình này hướng đến cách tiếp cận tổng thể: phục hồi hệ sinh thái, cải thiện sinh kế, và nâng cao nhận thức về sử dụng nước bền vững cho cộng đồng. Việc doanh nghiệp chủ động đầu tư vào bảo tồn nguồn nước, thay vì chỉ tối ưu hóa tiêu thụ nội bộ, không chỉ giúp giảm tác động mà còn tạo nên nhiều giá trị tích cực cho môi trường.

Song song đó, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục thúc đẩy chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, nâng cao hiệu quả năng lượng và giảm phát thải khí nhà kính trong toàn bộ hoạt động, như một phần trong nỗ lực hướng đến tham vọng tác động môi trường bằng 0, và đóng góp tích cực vào các mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam.

Phát triển bền vững dài hạn cùng Việt Nam

Song song với môi trường, trụ cột xã hội được HEINEKEN Việt Nam ưu tiên triển khai với hoạt động hỗ trợ cộng đồng, đặc biệt tại những thời điểm quan trọng, trong bối cảnh thiên tai, bão lũ, hay những giai đoạn nhiều thách thức. Các chương trình cứu trợ khẩn cấp, hỗ trợ sinh kế, tặng quà Tết cho người dân khó khăn đã trở thành hoạt động thường niên. Đồng thời, doanh nghiệp không ngừng thúc đẩy xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm trong cộng đồng thông qua những sáng kiến thiết thực, được triển khai cùng các cơ quan quản lý và đối tác liên quan, nhằm tạo ra tác động xã hội tích cực và bền vững.

Từ năm 2020, HEINEKEN Việt Nam đã giới thiệu đến người tiêu dùng sản phẩm thức uống đại mạch Heineken® 0.0 như một lựa chọn thức uống phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới - khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố trách nhiệm, an toàn và lối sống cân bằng. Song song, doanh nghiệp hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia và lực lượng CSGT TP.HCM triển khai các chiến dịch truyền thông về an toàn giao thông, đặc biệt trong các dịp cao điểm lễ, Tết, như chương trình “Uống 0 lái”, “An Toàn Giao Thông - Đã Uống Rượu Bia, Không Lái Xe”...

Trong nội bộ doanh nghiệp, HEINEKEN Việt Nam chú trọng xây dựng văn hóa đa dạng, bình đẳng và hòa nhập. Việc đầu tư vào đào tạo và nâng cao kỹ năng cho người lao động Việt Nam được xem là nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, đồng thời đóng góp vào nâng cao chất lượng nguồn nhân lực quốc gia.

Thông qua những nỗ lực bền bỉ và cam kết đầu tư dài hạn,



HEINEKEN Việt Nam hợp tác cùng Phòng CSGT TP.HCM triển khai chương trình An toàn giao thông - Đã uống rượu bia, không lái xe.



Nhân viên HEINEKEN Việt Nam trao tận tay những gói nhu yếu phẩm đến người dân bị ảnh hưởng bởi bão lũ.

HEINEKEN Việt Nam đã và đang mang lại nhiều giá trị thiết thực cho kinh tế - xã hội. Doanh nghiệp tạo ra hơn 170.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,5% GDP quốc gia trong năm 2024, đồng thời liên tục nằm trong nhóm doanh nghiệp đóng góp ngân sách và thuế hàng đầu. Bên cạnh đó, hoạt động thu mua nội địa quy mô lớn tiếp tục hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam và chuỗi cung ứng trong nước.

Hành trình tiên phong của HEINEKEN Việt Nam đã được ghi nhận bằng nhiều giải thưởng và danh hiệu uy tín. Năm 2025, doanh nghiệp được vinh danh “Ngôi sao CSI” bởi VBCSD – VCCI, đánh dấu 8 năm liên tiếp nằm trong Top 10 Doanh nghiệp Bền vững nhất Việt Nam và nhiều đóng góp nổi bật vào các sáng kiến bền vững chung. Cũng trong năm nay, doanh nghiệp nhận giải “Dự án Bền vững” cùng dự án bảo tồn nguồn nước tại Human Act Prize – một giải thưởng tôn vinh các sáng kiến tạo tác động tích cực cho xã hội.

35 năm không chỉ là một cột mốc thời gian, mà là nền tảng để HEINEKEN Việt Nam tiếp tục khẳng định cam kết dài hạn với Việt Nam trong giai đoạn phát triển tiếp theo. Khi tăng trưởng đòi hỏi gắn liền với tính bền vững, kinh tế tuần hoàn và trách nhiệm xã hội ngày càng trở thành tiêu chuẩn, hành trình của HEINEKEN Việt Nam cho thấy một hướng tiếp cận tiên phong: phát triển bền vững không phải là lựa chọn, mà trở thành trọng tâm được gắn chặt xuyên suốt mọi hoạt động để doanh nghiệp liên tục đưa ra những sáng kiến và mô hình hiệu quả, nhân rộng hơn nữa những tác động tích cực song hành với phát triển kinh doanh. ■

HABECO và hành trình lan tỏa văn hóa Bia Hà Nội

NĂM 2025 GHI DẤU MỘT CHẶNG ĐƯỜNG NHIỀU NỖ LỰC VÀ CHUYỂN ĐỔI TÍCH CỰC CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO). TRONG BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG CẠNH TRANH GAY GẮT, HABECO KHÔNG CHỈ ĐẠT KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH KHẢ QUAN, MÀ CÒN TIẾP TỤC KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA THÔNG QUA CÁC HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA, XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, BỀN BỈ GÌN GIỮ VÀ LAN TỎA GIÁ TRỊ DI SẢN HƠN 135 NĂM.

 **Trọng Minh**



Gian hàng của HABECO tại Triển lãm A80 thu hút đông đảo du khách tới tham quan.

Trong bối cảnh thị trường đồ uống còn nhiều thách thức, HABECO ghi nhận kết quả tài chính khả quan. Lợi nhuận sau thuế cả năm 2025 của HABECO đạt 492,7 tỷ đồng, tăng mạnh 26% so với năm trước. Những con số này phản ánh nỗ lực điều hành linh hoạt, tối ưu chi phí, đồng thời cho thấy hiệu quả của chiến lược tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu và hệ thống phân phối.

Lan tỏa văn hóa Bia Hà Nội qua các sự kiện quy mô

Năm 2025, HABECO tiếp tục ghi dấu ấn đậm nét bằng chuỗi hoạt động văn hóa – thương hiệu giàu bản sắc. Nổi bật là Lễ hội Bia Hà Nội 2025, diễn ra tại Cung Thể thao Quần Ngựa, thu hút hàng chục nghìn người

dân và du khách. Với không gian giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, ba khu vực đại diện cho các dòng sản phẩm Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội và Hanoi Premium đã mang đến trải nghiệm sống động, khẳng định Lễ hội Bia Hà Nội là điểm hẹn văn hóa ẩm thực thường niên của Thủ đô.

Cùng với đó, chuỗi sự kiện “Bia Hơi Hà Nội – Một nét văn hóa Hà Nội” được tổ chức tại 5 tỉnh, thành phố từ Bắc vào Trung đã đưa tinh

Khẳng định Thương hiệu Quốc gia trên các diễn đàn lớn

Năm qua, HABECO tích cực tham gia các sự kiện thương mại – văn hóa quy mô lớn như Triển lãm “80 năm Thành tựu Đất nước”, Hội chợ Mùa Thu 2025 và Viet Nam International Sourcing 2025. Gian hàng HABECO tại các sự kiện không chỉ giới thiệu sản phẩm tiêu biểu mà còn kể câu chuyện hơn một thế kỷ đồng hành cùng đất nước, qua đó khẳng định vị

xã hội. Năm 2025, Tổng công ty đã hỗ trợ 2 tỷ đồng tiền mặt và hiện vật cho đồng bào vùng thiên tai, hưởng ứng lời kêu gọi “Mùa thu hy vọng – chia sẻ yêu thương”.

Trong năm, Đoàn Thanh niên Tổng công ty đã thực hiện nhiều hoạt động thiết thực, ý nghĩa kỷ niệm 94 năm ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh như chương trình hiến máu nhân đạo, trồng cây, thăm hỏi, tặng quà cho cán bộ có hoàn cảnh khó khăn, tổ chức giải thể thao... Những hoạt động này không chỉ khẳng định vai trò tiên phong của Đoàn Thanh niên trong việc gìn giữ và phát huy truyền thống mà còn khơi dậy tinh thần đoàn kết, sẻ chia và trách nhiệm xã hội trong mỗi đoàn viên.

Đặc biệt, Đại hội đại biểu Đảng bộ Tổng công ty lần thứ V, nhiệm kỳ 2025–2030 được tổ chức thành công đã tạo nền tảng chính trị vững chắc, định hướng cho HABECO phát triển ổn định, bền vững trong giai đoạn mới.

Với hành trình hơn 135 năm lịch sử, năm 2025 tiếp tục là minh chứng cho bản lĩnh của HABECO – một thương hiệu di sản không ngừng đổi mới để thích ứng, nhưng vẫn giữ trọn tinh hoa và bản sắc.

Trên đà phát triển đó, năm 2026 HABECO đề ra định hướng phát triển, tiếp tục bám sát sự lãnh đạo, chỉ đạo của Bộ Công Thương và các cấp ủy Đảng cấp trên; chủ động nắm bắt tình hình tư tưởng, dư luận xã hội; nâng cao năng lực dự báo để xây dựng kế hoạch kinh doanh, phát triển thị trường phù hợp với bối cảnh mới. Đồng thời, HABECO tiếp tục đẩy mạnh tái cơ cấu theo hướng hiệu quả, nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm chủ lực. Đồng thời, tăng tốc nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, thúc đẩy chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, áp dụng các hệ thống quản lý tiên tiến nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, đóng góp tích cực cho ngành Đồ uống Việt Nam. ■



Lễ hội Bia Hà Nội 2025 là sự kiện ẩm thực – giải trí, kết nối cảm xúc của nhiều thế hệ người yêu bia.

thần phóng khoáng, thanh lịch của Hà Nội lan tỏa rộng khắp. Không chỉ là hoạt động quảng bá sản phẩm, chuỗi sự kiện còn thể hiện cam kết lâu dài của HABECO trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa miền Bắc, đưa bia trở thành cầu nối gắn kết cộng đồng và các thế hệ.

Ở phân khúc cao cấp, sự kiện Hanoi Premium House 2025 với không gian Urban Lifestyle Bar đã tạo điểm nhấn mới, thu hút giới trẻ yêu phong cách sống hiện đại, qua đó cho thấy nỗ lực của HABECO trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, làm mới hình ảnh thương hiệu truyền thống.

thể Thương hiệu Quốc gia và năng lực cạnh tranh của sản phẩm Việt trên thị trường trong nước và quốc tế.

Những nỗ lực đó được ghi nhận khi HABECO được vinh danh “Top 10 Thương hiệu uy tín – Thương hiệu mạnh Việt Nam 2025”, minh chứng cho chiến lược phát triển bền vững dựa trên chất lượng, bản sắc và niềm tin của người tiêu dùng.

Gắn kinh doanh với trách nhiệm xã hội và phát triển con người

Song hành với hoạt động sản xuất kinh doanh, HABECO luôn đề cao trách nhiệm

ĐỒNG HÀNH CÙNG VIỆT NAM TRÊN LỘ TRÌNH NET ZERO:

Hành trình PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CARLSBERG VIỆT NAM NĂM 2025

TRONG BỐI CẢNH VIỆT NAM ĐANG ĐẨY NHANH LỘ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI XANH VÀ HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU PHÁT THẢI RÒNG BẰNG 0 VÀO NĂM 2050, PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGÀY CÀNG TRỞ THÀNH THUỐC ĐO CHO CÁCH DOANH NGHIỆP VẬN HÀNH, TĂNG TRƯỞNG VÀ TẠO RA GIÁ TRỊ DÀI HẠN CHO XÃ HỘI.

Với Carlsberg Việt Nam, phát triển bền vững không phải là một chiến dịch ngắn hạn hay một đích đến mang tính thời điểm. Đó là một hành trình gắn bó lâu dài cùng đất nước và cộng đồng, được dẫn dắt bởi khung chiến lược **“Together Towards ZERO & Beyond”** của Tập đoàn Carlsberg, định hình các cam kết xuyên suốt toàn bộ chuỗi giá trị từ hoạt động sản xuất, chuỗi cung ứng đến con người và cộng đồng nơi doanh nghiệp hiện diện.

Hơn ba thập kỷ hiện diện tại Việt Nam, Carlsberg kiên định với sứ mệnh *“sản xuất bia vì một hiện tại tốt đẹp và một tương lai tươi sáng*

hơn”, cùng niềm tin rằng tăng trưởng chỉ thật sự có ý nghĩa khi song hành cùng trách nhiệm. Trên nền tảng đó, Carlsberg Việt Nam đặt ra những mục tiêu phát triển bền vững rõ ràng, trong đó có cam kết **đạt phát thải ròng bằng 0 trong sản xuất vào năm 2028**, đóng góp thiết thực cho mục tiêu Net Zero 2050 của Việt Nam.

Năm 2025 đánh dấu giai đoạn các cam kết này được triển khai một cách rõ nét và thực chất, thể hiện qua những bước tiến cụ thể trong vận hành, quản trị tài nguyên, xây dựng văn hóa an toàn và mở rộng các chương trình cộng đồng dài hạn, đồng thời được ghi nhận qua nhiều giải thưởng uy tín.



Năm 2025 đánh dấu cột mốc quan trọng trong hành trình phát triển bền vững của Carlsberg Việt Nam.

Phát triển bền vững từ nền tảng vận hành

Từ đầu năm 2025, Carlsberg Việt Nam chủ động củng cố nền tảng quản trị phát triển bền vững thông qua việc thành lập Ủy ban Phát triển Bền vững, với sự tham gia của đại diện các phòng ban liên quan. Ủy ban đóng vai trò điều phối các nỗ lực trong toàn doanh nghiệp, xác định các ưu tiên trọng tâm và thúc đẩy triển khai các sáng kiến then chốt một cách đồng bộ và nhất quán.



Chiến lược toàn cầu Together Towards ZERO & Beyond của Tập đoàn.

KHÔNG phát thải carbon: Chuyển đổi xanh bắt đầu từ sản xuất

Tại nhà máy bia Phú Bài, phát triển bền vững được tích hợp như một nguyên tắc cốt lõi trong toàn bộ quá trình vận hành. Tháng 8/2025, dự án mở rộng nhà máy chính thức được hoàn thành và đưa vào hoạt động, đánh dấu bước tiến quan trọng trong việc nâng cao năng lực sản xuất song hành cùng giảm thiểu tác động môi trường.



Carlsberg Việt Nam chính thức khánh thành dự án mở rộng Nhà máy bia Phú Bài vào tháng 8/2025, đánh dấu bước tiến mới trong năng lực sản xuất

Nhà máy mở rộng được thiết kế theo định hướng “sẵn sàng cho tương lai”, với dây chuyền nấu bia mới giúp giảm 20% lượng nước và 15% năng lượng. Song song với cải tiến công nghệ, Carlsberg Việt

Nam từng bước chuyển đổi cơ cấu năng lượng thông qua việc tăng cường sử dụng nhiên liệu sinh khối, chuẩn bị tham gia cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA), và triển khai hệ thống điện mặt trời áp mái, qua đó giảm phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và gia tăng tỷ trọng năng lượng tái tạo trong hoạt động sản xuất.



Những bước đi này tạo nền tảng vững chắc cho lộ trình hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 trong sản xuất vào năm 2028 của Carlsberg Việt Nam.

KHÔNG lãng phí nước: Quản trị tài nguyên một cách có trách nhiệm

Quản lý và bảo vệ tài nguyên nước tiếp tục là một trọng tâm xuyên suốt. Tại nhà máy Phú Bài, mức tiêu thụ nước hiện đạt 2,09 hl/hl (hectolit nước cho mỗi hectolit bia thành phẩm), đưa cơ sở này vào nhóm các nhà máy tiết kiệm nước hàng đầu của Tập đoàn Carlsberg tại châu Á. Trên nền tảng đó, doanh nghiệp đặt mục tiêu giảm mức tiêu thụ nước xuống 2,0 hl/hl vào năm 2026, thể hiện rõ tư duy quản trị tài nguyên dài hạn gắn liền với trách nhiệm môi trường.

KHÔNG rác thải bao bì: Thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn



Doanh nghiệp đặt mục tiêu 100% bao bì có thể tái sử dụng hoặc tái chế vào năm 2026

Song song với các nỗ lực trong sản xuất, Carlsberg Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh các giải pháp bao bì bền vững nhằm giảm thiểu rác thải và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn. Doanh nghiệp hiện là thành viên

tích cực của **Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Vietnam)** và đặt mục tiêu đến năm 2026, **100% bao bì có thể tái sử dụng hoặc tái chế**, phù hợp với định hướng phát triển kinh tế xanh của Việt Nam.

Văn hóa KHÔNG tai nạn lao động: Phát triển bền vững bắt đầu từ con người

Với Carlsberg Việt Nam, phát triển bền vững chỉ thật sự có ý nghĩa khi được xây dựng trên nền tảng môi trường làm việc an toàn, tôn trọng và nhân văn. Cam kết xây dựng **văn hóa không tai nạn lao động** được thể hiện xuyên suốt trong các tiêu chuẩn vận hành cũng như cách

doanh nghiệp đầu tư cho con người. Trong giai đoạn mở rộng nhà máy bia Phú Bài, **hơn 1.4 triệu giờ làm việc an toàn** đã được ghi nhận. Đây là minh chứng rõ nét cho cách doanh nghiệp kết hợp hiệu quả giữa tăng trưởng sản xuất và sự quan tâm sâu sắc đến người lao động.



Ngày hội An toàn & Sức khỏe được tổ chức thường niên, khẳng định cam kết về môi trường “không tai nạn lao động”

Gắn kết và đồng hành cùng cộng đồng

Bên cạnh các cam kết trong vận hành, Carlsberg Việt Nam đặc biệt chú trọng tạo ra tác động tích cực cho cộng đồng địa phương, nhất là tại miền Trung, nơi doanh nghiệp đã gắn bó suốt nhiều thập kỷ.

Tiêu biểu là chương trình **“Khởi nguồn nước sạch vì miền Trung yêu thương”**, sáng kiến cộng đồng được triển khai bền bỉ suốt bảy năm qua. Tính đến nay, chương trình đã mang hơn 3,3 triệu mét khối nước sạch đến gần 9.500 hộ gia đình, góp phần cải thiện điều kiện sinh hoạt và sinh kế cho khoảng 40.000 người dân tại các tỉnh miền Trung.

Điểm khác biệt của chương trình không nằm ở quy mô, mà ở mô hình hai chiều: **tối ưu hiệu quả sử dụng nước trong nhà máy, đồng thời trao đi giá trị thiết thực cho cộng đồng**. Theo đó, mỗi cải tiến trong vận hành không chỉ mang lại hiệu quả nội tại, mà còn trở thành nguồn lực để tạo ra giá trị xã hội lâu dài.

Song song đó, Carlsberg Việt Nam tiếp tục duy trì chương trình **“Tết đủ đầy – Tết yêu thương”** suốt hơn một thập kỷ, mang hàng chục nghìn phần quà Tết đến các gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Trong những thời điểm thử thách, tinh thần đồng hành ấy càng được thể hiện rõ nét. Khi miền Trung chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đợt mưa lũ lịch sử vừa qua, doanh nghiệp đã kịp thời đóng góp 1.5 tỷ đồng để hỗ trợ người dân tại Huế và Đà Nẵng khắc phục hậu quả thiên tai, phối hợp cùng chính quyền địa phương trong công tác phục hồi và ổn định đời sống.



Hành trình 7 năm khởi nguồn nước sạch vì miền Trung yêu thương.



Không mang tính thời điểm hay ngắn hạn, chương trình “Tết đủ đầy – Tết yêu thương” phản ánh sự gắn bó bền bỉ của doanh nghiệp với cộng đồng địa phương.



Trong những thời điểm thử thách, tinh thần đồng hành cùng cộng đồng càng được thể hiện rõ nét

Bên cạnh các chương trình dài hạn, tinh thần hành động vì môi trường còn được lan tỏa mạnh mẽ thông qua sự tham gia chủ động của đội ngũ nhân viên. Năm 2025, với sự hỗ trợ của **Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam**, Carlsberg Việt Nam tổ chức hoạt động hưởng ứng **Ngày Môi trường Thế giới** tại bờ biển Phước Tỉnh (Bà Rịa – Vũng Tàu), quy tụ hàng trăm cán bộ nhân viên, lãnh đạo và gia đình.

Hơn **3 tấn rác thải** được thu gom, phân loại và chuyển đến các đơn vị tái chế, góp phần làm sạch môi trường biển và nâng cao nhận thức cộng đồng. Hoạt động còn thể hiện rõ cách Carlsberg Việt Nam xây dựng văn hóa phát triển bền vững bắt đầu từ chính con người – nơi mỗi cá nhân được khuyến khích chủ động hành động và lan tỏa giá trị tích cực cho xã hội.



Phát triển bền vững, với Carlsberg Việt Nam, được xây dựng song song từ hiệu quả vận hành và trách nhiệm lâu dài với cộng đồng.

Sự ghi nhận cho một hành trình bền bỉ

Những nỗ lực phát triển bền vững của doanh nghiệp đã được ghi nhận thông qua nhiều giải thưởng uy tín trong năm 2025. Ngay trong lần đầu tiên tham gia, doanh nghiệp được xếp hạng **Top 100 Doanh nghiệp Phát triển Bền vững Việt Nam 2025** do VBCSD – VCCI tổ chức. Trước đó, Carlsberg Việt Nam cũng được vinh danh với giải thưởng **“Doanh nghiệp vì cộng đồng”** tại EuroCham Gala Dinner & Business Awards 2025, ghi dấu những đóng góp dài hạn cho xã hội.

Ở khía cạnh con người, Carlsberg Việt Nam tiếp tục được công nhận là **“Nơi làm việc tốt nhất châu Á”** tại HR Asia Awards năm thứ ba liên tiếp, đồng thời nhận giải **“Work the Nordic Way – Best Place to Work”** tại Nordic Business Awards 2025. Những thành tựu nối tiếp nhau phản ánh niềm tin của doanh nghiệp rằng phát triển chỉ thật sự



bền vững khi bắt đầu từ chính con người - từ môi trường làm việc an toàn, nhân văn đến văn hóa tin cậy và trao quyền.

Từ những bước tiến trong vận hành đến các chương trình gắn kết cộng đồng sâu sắc, Carlsberg Việt Nam tiếp tục khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng sự phát triển bền vững của Việt Nam bằng những hành động thiết thực và có trách nhiệm – cho hôm nay và cho các thế hệ mai sau, đúng với sứ mệnh *“sản xuất bia vì một hiện tại tốt đẹp và một tương lai tươi sáng hơn”*. ■



Các giải thưởng uy tín trong năm 2025 ghi dấu hành trình phát triển bền vững nhất quán



Budweiser

PHỦ ĐỎ METRO, GHI NHẬN MỌI BƯỚC TIẾN, KHÉP LẠI NĂM 2025 ĐẦY TỰ HÀO

KHÔNG CHỈ GHI DẤU ẤN Ở GÓC ĐỘ MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO SÁNG TẠO, HOẠT ĐỘNG CỦA BUDWEISER TẠI HỆ THỐNG METRO CÒN PHẢN ÁNH RÕ NÉT HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN DÀI HẠN CỦA TẬP ĐOÀN AB INBEV TẠI VIỆT NAM. KHI AB INBEV CHÍNH THỨC GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM, BUDWEISER, CORONA VÀ HOEGAARDEN ĐÃ LÀ NHỮNG CÁI TÊN QUEN THUỘC VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU, ĐẠI DIỆN CHO CHẤT LƯỢNG, DI SẢN VÀ ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ.



Di sản hơn 600 năm và triết lý phát triển lấy con người làm trung tâm

Mười năm trước, khi AB InBev – tập đoàn bia hàng đầu thế giới với di sản hơn 600 năm – chính thức hiện diện tại Việt Nam, tập đoàn không chỉ mang theo danh mục thương hiệu toàn cầu mà còn mang theo triết lý phát triển lấy con người làm trung tâm. Tinh thần đó ngày nay được phản chiếu rõ nét trong các chiến dịch truyền thông của Budweiser: tôn vinh hành trình, ghi nhận từng bước tiến và khuyến khích mỗi cá nhân không ngừng vươn lên.

Sự đồng nhất giữa chiến lược phát triển nguồn nhân lực và câu chuyện thương hiệu đã giúp Budweiser, dưới mái nhà AB InBev, không chỉ kết nối sâu sắc với người tiêu dùng mà còn từng bước xây dựng hình ảnh một thương hiệu gần gũi, truyền cảm hứng và giàu giá trị nhân văn tại thị trường Việt Nam.

Metro - không gian kể chuyện của những bước tiến

Cuối năm 2025, Budweiser – thương hiệu bia toàn cầu với tinh thần tiên phong – chính thức triển khai chiến dịch quảng cáo quy mô lớn tại hệ thống Metro, mang đến trải nghiệm thị giác ấn tượng và giàu cảm xúc cho người dân đô thị. Thông



qua việc sử dụng các bậc thang Metro như một “không gian kể chuyện”, Budweiser gửi gắm thông điệp đầy nhân văn: mọi bước tiến, dù lớn hay nhỏ, đều xứng đáng được ghi nhận và ăn mừng.

Trong nhịp sống đô thị hiện đại, Metro không chỉ là phương tiện di chuyển mà còn là biểu tượng của sự chuyển động và những hành trình không ngừng tiến về phía trước. Năm bất tỉnh thần đó, Budweiser đã biến từng bậc thang Metro thành những “dấu mốc thành tựu”, nơi mỗi bước chân của người qua lại được kết nối với câu chuyện về nỗ lực, kiên trì và khát vọng vươn lên. Khi bước lên những

bậc thang phủ sắc đỏ đặc trưng của thương hiệu, người trải nghiệm như được nhắc nhở rằng mỗi ngày trôi qua, mỗi bước đi trong cuộc sống đều là một phần của hành trình đáng trân trọng.

Chiến dịch mang đến trải nghiệm thị giác độc đáo khi toàn bộ không gian Metro được khoác lên mình sắc đỏ rực rỡ – gam màu gắn liền với Budweiser và cũng là màu sắc biểu trưng cho Tết, cho sự may mắn, hân hoan và khởi đầu mới trong văn hóa Việt Nam. Việc ứng dụng không gian công cộng theo cách sáng tạo không chỉ giúp Budweiser tạo dấu ấn mạnh mẽ về mặt hình ảnh, mà còn biến

Metro thành điểm chạm cảm xúc, nơi người trẻ dừng lại, check-in và lan tỏa tinh thần tích cực trên mạng xã hội.

Không dừng lại ở yếu tố thị giác, chiến dịch còn mang ý nghĩa như một lời tổng kết đầy tự hào cho năm 2025 – một năm nhiều biến động nhưng cũng ghi nhận vô số nỗ lực âm thầm của mỗi cá nhân. Từ những thành công lớn lao đến những tiến bộ nhỏ bé trong công việc, học tập và cuộc sống, Budweiser chọn cách khép lại năm cũ bằng tinh thần ghi nhận và tôn vinh, khuyến khích mọi người nhìn lại hành trình đã qua với niềm tự hào, đồng thời sẵn sàng tiến bước về phía trước với năng lượng tích cực.

Thông qua chiến dịch này, Budweiser không chỉ khẳng định vị thế của một thương hiệu bia mang tầm vóc quốc tế, mà còn thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc đối với văn hóa và tâm lý người Việt, đặc biệt là thế hệ trẻ đô thị. Việc ghi nhận mọi bước tiến – dù nhỏ nhất – chính là cách Budweiser lan tỏa tinh thần tích cực, khuyến khích mỗi cá nhân tin tưởng vào hành trình của mình và sẵn sàng ăn mừng cho những nỗ lực đã bỏ ra.

Khép lại năm 2025 bằng sắc đỏ rực rỡ tại Metro, Budweiser gửi đi một thông điệp rõ ràng: hãy tự hào về những gì đã đạt được, trân trọng từng bước tiến và cùng nhau tiến về phía trước trong năm mới – tinh thần bền bỉ đã làm nên bản sắc Budweiser suốt nhiều thập kỷ qua.

**Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia, Bia Budweiser 5,0% độ cồn*

Về Anheuser-Busch InBev (AB InBev)

Anheuser-Busch InBev (viết tắt là AB InBev) có trụ sở tại Leuven, Bỉ, và hiện diện tại nhiều quốc gia. Tại Việt Nam, AB InBev vận hành 02 nhà máy bia và các thương hiệu của AB InBev có mặt tại đây bao gồm Budweiser®, Hoegaarden®, và Corona®. Dựa trên di sản hơn 600 năm của mình, chúng tôi mong muốn lan tỏa ước mơ hướng đến tương lai với nhiều niềm vui hơn tại thị trường Việt Nam. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Tiếp tục tăng trưởng nhờ đổi mới, sáng tạo, xây dựng văn hóa doanh nghiệp...

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ (HABECO-HHA) LÀ MỘT TRONG NHỮNG CÔNG TY CON THUỘC TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) CÓ NHIỀU HOẠT ĐỘNG NĂNG ĐỘNG, SÁNG TẠO VÀ HIỆU QUẢ. NĂM 2025, CÔNG TY TIẾP TỤC CÓ MỨC TĂNG TRƯỞNG KHÁ VÀ VINH DỰ ĐƯỢC CƠ QUAN THUẾ TỈNH PHÚ THỌ TẶNG GIẤY KHEN VÌ “ĐÃ CÓ THÀNH TÍCH THỰC HIỆN TỐT CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT THUẾ NĂM 2024”.

 Minh Anh



Ông Lê Văn Tĩnh - Giám đốc Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà nhận Bằng khen "Doanh nghiệp văn hóa, uy tín năm 2025" của Chủ tịch VCCI.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát huy nguồn nhân lực

Trong những ngày giáp Tết Nguyên đán Bính Ngọ 2026, chúng tôi có dịp về thăm Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà (mã chứng khoán HHB) - nơi có không gian rộng đẹp, vị trí đắc địa ngay cạnh ngã tư Đại lộ Hùng Vương và khu công nghiệp Thụy Vân. Mùa Xuân dường như đang tràn ngập trong không gian rộng lớn của Công ty với sắc đào, mai, cây cảnh cùng dòng chữ “Chúc mừng Năm mới Xuân Bính Ngọ 2026”.

Khu văn phòng mới xây của Công ty hiện lên trước mặt thật khang trang, sạch đẹp, môi trường làm việc của lãnh đạo, cán bộ, nhân viên đều thuận lợi, tiện nghi, lịch sự với hình ảnh 5 sao ở phía trước. Tới thăm văn phòng làm việc và khu sản xuất, chúng tôi cảm nhận được lòng nhiệt huyết, năng động, đổi mới, sáng tạo của Ban lãnh đạo, các cán bộ, công nhân viên nơi đây, tất cả sự phát triển của mái nhà chung “Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng

Hà”. Đó là một tập thể đoàn kết, thống nhất từ mục tiêu, chương trình hành động, các hoạt động sản xuất, kinh doanh đến các giải đấu thể thao, các hoạt động vì cộng đồng ... Hình ảnh tập thể Bia Hà Nội - Hồng Hà là một đội hình đẹp không chỉ ở trang phục, phong cách mà còn ở cách sắp xếp, tổ chức rất chuyên nghiệp, bài bản trong công tác chuyên môn cũng như các hoạt động tập thể.

Nhờ sự lãnh đạo của Đảng ủy, Hội đồng quản trị, sự điều hành của Ban Giám đốc cùng tinh thần làm việc say mê, trách nhiệm và không ngừng đổi mới, linh hoạt của tập thể cán bộ, công nhân viên, người lao động nên năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà đã đạt được những kết quả đáng khích lệ, với nhiều dấu ấn nổi bật. Thành tích mới nhất là Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vinh dự được trao tặng danh hiệu “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín năm 2025” do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức và trao tặng. Danh hiệu là sự ghi nhận xứng đáng

cho quá trình xây dựng và phát triển doanh nghiệp gắn liền với văn hóa kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội, phù hợp với định hướng phát triển bền vững của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và đổi mới. Đặc biệt, Công ty vinh dự nằm trong TOP 20 Doanh nghiệp Tiêu biểu được vinh danh tại Lễ trao giải “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín năm 2025”. Đây là một dấu mốc đáng tự hào trên hành trình phát triển của Công ty.

Chia sẻ với chúng tôi, ông Lê Văn Tĩnh - Giám đốc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà cho biết: Đối với Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà, Văn hóa không chỉ là nền tảng quản trị, mà là “gốc rễ” của sự trường tồn; Uy tín không chỉ là lời cam kết, mà là giá trị được bồi đắp qua từng sản phẩm, từng con người, từng hành động có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội.

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, Công ty luôn kiên định với phương châm: Lấy chất lượng sản phẩm làm nền tảng; Lấy con người làm trung tâm; Lấy uy tín và văn hóa doanh nghiệp làm giá trị cốt lõi; Hướng tới phát triển bền vững, hài hòa giữa hiệu quả kinh tế và trách nhiệm xã hội.

Theo ông Lê Văn Tĩnh, trong kỷ nguyên hội nhập, doanh nghiệp không thể chỉ lớn mạnh bằng vốn và công nghệ, mà cần khẳng định vị thế bằng văn hóa – những giá trị làm nên bản lĩnh, uy tín và nhân cách doanh nghiệp. Chính nền tảng ấy là “sức mạnh mềm” giúp doanh nghiệp đứng vững trước biến động và phát triển dài lâu.

Danh hiệu “Doanh nghiệp Văn hóa, Uy tín” là niềm tự hào của toàn thể cán bộ, người lao động Công ty; đồng thời là động lực để Công ty cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà tiếp tục đổi mới, nâng cao năng lực quản trị, xây dựng môi trường làm việc nhân văn, đóng góp tích cực cho sự phát triển của ngành bia nói riêng và xã hội nói chung. Thành quả hôm nay là kết tinh của sự đoàn kết, nỗ lực không ngừng của tập thể cán bộ, công nhân viên Công ty - cùng sự tin tưởng, đồng hành bền chặt của Quý đối tác và Quý khách hàng trong suốt thời gian qua.



Ông Nguyễn Doãn Nam Hải - Phó Trưởng thuế tỉnh Phú Thọ trao Giấy khen cho Ban lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà.

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà cam kết tiếp tục phát huy các giá trị VĂN HÓA - UY TÍN - TRÁCH NHIỆM, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch và phát triển bền vững. Văn hóa làm nên uy tín - uy tín tạo dựng niềm tin - và niềm tin chính là nền tảng cho sự phát triển bền vững của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà hôm nay và mai sau.

Ở nơi đây, không chỉ phát huy tốt “sức mạnh mềm” mà còn luôn khích lệ người lao động phát huy tinh thần đổi mới, sáng tạo. Bên cạnh việc góp phần xây dựng hình ảnh đẹp cho Công ty, lan tỏa truyền thông về Công ty trên các nền tảng số, mỗi cán bộ, công nhân viên, người lao động còn luôn chủ động tiếp cận công nghệ, không ngừng đổi mới, sáng tạo từ công tác quản lý, sản xuất đến thị trường, tiêu thụ sản phẩm. Tới thăm khu sản xuất, chúng tôi được trực tiếp chứng kiến thành quả mà công nhân kỹ thuật sáng tạo làm ra. Có thể nói đây là kết quả đáng được biểu dương khi chính cán bộ kỹ thuật, người lao động của Công ty đưa ra ý tưởng và triển khai để án tự chế tạo, lắp đặt 01 máy chiết keg công suất 100keg/h đưa vào kết nối ngày 20/12/2025. Hiện nay, máy chiết keg này đang chạy test thử nghiệm, các chỉ số đều đạt yêu cầu để ra.

Một công nhân kỹ thuật cho biết, Lãnh đạo Công ty luôn tạo điều kiện tốt để người lao động phát huy sáng kiến, sáng tạo nên có những thiết bị do chính người lao động của Công ty làm ra, đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Có những người lao động chia sẻ, luôn muốn đến Công ty làm việc để đóng góp công sức, trí tuệ của mình cho sự phát triển của “ngôi nhà thứ 2” của mình. Thu nhập và đời sống văn hóa tinh thần của người lao động luôn được Công ty quan tâm, đảm bảo, họ thấy tự hào về nơi mình công tác và phấn khởi nỗ lực nhiều hơn nữa trong năm mới 2026.

Chỉ tay về phía tháp nước ở cạnh khu Văn phòng làm việc, lãnh đạo Công ty chia sẻ: Đó là công trình sáng tạo của anh chị em



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà khai mạc phiên giao dịch đầu tiên trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội.

Công ty, từ những vỏ keg bia họ đã nghiên cứu để xếp hình thành một tháp nước ấn tượng, bên cạnh đó là hình ảnh lúa đại mạch, hoa houblon được làm từ tấm tôn thép... tạo thành bức tranh sơn thủy hữu tình, góp phần làm đẹp thêm môi trường, cảnh quan trong khuôn viên Công ty.

Những kết quả nổi bật của một năm thành công và nhiều hoạt động ý nghĩa

Có thể nói, một trong những yếu tố quan trọng góp phần thành công của một doanh

nh nghiệp, đó chính là chất lượng sản phẩm, dịch vụ, công tác thị trường và trách nhiệm với cộng đồng. Trong những năm qua, Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà luôn coi trọng chất lượng sản phẩm, quan tâm, tạo điều kiện để các cán bộ, công nhân viên, người lao động ở các phòng ban, phân xưởng phát huy năng lực để kết quả tốt nhất trong công tác sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và hoạt động cộng đồng.

Hàng năm, Công ty thường tổ chức Hội nghị Kỹ thuật để đánh giá kết quả của năm cũ và đưa ra các yêu cầu, nhiệm vụ của năm



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà nhìn từ trên cao.



Lãnh đạo UBND tỉnh Phú Thọ cùng Đoàn công tác tới thăm và làm việc tại Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà.

mới, tất cả vì sự phát triển của thương hiệu HABECO-HHA. Nhờ đó, năm 2025, chất lượng bia thành phẩm của Công ty luôn duy trì ổn định, điểm chất lượng toàn diện luôn đứng trong top đầu các đơn vị thuộc hệ thống HABECO; Các chỉ số tiêu hao năng lượng như điện, hơi, nước, CO2 trong năm 2025 đều giảm so với cùng kỳ. Năm 2025, Công ty đã đạt một số dấu ấn nổi bật như đưa Dự án xây Nhà văn phòng làm việc vào sử dụng đúng tiến độ; Hoàn thành đăng ký giao dịch cổ phiếu trên hệ thống UPCoM tại Sở Giao dịch Chứng khoán Hà

Nội; Triển khai, áp dụng thành công phần mềm quản lý xuất nhập và bán hàng trong Công ty; Triển khai để án tự chế tạo, lắp đặt 01 máy chiết keg công suất 100keg/h đưa vào kết nối ngày 20/12/2025 ... Đặc biệt, năm 2025, các chỉ tiêu kinh tế về sản lượng, tài chính, thu nhập bình quân, cổ tức đều đạt từ 110% - 121% so với năm 2024, trong đó nộp ngân sách 154,43 tỷ đồng, cổ tức 11,5%, thu nhập bình quân đạt trên 15 triệu đồng/người/tháng.

Không chỉ nỗ lực trong sản xuất, kinh doanh, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà còn luôn thực hiện tốt trách nhiệm thuế đối với Nhà nước cũng như có nhiều hoạt động ý nghĩa với cộng đồng. Ngày 20/01/2026, Công ty vinh dự đón nhận Giấy khen của Cơ quan Thuế tỉnh Phú Thọ vì "đã có thành tích thực hiện tốt chính sách, pháp luật thuế năm 2024". Đây là sự ghi nhận kịp thời, có ý nghĩa đối với những nỗ lực của doanh nghiệp trong việc chấp hành nghiêm các quy định của pháp luật về thuế, đồng thời duy trì ổn định hoạt động sản xuất - kinh doanh trong bối cảnh còn nhiều khó khăn, thách thức. Tại buổi làm việc, thay mặt Cơ quan Thuế tỉnh Phú Thọ, ông Nguyễn Doãn Nam Hải - Phó Trưởng Thuế tỉnh đã trao Giấy khen và biểu dương tập thể Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà vì tinh thần đoàn kết, chủ động, trách nhiệm trong hoạt động sản xuất - kinh doanh; thực hiện đầy đủ, kịp thời nghĩa vụ thuế đối với ngân

sách Nhà nước hằng năm, qua đó đóng góp tích cực vào kết quả thu ngân sách của địa phương. Lãnh đạo cơ quan Thuế tỉnh Phú Thọ cũng đánh giá cao những đổi mới của doanh nghiệp trong tổ chức sản xuất, đầu tư xây dựng nhà máy theo hướng xanh - sạch - đẹp, bảo đảm môi trường làm việc an toàn, hiện đại cho người lao động, phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững.

Năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà cũng có nhiều hoạt động sôi nổi, thiết thực trong công tác đoàn thể, thể dục thể thao, an sinh xã hội ... Trong năm, Đảng bộ Công ty đã kết nạp 4 đoàn viên ưu tú vào Đảng, trao Huy hiệu 30 năm tuổi Đảng cho 01 đồng chí Đảng viên; tổ chức thành công Đại hội Công đoàn khóa XI, nhiệm kỳ 2025 - 2030; Tổ chức Hội thao nhân dịp Quốc khánh 2/9, có nhiều hoạt động ý nghĩa nhân dịp HABECO ghi dấu mốc 135 năm thành lập Nhà máy Bia Hà Nội (1890 - 2025). Đặc biệt, Ban Lãnh đạo và Công đoàn Công ty luôn quan tâm, đồng hành và tạo điều kiện để tập thể cán bộ công nhân viên Công ty nâng cao sức khỏe, tham gia các giải thể thao như Giải chạy VnExpress Marathon Hải Phòng 2025; Giải chạy Trang An Marathon 2025; tham gia Hội thi cắm hoa nghệ thuật do Công đoàn Tổng Công ty cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tổ chức.

Ghi nhận một năm nỗ lực, bứt phá và luôn giữ vững tinh thần tiên phong, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà đã có nhiều chương trình tri ân các khách hàng tiêu biểu như tổ chức chuyến du lịch tri ân đặc biệt tại Úc và Trung Quốc cho các đại lý xuất sắc nhất; tổ chức các đoàn tham quan du lịch cho các cán bộ, công nhân viên, người lao động để tăng cường giao lưu, học hỏi và phát huy tinh thần đoàn kết.

Một mùa Xuân mới đang chào đón mỗi chúng ta và đối với tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, lao động Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà cũng đang hối hả trang trí không gian Công ty, nỗ lực để hoàn thành những công việc cuối năm và mong ước một năm mới thành công rực rỡ - Xuân Bính Ngọ 2026. ■



Công trình Tháp nước do người lao động của Công ty sáng tạo và thực hiện.

TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ VÀ HÀNH TRÌNH “dọn lòng đón Tết” CÙNG NGƯỜI TRẺ *Việt*

NHỮNG NGÀY CUỐI NĂM, GIỮA DÒNG NGƯỜI VỘI VÃ NGOÀI ĐƯỜNG, CÓ NHỮNG KHOẢNH KHẮC RẤT CHẬM: MỘT CUỘC GỌI VIDEO VỀ QUÊ TRONG GIỜ NGHỈ TRƯA, MỘT CHUYẾN XE ĐÊM RỜI THÀNH PHỐ, HAY VÀI PHÚT NGỒI LẠI SAU CA LÀM DÀI, ĐỂ XẢ BỐT ÁP LỰC CUỐI NGÀY VỚI CHAI TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ.

Trong những khoảnh khắc ấy, nhiều người trẻ nhận ra Tết không chỉ là chuyện về hay ở, mà còn là lúc cần dọn lại chính mình.

Với nhiều người trẻ, Tết không còn là áp lực “phải về” hay “phải đủ đầy”, mà là hành trình học cách gác lại lo âu, dọn dẹp căng thẳng và cho mình quyền được nhẹ lòng hơn sau một năm nhiều biến động. Khi tâm trí được nghỉ ngơi, mỗi người đều được giải nhiệt đón xuân, Tết mới thực sự bắt đầu.

Về hay ở lại: Lựa chọn nào cũng có áp lực riêng



Với nhiều người trẻ, Tết đã ở rất gần. Đây cũng là lúc Gen Z bắt đầu giải nhiệt đón xuân để hướng tới một năm mới hạnh phúc, nhiều may mắn hơn.

Càng gần Tết, câu hỏi “năm nay có về quê không?” lại trở thành nỗi trăn trở của nhiều người trẻ xa nhà. Sân bay, bến xe đông đúc hơn mỗi ngày. Những vườn hoa xuân bắt đầu khoe sắc. Không khí Tết len lỏi khắp các con phố, nhưng cảm xúc thì rất khác nhau.

Có người háo hức về quê đoàn viên. Có người chọn ở lại thành phố mưu sinh. Cũng có người đón Tết theo cách mới: “sum vầy online” qua màn hình điện thoại. Dù lựa chọn thế nào, điểm chung của nhiều người là mong muốn gác lại áp lực năm cũ, giải nhiệt đón xuân để Tết đến không nặng nề.

Sau một năm kinh tế nhiều biến động, với không ít người lao động, công việc bấp bênh, thu nhập thất thường, Tết không còn là cuộc đua mua sắm hay trang hoàng rình rang. Thay vào đó, nhiều người chọn cách dọn nhà, và dọn luôn cả tâm trí.

Khi “dọn nhà đón Tết” cũng là lúc dọn lại cảm xúc

Với Phương Linh, tổ trưởng sản xuất tại một khu công nghiệp ở Bình Dương, Tết năm nay là cái Tết của sự trở về sau nhiều năm lỡ hẹn. Sau những mùa Tết tăng ca, Tết xa nhà vì mưu sinh, chị quyết định đưa chồng con về quê Hưng Yên.

“Mình muốn đưa con đi chợ Tết, để con cảm nhận không khí Tết quê. Tự tay sắm sửa mâm ngũ quả, chuẩn bị vài thùng Trà Xanh Không Độ từ lá trà thiên nhiên với EGCG để cả nhà cùng giải tỏa mệt mỏi, căng thẳng của năm cũ”, chị chia sẻ.

Với Linh, dọn lòng không phải điều gì lớn lao, chỉ là cho mình được chậm lại sau quá nhiều mùa Tết vội vã. Đó là cảm giác được trở về, giải nhiệt đón xuân để Tết thực sự là Tết.



Được làm từ trà xanh thiên nhiên với EGCG, Trà Xanh Không Độ là thức uống yêu thích của người trẻ dịp Tết để giải nhiệt đón xuân, hướng tới một năm mới hạnh phúc hơn.



Nhiều người trẻ chọn cách giải tỏa căng thẳng, mệt mỏi trước áp lực công việc ngày cuối năm và cả nỗi băn khoăn về quê hay ở lại thành phố trong dịp Tết sắp tới.



Ở chiều ngược lại, anh Tuấn (9X, quê Thanh Hóa) lại chọn ở lại TP.HCM “cày Tết”. Từng làm kinh doanh bất động sản, anh chuyển sang chạy shipper dịp cuối năm để kiếm thêm thu nhập.

“Công việc mới mệt hơn mình nghĩ. Nhưng mệt thì uống chai Trà Xanh Không Độ giúp thư giãn hay chia sẻ chai nước mát lạnh với đồng nghiệp rồi cố gắng tiếp. Hy vọng sang năm mới mọi thứ sẽ khởi sắc hơn”, anh nói.

Tết không về quê, nhưng lòng vẫn cần nhẹ lại

Không ít người trẻ chọn ở lại thành phố vì điều kiện kinh tế. Trần Khánh Hưng, công nhân quê Nghệ An quyết định đón Tết tại Đồng Nai. Trong giờ nghỉ giải lao, vừa thưởng thức hương vị thơm ngon của chai Trà Xanh Không Độ từ lá trà xanh thiên nhiên với EGCG, anh vừa gọi video về cho bố mẹ.

Nhiều người trẻ chọn cách giải tỏa căng thẳng, mệt mỏi trước áp lực công việc ngày cuối năm và cả nỗi băn khoăn về quê hay ở lại thành phố trong dịp Tết sắp tới.

“Nói sớm với bố mẹ là năm nay không về giúp mình nhẹ lòng hơn. Đồ lo lắng, đỡ áy náy. Khi dọn dẹp để lòng nhẹ lại và chia sẻ nỗi niềm với người thân, mình cũng đỡ căng thẳng hơn”, Hưng chia sẻ.

Với nhiều người, dọn lòng là học cách đối diện với thực tế, thay vì để những day dứt cuối năm khiến bản thân thêm mệt mỏi.

Dù trở về hay ở lại, trực tiếp sum vầy hay đoàn viên qua màn hình, nhiều người trẻ đang chọn cho mình một cái Tết giản dị hơn. Không mua sắm ồ ạt, không đặt nặng hình thức, mà ưu tiên sự bình an trong tâm trí.

Với nhiều người trẻ, Tết là niềm vui mới, là hy vọng mới nên dù căng thẳng hay mệt mỏi tới đâu trong cuộc sống, những ngày cuối năm là lúc họ giải tỏa hết mọi lo lắng, muộn phiền cùng những chai Trà Xanh Không Độ để mang niềm vui, tiếng cười về cho gia đình trong ngày Tết.

Phạm Quang Kha, kỹ sư xây dựng quê Lâm Đồng xem Tết là dịp dọn lại căn nhà sau biến cố gia đình, và cũng là lúc dọn lại cảm xúc. “Nhà cửa cần gọn gàng để đón Tết, thì lòng mình cũng cần dọn cho sạch nỗi buồn. Khi mệt, uống chai Trà Xanh Không Độ để giảm căng thẳng, chia sẻ chai nước với gia đình rồi cùng chuẩn bị bữa cơm cuối năm, vậy là thấy Tết về rất gần”, Kha nói.

Dọn lòng để năm mới bắt đầu nhẹ hơn

Những ngày cuối năm, khi năm cũ dần khép lại, nhiều người chọn “dọn lòng” như một cách tổng cựu nghinh tân. Dọn đi căng thẳng, mệt mỏi; giữ lại niềm tin, sự tử tế và hy vọng.

Sau tất cả, Tết không đo bằng quãng đường đã đi hay số món đã mua, mà bằng việc lòng mình có nhẹ lại hay chưa. Khi bạn giải nhiệt đón xuân và chia sẻ hương vị thơm ngon của chai Trà Xanh Không Độ từ lá trà xanh thiên nhiên với EGCG với người thân để dọn đi những căng thẳng, mệt mỏi của năm cũ, mỗi người đều có thể bước sang năm mới theo cách bình thản và an vui hơn, dù ở bất cứ đâu. ■

Cùng Trà Xanh Không Độ xua tan căng thẳng mệt mỏi, giải nhiệt đón xuân để năm mới hạnh phúc và gặp nhiều may mắn hơn.

COCA-COLA TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” năm thứ 3, MỞ RỘNG RA HÀ NỘI

THÁNG 10/2025, COCA - COLA VIỆT NAM CHÍNH THỨC TRIỂN KHAI
CHƯƠNG TRÌNH “CHAI NHỰA TÁI SINH, HÀNH TRÌNH TIẾP NỐI”
NĂM THỨ 3 TẠI HAI THÀNH PHỐ LỚN: HÀ NỘI VÀ TP. HỒ CHÍ MINH.



Các đại biểu thực hiện nghi thức bỏ những chai Coca-Cola tái chế 100% đầu tiên vào máy BOTOL, chính thức khởi động chương trình "Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối" năm thứ 3.



Hàng trăm sinh viên hưởng ứng tích cực trong buổi lễ khai mạc chương trình “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối”.

Tiếp nối thành công từ hai năm triển khai tại TP. Hồ Chí Minh, việc mở rộng chương trình đến Thủ đô thể hiện nỗ lực và cam kết dài hạn của Coca Cola trong chiến lược bao bì bền vững, hướng đến đồng hành cùng cộng đồng trong việc thu gom và tái chế rác thải nhựa.

Với thông điệp “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối”, chương trình góp phần nâng cao nhận thức và khuyến khích người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ, hình thành thói quen thu gom, gửi chai đi tái chế, chung tay vì mục tiêu phát triển bền vững.

Trong hai năm 2023 và 2024, chương trình đã tạo ra hiệu ứng tích cực tại TP. Hồ Chí Minh, thu hút sự tham gia của đông đảo người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Đồng hành cùng các đối tác chiến lược như báo Tiền Phong, VECA, Duy Tân, BOTOL và sự chung tay của cộng đồng, chương trình góp phần xây dựng một hệ sinh thái tuần hoàn, nơi mỗi vỏ chai nhựa hoặc lon nhôm sau khi sử dụng đều có cơ hội được tái chế. Trong khuôn khổ chương trình hai năm qua, các hoạt động phối hợp cùng VECA và BOTOL đã thu gom hàng trăm nghìn chai và lon để tái chế.

Sự kiện phát động chương trình năm thứ 3 được phối hợp tổ chức cùng báo Tiền Phong tại Trường Đại học Thương mại Hà Nội, với sự tham dự của đại diện Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Hội Sinh viên Việt Nam, các đối tác và hàng trăm sinh viên.

Bà Bùi Đặng Duyên Mai, đại diện Coca Cola Việt Nam, chia sẻ: “Việc mở rộng chương trình “Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” đến Hà Nội thể hiện cam kết của chúng tôi trong việc đóng góp vào các giá trị bền vững cho cộng đồng nơi Coca Cola hoạt động. Chúng tôi tin rằng, với sự đồng hành của các đối tác và sự hưởng ứng từ các bạn trẻ, chương trình sẽ tiếp tục gặt hái thêm nhiều kết quả tích cực, góp phần giảm thiểu rác thải nhựa tại Việt Nam.”

Năm nay, bên cạnh các điểm thu gom tại TP. Hồ Chí Minh, chương trình sẽ mở rộng triển khai tại 6 trường đại học và các khu dân cư ở Hà Nội. Hoạt động thu gom được thực hiện thông qua hệ thống máy thu gom tự động của BOTOL và GreenU – đơn vị tư vấn, đào tạo, truyền thông và triển khai các dự án trong lĩnh vực quản lý rác thải nhựa.

Người dân chỉ cần mang chai nhựa và lon nhôm đã qua sử dụng tới các điểm thu gom để gửi đi tái chế, tích điểm trên ứng dụng Zalo và đổi lấy các phần quà. Cách thức tham gia đơn giản và tiện lợi này

được kỳ vọng sẽ khuyến khích giới trẻ chủ động phân loại và tái chế rác thải nhựa ngay tại nguồn.

Nhà báo Phùng Công Sướng – Tổng Biên tập báo Tiền Phong – cho biết: “Sinh viên là nhóm bạn đọc được chúng tôi đặc biệt quan tâm. Đây là năm thứ hai chúng tôi phối hợp cùng Coca Cola và nhiều trường đại học để nâng cao ý thức, hình thành thói quen thu gom và tái chế. Mục tiêu của chương trình là góp phần giảm thiểu rác thải nhựa và lon nhôm ra môi trường, đặc biệt trong giới sinh viên.”

“Chai nhựa tái sinh, hành trình tiếp nối” là một phần trong việc hiện thực hóa cam kết của Coca Cola thông qua Chiến lược bao bì toàn cầu, tập trung vào hai trụ cột chính: Thiết kế và Hợp tác để thu gom. Theo mục tiêu toàn cầu, đến năm 2035 Coca Cola đặt mục tiêu thu gom 70–75% chai và lon bán ra, đồng thời sử dụng 35–40% vật liệu tái chế trong bao bì sản phẩm. Tại Việt Nam, Coca Cola là thành viên sáng lập PRO Vietnam, liên minh gồm các doanh nghiệp hàng đầu, đơn vị tái chế và cơ quan quản lý nhà nước, cùng thúc đẩy hoạt động thu gom và tái chế bao bì. Từ năm 2022, Coca Cola đã giới thiệu chai Coca Cola làm từ 100% nhựa rPET (không bao gồm nắp và nhãn) và bổ sung thông điệp “Tái Chế Tôi” trên toàn bộ bao bì nhằm khuyến khích người tiêu dùng tham gia thu gom và tái chế.■



Thao tác đơn giản cùng máy thu gom, góp phần thúc đẩy thói quen bền vững của giới trẻ.



GIẢI GOLF HỮU NGHỊ SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM 2025 HỖ TRỢ HƠN 3,2 TỶ ĐỒNG CHO BỆNH NHI UNG THƯ

GIẢI GOLF HỮU NGHỊ SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM LẦN THỨ 22 NĂM 2025 ĐÃ TỔ CHỨC THÀNH CÔNG VÀO THÁNG 12-2025 TẠI SÂN GOLF TAEKWANG JEONGSAN, NHỒN TRẠCH, ĐỒNG NAI, QUY TỤ HƠN MỘT TRĂM GOLF THỦ TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ TRONG MỘT SỰ KIỆN THỂ THAO Ý NGHĨA, TÔN VINH TINH THẦN HỢP TÁC VÀ SẼ CHIA.

 **Anh Nguyễn**

Với hơn 30 năm đồng hành cùng Việt Nam, Suntory PepsiCo Việt Nam không chỉ tiên phong trong sản xuất và kinh doanh mà còn kiên định thực hiện các chương trình phát triển bền vững. Khởi đầu từ năm 2003, Giải Golf hữu nghị Suntory PepsiCo Việt Nam đã trở thành một hoạt động tiêu biểu, thể hiện cam kết của Suntory PepsiCo và các đối tác chiến lược về mục tiêu “chia sẻ giá trị cùng cộng đồng”, vươn tầm từ khởi điểm là một sự kiện tri ân đối tác để trở thành một nền tảng tạo ra giá trị chung cho xã hội.

Đấu ấn hơn hai thập kỷ

Từ năm 2007, Suntory PepsiCo Việt Nam đã đồng hành cùng Hội Bảo trợ Bệnh nhân nghèo TP. Hồ Chí Minh, gây quỹ hơn 25 tỷ đồng thông qua Giải Golf hữu nghị Suntory PepsiCo Việt Nam để thực hiện các hỗ trợ về y tế, giáo dục và cứu trợ sau thiên tai. Những

đóng góp của Suntory PepsiCo Việt Nam và các đối tác đã mang lại tác động thiết thực, bao gồm:

- 380 ca phẫu thuật tim cho trẻ em.
- Xây dựng 6 trung tâm y tế và 4 trường mầm non.
- Cung cấp nước sạch cho hơn 30.000 người dân.
- Hỗ trợ điều trị cho hơn 500 bệnh nhi ung thư.

Những nỗ lực này không chỉ giải quyết các thách thức cấp bách của cộng đồng mà còn đem đến niềm hy vọng cho những hoàn cảnh khó khăn, đặc biệt là trẻ em mắc bệnh hiểm nghèo. Đây chính là minh chứng sống động cho giá trị cốt lõi “Đóng góp lại cho xã hội” mà Suntory PepsiCo Việt Nam luôn theo đuổi.

Góc nhìn từ người lãnh đạo

Ông Ashish Joshi - Tổng Giám đốc Điều hành Suntory PepsiCo Việt Nam, chia sẻ:

“Trong hơn 30 năm đồng hành cùng Việt Nam với tầm nhìn “Phát triển vì những điều tốt đẹp”, chúng tôi luôn nỗ lực tạo ra tác động tích cực và đóng góp giá trị thiết thực cho cộng đồng nơi Công ty hoạt động. Chúng tôi tự hào khi Giải Golf hữu nghị đã trở thành một nền tảng để Suntory PepsiCo Việt Nam và các đối tác cùng chia sẻ và tạo nên những điều đặc biệt có ý nghĩa lâu dài. Sáng kiến này phản ánh rõ rệt giá trị cốt lõi và cam kết phát triển bền vững của chúng tôi, qua đó Công ty có thể đóng góp thúc đẩy các vấn đề y tế, giáo dục và hỗ trợ, xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn cho những hoàn cảnh khó khăn.”

Điểm nhấn sự kiện

Điểm nhấn của Giải Golf hữu nghị Suntory PepsiCo Việt Nam 2025 là hoạt động đấu giá gây quỹ với chủ đề “Mở lối tương lai – Drive the Future Forward”. Những vật phẩm đấu giá năm nay được quyên góp từ những tấm



Đại diện Ban Tổ chức Giải Golf hữu nghị trao hơn 3,2 tỷ đồng cho Hội Bảo trợ bệnh nhân nghèo TP.HCM.

lòng hảo tâm. Những bức tranh mang ý tưởng và góc nhìn độc đáo của các em nhỏ lứa tuổi 8 – 13 trong cuộc thi “MIZUIKU – Bảo tồn nguồn nước, Nuôi dưỡng tương lai”; bộ sưu tập rượu từ Suntory Global Spirits; chai rượu Johny Walker Blue Label có chữ ký của huyền thoại golf Greg Norman do ông Lê Quang Liêm tặng Chương trình; thẻ hội viên 01 năm tại sân Golf Taekwang Jeongsan. Và đặc biệt, chai rượu Mao Đài có củ nhân sâm quý hiếm được lưu giữ hơn 31 năm cùng câu chuyện lịch sử về Lễ ký kết hợp tác hữu nghị giữa Thành phố Hồ Chí Minh (Việt Nam) và Thành phố Thượng Hải (Trung Quốc).

Ông Phạm Phú Ngọc Trai - Nguyên Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc PepsiCo Đông Dương và là người sáng lập Giải Golf hữu nghị, chia sẻ: “Giải Golf hữu nghị không chỉ là sự kiện tri ân đối tác mà còn là biểu tượng của giá trị sẻ chia và trách nhiệm với cộng đồng của chúng tôi. Tôi tự hào khi thấy sự kiện truyền thống này tiếp tục được duy trì và phát huy, đặc biệt trong những thời điểm

đất nước đang cần sự chung tay của mỗi người để tiếp thêm niềm tin và hy vọng cho các em nhỏ và các hoàn cảnh khó khăn.”

Cam kết phát triển bền vững

Chiến lược phát triển bền vững của Suntory PepsiCo Việt Nam tập trung vào 6 trụ cột:

- Tác động tích cực đến nguồn nước.
- Giảm phát thải khí nhà kính.
- Thúc đẩy bao bì bền vững.
- Cải thiện sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng.
- Đa dạng, Bình đẳng & Hòa nhập (DEI).
- Phát triển cộng đồng và xã hội.

Giải Golf hữu nghị là chương trình nằm trong trụ cột “Phát triển cộng đồng và xã hội”, thông qua hoạt động thể thao, văn hóa và hỗ trợ cộng đồng.

Bên cạnh Giải Golf hữu nghị, Suntory PepsiCo Việt Nam hiện đang triển khai nhiều chương trình nổi bật như:

- “Mizuiku – Em yêu nước sạch”: Chương trình tập trung giáo dục thế hệ trẻ Việt Nam về bảo tồn nguồn nước thuộc khuôn khổ hợp tác chiến lược giữa Suntory PepsiCo Việt Nam với Bộ Giáo dục và Đào tạo.

- “Water of Life: Bảo tồn nguồn nước - Vì một Việt Nam xanh”: Chương trình tích cực triển khai trồng rừng đầu nguồn, với mục tiêu tái tạo nguồn nước, tăng cường hấp thụ khí nhà kính và cải thiện sinh kế cho người dân địa phương.

- “Helping Hands” (Vòng tay Nhân ái): Chương trình thiện nguyện do cán bộ nhân viên Suntory PepsiCo Việt Nam thực hiện, với 165 hoạt động thiện nguyện, bao gồm hỗ trợ cơ sở vật chất, kiến tạo hàng chục “ngôi trường hạnh phúc” và hỗ trợ hàng ngàn hoàn cảnh còn gặp nhiều khó khăn trên cả nước.

Những chương trình nêu trên một lần nữa càng khẳng định cam kết của Suntory PepsiCo Việt Nam trong việc chung tay vì sự phát triển bền vững của đất nước.

Về Suntory PepsiCo Việt Nam

Suntory PepsiCo Việt Nam là liên minh chiến lược giữa Tập đoàn Suntory (Nhật Bản) và Tập đoàn PepsiCo (Hoa Kỳ). Là công ty nước giải khát hàng đầu tại Việt Nam, các sản phẩm của chúng tôi mang đến sự tươi mới cho cuộc sống hàng triệu người tiêu dùng mỗi ngày nhờ danh mục sản phẩm đa dạng và phong phú.

Được dẫn dắt bởi giá trị cốt lõi “Phát triển vì những điều tốt đẹp”, chúng tôi cam kết đồng hành cùng các mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam, góp phần xây dựng một tương lai hài hòa giữa con người và thiên nhiên.

Trong suốt hơn 30 năm hoạt động tại Việt Nam, Suntory PepsiCo Việt Nam đã không ngừng đầu tư, mở rộng và phát triển với 5 nhà máy, 6 văn phòng bán hàng trên toàn quốc, tạo việc làm cho hơn 2650 nhân viên trực tiếp và hàng chục ngàn lao động gián tiếp. ■

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

Tự hào thương hiệu Việt, LAN TỎA GIÁ TRỊ TỚI CỘNG ĐỒNG

NHÌN LẠI MỘT NĂM VỚI NHIỀU DẤU ẤN QUAN TRỌNG, CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG TIẾP TỤC KHẮNG ĐỊNH VỊ THỂ CỦA THƯƠNG HIỆU BIA VIỆT GẮN BÓ MẬT THIẾT VỚI ĐỜI SỐNG KINH TẾ - VĂN HÓA CỦA THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG, ĐỒNG THỜI KHÔNG NGỪNG NỖ LỰC ĐỔI MỚI, HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG NĂM 2026 VÀ CÁC NĂM TIẾP THEO.

 **Kiều Anh**

Những dấu ấn nổi bật...

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng là một trong những công ty con thuộc Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) có nhiều dòng sản phẩm nhất với 11 dòng bia các loại. Đó là tinh thần đổi mới, sáng tạo của tập thể lãnh đạo, cán bộ công nhân viên, không ngừng nghiên cứu để cho ra đời các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Với những kết quả nổi bật đã được nêu lên tại Hội nghị tổng kết năm 2025 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2026, tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng tự hào nhìn lại một năm với nhiều thành công và hoạt động ý nghĩa với cộng đồng. Tại Hội nghị tổng kết, Chủ tịch HĐQT HABECO Trần Đình Thanh và Tổng giám đốc HABECO Ngô Quế Lâm đã biểu dương, ghi nhận những thành



tích mà tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động Công ty đạt được trong năm 2025. Đồng thời, trao tặng Giấy khen và các phần thưởng cho tập thể và cá nhân có thành tích xuất sắc, đóng góp tích cực cho sự phát triển chung của Công ty.

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng tự hào là một trong những doanh nghiệp nộp ngân sách hàng đầu của thành phố Hải Phòng, mỗi năm đóng góp hàng trăm tỷ đồng cho ngân sách địa phương. Đây là nguồn lực quan trọng, góp phần duy trì đà tăng trưởng GRDP và hỗ trợ các chương trình an sinh – phát triển đô thị. Ngoài hàng trăm lao động làm việc trực tiếp tại Nhà máy, cửa hàng kinh doanh, Công ty còn tạo việc làm gián tiếp cho hàng nghìn lao động tại hệ thống các nhà hàng, quán bia, các đại lý, khu du lịch và chuỗi cung ứng, phụ trợ như bao bì, vận tải, thương mại, dịch vụ...

Năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng tiếp tục có nhiều hoạt động thiết thực, góp phần quan trọng vào sự phát triển chung của thành phố Hải Phòng và của HABECO. Trong năm, Công ty đã tích cực quảng bá hình ảnh, lan tỏa giá trị văn hóa của Thành phố Cảng nói chung và Bia Hà Nội - Hải Phòng nói riêng tại một số sự kiện lớn như “Triển lãm thành tựu Đất nước” kỷ niệm 80 năm Quốc khánh 2/9 tại Đông Anh (Hà Nội); Lễ hội Hoa Phượng Đỏ 2025; Lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn; Lễ khánh thành Đình làng Kim Sơn; Tích cực hưởng ứng các hoạt động du lịch của Thành phố Hải Phòng sau sáp nhập, với chủ đề “Khám phá di sản Côn Sơn - Kiếp Bạc”...

Ban lãnh đạo Công ty và Công đoàn luôn quan tâm đến đời sống tinh thần của các cán bộ, công nhân viên, thường xuyên tổ chức các hoạt động thể thao, văn hóa, tạo sân chơi giao lưu, thể hiện tinh thần đoàn kết, sự năng động và bản sắc riêng của tập thể Bia Hà Nội – Hải Phòng. Năm 2025, Công ty tổ chức thành công Giải Harbour Beer Cup lần thứ 2; tích cực tham gia các Cuộc thi do HABECO tổ chức như vũ điệu Yoga “Bay lên cùng HABECO”, giao hữu cầu lông; tham gia giải VnExpress Marathon Hải Phòng 2025;



Ban lãnh đạo HABECO tặng quà, khen thưởng các tập thể, cá nhân của Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đạt thành tích năm 2025.

Giải Pickleball ngành Đồ uống Việt Nam; Tổ chức các chương trình tham quan du lịch, tri ân khách hàng... Bên cạnh đó, Công ty còn có nhiều hoạt động thiết thực, ý nghĩa, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, trích hàng trăm triệu đồng cho các chương trình an sinh xã hội, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng bởi bão lũ ở miền Trung, tích cực tham gia các chương trình từ thiện ở địa phương... Đặc biệt, dấu ấn nổi bật của Công ty trong năm 2025 là Công ty tổ chức thành công Lễ kỷ niệm 65 năm thành lập, khẳng định vị thế và truyền thống của thương hiệu bia Việt gắn bó với thành phố Cảng.

Trong năm qua, Công ty đã làm tốt công tác truyền thông trên các báo, tạp chí, trang website, fanpage, góp phần giới thiệu hình ảnh Bia Hải Phòng tới đông đảo người tiêu dùng trong nước và du khách quốc tế.

Tri ân khách hàng và mang mùa Xuân tới người tiêu dùng

Trong năm 2025 và hai tháng đầu năm 2026, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đã tổ chức nhiều hoạt động chăm sóc, tri ân khách hàng, kết nối hệ thống đại lý... Hội nghị Khách hàng năm 2025 tổ chức

vào tháng 1/2026 là dịp để Công ty nhìn lại kết quả sản xuất kinh doanh và vinh danh 48 khách hàng tiêu biểu có thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh, đồng thời đối thoại cởi mở để thống nhất định hướng hợp tác trong năm mới.

Ban Lãnh đạo Công ty trực tiếp tham gia trao đổi, lắng nghe các ý kiến của các đại lý, nhà phân phối, qua đó làm cơ sở đánh giá, điều chỉnh và không ngừng cải tiến, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hiệu quả hợp tác trong thời gian tới. Hội nghị tạo nên không khí trang trọng – gắn kết – lan tỏa niềm tin hợp tác giữa Công ty và hệ thống quý đại lý, khách hàng. Với chủ đề “Học hỏi - Đồng hành - Phát triển”, Hội nghị Khách hàng năm 2025 không chỉ là lời tri ân sâu sắc gửi tới quý đại lý, khách hàng, mà còn là cam kết mạnh mẽ của Bia Hà Nội - Hải Phòng trong việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và cùng hệ thống phân phối vươn xa trong năm 2026.

Trong không khí rộn ràng đón Xuân Bính Ngọ 2026, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng tham gia Hội chợ Tết Xuân 2026 “Xuân gắn kết - Tết sum vầy” tại Khu đô thị Cự Viên, thành phố Hải Phòng. Gian hàng của Công



Công đoàn Công ty tổ chức chương trình gói bánh chưng thu hút nhiều đoàn viên tham gia.

ty trở thành điểm dừng chân quen thuộc của đông đảo người dân và du khách, với không gian trưng bày rực rỡ sắc xuân, thân thiện và mang đậm bản sắc thương hiệu. Tại đây, Bia Hà Nội – Hải Phòng giới thiệu đa dạng các dòng sản phẩm tiêu biểu như Bia hơi Hà Nội Licensed, Bia chai – bia lon Haiphong Premium, Bia tươi Harbour..., đáp ứng nhu cầu thưởng thức và mua sắm Tết của người tiêu dùng. Cùng với đó là các chương trình ưu đãi thiết thực, tạo không khí mua sắm sôi động, góp phần kích cầu tiêu dùng dịp cuối năm. Không gian của Bia Hà Nội – Hải Phòng là điểm dừng chân lý tưởng để du khách chụp ảnh lưu giữ khoảnh khắc Tết, giao lưu cùng bạn bè, người thân cùng nhau nâng ly, sẻ chia niềm vui đầu năm mới.

Chuẩn bị bước sang mùa Xuân mới Bình Ngô 2026, tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên, người lao động Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đang nỗ lực không ngừng và mong muốn đạt được những kết quả cao trong sản xuất, kinh doanh, phấn đấu đạt và vượt các chỉ tiêu kinh tế trong năm 2026, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển của thành phố Cảng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân Thành phố và du khách bốn phương. ■



Ban lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng tặng quà, khen thưởng các đại lý, khách hàng đạt thành tích xuất sắc trong kinh doanh năm 2025.



BÁNH CHƯNG BÁNH DÀY NGÀY TẾT NÉT VĂN HÓA CỦA DÂN TỘC VIỆT NAM

 **Lâm Hà**

Nhân dân ta có câu:

"Thịt mỡ dưa hành câu đối đỏ

Cây nêu tràng pháo bánh chưng xanh"

Câu này đã được lưu giữ trong nhân dân ta từ xưa, mang đậm đà hương vị ngày Tết. Từ đó chúng tỏ bánh chưng không thể thiếu trong Tết Nguyên đán.

Nước ta vốn có nền văn hóa y học cổ truyền từ xa xưa, nền văn hóa này đã trưởng thành suốt bốn ngàn năm văn hiến. Để chứng minh hiện thực ấy chúng ta hãy ôn lại những chặng đường lịch sử dựng nước của các Vua Hùng.

Nước ta bấy giờ có tên là Văn Lang sau đổi tên là Lĩnh Nam, kinh đô nhà vua ở Phong Châu thuộc tỉnh Phú Thọ ngày nay. Các vua Hùng đều là những bậc anh quân hiền thiện, hướng dẫn nhân dân ta chăm lo sản xuất, đề cao khuyến nông, lưu tâm đến y dược, xây dựng nền đạo lý cơ bản xuất phát từ đạo lý tự nhiên.

Đến đời vua Hùng thứ VI, sau khi chiến thắng giặc Ân, lúc tuổi già nhà vua muốn trao quyền cho hoàng tử nào có đủ đức tài để thừa kế Ngai trị quốc an dân.

Trong buổi thiết triều Ngai phán truyền rằng: - Hễ con nào mang lại cho Trẫm một món thực phẩm Trẫm ăn cảm thấy ngon nhất thì Trẫm truyền ngôi báu cho. Thế là các vị hoàng tử thi đua nhau đi tìm các thứ sơn hào hải vị, những món ăn hiếm có đắt tiền. Các vị hoàng tử bủa đi các nơi lung sục, lặn lội bỏ biết bao công sức, miễn sao là vừa ý vua cha để đạt được mục đích kế vị.

Trong số các hoàng tử, có người tên là Lang Liêu hiền lành phúc hậu. Chàng nghĩ mãi không biết tìm cách nào để sáng tạo món ăn độc đáo dâng lên vua cha cho tỏ lòng chí hiếu. Lòng thành của hoàng tử Lang



Liêu động đến thần linh. Trong một đêm đông chàng được một vị thần báo mộng cho biết: - Món sơn hào hải vị ở quanh ta, không phải đi đâu xa. Cứ làm như thế ... như thế ... thì nhất định thắng cuộc.

Thế rồi một công việc rất đơn giản được tiến hành. Theo lời dặn của thần: Lang Liêu lấy gạo nếp là nguyên liệu chính để làm bánh. Nhân bánh lấy đậu xanh, thịt lợn, hạt tiêu, bên ngoài chàng dùng lá dong gói lại rồi buộc chặt bằng lạt giang. Sau đó chàng đem bánh đó luộc trong nước sôi liên tục tám tiếng đồng hồ thì được một món ăn có hương vị độc đáo gọi là bánh chưng. Ngoài ra, Lang Liêu còn làm thêm một loại bánh khác cũng từ nguyên liệu gạo nếp, đậu xanh gọi là bánh dày.

Sau khi nếm các loại bánh của Lang Liêu dâng lên, Vua cha rất hài lòng tấm tắc khen tài năng của con mình, thế là từ đấy hoàng tử Lang Liêu trở thành thái tử kế vị. Lang Liêu lên ngôi vua kế tục sự nghiệp của vua cha, lấy hiệu là Hùng Vương thứ VII.

Từ góc độ triết lý Á Đông chúng ta thấy: Bánh chưng, bánh dày quả thật là món ăn độc đáo, đầy ý nghĩa hương vị ngày Tết và rất đặc trưng của dân tộc Việt, nó bồi bổ sức khỏe, đặc biệt thời gian để dành của nó khá dài so với nhiều món ăn khác. Bánh chưng, bánh dày còn có đạo lý truyền thống: nó biểu tượng cho lòng hiếu thảo của con cháu với cha mẹ, ông bà tổ tiên và là biểu tượng cho sự sum họp gia đình.

Các nguyên liệu làm ra bánh đều có hương vị đồng quê có ý nghĩa cho quê hương dân tộc ta. Bánh dày hình tròn tượng trưng cho trời, bánh chưng hình vuông tượng trưng cho đất. Theo thuyết tam tài (thiên, địa, nhân) con người đầu đội trời, chân đạp đất phải sống cho xứng đạo làm người.

Trời đất có ý nghĩa vũ trụ, nghĩa là không gian vô biên và thời gian vô tận, cho nên con người cần tôn trọng chân lý tự nhiên thân thiện với môi trường sống.

Với quan niệm y học, bánh chưng, bánh dày mang ý nghĩa nó là dược liệu quý, đơn giản, dễ kiếm và là thuốc bổ điều hòa âm dương, lưu thông khí huyết, giải trừ bệnh tật. Nhờ gạo nếp, thịt lợn, đậu xanh, hạt tiêu là thực đơn có tính dinh dưỡng cao, tăng cường thể lực, tiêu thực ấm tỳ vị, dưỡng can... Chính là sự điều hòa của các vị trong bánh chưng, bánh dày làm tăng khẩu vị ăn ngon. Đặc biệt bánh chưng được nhân dân ta vận dụng nhiều trong những dịp lễ Tết, là nét văn hóa ẩm thực cổ truyền lâu đời của dân tộc Việt Nam. ■

I-ON LIFE

LUÔN TIÊN PHONG TRONG VIỆC CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CÙNG CHUNG TAY VÌ MỘT HÀNH TINH XANH

I - ON LIFE THƯỜNG HIỆU NƯỚC ION KIỀM ĐẦU TIÊN TẠI VIỆT NAM KHÔNG CHỈ TIÊN PHONG TRONG PHÁT TRIỂN NƯỚC UỐNG CHẤT LƯỢNG CAO MÀ CÒN CHÚ TRỌNG PHÁT TRIỂN XANH BỀN VỮNG, THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG.

Công ty Cổ phần Nước Hoàng Minh được thành lập năm 2008, là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam nghiên cứu và ứng dụng thành công công nghệ điện phân nước tiên tiến từ Nhật Bản kết hợp cùng nguồn nước ngầm quý mà thiên nhiên nguồn nước ngầm Tây Ninh (Long An cũ) để sản xuất nước ion kiềm cao cấp mang thương hiệu "i-on Life".

Với tính kiềm tự nhiên như rau xanh pH 8.5-9.5 (không bổ sung hóa chất để điện phân), giúp cân bằng acid dư thừa trong cơ thể. i-on Life còn giàu khoáng chất tự nhiên phong phú như: Na, Ca, K, Mg... Với hàm lượng khoáng ~180mg/l tồn tại dưới dạng ion nên cơ thể dễ dàng hấp thu.

Đặc biệt, nước i-on Life có cấu trúc phân tử nước siêu nhỏ (hơn nhiều lần) so với nước uống thông thường, giúp bù nước nhanh tức thì, thanh lọc cơ thể hiệu quả. Là thức uống giàu Hydrogen giàu chất chống oxy hóa, giúp tăng sức đề kháng, hỗ trợ tốt cho sức khỏe khi sử dụng thường xuyên.

Trong quá trình phát triển, i-on Life tiên phong áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất nước uống chất lượng cao như: thiết bị điện phân nước tiên tiến của Nhật Bản, giúp tạo tính kiềm tự nhiên cho nước mà không cần sử dụng hóa chất; hệ thống xử lý

Đầu tiên tại Việt Nam
NƯỚC UỐNG I-ON KIỀM ALKALINE
イオンライフ



Tinh KIỀM tự nhiên như rau xanh pH 8.5-9.5

DANH MỤC SẢN PHẨM		
 i-on Life 330 ml (24 chai/thùng)	 i-on Life 450 ml (24 chai/thùng)	 i-on Life 1.25 lít (12 chai/thùng)
 i-on Life 4.5 lít (4 bình/thùng)	 Bình i-on Life 19 lít có vòi thông minh	 Bình i-on Life 19 lít áp

nước tự động hóa hoàn toàn tích hợp công nghệ của Đức, hệ thống diệt vi sinh của Mỹ. Hệ thống dây chuyền sản xuất tự thổi chai PET với hệ thống máy nén khí sạch ABC của Tây Ban Nha, nhằm đảm bảo chỉ tiêu không nhiễm vi sinh, không nhiễm ẩm trong quá trình thổi chai, cũng như hệ thống phòng chiết sạch đạt cấp độ 8 theo tiêu chuẩn ISO 14666-1.

Bên cạnh chú trọng cải tiến chất lượng sản phẩm, i-on Life còn đặc biệt quan tâm

và đẩy mạnh phát triển xanh, bền vững, bảo vệ môi trường, cụ thể:

Công nghệ in date laser in hạn sử dụng: i-on Life là đơn vị ĐẦU TIÊN tại Việt Nam không sử dụng màng co nắp chai, ứng dụng thành công công nghệ in date laser trên bình 19 lít nhằm chống tẩy xóa, minh bạch khi truy xuất và giảm thiểu rác thải không tái chế ra môi trường. Đến nay, i-on Life đã ứng dụng 2 công nghệ này vào sản xuất tất cả sản phẩm.



Cải tiến nắp bình i-on Life: i-on Life nghiên cứu, hợp tác cùng các đối tác chuyên gia nước ngoài cải tiến nắp bình thông minh đối với sản phẩm bình 19 lít, thêm ron silicon màu đỏ dính liền giúp chống xì nước, ngăn ngừa hàng giả hàng nhái đồng thời tăng nhân diện thương hiệu. Đặc biệt, sự cải

tiến này thay đổi nắp bình màu trắng giúp hạn chế rác thải không tái chế ra môi trường nhằm bảo vệ môi trường so với thiết kế cũ.

Thay đổi thiết kế Logo in chìm trên nắp chai: i-on Life đã thay đổi thiết kế logo nắp chai, thiết kế in chìm logo sản phẩm i-on Life 330ml, 450ml, 1.25 lít tăng nhận diện

thương hiệu. Đồng thời, hạn chế ra thải mực in, không tái chế ra môi trường so với thiết kế cũ.

Thay đổi chất liệu nhãn chai thân thiện với môi trường: i-on Life đã nghiên cứu và thay đổi chất liệu nhãn chai từ nhựa PVC sang nhựa OPP đối với sản phẩm i-on Life 330ml, 450ml và 1.25 lít.

Nhựa OPP là loại vật liệu bao bì đang được sử dụng phổ biến, đặc biệt được sử dụng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Đồng thời, chất liệu nhựa OPP dễ dàng tái chế, thân thiện với môi trường hơn chất liệu cũ.

Thay đổi kích thước nhãn chai (nhỏ hơn thiết kế cũ): sản phẩm i-on Life 330ml, 450ml, 1.25 lít nhằm hạn chế rác thải mực in không tái chế ra môi trường.

Hơn 15 năm phát triển thương hiệu nước ion kiềm cao cấp i-on Life đã đạt được các thành tựu đáng tự hào về chất lượng cũng như phát triển bền vững bảo vệ và thân thiện với môi trường như: i-on Life nước ion kiềm duy nhất trên thị trường 3 lần liên tiếp đạt Thương hiệu Quốc gia; 4 lần liên tiếp đạt Hàng Việt Nam chất lượng cao do Người tiêu dùng bình chọn; Doanh nghiệp 2 lần liên tiếp đạt Doanh nghiệp xanh TP.HCM và giải Vàng chất lượng Quốc gia Việt Nam. ■



THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA
NƯỚC I-ON KIỂM CAO CẤP
アルカリイオンの水

Date khắc laser trên tất cả các sản phẩm chai



i-on Life®



SD: 010 25
SX: 010624 101 36

ĐẦU TIÊN tại VIỆT NAM
NƯỚC UỐNG I-ON KIỂM I-on Life
Khỏe ruột, mát da

Tinh KIỂM tự nhiên từ rau xanh

ph 8.5
9.5

1900 1734
ionlife.com.vn

ION LIFE
NƯỚC UỐNG I-ON KIỂM CAO CẤP
アルカリイオンの水

THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA
NƯỚC I-ON KIỂM CAO CẤP
アルカリイオンの水

RON ĐỎ CHỐNG XÌ

Công nghệ Laser
in hạn sử dụng
trên bình 19 lít.

Tem dán nhiệt chỉ
dùng được 1 lần.

ĐẦU TIÊN tại VIỆT NAM
NƯỚC UỐNG I-ON KIỂM I-on Life
Khỏe ruột, mát da

Tinh
KIỂM
tự nhiên công
rau xanh

8.5
9.5

1900 1734
ionlife.com.vn

Trò chuyện cùng Hoa hậu Vũ Thị Hoa **về ngành Đồ uống với bạn đọc trẻ**

TRONG DÒNG CHẢY ĐỔI MỚI CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, TRUYỀN THÔNG KHÔNG CHỈ LÀ CẦU NỐI THÔNG TIN MÀ CÒN LÀ NƠI KHƠI DẬY GIÁ TRỊ VĂN HÓA, TRÁCH NHIỆM VÀ NIỀM TỰ HÀO CỦA NGÀNH. TRƯỚC THỀM XUÂN BÌNH NGỌ 2026, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM CÓ CUỘC TRÒ CHUYỆN VỚI HOA HẬU VŨ THỊ HOA - MRS EARTH INTERNATIONAL 2024, ĐẠI SỨ TRUYỀN THÔNG CỦA TẠP CHÍ, ĐỂ LẮNG NGHE NHỮNG CHIA SẺ SÂU SẮC VỀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG, TRÁCH NHIỆM CỘNG ĐỒNG CỦA DOANH NGHIỆP VÀ THÔNG ĐIỆP “UỐNG CÓ VĂN HÓA, UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM” TRONG ĐỜI SỐNG HIỆN ĐẠI.

 **Nhật Linh**

PV: Dưới góc nhìn của một bạn đọc, một doanh nhân, Hoa hậu đánh giá thế nào về vai trò của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong công tác truyền thông về ngành Đồ uống Việt Nam?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Với tôi, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam là kênh truyền thông uy tín hàng đầu của ngành Đồ uống Việt Nam. Không chỉ phản ánh thông tin, Tạp chí còn kể những câu chuyện rất đẹp, rất thật về nỗ lực đổi mới, phát triển bền vững của các doanh nghiệp Việt.

Ở đó, giá trị của ngành Đồ uống được nhìn nhận một cách toàn diện – từ sản xuất, thị trường, văn hóa tiêu dùng cho đến trách nhiệm xã hội. Chính cách làm truyền thông chuyên nghiệp, có chiều sâu đã tạo động lực để ngành Đồ uống Việt Nam phát triển mạnh mẽ và bền vững hơn.

PV: Theo Hoa hậu, vai trò của Tạp chí và công tác truyền thông có ý nghĩa như thế nào đối với sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Trong thời đại mới, truyền thông chính là sức mạnh thúc đẩy phát triển bền vững. Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đang làm rất tốt vai trò kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng, lan tỏa các thông điệp về sản xuất xanh, tiêu dùng có trách nhiệm.

Khi truyền thông đi cùng định hướng đúng, ngành Đồ uống không chỉ mạnh về sản phẩm mà còn đẹp về hình ảnh, văn hóa và trách nhiệm với xã hội.

PV: Hoa hậu thường theo dõi Tạp chí trên những nền tảng nào? Cảm nhận của chị về những đổi mới của Tạp chí trong thời gian gần đây, đặc biệt là chuyển đổi số?



Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Tôi theo dõi Tạp chí trên Fanpage, trang điện tử Douongvietnam.vn, vba.com.vn, và YouTube. Điều tôi cảm nhận rất rõ là sự chuyển mình mạnh mẽ: nội dung hiện đại hơn, hình ảnh đẹp hơn và cách truyền tải gần gũi hơn với độc giả trẻ.

Tinh thần chuyển đổi số của Tạp chí thực sự gây ấn tượng. Tôi tin rằng, nếu tiếp tục đẩy mạnh các nội dung số như video ngắn, podcast, talkshow online, tạo nhiều không gian tương tác cho giới trẻ, Tạp chí sẽ bứt phá mạnh mẽ hơn nữa. Khi truyền thông đi cùng công nghệ và cảm xúc, Tạp chí sẽ trở thành một thương hiệu văn hóa thực sự của ngành Đồ uống Việt.

PV: Với vai trò là Đại sứ Truyền thông của Tạp chí, Hoa hậu đã và sẽ đồng hành như thế nào trong thời gian tới?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Khi nhận vai trò Đại sứ Truyền thông, tôi xem đây là một trách nhiệm lớn – trách nhiệm lan tỏa những giá trị tốt đẹp tới cộng đồng.

Thời gian qua, tôi đã đồng hành cùng Tạp chí trong nhiều hoạt động ý nghĩa. Sắp tới, tôi sẽ tiếp tục thúc đẩy mạnh mẽ thông điệp “Uống có văn hóa, uống có trách nhiệm”, góp phần xây dựng hình ảnh ngành Đồ uống Việt Nam không chỉ phát triển về kinh tế mà còn giàu bản sắc văn hóa và trách nhiệm xã hội.



PV: Hoa hậu đánh giá thế nào về các hoạt động vì cộng đồng, hướng tới phát triển bền vững của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Tôi thực sự tự hào khi thấy các doanh nghiệp trong ngành ngày càng quan tâm hơn đến trách nhiệm xã hội. Mỗi chương trình cộng đồng, mỗi sản phẩm xanh, mỗi hành động vì môi trường đều cho thấy một tầm vóc mới của doanh nghiệp Việt.

Tôi mong Tạp chí Đồ Uống Việt Nam sẽ tiếp tục là cầu nối mạnh mẽ giữa doanh nghiệp và xã hội, để những giá trị tích cực này được lan tỏa xa hơn, sâu hơn.

PV: Hoa hậu có ý tưởng hay chia sẻ gì để Tạp chí phát triển hơn nữa trong thời gian tới?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Tôi kỳ vọng Tạp chí sẽ tiếp tục đầu tư mạnh cho nội dung số, tăng tính tương tác, kể nhiều hơn những câu chuyện truyền cảm hứng. Khi truyền thông kết hợp hài hòa giữa thông tin,



công nghệ và cảm xúc, Tạp chí sẽ không chỉ là một ấn phẩm chuyên ngành mà còn là không gian văn hóa của cộng đồng yêu ngành Đồ uống Việt Nam.

PV: Chuẩn bị đón Xuân mới Bính Ngọ 2026, Hoa hậu cảm nhận thế nào về giá trị của đồ uống trong cuộc sống và trong văn hóa Tết Việt?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Với Hoa, Tết cổ truyền luôn là khoảng lặng rất đẹp của đời sống – nơi mỗi người được trở về với gia đình, với ký ức, với những giá trị đã nuôi dưỡng mình từ thuở ban đầu. Dù bận rộn đến đâu, Tết vẫn nhắc Hoa sống chậm lại, lắng nghe nhiều hơn và biết ơn những điều tưởng như rất giản dị nhưng vô cùng quý giá.

Trong nhịp sống hiện đại, những khoảnh khắc sum vầy bên bữa cơm ngày Tết, ly trà đầu Xuân hay chén rượu mừng năm mới không chỉ mang ý nghĩa thưởng thức, mà còn là sự gắn kết, sẻ chia và trân trọng lẫn nhau. Với Hoa, đó chính là tinh thần của một lối sống văn minh – uống có văn hóa, sống có trách nhiệm và biết nghĩ cho cộng đồng.

Tôi tin rằng, cùng với Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, thông điệp này sẽ ngày càng lan tỏa sâu rộng hơn trong xã hội.

PV: Hoa hậu có dự định và mong ước điều gì trong năm mới Bính Ngọ 2026? Hoa hậu chắc hẳn có những lời chúc dành cho các độc giả Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong Xuân mới?

Hoa hậu Vũ Thị Hoa: Bước sang năm Bính Ngọ 2026, trên cương vị là một doanh nhân hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, là Ủy viên Ban Chấp hành Hiệp hội Doanh nghiệp Sản xuất Công nghiệp Chủ lực TP. Hà Nội và là Đại sứ Truyền thông của Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, Hoa mong muốn được đóng góp nhiều hơn bằng những việc làm cụ thể, bền bỉ và tử tế. Đó là phát triển kinh tế song hành với gìn giữ giá trị văn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm gắn với trách nhiệm xã hội và môi trường.

Hoa tin rằng, khi mỗi doanh nghiệp làm ăn bằng tâm, mỗi thông điệp truyền thông được lan tỏa bằng sự chân thành, và mỗi cá nhân biết tiết chế trong từng lựa chọn của mình, thì xã hội sẽ phát triển theo cách bền vững và nhân văn hơn.

Nhân dịp Xuân mới Bính Ngọ 2026, Hoa xin gửi tới quý độc giả lời chúc một năm mới an yên, nhiều sức khỏe và đủ đầy yêu thương. Chúc cho mỗi gia đình luôn ấm áp, mỗi doanh nghiệp vững vàng tiến bước, và chúc cho những giá trị đẹp của Tết Việt tiếp tục được gìn giữ, lan tỏa trong đời sống hôm nay.

PV: Trân trọng cảm ơn Hoa hậu Vũ Thị Hoa, chúc Hoa hậu Vũ Thị Hoa một năm mới an khang, hạnh phúc, tràn đầy năng lượng và tiếp tục đồng hành cùng Tạp chí, lan tỏa thông điệp sống xanh, uống có văn hóa, có trách nhiệm vì sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam. ■



Sắc màu CHỢ PHIÊN BẮC HÀ

🌸 Minh Anh

Chợ phiên Bắc Hà, từ lâu đã được biết đến như một trong những phiên chợ nổi tiếng và đặc sắc nhất vùng Tây Bắc, thuộc xã Bắc Hà, tỉnh Lào Cai. Mỗi chủ nhật hàng tuần, giữa mây trời và núi non hùng vĩ, nơi đây trở thành điểm hẹn của đồng bào các dân tộc Mông, Tày, Nùng, Phù Lá... nơi họ mang theo những sản vật của núi rừng, từ thổ cẩm, nông sản, gia súc, cho tới những chum rượu ngô nồng say.

Không chỉ là nơi trao đổi, mua bán, chợ phiên Bắc Hà còn là không gian văn hóa cộng đồng, nơi sắc màu trang phục rực rỡ hòa cùng tiếng khèn, điệu sáo, tiếng cười nói rộn ràng. Đây cũng là dịp để trai

gái gặp gỡ, để người dân bản địa thể hiện bản sắc và giữ gìn những phong tục truyền thống qua nhiều thế hệ.

Ghé thăm phiên chợ lớn nhất vùng Tây Bắc, chắc chắn không thể bỏ qua khu vực ẩm thực với hàng loạt món ngon nức tiếng đậm chất núi rừng như thắng cố ngựa, gà đen, lợn đen, phở chua, mèn mén, bánh ngô đúc, xôi ngũ sắc, bánh chưng đen...

Với nét mộc mạc, nguyên sơ và sức sống riêng có, chợ phiên Bắc Hà không chỉ níu chân du khách trong hành trình khám phá vùng cao, mà còn là minh chứng sống động cho sự phong phú, đa dạng của văn hóa các dân tộc Việt Nam. ■



Ông Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam tặng cúp cảm ơn các nhà tài trợ.

ngành Đồ uống cũng luôn tích cực đồng hành cùng các giải thể thao lớn, thực hiện các dự án xây dựng sân bóng đá mini tại nhiều địa phương... Nhân dịp này, Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam Nguyễn Văn Việt đã phát động phong trào thi đua lao động sản xuất và rèn luyện thân thể đối với người lao động trong ngành Đồ uống, thiết thực hưởng ứng Cuộc vận động “Toàn dân rèn luyện thân thể theo gương Bác Hồ vĩ đại”. Đồng thời, mong rằng các doanh nghiệp tích cực đồng hành cùng Tạp chí Đồ Uống Việt Nam để tổ chức các giải đấu ý nghĩa, góp phần lan tỏa giá trị văn hóa, thể thao của ngành Đồ uống tới cộng đồng.

Tham gia Giải năm nay, các vận động viên tranh tài ở các nội dung: đôi Nam, đôi Nam - Nữ và đơn Nam, mang đến những trận đấu hấp dẫn, giàu tính chuyên môn và tinh thần Fair play. Không chỉ là những cú đánh kỹ thuật, những đường bóng hay mà còn là sự gắn kết, giao lưu và lan tỏa giá trị tích cực trong cộng đồng. Sau nhiều giờ thi đấu kịch tính, Ban Tổ chức đã trao các giải Nhất, Nhì và đồng Giải Ba cho những vận động viên, cặp vận động viên có thành tích xuất sắc ở từng nội dung.

Tại nội dung thi đấu đôi Nam, chức vô địch thuộc về cặp đôi Vũ Hải Nam - Lê Hồ Dương đến từ Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO); cặp đôi Lê Viết Thắng - Mai Kim Trọng đến từ Công ty Cổ phần Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VINABECO) đạt giải Nhì và đồng giải Ba thuộc về cặp đôi Lê Hoàng Sơn - Nguyễn Hữu Đăng Khoa (Đại học Kinh tế Quốc dân) và cặp đôi Trần Văn Trung và Bùi Quang Huy (Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng).

Nội dung đơn Nam, VĐV Vũ Xuân Tình - Đại học Kinh tế Quốc dân giành giải Nhất, giải Nhì thuộc về VĐV Vũ Hải Nam - Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO) và đồng giải Ba thuộc về VĐV Mai Kim Trọng - Công ty Cổ phần Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VINABECO) và VĐV Lê Hồ Dương - Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO).

Nội dung thi đấu đôi Nam - Nữ, chức vô địch thuộc về cặp đôi Thái Minh Thúy - Nguyễn Việt Anh đến từ Công ty Cổ phần Thương mại Bia Hà Nội (HABECO Trading); Giải Nhì là cặp đôi Nguyễn Thị Anh Đào - Bùi Quang Huy đến từ Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng; cặp đôi Nguyễn Thị Thu Hà - Nguyễn Hữu Đăng Khoa (Đại học Kinh tế

Quốc dân) và Lê Thị Ngọc Trâm - Đặng Quốc Trung (HABECO Trading) đồng giải Ba.

Bên cạnh đó, Ban Tổ chức còn trao các giải phụ nhằm tôn vinh tinh thần thi đấu đẹp, ấn tượng và sự đóng góp tích cực của các đơn vị, vận động viên tham gia. Giải Đơn vị có nhiều VĐV tham gia nhất thuộc về Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng; giải Hoa khôi Pickleball thuộc về VĐV Vũ Thị Hoa (Công ty Cổ phần Sản xuất Công nghệ cao Việt Hàn); giải Fair play thuộc về VĐV Lương Đức Quân - Công ty Xây dựng Thảo Hiền; giải Ấn tượng thuộc về VĐV Nguyễn Tri Thức - Tạp chí Cộng sản.

Thành công của giải đấu có sự đồng hành, hỗ trợ quan trọng từ các nhà tài trợ và doanh nghiệp trong ngành Đồ uống và lĩnh vực liên quan, tiêu biểu như: Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng, Công ty CP Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO), Công ty CP Nước Hoàng Minh, Công ty Cổ phần Công nghệ Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Vinabeco), Công ty thể thao Koji, thương hiệu Zocker, Roseway Academy, thương hiệu GOFLZONE... Sự đồng hành của các đơn vị đã góp phần tạo nên một sân chơi thể thao chuyên nghiệp, ý nghĩa và giàu tính kết nối, tinh thần văn hóa, thể thao cao thượng.

Giải đấu không chỉ mang đến những trận đấu hấp dẫn, giàu tính chuyên môn mà còn góp phần thúc đẩy phong trào rèn luyện thể thao, tăng cường giao lưu, gắn kết giữa cộng đồng doanh nghiệp ngành Đồ uống, các nhà báo, văn nghệ sỹ, và những người yêu thể thao, đặt nền móng cho một hoạt động thể thao thường niên, góp phần thúc đẩy phong trào thể thao, tăng cường gắn kết và lan tỏa hình ảnh năng động của ngành Đồ uống Việt Nam.

Mong rằng trong các mùa giải tiếp theo, Giải thể thao ngành Đồ uống Việt Nam sẽ thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp và vận động viên tham gia, qua đó không ngừng mở rộng quy mô, lan tỏa mạnh mẽ tinh thần thể thao, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng.. ■



Ban Tổ chức chụp ảnh cùng các VĐV tham gia thi đấu.

TRONG KHÔNG KHÍ RỘN RÀNG ĐÓN XUÂN BÌNH NGỌ 2026, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ CÓ BUỔI GẶP GỖ, TRÒ CHUYỆN VỚI CA SĨ DU THIÊN - MỘT NGHỆ SĨ CÓ HƠN 20 NĂM HOẠT ĐỘNG NGHỆ THUẬT, ĐƯỢC ĐÔNG ĐẢO KHÁN GIẢ YÊU MẾN. CUỘC TRÀO ĐỔI KHÔNG CHỈ XOAY QUANH HÀNH TRÌNH ÂM NHẠC NHIỀU DẤU ẤN CỦA DU THIÊN, MÀ CÒN MỞ RA NHỮNG CHIA SẺ THẮNG THẦN VỀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG, CỦA ĐỒ UỐNG VỚI SỨC KHỎE CŨNG NHƯ VĂN HÓA TIÊU DÙNG ĐỒ UỐNG VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI NGHỆ SĨ ĐỐI VỚI CỘNG ĐỒNG.

 An Nhiên

CA SĨ DU THIÊN

giọng ca đặc biệt với phong cách riêng

CHIA SẺ VỀ VAI TRÒ CỦA ĐỒ UỐNG ĐỐI VỚI SỨC KHỎE

Sinh ra tại Cẩm Giàng, Hải Dương (cũ), trong một gia đình không có truyền thống nghệ thuật, Du Thiên đến với âm nhạc bằng niềm đam mê và sự quyết tâm hiếm có. Những ngày đầu theo nghề, anh từng hát đám cưới, hội chợ, vừa làm MC vừa ca hát, di chuyển hàng chục cây số với mức cát-xê chỉ vài chục nghìn đồng. Gian nan, vất vả, nhưng chính quãng thời gian ấy đã tôi luyện nên một Du Thiên bền bỉ, gai góc và không ngại thử thách.

Bước ngoặt đến vào năm 2011 khi ca khúc "Tình anh không đổi thay" ra mắt, giúp tên tuổi Du Thiên được khán giả biết đến rộng rãi. Từ đó, anh kiên trì theo đuổi

dòng nhạc thị trường với nhiều ca khúc ghi dấu ấn như Lệ Cay, Xóa Hết, Cho Nhiều Nhận Lại Bao Nhiêu, Yêu Thương Nhau Gì Đâu, Muôn Kiếp Là Anh Em, Anh Em Cây Khế, Đông Về Em Ở Đâu... Đặc biệt, trong khi nhiều ca sĩ lựa chọn Nam tiến để phát triển sự nghiệp, Du Thiên vẫn trụ vững tại thị trường miền Bắc, xây dựng được vị trí riêng bằng chính năng lực và cá tính âm nhạc của mình.

Chia sẻ với Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, Du Thiên cho rằng để đứng vững trong môi trường nghệ thuật cạnh tranh khốc liệt, bên cạnh giọng hát và phong cách riêng của mình thì yếu tố truyền thông đóng vai trò then



chốt. Điều làm nên sự khác biệt của Du Thiên không chỉ nằm ở giọng hát mà còn ở tư duy làm nghề. Anh ý thức rõ vai trò của truyền thông, của việc bắt nhịp xu hướng, đồng thời luôn tìm cách làm mới hình ảnh, sản phẩm để không bị “cũ” trong mắt công chúng

“Có nhiều ca sĩ hát rất hay nhưng chưa thực sự chú trọng truyền thông nên khó tiếp cận công chúng. Với tôi, truyền thông là một phần không thể tách rời của con đường nghệ thuật”, ca sĩ Du Thiên chia sẻ.



Ca sĩ Du Thiên trong buổi đến thăm và chia sẻ tại Tạp chí Đồ Uống Việt Nam.

Bên cạnh nhạc trẻ, ca sĩ thế hệ 8X đầy nội lực này còn “bén duyên” với nhạc thính phòng – dòng nhạc anh được đào tạo bài bản tại Học viện Âm nhạc Quốc gia Việt Nam. Năm 2025, Du Thiên đã “thử sức” thành công và gây bất ngờ đối với khán giả khi ra mắt các MV nhạc đỏ, ca khúc cách mạng như Đất nước trọn niềm vui, Dáng đứng Việt Nam, Bài ca Hà Nội... Sự sáng tạo và làm mới cách thể

hiện các ca khúc nhạc đỏ đã tạo ra nét khác biệt và màu sắc riêng của Du Thiên. Hai dòng nhạc trẻ và thính phòng tưởng chừng đối lập lại song hành trong con đường nghệ thuật của Du Thiên, phản ánh khát vọng bút phá và khẳng định cá tính sáng tạo.

Từng chia sẻ trên mạng xã hội “Tôi sẽ là ca sĩ Việt đầu tiên vừa hot ở nhạc thị trường vừa thành công ở nhạc thính phòng”, Du Thiên cho biết anh tin tưởng vào con đường mình đã lựa chọn và quyết tâm theo đuổi đến cùng.

Trong khuôn khổ buổi phỏng vấn, ca sĩ Du Thiên cũng dành nhiều chia sẻ về vai trò của đồ uống, nước uống đối với sức khỏe của bản thân cũng như trong đời sống của mỗi chúng ta, nhất là đối với nghề ca sĩ khi luyện tập nhiều cần phải bù nước mỗi ngày. Khi được hỏi, bí quyết nào để Du Thiên có sức khỏe tốt và trẻ hơn so với tuổi hơn 40 của mình, anh tâm sự: “Hàng ngày, tôi vẫn dành thời gian tập gym, võ MMA, có chế độ ăn uống khoa học, đảm bảo giấc ngủ, phải chăng đó là bí quyết để trẻ khỏe”.

Theo ca sĩ sinh năm 1985 thì đồ uống gắn liền với mọi sinh hoạt của con người, từ đời sống thường nhật đến các nghi lễ, sự kiện văn hóa. Việc sử dụng đồ uống một cách văn minh, an toàn, có trách nhiệm không chỉ bảo vệ sức khỏe cá nhân mà còn góp phần xây dựng hình ảnh tích cực cho cộng đồng và xã hội.

Đánh giá về Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, Du Thiên cho rằng đây là kênh thông tin chuyên ngành có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa kiến thức, giới thiệu các sản phẩm đồ uống chất lượng, uy tín, đồng thời phản ánh, cảnh báo những sản phẩm không bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng. Anh bày tỏ mong muốn Tạp chí tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, tổ chức nhiều buổi tọa đàm, talkshow với sự tham gia của nghệ sĩ, KOLs để đưa thông tin ngành Đồ uống đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là giới trẻ.

Ở góc độ rộng hơn, Du Thiên cũng nhấn mạnh đóng góp của ngành Đồ Uống Việt Nam đối với nền kinh tế, giải quyết việc làm cho người dân ở các địa phương, đồng thời tham gia tích cực vào các hoạt động an sinh xã hội như SABECO, HABECO, Heineken, Tân Hiệp Phát, Coca – Cola, Suntory PepsiCo ... Với vai trò là nghệ sĩ có sức ảnh hưởng, anh

sẵn sàng đồng hành cùng Tạp chí Đồ Uống Việt Nam trong việc lan tỏa thông điệp tiêu dùng đồ uống có trách nhiệm, “đã uống rượu, bia thì không lái xe”, góp phần xây dựng lối sống văn minh, an toàn.

Chia sẻ với Tạp chí Đồ uống Việt Nam về cảm xúc mỗi dịp Tết đến, Du Thiên cho biết Tết với anh giờ đây không còn hào hứng như thuở nhỏ, nhưng vẫn luôn mang lại những rung cảm rất riêng. Đó là khoảng thời gian anh mong được chậm lại, quây quần bên gia đình sau một năm miệt mài với lịch diễn dày đặc. Có những năm phải đón Tết xa nhà, thậm chí biểu diễn ở nước ngoài, cảm giác nhớ gia đình, nhớ không khí sum vầy khiến anh



Ca sĩ Du Thiên hơn 20 năm ca hát luôn nhận được sự mến mộ của khán giả.

không khỏi chạnh lòng. Tuy vậy, Du Thiên coi đó là một phần của hành trình làm nghề và trân trọng những khoảnh khắc được trở về, cùng người thân bên nồi bánh chưng, đi lễ chùa, du xuân – những giá trị truyền thống tạo nên ý nghĩa trong văn hóa Tết Việt.

Bước sang năm mới 2026, Du Thiên cho biết sẽ ra mắt các sản phẩm âm nhạc mới, song hành giữa nhạc thị trường và nhạc thính phòng, đồng thời tiếp tục học tập để nâng cao trình độ phục vụ con đường nghệ thuật mà mình đã chọn. Mong rằng khán giả sẽ chờ đợi và ủng hộ Du Thiên trong những sản phẩm mới sắp tới. Gửi lời chúc Xuân tới độc giả Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, anh chúc mọi người một năm mới nhiều sức khỏe, an khang, thịnh vượng và luôn lựa chọn những sản phẩm đồ uống an toàn, chất lượng vì sức khỏe bản thân và cộng đồng. ■

TRUYỀN THÔNG NÂNG CAO KIẾN THỨC VỀ CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG CHO PHỤ NỮ TẠI THÁI NGUYÊN

TIẾP NỐI THÀNH CÔNG CỦA HỘI THẢO TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ, CUỐI THÁNG 11/2025 VỪA QUA, TRUNG TÂM TRUYỀN THÔNG - GIÁO DỤC SỨC KHỎE TRUNG ƯƠNG THUỘC BỘ Y TẾ (T5G) PHỐI HỢP VỚI BỆNH VIỆN TRUNG ƯƠNG THÁI NGUYÊN, HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ TỈNH THÁI NGUYÊN VÀ HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ TỔ CHỨC “HỘI THẢO TRUYỀN THÔNG CUNG CẤP KIẾN THỨC CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG CHO PHỤ NỮ TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN”.

 Thu Minh



Đông đảo hội viên phụ nữ tham gia trao đổi tại Hội thảo “Truyền thông cung cấp kiến thức chăm sóc sức khỏe chủ động cho phụ nữ tại tỉnh Thái Nguyên”.

Tham dự Hội thảo có ông Vũ Mạnh Cường - Giám đốc Trung tâm Truyền thông giáo dục sức khỏe Trung ương, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA, bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA, bà Bùi Hoàng Mai - Phó trưởng ban Công tác Phụ nữ, Ủy ban MTTQ tỉnh Thái Nguyên, đại diện Bệnh viện Đa khoa Thái Nguyên, đại diện các cơ quan báo chí, cùng hơn 300 phụ nữ trên địa bàn các phường của TP. Thái Nguyên.

Hội thảo nhằm cung cấp các thông tin cập nhật về Nghị quyết số 72-NQ/TW của Bộ Chính trị về một số giải pháp đột phá nhằm tăng cường bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân ("Nghị quyết 72"), các kiến thức về dinh dưỡng phổ thông, cách thức và hướng dẫn đọc nhãn các sản phẩm về thực phẩm, đồ uống, các sáng kiến truyền thông của ngành đồ uống nhằm nâng cao hành vi tiêu dùng có trách nhiệm để giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng, góp phần xây dựng một xã hội khỏe mạnh và các thông tin liên quan khác.

Phát biểu khai mạc, ông Vũ Mạnh Cường - Giám đốc Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương - Bộ Y tế (Trung tâm T5G) đã nhấn mạnh về tầm quan trọng của việc thực hiện Nghị quyết số 72-NQ/TW ngày 09/9/2025 của Bộ Chính trị về một số giải pháp đột phá, tăng cường bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe Nhân dân. Theo đó, Nghị quyết 72-NQ/TW được Bộ Chính trị thông qua đã đề ra những giải pháp đột phá, tạo ra sự chuyển đổi lớn trong tư duy và chính sách y tế: Chuyển mạnh từ tư duy tập trung khám, chữa bệnh (y tế bị động) sang chủ động phòng bệnh (y tế dự phòng) và chăm sóc sức khỏe toàn diện; Củng cố, kiện toàn và hiện đại hóa y tế cơ sở (trạm y tế xã, phường) để trở thành "người gác cổng" quản lý sức khỏe toàn dân, giảm tải cho tuyến trên...

Đẩy mạnh cải cách tài chính, phát triển bền vững chính sách bảo hiểm y tế toàn dân làm nền tảng, hướng đến mục tiêu miễn viện phí ở mức cơ bản cho người dân (dự kiến đến năm 2030) và thực hiện khám sức khỏe định kỳ miễn phí ít nhất mỗi năm 1 lần (từ năm 2026); Ưu tiên, đãi ngộ đặc biệt đối với nhân

viên y tế (coi nghề y là nghề đặc biệt). Đột phá ứng dụng chuyển đổi số toàn diện (như hồ sơ sức khỏe điện tử) và khoa học công nghệ, trí tuệ nhân tạo (AI) trong y tế...

Phát biểu tại Hội thảo, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết: Hiệp hội VBA rất lấy làm vinh dự được phối hợp đồng hành cùng với Trung tâm T5G tổ chức Hội thảo ý nghĩa ngày hôm nay với mong muốn cung cấp thêm những thông tin khoa học hữu ích về dinh dưỡng, đồ uống,... sản phẩm phục vụ nhu cầu đời sống hàng ngày. Đặc biệt, đại biểu dự Hội thảo là các chị em phụ nữ người đóng vai trò trung tâm và không thể thiếu trong gia đình người sẽ lựa chọn và quyết định việc cung cấp dinh dưỡng hàng ngày cho cả gia đình từ trẻ nhỏ tới người già.

Chủ tịch VBA Nguyễn Văn Việt khẳng định, về sức khỏe cộng đồng, chúng tôi hiểu rằng việc thúc đẩy lối sống lành mạnh là trách nhiệm chung. Ngành Đồ uống luôn thấu hiểu và đồng hành cùng với Chính phủ, các Bộ ngành đặc biệt là về chăm sóc sức khỏe cộng đồng, nâng cao chất lượng sống và phát triển bền vững. Nhiều doanh nghiệp trong ngành trong đó có chúng tôi đã và đang triển khai các chương trình cộng đồng về dinh dưỡng cân bằng và vận động thể chất - đặc biệt hướng tới trẻ em, phụ nữ và người lao động.

"Chúng tôi đã hỗ trợ giáo dục sức khỏe trong trường học, tổ chức các sự kiện thể thao, và phát động các chiến dịch khuyến khích lối sống năng động. Đây không phải là hoạt động ngắn hạn, mà là cam kết dài hạn nhằm giảm nguy cơ bệnh không lây và xây dựng một tương lai khỏe mạnh hơn. Ngoài sức khỏe, chúng tôi còn hướng tới việc nâng cao chất lượng sống đến từ các loại đồ uống có cồn như rượu, bia và các loại nước giải khát có bổ sung thêm khoáng chất, hỗ trợ sức khỏe, giảm đường, không chứa cồn, ít cồn, mang tới niềm vui, gắn kết mọi người lại gần nhau hơn - chúng tôi muốn giúp người dân dễ dàng lựa chọn sản phẩm tốt hơn mà vẫn giữ được hương vị yêu thích" - ông Nguyễn Văn Việt nhấn mạnh.

TS.BS. Nghiễm Nguyệt Thu - Trưởng khoa Dinh dưỡng Lâm sàng, Viện Dinh dưỡng, Bệnh viện Bạch Mai chia sẻ nội dung về "Dinh dưỡng chủ động trong đời sống hàng ngày"

mang đến nhiều thông tin hữu ích về chế độ sinh dưỡng, ăn uống để có sức khỏe tốt.

Tại Hội thảo, bà Trịnh Thị Vân Giang, Đại diện Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã cung cấp nhiều thông tin về "Trách nhiệm và các sáng kiến của ngành Đồ uống Việt Nam trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm". Theo đó, ngành Đồ uống đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật về phòng chống tác hại rượu bia và các văn bản liên quan - Truyền thông sáng kiến nâng cao hành vi tiêu dùng có trách nhiệm và không lạm dụng. Đồng thời đưa ra một số sáng kiến tiêu biểu của ngành trong phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn...

Chia sẻ tại Hội thảo, bà Nguyễn Thanh Hồng, Phòng Giáo dục sức khỏe, Trung tâm Truyền thông - Giáo dục sức khỏe Trung ương đã truyền đạt thông tin bổ ích về "Hướng dẫn cách đọc nhãn sản phẩm và đồ uống" và tạo ra không khí thảo luận sôi nổi với nhiều câu hỏi thú vị, thiết thực dành cho các đại biểu nữ.

Thông qua Hội thảo, các chị em phụ nữ có thêm nhiều kiến thức về chăm sóc sức khỏe, có chế độ dinh dưỡng ăn uống hợp lý để chủ động phòng bệnh, đồng thời chia sẻ thông tin, kiến thức cho các thành viên trong gia đình vì mục đích nâng cao sức khỏe bản thân và cộng đồng. Đặc biệt, các đại biểu cũng có dịp hiểu thêm về ngành Đồ uống Việt Nam, về vị trí, vai trò và những đóng góp quan trọng của ngành Đồ uống đối với sự phát triển kinh tế, xã hội đất nước. Bên cạnh hoạt động kinh doanh có trách nhiệm, ngành Đồ uống còn đóng góp trên 60 nghìn tỷ đồng/năm vào ngân sách Nhà nước, tạo ra hàng triệu việc làm trong toàn chuỗi giá trị - từ nông nghiệp, sản xuất, logistics đến bán lẻ, ngành đồ uống và các doanh nghiệp.

Trong những năm qua, ngành Đồ uống luôn nỗ lực đa dạng hóa danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của người tiêu dùng - từ nước uống đóng chai, nước ngọt, trà, cà phê, nước thể thao đến nước trái cây,... Gần đây, ngành cũng đang mở rộng một cách mạnh mẽ các dòng sản phẩm không đường, ít calo và đồ uống chức năng... Những lựa chọn mới này đã và đang dần được người tiêu dùng đón nhận. ■

KHI TRUYỀN THÔNG ĐỒ UỐNG **Chạm tới trái tim** NGƯỜI TIÊU DÙNG MÙA TẾT 2026

MÙA LỄ HỘI 2026 VỚI KHÔNG KHÍ RỘN RÀNG, NHỮNG CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG ĐÃ KHÔNG CHỈ ĐƠN THUẦN LÀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ, MÀ TRỞ THÀNH PHẦN HỒN CỦA MÙA TẾT: LAN TỎA GIÁ TRỊ VĂN HÓA, KẾT NỐI CẢM XÚC VÀ TẠO ẤN TƯỢNG SÂU SẮC TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG.

 **Anh Nguyễn**

Trong bối cảnh thị trường đồ uống cạnh tranh ngày càng khốc liệt, thành công của các chiến dịch Tết 2026 phản ánh sự thấu hiểu tâm lý người tiêu dùng Việt, sự linh hoạt trong cách tiếp cận đa nền tảng số - từ truyền hình, ngoài trời đến mạng xã hội và sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa yếu tố truyền thống với sáng tạo hiện đại.

Tinh thần gia đình - Trái tim của mỗi chiến dịch

Điểm chung dễ nhận thấy ở các chiến dịch đồ uống mùa Tết năm nay là tập trung vào giá trị gia đình, truyền thống sum vầy và nét đẹp của văn hóa Tết Việt. Thay vì quảng bá tính năng sản phẩm một cách khô khan, các thương hiệu đưa ra những câu chuyện giàu cảm xúc, dễ chia sẻ, khiến người xem cảm thấy được đồng cảm và thấu hiểu.

Trong video Tết mới, Bia 333 không chỉ xuất hiện như một món quà ngày Tết, mà được xây dựng thành biểu tượng kết nối các thế hệ trong không gian họp mặt gia đình đầu năm. Thông qua những tình huống gần gũi đã khéo léo thể hiện sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại: người trẻ trân trọng giá trị gia đình, người lớn tuổi cởi mở với

công nghệ mới. Bia 333 vì thế hiện diện như “chất xúc tác” tạo nên không khí thân tình, cởi mở, góp phần khẳng định vai trò đồng hành cùng gia đình Việt trong một mùa Tết đa sắc, đậm đà ý nghĩa.

Chiến dịch Tết 2026, Bia Hà Nội kể câu chuyện giàu cảm xúc về người phụ nữ khi bước vào gia đình mới, vừa vun vén tổ ấm riêng, vừa mang theo nỗi nhớ và sự mong ngóng của cha mẹ nơi quê nhà mỗi độ Tết về. Cao trào nằm ở sự thấu hiểu và bao dung của người mẹ chồng, khi chủ động mở lối để con dâu được trở về sum họp cùng gia đình ruột thịt.

Khoảnh khắc giản dị ấy mang đến một mùa Tết vẹn tròn, nơi người con dâu được trọn nghĩa làm con, các gia đình được gắn kết trong không khí đoàn viên ấm áp. Qua đó, Bia Hà Nội gửi gắm thông điệp về một cái Tết của thấu hiểu, sẻ chia và sum vầy bên gia đình lớn.

Bên cạnh đó, nhiều thương hiệu bia quốc tế như Heineken lựa chọn “phiên bản Tết” để tiếp cận người tiêu dùng, thể hiện tinh thần Tết hiện đại, trẻ trung và mang màu sắc toàn cầu hóa. Các chiến dịch được đầu tư lớn về hình ảnh, âm nhạc, công nghệ sản xuất TVC, đồng thời triển khai mạnh trên nền tảng số, hướng tới thế hệ người tiêu dùng trẻ, thành thị.

Budweiser lựa chọn tôn vinh những bước

tiến nhỏ nhưng bền bỉ trong đời sống thường nhật với chiến dịch “Bật nắp Tết đỏ, mừng mọi bước tiến”, nổi bật với hình ảnh đàn ngựa trên bao bì và hoạt động quảng cáo tại các bậc thang ga Metro. Khép lại năm 2025 bằng sắc đỏ rực rỡ tại Metro, Budweiser gửi đi một thông điệp rõ ràng: hãy tự hào về những gì đã đạt được, trân trọng từng bước tiến và ăn mừng cho mọi hành trình, cùng nhau tiến về phía trước trong năm mới – tinh thần bền bỉ đã làm nên bản sắc Budweiser suốt nhiều thập kỷ qua.

Hướng tới mùa Tết 2026, Huda (sản phẩm của Carlsberg Việt Nam) khơi gợi không khí lễ hội rộn ràng lan tỏa khắp miền Trung với thông điệp “Tết tung bùng, mừng gắn kết”. Chiến dịch mang đến một mùa Tết vừa thân quen vừa mới mẻ, nơi các giá trị truyền thống được làm mới bằng nguồn năng lượng trẻ trung, hiện đại. Hình ảnh chiếc lồng đèn Huda trở thành biểu tượng kết nối cảm xúc, thắp sáng những khoảnh khắc sum vầy và gắn kết các thế hệ trong hành trình đón năm mới.

Khác với cách gợi nhắc Tết quen thuộc qua countdown hay mùi bánh chưng, TVC “Quốc tế dọn nhà” của Trà Xanh Không Độ (sản phẩm của Tập đoàn Tân Hiệp Phát) mở ra mùa Tết từ một lát cắt rất đời: những ngày cuối năm tất bật lau dọn, danh sách việc



nhà kéo dài và cảm giác mệt mỏi lặp lại mỗi độ xuân về. Chính những trải nghiệm quen thuộc nhưng ít khi được gọi tên ấy đã trở thành chất liệu trung tâm của chiến dịch.

Với tiết tấu sôi động, ngôn ngữ trẻ trung và cách kể gần gũi, “Quốc tế dọn nhà” nhanh chóng chạm trúng tâm trạng của người trẻ trong những ngày cận Tết. Không dừng lại ở một sản phẩm giải trí, TVC gợi mở góc nhìn mới về mùa xuân hiện đại: Tết có thể bận rộn, áp lực, nhưng chỉ cần biết dừng lại đúng lúc để “giải nhiệt”, làm mới tinh thần, hành trình đón năm mới sẽ trở nên nhẹ nhàng hơn. Qua đó, Trà Xanh Không Độ khéo léo gửi gắm thông điệp về một cái Tết không chỉ gọn gàng nhà cửa, mà còn thư thái trong tâm trí – sẵn sàng đón năm mới với năng lượng tích cực và tinh thần sáng khoái.

Với thông điệp “Cùng Pepsi mang Tết về nhà – Trọn vị bữa cơm nhà mình”, TVC Tết của Pepsi lựa chọn khai thác những khoảnh khắc rất đời thường: người con xa quê trở về, cả gia đình quây quần bên mâm cơm ngày đầu năm. Hình ảnh giản dị nhưng giàu cảm xúc này nhanh chóng gợi lên tinh thần sum vầy – giá trị cốt lõi của Tết Việt.

Thay vì kể những câu chuyện lớn, chiến dịch tập trung vào các chi tiết đời thường, nơi bữa cơm gia đình trở thành điểm tựa kết

nối các thế hệ và nuôi dưỡng sự gắn bó. Ở góc độ thương hiệu, Pepsi không áp đặt một định nghĩa Tết, mà hiện diện tự nhiên trong khoảnh khắc đoàn viên, trở thành một phần thân quen của bữa ăn gia đình, góp thêm “trọn vị” cho hành trình trở về nhà dịp Tết.

Dịp Tết Nguyên đán 2026, Coca-Cola mang đến một cách kể chuyện mới khi đưa trí tuệ nhân tạo (AI) vào chiến dịch truyền thông, kết hợp cảm hứng từ các loại hình thủ công truyền thống trong TVC “Bật hứng khởi – Dệt nên Tết mới”. Lấy cảm hứng từ nghệ thuật thủ công gắn với văn hóa bản địa, khái niệm “dệt” được mở rộng thành phép ẩn dụ cho sự kết nối giữa con người với con người, giữa các thế hệ trong gia đình. Những hình ảnh phố xá ngày xuân, sắc hoa Tết hay nhịp sinh hoạt quen thuộc hiện lên mềm mại, sinh động, tạo cảm giác gần gũi nhưng không cũ. Điểm nhấn xuyên suốt mạch kể là hình tượng Ến Vàng – biểu trưng của mùa Xuân, may mắn và sự kết nối, góp phần dẫn dắt cảm xúc và tạo dấu ấn thị giác cho chiến dịch.

Thông qua cách kể chuyện mang tính “dệt nối”, Coca-Cola gửi gắm một thông điệp rõ ràng: Tết là quá trình các thế hệ cùng nhau kiến tạo. Sự giao thoa giữa tinh thần hiện đại của thế hệ trẻ và những giá trị truyền thống

được gìn giữ đã tạo nên một mùa Tết luôn chuyển động, nhưng vẫn neo giữ trọn vẹn cảm giác thân quen – điều làm nên sức sống bền bỉ của Tết Việt trong đời sống đương đại.

Đa dạng các hoạt động kết nối cộng đồng

Các chiến dịch quảng bá trên không gian số tạo ra tiếng vang ban đầu, nhưng các hoạt động trải nghiệm trực tiếp mới là nơi lưu giữ cảm xúc với khách hàng.

Chiến dịch “Chung vị Tết Việt – Gắn kết muôn miền” được SABECO triển khai tại nhiều địa phương trong dịp Tết Nguyên đán 2026 nhằm hướng đến việc gìn giữ giá trị văn hóa Tết truyền thống, đồng thời tăng cường hoạt động chăm lo, kết nối cộng đồng. Tại các sự kiện cộng đồng, người dân được tham gia các không gian trải nghiệm mang chủ đề “vị Tết”, tái hiện những lát cắt quen thuộc của ngày Tết cổ truyền. Các hoạt động bao gồm trải nghiệm trò chơi dân gian, viết điều ước đầu năm, lưu giữ khoảnh khắc sum vầy, xin chữ đầu xuân, tham gia trò chơi gắn kết cộng đồng, cũng như gói bánh chưng, bánh tét và sắp xếp mâm cỗ Tết.

Chuỗi sự kiện Tiger Remix diễn ra tại Đồng Tháp, TP. Hồ Chí Minh và Đắk Lắk mang đến cho khán giả những khoảnh khắc “săn lộc”, lan tỏa tinh thần “khai xuân bản lĩnh” từ Tiger Beer đến người tham dự. Sự kiện lập kỷ lục Việt Nam với hơn 36.000 người “săn lộc xuân” trên nền tảng số đồng nhất.

Nhằm hỗ trợ những hoàn cảnh khó khăn khi Tết đến, Công ty TNHH Carlsberg Việt Nam (nhãn hàng Bia Huda) đã trao hàng ngàn phần quà cho người dân có hoàn cảnh khó khăn tại tỉnh Thanh Hóa, Quảng Trị.

Các chiến dịch Tết 2026 cho thấy sự kết hợp giữa tôn vinh giá trị văn hoá truyền thống, khai thác nền tảng số một cách tinh tế và mang lại trải nghiệm thực tế cho người tiêu dùng là chìa khóa của thành công. Thương hiệu không chỉ là sản phẩm trong tay người tiêu dùng, mà còn là phần cảm xúc đọng lại sau mỗi cuộc hội ngộ gia đình, mỗi khoảnh khắc sum vầy mùa Tết. ■

THIẾT KẾ MỚI

Khối máy đang cách mạng hóa việc chiết rót bia

Quý trình chiết rót, đóng nắp và dán nhãn trên diện tích chỉ 155 mét vuông: khối máy Dynafill Bloc FL đang đặt ra các tiêu chuẩn mới về tiết kiệm không gian, hiệu quả và tiêu thụ năng lượng.



Tại Drinktec 2025, Krones lần đầu tiên giới thiệu khối máy Dynafill Bloc FL: Bánh sao cấp chai, bánh sao điều chỉnh bước chai và máy dán nhãn Ergomodul nằm trong số các thiết bị trưng bày có mặt tại hội chợ, được bổ sung bằng đoạn phim quay lại hoạt động của máy Dynafill tại nhà máy bia Zagrebacka Pivovara, nơi khối máy đầu tiên thuộc loại này đã được lắp đặt và vận hành thành công.

Đối với nhiều nhà đóng chai, không gian trong xưởng sản xuất là một thứ xa xỉ. Giờ đây, Krones đã phát triển một giải pháp dành cho các nhà máy bia giúp có thể giảm không gian cần thiết cho máy chiết rót và dán nhãn đến hơn 60%: khối máy Dynafill Bloc FL.

"Chúng tôi cần một dây chuyền thiết bị mới có thể chiết rót nhiều chai hơn trong mỗi giờ - nhưng trên cùng diện tích lắp đặt như dây chuyền cũ. Bạn có thể giúp chúng tôi việc đó không?" Krones sẽ không phải là Krones nếu chúng tôi không thể tìm ra giải pháp tốt cho vấn đề này! Chúng tôi có nhiều thiết kế khối máy - dành cho lon và chai PET cũng như đặc biệt là chiết rót vô trùng - cho phép các nhà sản xuất đồ uống hoạt động thành công trong những khu vực chật hẹp. Phần bổ sung mới nhất cho danh mục sản phẩm dạng khối máy của chúng tôi được thiết kế dành riêng cho các nhà máy bia chiết vào chai thủy tinh. Nó giải quyết hai trong số những mối quan tâm chính trong lĩnh vực này, cung cấp giải pháp cho các nhà sản xuất



Bánh sao điều chỉnh bước chai giúp có thể đồng bộ hóa khối hai máy với các bước máy (hoặc khoảng cách) khác nhau trên diện tích lắp đặt rất nhỏ. Bộ kẹp chai sử dụng khí nén mang lại sự linh hoạt tối đa, thời gian chuyển đổi loại chai tối thiểu và xử lý chai nhẹ nhàng.

bia có không gian hạn chế, đồng thời cung cấp công nghệ chiết rót đặt ra tiêu chuẩn ngành hiện tại về cả kỹ thuật và hiệu quả năng lượng.

Khối máy có tên là Dynafill Bloc FL và bao gồm máy chiết chai Dynafill và máy dán nhãn chẳng hạn như loại Ergomodul với các trạm dán nhãn sử dụng keo nguội. Điều làm cho khối máy này trở nên tài tình là hai máy riêng lẻ không được kết nối theo cách thông thường thông qua nhiều vít chuyển chai mà thay vào đó là bằng một bánh sao duy nhất điều chỉnh bước chai. Bánh sao này thậm chí có thể tạo ra các bước chai khác nhau (từ 87 đến tối đa 126 mm theo cả hai hướng), cho phép thiết lập máy chiết rót và máy dán nhãn như một bộ phận đồng bộ hóa khối.

Không cần khu vực tích lũy hoặc khu vực làm trống chai

Bánh sao điều chỉnh bước chai là một yếu tố quan trọng của khái niệm khối, nhưng nó không phải là yếu tố duy nhất giúp tiết kiệm không gian rất lớn so với các dây chuyền thông thường. Bản thân máy chiết chai Dynafill cũng đóng một vai trò quan trọng ở đây.

Bởi vì máy kết hợp quy trình chiết rót và đóng nắp trong một thiết bị duy



Khối máy Dynafill Bloc FL đầu tiên đã được lắp đặt và vận hành thành công tại nhà máy bia Zagrebacka Pivovara ở Croatia.

nhất nên không cần thiết bị đóng nắp riêng biệt nữa - điều này giúp loại bỏ toàn bộ diện tích lắp đặt của máy đóng nắp. Nhưng đó không phải là tất cả. Các khu vực trống cũng không còn phải được đưa vào bản vẽ thiết kế dây chuyền bởi vì không có chai chưa đóng nắp nào cần được đóng nắp. Ngoài việc tiết kiệm không gian, điều đó còn mang lại sự an toàn cao hơn cho bản thân sản phẩm vì hàm lượng oxy có thể được kiểm soát 100%.

Từ nguyên mẫu cho đến thành viên được xác lập trong danh mục thiết bị của chúng tôi

Krones lần đầu tiên trình bày ý tưởng về việc kết hợp máy chiết rót và máy đóng nắp trong một thiết bị duy nhất tại Drinktec 2017. Và kể từ đó, nó đã phát triển từ một dự án triển khai thành một phần được xác lập của danh mục máy chiết rót. Cho dù dành cho các nhà máy bia đặc biệt, các công ty truyền thống hay các công ty đa quốc gia lớn: Dynafill rất phù hợp cho tất cả các nhà đóng chai ưu tiên chất lượng sản phẩm cao nhất, đồng thời có đủ can đảm để thử nghiệm một nguyên lý chiết rót và khái niệm máy hoàn toàn mới.

Chiết rót nhiệt độ cao - trên một kích thước máy nhỏ gọn

Máy chiết rót Dynafill có lợi thế lớn thứ ba bên cạnh việc tiết kiệm không gian và chất lượng sản phẩm. Và đây là chủ đề nóng đối với nhiều nhà máy bia: khả năng đạt được sản xuất bền vững. Đó là vì Dynafill cho phép chiết rót bia ở nhiệt độ lên đến 30°C (ở áp suất chiết rót tối đa là 5 bar) - tất nhiên là không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Với quá trình chiết chân không, nhiệt độ chiết cao hơn hầu như không ảnh hưởng đến kích thước của máy chiết hoặc số lượng van chiết. Với công suất danh định, chẳng hạn như 36.000 chai mỗi giờ, Dynafill gồm có 66 van chiết so với 120 van chiết trên máy chiết rót thông thường.

Khi xem xét toàn bộ dây chuyền, việc chiết rót ở nhiệt độ cao có ý nghĩa không chỉ từ góc độ tiết kiệm năng lượng hiệu quả mà còn về mặt yêu cầu về không gian. Khi chiết rót lạnh trong không gian có nhiệt độ môi trường cao, cần có thiết bị gia nhiệt để ngăn chặn sự ngưng tụ nước trên bề mặt các chai đã được chiết. Ngược lại, khi chiết rót nhiệt độ cao trên máy Dynafill, nhà đóng chai có thể loại bỏ hoàn toàn vấn đề ngưng tụ nước trên bề mặt chai hoặc ít nhất là giảm đáng kể năng lượng cần thiết cho quy trình này.

Tiết kiệm không gian đến hơn 60 phần trăm

Nhưng chúng ta hãy quay lại khối máy Dynafill Bloc FL và xem xét kỹ hơn

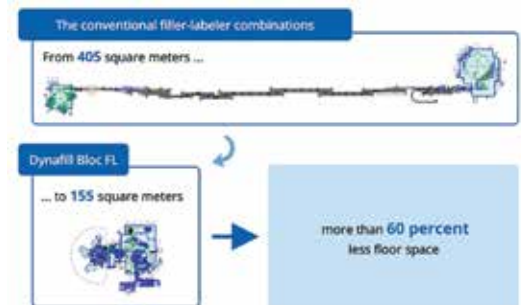


Dynafill có thể chiết rót ở nhiệt độ cao hơn lên đến 30°C

diện tích lắp đặt của khối máy. Trong khi thiết kế dây chuyền chiết thông thường cho máy chiết rót, máy đóng nắp và máy dán nhãn chiếm 405 mét vuông diện tích lắp đặt thì ý tưởng khối máy mới này khớp với

diện tích lắp đặt chỉ 155 mét vuông. Điều đó có nghĩa là tiết kiệm được hơn 60% đối với cùng công suất chiết rót danh định 60.000 chai mỗi giờ.

Điều đó làm cho khối máy Dynafill Bloc FL trở thành giải pháp lý tưởng cho bất kỳ nhà máy bia nào muốn có công nghệ tiên tiến và sản xuất bền vững - trong một dây chuyền chiết rót có thể dễ dàng bố trí trong một xưởng chiết có không gian hạn chế.



Trong thử nghiệm thực tế: Động cơ tuyến tính giúp tiết kiệm không gian hơn nữa



Bánh sao với công nghệ động cơ tuyến tính hiện đang được thử nghiệm tại nhà máy sản xuất.

kế dạng vít truyền thống và khu vực chứa đệm liên quan. Đó là do các mô đun động cơ tuyến tính dài giúp điều chỉnh đồng bộ dòng chai trên băng tải và tại khu vực cấp chai của máy. Bên cạnh việc loại bỏ nhiều băng tải hơn, việc sử dụng thiết kế này còn có nghĩa là giảm ít bị sốc hơn cho các chai trong khu vực chịu áp lực đẩy, từ đó dẫn đến ít hư hỏng bề mặt chai hơn và mức độ tiếng ồn thấp hơn đáng kể bên trong xưởng chiết. ■

Có thể tiết kiệm nhiều không gian hơn nữa bằng cách tích hợp bánh sao cấp chai với công nghệ động cơ tuyến tính. Trong tương lai, khái niệm mới có tính linh hoạt cao này sẽ thay thế phương pháp cấp chai dựa trên thiết

GIẢI PHÁP XỬ LÝ NƯỚC SẠCH BỀN VỮNG CHO NGÀNH ĐỒ UỐNG

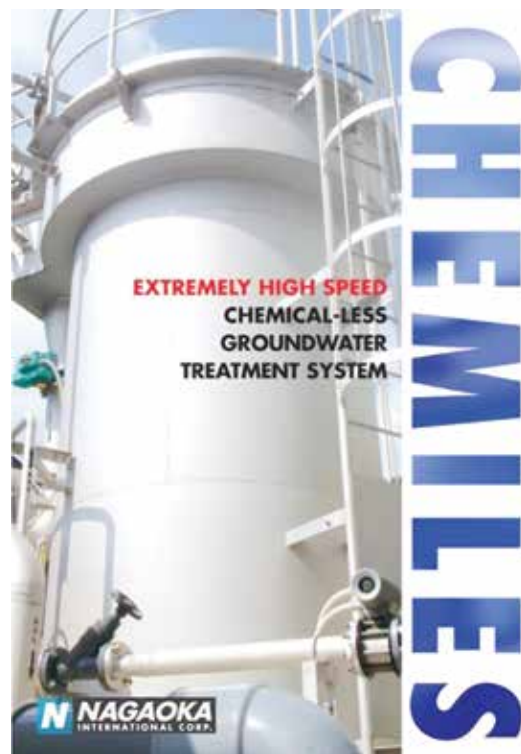
1. Nhu cầu cần thiết về nguồn nước chất lượng cao

Ngành công nghiệp đồ uống và nước giải khát tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đòi hỏi nguồn nước đầu vào không chỉ sạch, tinh khiết mà còn giữ trọn khoáng chất tự nhiên.

Tuy nhiên, nước ngầm tại hầu hết khu vực vẫn chứa hàm lượng sắt, mangan, amoni cao – những yếu tố có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hương vị, màu sắc và độ an toàn của sản phẩm.

Đây chính là lý do các doanh nghiệp đang tìm kiếm một giải pháp xử lý nước hiệu quả, bền vững và không phụ thuộc vào hóa chất.

Để đáp ứng nhu cầu này, nhiều công nghệ xử lý nước tiên tiến đã ra đời, trong đó Công nghệ xử lý nước **CHEMILES** Nagaoka là một giải pháp nổi bật được nhiều doanh nghiệp tin tưởng và lựa chọn.



2. Công nghệ CHEMILES - “Không hóa chất” Tập đoàn Nagaoka Nhật Bản

Công nghệ xử lý nước **CHEMILES** được phát triển bởi Tập đoàn Nagaoka - Công ty hàng đầu của Nhật Bản chuyên về các giải pháp xử lý nước.

CHEMILES là viết tắt của “CHEMICAL-LESS-Groundwater Treatment System” (Hệ thống lọc nước ngầm không hóa chất).

Điểm cốt lõi của công nghệ này là sự kết hợp giữa oxy hóa – lọc tiếp xúc – lọc sinh học, với “trái tim” là ống ejector Nagaoka.

Cơ chế hoạt động:

- ✓ Nước được dẫn qua ống ejector có thiết kế đặc biệt, tạo chênh lệch áp suất.
- ✓ Không khí được hút vào và hòa tan, nâng mức oxy hòa tan (DO) lên bão hòa.
- ✓ Hàm lượng oxy cao giúp khử sắt, mangan, amoni, asen nhanh chóng và hiệu quả, vượt trội so với công nghệ lọc đa tầng truyền thống.

Điểm đặc biệt của **CHEMILES** Nagaoka là khả năng xử lý hiệu quả chỉ tiêu nhiễm **sắt, mangan, amoni cao** (Sắt ~ 40 mg/l; Mangan ~ 4 mg/l; Amoni ~ 6 mg/l) mà vẫn giữ được các khoáng chất tự nhiên có lợi, giúp nước không chỉ an toàn mà còn giàu dinh dưỡng.

➢ Điều này đặc biệt quan trọng đối với ngành sản xuất đồ uống, nơi chất lượng nước đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến hương vị và chất lượng sản phẩm cuối cùng.



3. Lợi ích nổi bật của CHEMILES cho ngành Đồ uống

✓ **Đảm bảo chất lượng nước:** Với khả năng xử lý hiệu quả chỉ tiêu nhiễm **sắt, mangan, amoni cao** (Sắt ~ 40 mg/l; Mangan ~ 4 mg/l; Amoni ~ 6 mg/l) mà vẫn giữ được các khoáng chất tự nhiên có lợi, giúp nước không chỉ an toàn mà vẫn giàu dinh dưỡng, CHEMILES Nagaoka đảm bảo chất lượng nước đầu ra đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe đối với nước cấp cho hoạt động sản xuất đồ uống. Điều này giúp doanh nghiệp sản xuất ra những sản phẩm đồ uống chất lượng cao, an toàn cho người tiêu dùng.

✓ **Giữ nguyên hương vị tự nhiên:** Một trong những lợi ích lớn nhất của công nghệ này là khả năng bảo toàn hương vị tự nhiên của nước. Nhờ vào quá trình lọc mà không sử dụng hóa chất, các khoáng chất tự nhiên trong nước được giữ lại, tạo nên hương vị tươi ngon và tự nhiên cho các loại nước giải khát và đồ uống.

✓ **Tiết kiệm chi phí vận hành:** Không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm, CHEMILES Nagaoka còn giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành nhờ vào tuổi thọ cao của hệ thống và quy trình vận hành đơn giản đã được nghiên cứu tự động hóa. Hệ thống khuyến cáo chỉ cần bảo trì định kỳ 6 tháng/lần.

✓ **Thân thiện môi trường:** Hệ thống không sử dụng hóa chất góp phần bảo vệ môi trường, bảo vệ chất lượng nguồn nước bền vững, giảm thiểu lượng chất thải độc hại.

5. Hiệu quả ứng dụng

CHEMILES Nagaoka đã được ứng dụng tại các nhà máy bia như HABECO ID và HABECO TRADING 89 nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất bia. Cả hai nhà máy này thuộc Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành sản xuất bia tại Việt Nam.

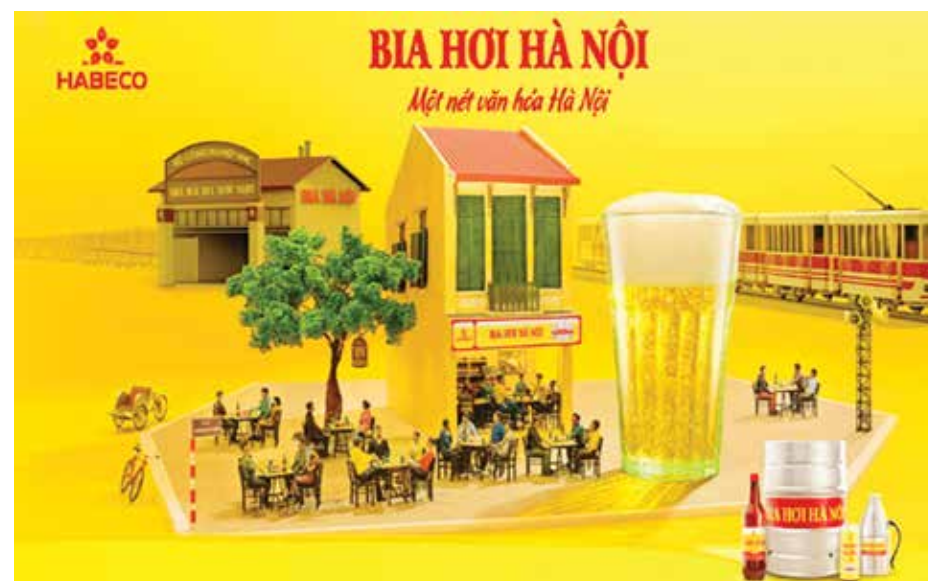
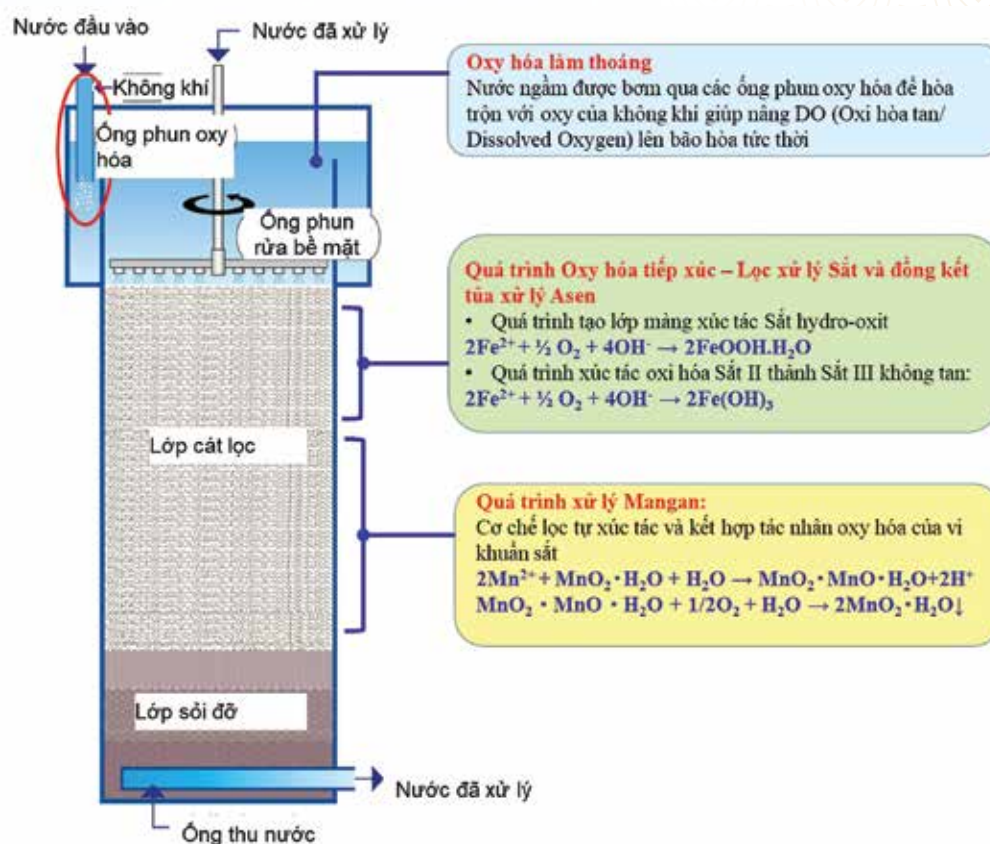
Hiệu quả đạt được:

- ✓ Chất lượng bia ổn định, hương vị tươi ngon hơn.
- ✓ Giảm chi phí hóa chất & bảo trì.
- ✓ Bảo vệ môi trường, giảm chất thải độc hại.

Việc ứng dụng công nghệ tiên tiến CHEMILES Nagaoka cho thấy cam kết của Habeco trong việc không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm và hướng tới phát triển bền vững. Đây cũng là một bước tiến quan trọng trong việc giữ vững vị thế của Habeco trên thị trường bia trong nước và quốc tế.

✓ **Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp:** CHEMILES đồng hành cùng doanh nghiệp xây dựng thương hiệu xanh bền vững, thân thiện với môi trường.

4. Cơ chế hoạt động CHEMILES Nagaoka





Nhà máy Bia HABECO ID	Nhà máy Bia HABECO TRADING 89
Mục đích sử dụng: Xử lý nước ngầm, cấp nước cho nhà máy và nước cho sản xuất bia.	Mục đích sử dụng: Xử lý nước ngầm, cấp nước cho nhà máy và nước cho sản xuất bia.
Công suất: ~40m ³ /giờ	Công suất: ~40m ³ /giờ
Năm thực hiện: 2018	Năm thực hiện: 2023



	Nước giếng	Nước sau xử lý
Fe (mg/L)	28,0	< 0,05
Mn (mg/L)	1,7	< 0,05
NH ₄ (mg/L)	~1,0	< 0,01

	Nước giếng	Nước sau xử lý
Fe (mg/L)	8.94	< 0,05
Mn (mg/L)	1.6	< 0,05
NH ₄ (mg/L)	~0.8	< 0,01

6. Ứng dụng rộng rãi
Ngoài ngành bia, **CHEMILES** Nagaoka còn phù hợp với:

- ✓ Sản xuất nước khoáng.
- ✓ Nước giải khát đóng chai.
- ✓ Ngành rượu và thực phẩm.
- ✓ Các cơ sở cần nguồn nước ngầm đạt tiêu chuẩn cao.

CHEMILES Nagaoka không chỉ là một công nghệ xử lý nước tiên tiến mà còn là giải pháp chiến lược giúp doanh nghiệp:

- ✓ Nâng cao chất lượng sản phẩm.
- ✓ Tiết kiệm chi phí vận hành.
- ✓ Góp phần phát triển bền vững.
- Trong bối cảnh ngành đồ uống đang có những bước tiến mạnh mẽ, sở hữu công nghệ xử lý nước vượt trội chính là lợi thế để chinh phục người tiêu dùng và mở rộng thị trường.

Nguyễn Anh Tuấn
Ths. Nguyễn Thành Trung
Công ty TNHH Nagaoka Việt Nam
Điện thoại: 0965.523.486 / 0945.349.686
Trưởng Ban biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hoà



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, Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam

Website: biahanoihongha.com.vn | Hotline: 0819 183 888



*Chúc Mừng
Năm Mới*

2026



TẾT ĐẾN, NGƯỜI TA NÓI NHIỀU ĐẾN ĂN. ÍT AI NHẮC ĐẾN UỐNG, DÙ TRONG MỌI CUỘC SUM HỌP, LY NƯỚC LUÔN LÀ THỦ CHẠM MÔI TRƯỚC CẢ LỜI CHÀO.

Chén nước đầu năm

Thời An



Những ngày cuối năm, căn bếp nhà tôi bắt đầu dậy mùi hương rất đặc biệt. Không phải mùi thịt kho, cũng chưa phải mùi bánh tét. Đó là mùi của lá gừng phơi khô để nấu nước, mùi vỏ quýt mẹ gom lại từ mấy tháng trước, mùi trà cũ được hong trên nóc tủ. Những mùi hương ấy không ồn ào, không nồng nặc. Chúng chỉ lặng lẽ báo hiệu: Tết đang tới gần.

Ở nhà tôi, Tết không mở đầu bằng rượu. Tết bắt đầu bằng ấm nước. Buổi chiều 28 Tết, khi mọi thứ còn ngổn ngang, mẹ đặt ấm lên bếp, chờ nước sôi rồi thả vào nắm lá gừng, vài lát cam khô. Mùi nước bốc lên, lan khắp gian nhà. Uống ngụm đầu tiên, cổ họng ấm lại, người bỗng chậm hơn. Chậm để nhìn quanh, để nhận ra năm cũ sắp khép lại thật rồi.

Tôi lớn lên trong những loại nước như thế. Có những ngày Tết tuổi thơ, người lớn ngồi quanh bộ bàn ghế cũ, rót trà, rót nước, trò chuyện rì rầm. Trẻ con chạy chơi, lâu

lâu được gọi lại: "Lại uống miếng nước cho mát cổ." Không ai thúc ép, không ai mời mọc quá đà. Uống là để ngồi lâu hơn, để câu chuyện không bị đứt quãng.

Sau này đi nhiều nơi, tôi mới hiểu mỗi vùng đất có một cách uống, cũng là một cách sống. Ở miền Trung, ly nước chè xanh đặc quánh, đắng đầu lưỡi nhưng hậu ngọt. Người miền Trung uống chậm, nói ít, mà câu nào cũng nặng nghĩa. Ở miền Bắc, trà nóng trong veo, uống để mở đầu câu chuyện, để giữ lễ. Vào Nam, nước mát, nước trái cây, nước dừa... uống để giải nhiệt, để thân tình.

Rượu cũng vậy. Rượu không xấu. Chỉ là cách người ta dùng rượu có thể khiến một cuộc vui thành kỷ ức đẹp, hoặc thành điều đáng quên.

Tôi từng chứng kiến những bữa Tết mà rượu khiến tiếng cười biến thành tiếng cãi vã. Nhưng cũng từng gặp những vùng đất, nơi chén rượu chỉ được nâng lên vừa đủ, để mời nhau sự tôn trọng, để chúc nhau một năm mạnh khỏe, an lành. Không hơn, không kém.

Đi du lịch những ngày giáp Tết, tôi nhận ra một điều thú vị, rằng đồ uống kể rất nhiều câu chuyện về nơi chốn. Một ly cà phê sữa đá nơi phố cổ, một bát rượu ngô trên cao nguyên, một ấm trà sen ven hồ... đều mang theo lịch sử, khí hậu, nếp sống của vùng đất ấy. Uống không chỉ là giải khát, mà là chạm vào văn hóa.

Có lần, tôi gặp một gia đình làm homestay ở miền núi. Họ không mời khách rượu mạnh. Họ mời nước lá rừng, nấu từ những thứ quanh nhà. Chủ nhà nói: "Khách uống được bao nhiêu thì uống. Quan trọng là ngồi với nhau." Tết, suy cho cùng, cũng chỉ cần những cuộc ngồi cùng nhau như thế. Những ngày cận giao thừa, nhà nào cũng tắt bật. Nhưng giữa những lo toan, nếu còn giữ được một khoảnh khắc ngồi xuống, rót nước cho nhau, hỏi han thật lòng, thì Tết vẫn còn nguyên ý nghĩa.

Tôi nhận ra mình thay đổi rất nhiều trong cách uống. Không còn uống để chứng tỏ, để hòa vào đám đông. Tôi uống để lắng nghe cơ thể, lắng nghe người đối diện. Uống để biết dừng đúng lúc. Có lẽ đó cũng là cách tôi học lại việc sống.

Năm cũ qua đi, mang theo không ít mệt mỏi. Những ly cà phê uống vội, những chai nước mở ra trong đêm khuya làm việc, những buổi gặp gỡ chóng vánh... Tất cả đều cần được khép lại bằng một cách uống khác – chậm hơn, tinh tế hơn. Tết là dịp hiếm hoi để sửa lại nhịp sống.

Đêm Giao thừa, khi pháo hoa rực lên trên màn hình tivi, nhà tôi không tụng ly. Chúng tôi rót nước ấm. Mỗi người một ngụm, không nói nhiều. Ngoài kia, năm mới bắt đầu bằng những tiếng nổ rộn ràng. Trong nhà, năm mới bắt đầu bằng sự bình yên.

Bính Ngọ 2026 đang tới. Tôi không ước những điều lớn lao. Tôi chỉ mong gia đình còn đủ người để rót nước cho nhau. Mong đất nước mình đi qua những biến động với sự tinh táo, nhân hậu và bền bỉ như một ấm trà được hãm vừa tay, không quá gắt, không quá nhạt.

Và mong rằng, trong năm mới, chúng ta biết uống đúng lúc, đúng chừng, đúng nghĩa. Để mỗi ly nâng lên là một lời chúc lành, không phải một áp lực. Để mỗi cuộc gặp gỡ còn đọng lại dư vị, không phải ân hận.

Bởi đôi khi, hạnh phúc không nằm ở món ăn cầu kỳ, mà nằm ở ngụm nước ấm, được uống cùng người mình thương, trong một mùa Tết đủ đầy. ■

BÙI THANH HÀ

Đón Xuân

1. Chối biếc hé xanh niềm hy vọng
Hoa tươi mở lối đón xuân về
Đào thắm mỉm cười chào xuân mới
Mai vàng tỏa nắng đón mùa vui.

2. Hoa tung cánh thắm mơ trời biếc
Người đón niềm vui gió xuân về
Năm mới mùa an xanh biếc lộc
Xuân về nở thắm sắc tình yêu
Đóa hoa biết hát lời của gió
Bàn tay biết nói tiếng thương yêu.



Tác phẩm "Ngựa về trên phố" của họa sỹ Nguyễn Mạnh Hùng.

Hoa Xuân



1. Cây gọi lời ru từ mẹ đất
Hoa mơ hạnh phúc lúc xuân về
Đào mang khúc hát mùa xuân đến
Mỗi cánh hoa bùng nốt nhạc vui
Mai thanh khiết giữa dòng đời trong đục
Đào thắm lòng son giữa khắc nghiệt trời đông.

2. Lá hát hoa cười mừng xuân tới
Én bay phơ phớt gọi mùa sang
Mỗi cánh hoa mang trong mình điều ước
Mỗi ngọn cỏ thì thầm mơ được bay lên.

Người và cây

1. Người yêu hoa, hoa nở
Cây đời xanh ước mơ
Bàn tay vun tưới - bàn tay ấm
Hoa cất lời ca khúc tri ân.

Người yêu cái Đẹp thì hoa hát
Đất dằm yêu thương lá biết cười
Trái tim nhân hậu bùng hoa thắm
Cây hiểu lòng người biếc lộc vui.



2. Cây thả hồn gọi gió
Hoa gọi mùa ấm no
Lá ru lời hạnh phúc
Nụ ôm mùa bình an.

Xuân về cây xanh lộc biếc
Hoa về đỏ rực niềm vui
Yêu hoa đời thêm thắm sắc
Yêu đời trời ban tiếng cười
Yêu cây cây cho nhựa sống
Yêu người phơi phới niềm vui.

Xuân về TRÊN VAI MẸ

CHIỀU HAI MƯƠI CHÍN TẾT. TIA NẮNG CUỐI NĂM HANH VÀNG VÀ GẦY GUỘC LÁCH QUUA Ô CỬA SỔ NHỎ, RƠI LÊN TẮM LỤA HỒNG ĐANG TRẢI DÀI TRÊN MẶT BÀN GỖ ĐÃ LÊN NƯỚC BÓNG LOÁNG. GIỮA KHÔNG GIAN TĨNH LẶNG CỦA CĂN PHÒNG, TIẾNG MÁY MAY LANH CANH VANG LÊN ĐỀU ĐẶN, HÒA VÀO TIẾNG RAO HÀNG XA XĂM NGOÀI NGÕ VÀ TIẾNG GIÓ LÙA QUUA BỤI CHUỐI SAU NHÀ LAO XAO.

 **Tăng Hoàng Phi**

với những đường gân xanh xao nhưng vẫn vô cùng khéo léo xử lý từng mũi kim. Thi thoảng, bà dừng tay, ngẩng đầu nhìn ra ngoài. Phố xá ngoài kia rộn ràng quá. Những chuyến xe chở đầy hoa vạn thọ, hoa cúc đi ngang qua, để lại những vệt vàng rực trên mặt đường xi măng. Tiếng người lớn nhắc nhở nhau dọn dẹp, tiếng trẻ con xúng xính trong những bộ đồ mới chạy nhảy vang cả xóm, tất cả dệt nên một bản nhạc Tết vừa quen thuộc vừa xốn xang.

Đáng ra hôm nay bà đã nghỉ tay, nhưng tối qua có một người khách trẻ tuổi gọi điện đặt may gấp.

Giọng nói bên kia nghe rất lạ nhưng lại vội vã, chỉ kịp nhấn số đo rồi chuyển tiền cọc ngay qua ngân hàng. Bà nghĩ thầm, chắc là một người con xa quê muốn dành tặng món quà bất ngờ cho người thân. "Thôi thì cố chút vậy, có thêm đồng ra đồng vào lại giúp được người ta có tấm áo mới diện Tết", bà tự nhủ. Cũng may trong nhà còn sẵn sắp lụa hồng phấn, sắc vải dịu dàng như cánh đào sớm. Bà dự định sau khi may xong sẽ thuê thêm một nhánh mai vàng nơi cổ áo cho đậm đà sắc Xuân.

Bà vừa đập máy, đầu óc vừa miên man trôi về những ngày cũ. Đã

Bên ngoài, mùa Xuân đã chạm ngõ từ lâu. Trên những vòm cây cao, đám lá non xanh mướt như những đốm lửa xanh vừa mới nhen nhóm, thi thoảng lại rung rinh khi cơn gió xuân chờn vờn giữa bầu trời cao vút. Khung cảnh xóm nhỏ dường như bừng tỉnh sau những ngày đông dài xám xịt. Nhà ai nấy đều hối hả, những sào đồ phơi rực rỡ màu sắc dưới nắng, những chậu cúc đại đoá vàng rực được mang ra đặt ngay ngắn trước hiên nhà như đợi đón điềm may. Mùi khói bếp từ những nồi bánh chưng nấu sớm quăn quanh trên mái ngói, mang theo hương nếp mới và mùi lá dong, khiến không gian đặc quánh một sự ấm áp, vỗ về.

Mẹ Nhân ngồi bên chiếc máy Singer cũ kỹ, đôi chân nhịp nhàng đập trên bàn đập đã mòn nhẵn dấu thời gian. Đôi bàn tay gầy guộc



mười mấy năm kể từ cái ngày định mệnh ấy, một cú va chạm nghiệt ngã đã lấy đi của bà người chồng hiền lành. Khi đó Nhàn mới học lớp chín, cái tuổi ăn chưa no lo chưa tới. Từ đó đến nay, một mình bà lăm lủi với chiếc máy may này, chắt bóp từng đồng tiền công để nuôi con ăn học. Đêm nào bà cũng làm việc đến tận khuya, tiếng máy may đã trở thành hơi thở, thành nhịp sống của hai mẹ con trong căn nhà nhỏ này.

Nhàn giờ đã trưởng thành, đi làm ở thành phố phồn hoa. Con bé hiếu thảo, tháng nào cũng gửi tiền về, nhưng xa con mới thấy lòng mình trống trải. Chiều hai mươi bảy, Nhàn gọi điện, giọng con nghẹn ngào bảo công ty bận việc đến tận đêm ba mươi, vé xe lại quá đắt đỏ nên năm nay không về được. Bà nghe xong, tim thắt lại một nhịp nhưng vẫn cố gượng cười: “Không sao đâu con, mẹ ở nhà với xóm giềng cũng vui. Con cứ yên tâm làm việc, giữ sức khỏe là mẹ mừng rồi”. Nói là vậy, nhưng đêm đó bà nằm thao thức, nhìn những vệt sáng loang lổ trên trần nhà mà lòng ngổn ngang bao nỗi niềm.

Chiều ba mươi Tết, chiếc áo dài dài dần thành hình. Từng đường chỉ, từng mũi kim đều được bà thực hiện một cách tỉ mỉ. Ngoài kia, nắng chiều bắt đầu nhạt dần, nhường chỗ cho cái se lạnh đặc trưng của đêm Giao thừa. Đâu đó trong không gian, mùi hương trầm từ đình làng thoảng nhẹ sang, ngan ngát và linh thiêng.

Bà bắt đầu thêu những đóa mai vàng lên ve áo. Tay luồn kim, kéo chỉ khéo léo; những đóa hoa nhỏ xíu cứ thế từ từ nở rộ trên nền lụa hồng, sống động và rực rỡ dưới ánh nắng chiều nhạt. Lúc này, cả con ngõ nhỏ dường như đang hồi hả bước vào công đoạn cuối cùng. Tiếng chổi tre quét lá khô sần sật, tiếng xô chậu lạnh lạnh bên bờ giếng, và cả tiếng cười nói xôn xao từ tiệm tạp hóa đầu đường. Tết đã về sát ngay bậu cửa, len lỏi qua từng kẽ lá, thấm vào từng hơi thở của đất trời.

Khi cầm chiếc áo lên nhìn lại lần cuối, bà bỗng khựng lại. Kỳ lạ nhỉ, cái số đo này, vòng eo này... sao mà giống hệt số đo của chính mình. Bà ngơ ngác một lúc rồi tự cười bản thân chắc là do mệt quá nên nghĩ quẩn. Bà cầm chiếc áo áp vào người, đứng trước tấm gương cũ ố màu nơi góc phòng. Gương phản chiếu một người đàn bà gầy gò, mái tóc đã lốm đốm hoa râm, khuôn mặt khắc sâu những nếp nhăn của thời gian. Nhưng lạ thay, sắc hồng dịu dàng của chiếc áo như làm bừng sáng cả gương mặt héo hon, gợi nhắc bà về thời còn son trẻ, khi chồng còn bên cạnh và Nhàn còn là cô bé xiu hay quẩn chân mẹ đòi ăn kẹo mạch nha.

Bà vuốt nhẹ lên những đóa mai thêu, lòng dâng lên một nỗi xót xa thầm lặng. Đã bao nhiêu năm rồi bà không mặc một chiếc áo dài mới? Từ ngày chồng mất, bà chỉ mặc những bộ đồ cũ kỹ, tiền bạc có được đều dành dụm gửi cả cho con. Bà thở dài, khẽ khàng cởi áo ra, gấp thật kỹ rồi cho vào túi, không quên buộc một chiếc nơ hồng nhỏ xinh lên miêng túi.

Sáng ba mươi, không khí trong lành và thanh khiết vô cùng. Những giọt sương sớm còn đọng trên nụ hoa mai trước sân như những hạt ngọc bé xíu, phản chiếu ánh sáng dịu nhẹ của bình minh. Bà dậy từ sớm, quét sạch những lá khô rơi rụng trên sân, lau chùi bàn thờ và thắp nén nhang trầm cho người chồng đã khuất. Khói hương

nghi ngút hòa cùng làn hơi ấm từ nồi nước mùi già bà vừa đun để tắm tất niên, tạo nên một cảm giác bình yên đến lạ kỳ.

Bà đang loay hoay cắm mấy cành vạn thọ vào bình sứ thì nghe tiếng xe máy dừng lại trước cổng. Tiếng bước chân chạy nhanh trên nền xi măng, vang vọng trong không gian vắng lặng. Một tiếng gọi quen thuộc đến xé lòng vang lên:

- Mẹ ơi!

Bà quay ra, đứng sững như người mất hồn. Nhàn đang đứng đó, tay xách nách mang, khuôn mặt đỏ bừng vì chạy bộ nhưng đôi mắt thì rạng ngời hạnh phúc. Bà chạy vội ra, ôm chầm lấy con, nước mắt rùng rùng trên đôi gò má nhăn nheo. Nhàn kể về chuyến xe nghĩa tình chở người lao động về quê ăn Tết, con bé bảo nhớ mẹ quá không chịu nổi nên đã xin phép về luôn.

Hai mẹ con ngồi bên bàn gỗ, nắm chặt tay nhau không rời. Nhàn nhìn quanh căn phòng nhỏ, nhìn chiếc máy may cũ kỹ và bàn thờ nghi ngút hương. Con bỗng đứng dậy, mắt sáng lên hỏi mẹ:

- Mẹ ơi, chiếc áo dài hồng con đặt mẹ đã may xong chưa?

Bà há hốc mồm nhìn con, sự ngạc nhiên hiện rõ trên khuôn mặt già nua. Nhàn cười nhỏ, chạy lại cầm lấy túi áo trên bàn:

- Là con nhờ chị Lan đầu ngõ gọi đặt may đấy mẹ. Con biết tính mẹ chẳng bao giờ chịu sửa chữa cho mình, nên con phải làm cách này. Số đo là con lấy từ chiếc áo cũ mẹ cất trong tủ đấy.

Nhàn lấy chiếc áo hồng ra, áp vào người mẹ:

- Con tặng mẹ. Chiều nay đi chùa, mẹ phải mặc chiếc áo này thật đẹp cho con xem nhé.

Bà run run đón lấy chiếc áo, những đóa mai do chính tay mình thêu giờ đây như đang mỉm cười với bà. Nước mắt bà lại rơi, nhưng lần này là những giọt nước mắt của niềm hạnh phúc vỡ òa. Nhàn quỳ xuống bên chân mẹ, giọng nghẹn ngào:

- Cả đời mẹ may áo cho người ta, giờ là lúc mẹ phải có một chiếc áo cho riêng mình. Mẹ đã vất vả nuôi con lớn khôn, con chỉ mong mẹ luôn khỏe mạnh và vui vẻ như thế này thôi.

Chiều ba mươi Tết, nắng dịu dàng như rót mật lên những con đường làng. Khác với sự hồi hả của buổi sáng, buổi chiều cuối năm mang một vẻ tĩnh tại và trang nghiêm. Hai mẹ con cùng nhau đi lễ chùa. Bà mặc chiếc áo dài hồng lộng lẫy, sắc hồng ấy hòa cùng sắc vàng rực rỡ của những đóa mai, khiến bà như trẻ ra vài tuổi. Đi ngang qua tiệm tạp hóa, ai cũng khen bà đẹp, bà chỉ mỉm cười hạnh phúc trả lời: “Con gái tôi tặng đấy!”. Dưới chân dốc, những khóm hoa vạn thọ rung rinh trong gió, tỏa hương nồng đượm. Tiếng chuông chùa thỉnh thoảng ngân vang trong không gian bao la, âm thanh ấy len lỏi vào từng góc ngách của tâm hồn, gột rửa đi những muộn phiền của năm cũ.

Hai mẹ con đi dần về phía chân trời đang dần chuyển sang màu tím nhạt. Bóng họ in dài trên con đường quen thuộc. Gió xuân thổi nhẹ, mang theo niềm hy vọng về một năm mới an lành. Chiếc áo dài hồng ấy, không chỉ là một món quà, mà là cả một mùa xuân ấm áp nhất đang nở rộ trong lòng bà mẹ nghèo. Một cánh hoa mai vàng theo gió bay từ đâu tới, khẽ khàng đậu lên vai áo lụa hồng, tựa như một lời chúc phúc của đất trời dành cho hai mẹ con. ■

Rượu

“MẮT CUA” TIỀN LỆ

NGƯỜI SÀNH UỐNG RƯỢU CHO DÙ ĐÃ TỪNG THƯỜNG THỨC ĐỦ MÙI VỊ CỦA “TỬ ĐẠI DANH TỬ” Ở KHẮP BA MIỀN BẮC TRUNG NAM, ĐÃ TỪNG “QUẮC CẦN CÂU” CÙNG RƯỢU BẦU ĐÁ, GÒ ĐEN VÙNG CỰC NAM, LẠI ĐẾN NGÁT NGÂY VỚI RƯỢU NGÔ VÙNG CỰC BẮC CỔNG TRỜI LŨNG CÚ VÀ KHI VỀ HÀ NỘI ĐÃ UỐNG ĐỦ CÁC LOẠI BIA XANH, BIA ĐỎ, RƯỢU ÂU, RƯỢU Á... NHƯNG SẼ CÒN QUÁ THIẾU SÓT NẾU CHƯA TỪNG MỘT LẦN NẾM QUA MÓN RƯỢU MẮT CUA TIỀN LỆ - THỦ NƯỚC HOA HẢO HẠNG CỦA QUÝ ÔNG.

 **Hoàng Xuân Hiến**

Hương thơm của đất trời

Một chiều cuối năm, tôi về thăm người bạn thân, anh Nguyễn Văn Lượng - Chủ ngôi Nhà vườn Ngoại Ô sang trọng ở xã Vân Côn (Hoài Đức cũ). Trong bữa cơm thân mật ấm áp tình bạn bè, anh Lượng lấy từ trong tủ ra một “nậm” sành rượu và bảo: “Tiết trời lạnh lạnh này, ngồi nhâm nhi chén rượu “mắt cua” với bạn hiền thì “mềm môi và thú vị lắm đây. Tôi cũng đã thưởng thức khá nhiều loại rượu gọi là đặc sản của các miền quê từ Bắc tới Nam, nhưng lần đầu tiên nghe thấy tên “rượu mắt cua” nên rất ngạc nhiên...

Đoán được sự háo hức và tò mò của tôi, anh Lượng liền rót rượu ra ly sứ rồi bảo: “Chú thấy mắt cua chưa? Tôi cầm ly rượu lên và vô cùng thú vị khi nhìn vào xung quanh miệng ly, phát hiện ra vô số những bọt bong bóng nhỏ li ti, hình giống như những cặp mắt cua giương lên giữa trưa nắng hanh hao, trong vắt và long lanh. Anh Lượng đưa ly cho tôi khuyến khích: “Chú uống đi để cảm nhận tâm huyết của người nấu ra thứ nước êm say này. Tôi đưa chén rượu lên nhấp một ngụm. Chao ơi! Sao lại có loại rượu ngon như thế này. Tôi phải thốt lên như vậy vì không thấy

cái vị xông gắt như có người “đắm” vào họng, hay khê nóng đắng chát, nhạt nhèo lạnh lạnh nơi cuống họng của thứ rượu mà tôi thường uống ở những quán hàng cơm bình dân. Tôi chỉ thấy phảng phất có một mùi thơm thơm như đang đi giữa cánh đồng lúa nếp chín vàng và cái vị nồng nàn mê đắm như tuổi trẻ lần đầu tiên... biết đến nụ hôn. Một vị cay cay, êm êm, sau đó là he he, ngòn ngọt trong miệng rất dễ chịu. Uống một vài ly, men rượu ngấm vào huyết mạch tạo cho tôi một cảm giác lâng lâng dịu dịu, mặt hơi bừng nóng tuyệt nhiên không hề thấy nôn



nao khó ở trong người như một số loại rượu tôi từng uống.

Một lần thưởng thức thứ rượu “mắt cua” thơm dịu này, tôi mới cảm nhận được câu nói của một người bạn vong niên rất sành rượu bảo: “Rượu ngon là thứ rượu không mùi nồng nặc, mà nó có mùi thơm thơm dịu dịu trong hơi thở đến bạn gái cũng thấy dễ chịu khi ở bên cạnh mình. Đó mới là thứ nước hoa đặc biệt của người đàn ông”. Thưởng thức rượu “mắt cua” Tiền Lệ nhấp trong làng làng tôi mới lặng lẽ tận hưởng hết được thứ hương thơm của đất trời đầy mê đắm và quyến rũ vô ngần.

Thành công từ ...thủ công

Thấy tôi rất thích thú với món rượu này, anh Lượng đã nhiệt tình đưa đến tận nơi “sản xuất” để tôi được đích mục sở thị hơn mười gia đình ở thôn Tiền Lệ (xã Tiền Yên cũ) chuyên nấu rượu “mắt cua”. Trong đó có gia đình ông Nguyễn Đức Trạch, đã 7 đời nay làm nghề nấu rượu “mắt cua” tạo nên một thương hiệu của người thôn Tiền Lệ. Anh Lượng chia sẻ: “Ông Trạch đã vào cái tuổi xưa nay hiếm, nhưng da dẻ rất hồng hào, thân hình săn chắc. Ông cho biết có được sức khoẻ như vậy là do ông uống điều độ thứ rượu “mắt cua” gia truyền của ông cha để lại.

Anh Lượng cho biết thêm, theo lời kể

của Trạch để làm nên được thứ rượu có “mắt cua”, uống vào thấy “chắc miệng” cảm giác lâng lâng dễ chịu thì phải nấu thủ công truyền thống và theo một quy trình hết sức cẩn thận. Thứ nhất phải chọn loại thóc nếp ngon, xay bỏ trấu (không được xay trắng như gạo ăn), rồi nấu thành cơm, yêu cầu cơm nấu vừa chín tới, nếu sống hoặc chín quá rượu sẽ nồng và khê, khi lã chai hoặc rót ra ly rượu sẽ không có mắt cua và mùi thơm nữa. Khi tãi cơm vừa nguội thì bắt đầu vào men và ủ men 3 ngày 3 đêm. Khi ủ men lại phải tùy thời tiết, nóng hay lạnh để ủ. Đợi cho men “dậy” bắt đầu cho vào nồi và tiếp tục ngâm 6 ngày đêm mới bắt đầu nấu rượu. Tuy nhiên, để có được loại rượu đặc sản “mắt cua” cần phải chọn một loại men tốt gọi là men ta, trong đó hàm chứa từ 32 đến 36 vị thuốc Bắc. Khi nấu không sử dụng cách nấu “thủy hạ” là cho hơi nước chạy trong ống đồng qua một bể nước, mà phải sử dụng phương pháp nấu “thủy thượng”. Nghĩa là hơi nước trong nồi rượu được bốc lên một chiếc chậu sành có bộ phận làm lạnh ở trên cũng bằng sành. Sau đó cho rượu chảy ra một ống tre dài hơn 1m.

Hiện nay, để cho rượu ngon hơn, ông Trạch đã sáng tạo ra một phương pháp nấu đặc biệt gọi là “thủy trung” nghĩa là vẫn cho hơi nước bốc ngược lên, nhưng bộ phận làm lạnh không để trực tiếp ở trên nồi mà được

nối dài ra. Nếu làm rượu đặc biệt thơm ngon thì ống dẫn hơi rượu phải là ống bương (tre) to bằng bắp đùi, dài 2m và dùi một lỗ nhỏ bằng đầu tăm ở ngay sát nối. Khi đun thì không đun bằng than, vì hơi rượu bốc mạnh rượu sẽ khé cổ. Vì vậy ông Trạch phải đun bằng củi hoặc “dấm trấu” không để cho lửa bốc thành ngọn mà chỉ dùng hơi nóng của than củi hừng đỏ hoặc hơi nóng của đồng trấu được đốt ở dưới nồi để cho rượu chảy nhỏ giọt “tý tách” vào vò.

Để có được những vò rượu ngon thì một nồi hơn 12kg gạo chỉ được lấy 6 lít rượu nếu cố lấy thêm một chút nước rích (nước găng) thì rượu sẽ không còn mắt cua uống sẽ cay gắt, có vị chát chua. Chính vì thế rượu “mắt cua” của gia đình ông Trạch có một vị thơm ngon đặc biệt. Ông Trạch kể rằng: Thời Pháp thuộc để tránh nhà chức trách phát hiện việc nấu rượu, gia đình ông phải đốt cao su để át đi mùi thơm. Còn hiện nay “tiếng thơm” của rượu ông Trạch nấu đã có nhiều người sành rượu ở Phú Thọ, Hà Nội, thậm chí tại thành phố Biên Hoà (Đồng Nai) cũng tìm đến mua. Còn người dân thôn Tiền Lệ khi đi ăn tiệc trong làng không cần để ý tới cổ to hay nhỏ mà họ chỉ quan tâm thưởng thức thứ rượu “mắt cua” một thứ đồ uống đặc sản chứa đựng tinh túy của hạt gạo ngon xứ Đoài. ■

Miền tháng Chạp trong veo

HUYỀN THỊ MỘNG TUYẾN

Tôi về tháng Chạp qua vai
Nghe hương lúa mới rơi dài bến xưa
Còn đây ngô vằng sông mưa
Tháng năm gửi lại như vừa hôm qua.

Về nghe tháng Chạp quê nhà
Bờ đê nghiêng nắng chở qua lặng thầm
Khói đồng theo gió xa xăm
Hỏi người còn giữ tháng năm lỡ bồi.

Qua miền tháng Chạp đây với
Thấy mùa hoa cải bên đời biếc xanh
Cánh diều trong gió mong manh
Còn bay về phía trong làn gió giấc mơ.

Đi qua tháng Chạp gần ngơ
Rừng rưng nhật lại đại khờ để quên
Đò quê con nước dập dềnh
Soi miền cổ tích bắt đền ngày xưa...



Ảnh: Lê Hiệp



ĂN TẾT

CỦA CÁC DÂN TỘC THIỂU SỐ Ở TÂY BẮC

TÂY BẮC VIỆT NAM LÀ VÙNG ĐẤT CỦA NHIỀU DÂN TỘC THIỂU SỐ SINH SỐNG, MỖI DÂN TỘC ĐỀU CÓ NHỮNG NÉT VĂN HÓA ĐỘC ĐÁO RIÊNG, ĐẶC BIỆT LÀ TRONG VIỆC ĐÓN TẾT CỔ TRUYỀN. DÙ CÓ SỰ KHÁC BIỆT VỀ THỜI GIAN, CÁCH TỔ CHỨC VÀ PHONG TỤC, NHƯNG TẤT CẢ ĐỀU THỂ HIỆN TINH THẦN TRÂN TRỌNG NGUỒN CỘI, SUM HỌP GIA ĐÌNH VÀ CẦU MONG MỘT NĂM MỚI AN LÀNH, MÙA MÀNG BỘI THU.

 **Ngọc Linh**

1. Tết Nguyên Đán của người Thái

Người Thái ở Tây Bắc đón Tết Nguyên Đán vào thời điểm tương tự như người Kinh, nhưng có những nét văn hóa đặc trưng riêng. Trong quá trình chuẩn bị Tết, các gia đình người Thái thường bắt đầu từ nhiều ngày trước, họ làm bánh chưng, bánh dày từ gạo nếp trắng thơm ngon, nấu rượu cần để đãi khách và dùng trong các nghi lễ quan trọng, đồng thời dọn dẹp nhà cửa sạch sẽ, trang trí bằng hoa đào, hoa mai rực rỡ, sửa sang lại nhà sàn và cột trụ để đón chào năm mới với vẻ đẹp tươi mới nhất.

Món ăn truyền thống trong Tết của người Thái rất phong phú và đặc sắc, nổi bật nhất là món khâu nhục - thịt lợn luộc nguyên con được xem là đặc sản không thể thiếu trên mâm cỗ Tết, bên cạnh đó còn có cá suối nướng (cá tươi bắt từ suối được nướng thơm lừng trên than hồng), măng rừng luộc hoặc xào chua giòn ngọt, các loại rau rừng như rau sắn, rau bò khai mang hương vị núi rừng đặc trưng, và cơm lam - nếp nướng trong ống tre non có mùi thơm đặc biệt quyến rũ.

Phong tục đặc biệt trong Tết của người Thái mang đậm dấu ấn văn hóa bản địa, đó là nghi lễ xông đất khi họ chọn người có tuổi hợp, có uy tín trong làng để xông nhà đầu năm nhằm mang lại may mắn, lễ cúng tổ tiên được thực hiện trang trọng với mâm cỗ đầy đủ và hương khói nghi ngút, đặc biệt là múa xòe - điệu múa truyền thống khi nam nữ, già trẻ cùng nhau múa xòe quanh lửa trại, tạo nên không khí sum vầy ấm cúng và cầu mong năm mới hanh thông, mọi việc như ý.

2. Tết Nhảy của người Mông

Tết Nhảy (Tết Gầu Tào) là lễ hội lớn nhất trong năm của người Mông, thường diễn ra vào tháng 11, 12 âm lịch, sau khi thu hoạch xong mùa màng. Tết Nhảy mang ý nghĩa sâu sắc là dịp để tạ ơn trời đất, tổ tiên đã ban cho mùa màng bội thu, đồng thời cầu mong năm mới thuận lợi, đây cũng là dịp quý giá để các gia đình sum họp đoàn viên, các làng bản giao lưu văn hóa, trao đổi kinh nghiệm sản xuất và gắn kết tình làng nghĩa xóm bền chặt hơn.

Món ăn đặc trưng trong Tết Nhảy của người Mông rất phong phú và mang đậm hương vị núi rừng, bao gồm thịt gà luộc nguyên con - vật cúng linh thiêng không thể thiếu trong mâm cỗ, thịt lợn hun khói được chuẩn bị công phu từ nhiều ngày trước Tết với hương thơm đặc biệt, men men là món xôi nếp trộn thịt và gia vị theo công thức truyền thống, bánh giầy làm từ bột gạo nếp hấp chín mềm dẻo, và rượu ngô men tự nhiên có độ thanh mát, dễ uống, thường được dùng để mời khách và trong các nghi lễ quan trọng.

Hoạt động trong Tết Nhảy diễn ra sôi nổi và đầy màu sắc, với điệu nhảy xòe Mông khi nam nữ già trẻ cùng nhau múa hát quanh lửa trại suốt đêm, các chàng trai thổi khèn với giai điệu du dương để thu hút sự chú ý của các cô gái, các trò thi đua dân gian như ném pao, đánh cầu mây, kéo co tạo nên không khí vui tươi náo nhiệt, đặc biệt là chợ tình - nơi các đôi trai gái có dịp gặp gỡ, tìm hiểu nhau qua những làn điệu dân ca, trao đổi tình cảm qua từng ánh mắt và nụ cười trong không khí lễ hội.

3. Tết Mùa của người Dao

Người Dao ở Tây Bắc cũng có Tết Mùa riêng, thường tổ chức vào tháng Giêng hoặc sau khi kết thúc vụ mùa. Việc chuẩn bị cho Tết Mùa được người Dao thực hiện rất chu đáo, bắt đầu từ việc dọn dẹp nhà cửa sạch sẽ, thay quần áo mới với trang phục truyền thống thêu hoa văn tinh xảo, chuẩn bị đầy đủ đồ cúng tổ tiên theo nghi thức truyền thống, làm bánh chưng và bánh dày thơm ngon, đồng thời nấu rượu thuốc bắc với nhiều vị thuốc quý từ rừng để đãi khách và sử dụng trong các dịp lễ quan trọng.

Món ăn truyền thống trong Tết Mùa của người Dao mang đậm bản sắc văn hóa riêng, có thịt lợn luộc được chế biến với gia vị đặc trưng của người Dao tạo nên hương vị khác biệt, gà nướng mật với công thức ướp mật ong rồi nướng vàng ươm thơm phức, cá rang từ cá suối tươi rang với sả ớt cay nồng, các loại rau rừng như rau má, rau sam giàu dinh dưỡng được hái từ núi rừng, và món thuốc bắc đặc biệt khi thịt gà được nấu cùng nhiều vị thuốc bắc quý như đương quy, thực địa, tạo thành món ăn bổ dưỡng cho sức khỏe, đặc biệt trong những ngày đầu năm mới.

Nghi lễ đặc biệt trong Tết của người Dao thể hiện rõ nét tín ngưỡng và văn hóa độc đáo của dân tộc này, đó là lễ cúng Bàn Vương - vị thần bảo hộ tối cao của người Dao được thực hiện trang trọng với đầy đủ lễ vật và nghi thức, màn nhảy lửa khi các nam thanh niên dũng cảm nhảy qua ngọn lửa đỏ rực để xua đuổi tà ma và mong muốn được thanh tẩy, may mắn trong năm mới, cùng với điệu múa sạp - điệu múa truyền thống đặc trưng của người Dao với những động tác uyển chuyển, nhịp nhàng thể hiện sự gắn kết cộng đồng và niềm vui trong ngày Tết.

4. Tết của người H'Mông Đen

Người H'Mông Đen có cách đón Tết riêng biệt, thường vào tháng Chạp âm lịch. Món ăn đặc sắc trong Tết của người H'Mông Đen rất phong phú và độc đáo, nổi bật nhất là món thắng cố được làm từ nội tạng ngựa theo công thức truyền thống, xối ngũ sắc với năm màu sắc rực rỡ được nhuộm từ lá rừng tự nhiên tượng trưng cho sự may mắn và phong phú. Bên cạnh đó có cơm lam thơm ngon với hương tre tanh thoang, mèn mèn - món nộm từ ngô non giòn ngọt mát lạnh, và rượu cần được uống qua ống tre dài, tạo nên cảnh tượng đặc trưng và là biểu tượng của sự đoàn kết, gắn bó giữa mọi người trong cộng đồng.

Phong tục trong Tết của người H'Mông Đen mang đậm nét văn hóa tinh thần và niềm tin dân gian, họ đốt lửa trại suốt đêm để xua đuổi tà ma và giữ ấm trong những đêm rét buốt của vùng cao, nam nữ trai gái tụ họp quanh lửa hát giao duyên với những làn điệu du

dương, chơi khèn và nhảy múa suốt đêm tạo nên không khí rộn ràng, vui tươi, đồng thời tặng nhau những bông hoa thêu tay công phu như lời chúc tốt đẹp và gửi gắm tình cảm trong dịp năm mới.

5. Đặc điểm chung trong ăn Tết của các dân tộc Tây Bắc

Về thực phẩm, các dân tộc Tây Bắc có những điểm chung đáng chú ý trong cách chuẩn bị và lựa chọn món ăn Tết, đó là thịt lợn và thịt gà luôn là món ăn chính không thể thiếu trên mâm cỗ, rượu cần và rượu ngô là những thức uống truyền thống được ưa chuộng trong mọi dịp lễ hội, họ sử dụng nhiều nguyên liệu tươi ngon từ rừng như măng, rau dại, cá suối mang hương vị đặc trưng của núi rừng, và gạo nếp là nguyên liệu quan trọng không thể thiếu để làm các loại bánh, xôi thơm ngon cho ngày Tết.

Về tinh thần, Tết của các dân tộc Tây Bắc luôn thể hiện những giá trị văn hóa cao đẹp và nhân văn sâu sắc, đó là sự trân trọng nguồn cội thông qua việc thờ cúng tổ tiên trang trọng, lòng biết ơn và cầu mong mùa màng bội thu, gia đình an khang thịnh vượng, tinh thần sum họp gia đình với bầu không khí ấm áp và vui vẻ, sự đoàn kết cộng đồng được thể hiện qua các hoạt động tập thể, cùng với việc giao lưu văn hóa giữa các làng bản giúp gắn kết tình đoàn kết dân tộc bền chặt hơn.

Về phong tục, các dân tộc Tây Bắc có những nét văn hóa đặc sắc và sinh động trong dịp Tết, đó là múa hát và nhảy điệu xòe là hoạt động không thể thiếu tạo nên bầu không khí vui tươi, sôi động, chợ tình là nơi gặp gỡ đầy lãng mạn của thanh niên nam nữ để tìm hiểu và kết duyên, các trò chơi dân gian như ném pao, kéo co, đánh cầu mây tạo không khí vui nhộn và gắn kết mọi người, cùng với những nghi lễ xông đất và lễ cúng đầu năm theo tín ngưỡng riêng của từng dân tộc thể hiện sự tôn trọng đối với truyền thống và niềm tin vào những điều tốt lành.

Tết của các dân tộc thiểu số ở Tây Bắc không chỉ là dịp sum họp gia đình mà còn là cơ hội quý báu để gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc đặc sắc. Mỗi món ăn, mỗi nghi lễ đều mang trong mình những giá trị văn hóa truyền thống sâu sắc, thể hiện lòng biết ơn chân thành với trời đất, tổ tiên và khát vọng về một năm mới tốt đẹp, bình an. Dù có sự khác biệt về hình thức tổ chức, thời gian diễn ra và cách thực hiện các nghi lễ, nhưng tất cả đều hướng đến những giá trị nhân văn cao đẹp: sự đoàn kết gắn bó, tình yêu thương giữa con người với con người, và hy vọng vào một tương lai tươi sáng, thịnh vượng.

Việc gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống này không chỉ giúp các thế hệ trẻ hiểu rõ hơn về nguồn cội, về truyền thống quý báu của dân tộc mình, mà còn góp phần quan trọng làm phong phú thêm bản sắc văn hóa Việt Nam đa dạng, độc đáo và tự hào, đồng thời tạo nên sức hấp dẫn văn hóa du lịch độc đáo của vùng Tây Bắc trong thời đại hội nhập. ■



NGỰA LÀ CON VẬT THỦ BẢY TRONG 12 CON GIÁP. TRONG TỤC NGŨ, CA DAO VIỆT NAM, NGỰA CŨNG LÀ CON VẬT RẤT QUEN THUỘC ĐƯỢC SỬ DỤNG NHIỀU ĐỂ SO SÁNH, ẨN DỤ, VÍ NHƯ:

 **Phùng Hoàng Anh – Phương Khanh**

1. **Ngựa hay có tật:** Câu này muốn nói những người có tài thường có những tật xấu, đồng nghĩa với “lắm tài nhiều tật”.

2. **Ngựa nào gác được hai yên:** Chỉ việc người ta không thể đồng thời phụng sự hai sự nghiệp lớn. Câu này tương đương với “Một gáo, hai chĩnh”.

3. **Ngựa non háu đá hay Ông non ngựa nọc:** Chỉ những người trẻ tuổi thường có tính cách hung hăng, thiếu chín chắn.

4. **Ngựa quen đường cũ hay Chứng nào tật ấy:** Câu này muốn nói người ta không dễ dàng bỏ được một thói quen xấu.

5. **Ngựa xe như nước:** Câu này dùng để chỉ việc có nhiều người qua lại tại một điểm nào đó.

6. **Ngưu tầm ngưu mà tầm mã:** Chỉ việc những người giống nhau thường tập hợp lại với nhau, tìm đến nhau.



Tranh của Họa sỹ Đỗ Ngọc Dũng.

CON NGỰA TRONG THÀNH NGŨ, TỤC NGŨ VIỆT NAM

7. **Một con ngựa đau, cả tàu bỏ cỏ:** Câu này nói về tình đoàn kết giữa những người trong cùng một nhóm hay cộng đồng có chung tình cảm hay lợi ích.

8. **Thẳng ruột ngựa:** Nói về việc không úp mở, thẳng thắn vào đề luận.

9. **Chạy như ngựa vĩa:** Ý nói chạy rất nhanh.

10. **Da ngựa bọc thây:** Câu này thời xưa dùng để nói về một người lính đã ngã xuống trên chiến trường (xác họ thường được bọc trong da ngựa thay cho quan tài), còn ngày nay người ta dùng để chỉ sự hy sinh.

11. **Đầu trâu mặt ngựa:** Câu này dùng để chỉ những kẻ vô lại, kẻ đại bất lương.

12. **Đơn thương, độc mã (một ngựa với một cây thương):** Chỉ người một mình chống lại khó khăn, không có sự trợ giúp của ai.

13. **Đường dài hay sức ngựa:** Câu này ý nói, cùng với thời gian, người ta có thể được những phẩm chất ta một người nào, nhất là khi ở với nhau thường xuyên. Câu này đồng nghĩa với “Đi lâu mới biết đường dài, ở lâu mới biết con người phải chăng” hay “thức lâu mới biết đêm dài, ở lâu mới biết con người phải chăng”.

14. **Lên xe, xuống ngựa:** Câu này nói về một người có cuộc sống xa hoa, phú quý, đồng nghĩa với “ra hán vào giày” hay “chân giày, chân dép”.

15. **Mặt dài như ngựa hay Mặt ngay cán tàn:** Nói về việc một người đứng lạng trước cấp trên khi bị bắt quả tang.

16. **Thay ngựa đổi chủ:** Câu này dùng để chỉ một người rời bỏ một phe phái để đi theo một phe phái khác.

17. **Được đầu voi đòi đầu ngựa:** Nói về người có lòng tham không đáy hay không biết dừng lại đúng mức, tương đương với “được voi đòi tiên” “được đằng chân lân đằng đầu”, “được con em thêm con chị”, “có thịt đòi xôi”...

18. **Một lời nói ra bốn ngựa khó tìm (Nhứt ngôn ký xuất tứ mã nan truy):** Câu này có nghĩa là một lời nói vô ý khi ra khỏi miệng rất khó có thể lấy lại được.

19. **Tái ông mất ngựa:** Chỉ trong cái rủi có cái may. Câu này có nguồn gốc từ một câu chuyện một người đánh mất con ngựa tưởng là vận đen, nhưng sau một thời gian con ngựa trở về dắt thêm một con ngựa nữa.

20. **Cầm cương nầy mực thay Cầm cân nầy mực, đứng mũi chịu sào:** Câu này chỉ người lãnh đạo gương mẫu và khôn ngoan.

21. **Muốn đi xa phải giữ gìn sức ngựa (tục ngữ Pháp):** Câu này dùng để khuyên người ta muốn trụ vững hay kéo dài một công việc gì, cần phải biết dè sẻn sức lực cũng như tiền bạc.

Qua những câu tục ngữ trên cho thấy, cha ông ta đã rất tài tình khi dùng một con vật gắn bó với con người từ ngàn đời nay (là ngựa kéo, chở, đua và chiến đấu) để phản ánh chân thực và sinh động cuộc sống hàng ngày của người dân. Nó còn cho thấy một kho tàng văn hóa dân gian vô cùng giữ gìn và phát triển cho muôn đời sau. Hy vọng, một năm Ngọ lại tiếp tục mang đến cho đất nước Việt Nam một sức mạnh mới, sức mạnh của Phù Đồng Thiên Vương vì một Việt Nam hùng cường, thịnh vượng, giàu mạnh...

TÙY BÚT

Chén rượu vừa đủ



Nguyễn Văn



Có những ngày Tết, tôi nhận ra người ta không uống vì khát. Người ta uống vì nhớ. Nhớ nhau, nhớ một năm đã qua, nhớ những cuộc gặp gỡ cũ, và đôi khi nhớ cả những điều không tiện nói thành lời. Chén rượu đặt giữa mâm không chỉ để uống, mà để mở đầu câu chuyện, để kéo gần những khoảng cách tưởng đã xa, để người ngồi đối diện có cơ mà nhìn nhau lâu hơn một chút.

Tôi lớn lên trong một gia đình không cấm rượu, nhưng cũng không cổ súy. Ba tôi uống ít, nhưng uống chậm rãi. Ông hay bảo: “Uống mà vội là uống cho mình. Uống mà chậm là uống cho người đối diện.” Câu nói ấy theo tôi đến tận bây giờ, mỗi khi nâng ly ở một nơi xa lạ.

Ngày Tết quê tôi, rượu không nằm riêng một góc. Nó ở ngay giữa bàn ăn, cạnh nồi bánh tét vừa vớt, bên đĩa củ kiệu trắng tinh, gần chén nước mắm ớt đỏ au. Uống rượu ngày Tết không phải để say, mà để “lấy giọng”. Một chén cho người đi xa vừa về. Một chén cho người ở lại. Một chén mời tổ tiên. Mỗi chén đều có người đứng lên, nói vài câu, không dài, nhưng đủ để căn nhà nghe thấy tiếng người rộn rã.

Có năm, tôi đi du lịch miền Trung đúng dịp Tết. Ghé một làng chài nhỏ ven biển, tôi được mời uống rượu cá cơm. Rượu trong veo, mặn nhẹ, thơm mùi biển. Người đàn ông rót rượu bảo tôi: “Rượu ni uống không được ép. Ai muốn thì uống, ai không thì thôi. Ở biển,

ép nhau là dễ mất bạn.” Tôi chợt hiểu rằng văn hóa uống, suy cho cùng, là văn hóa tôn trọng nhau.

Ở mỗi vùng đất tôi đi qua, đồ uống luôn mang theo câu chuyện riêng. Miền núi có rượu ngô ấm nồng, uống để chống rét, để qua đêm dài. Miền Tây có rượu đế, rượu trái cây, uống để câu chuyện thêm rôm rả. Miền Bắc có trà nóng, uống trước rượu, uống sau rượu, hay đôi khi uống để giữ lại sự tỉnh táo. Mỗi thứ đồ uống là một nếp sống, một cách người ta đối diện với nhau.

Nhưng rồi, trong những cái Tết gần đây, tôi bắt đầu thấy mâm rượu có lúc trở thành áp lực. Có những chén rượu không còn mang ý nghĩa kết nối, mà là phép thử. Ai từ chối bị coi là “không nể”. Ai uống ít bị xem là “không nhiệt tình”. Ranh giới giữa văn hóa uống và sự ép buộc mong manh hơn ta tưởng.

Tôi từng chứng kiến một người bạn, Tết năm ấy, ngồi im lặng cả buổi tiệc vì không uống được rượu. Không ai hỏi lý do, chỉ có những câu đùa nửa thật nửa cợt: “Không uống thì mất vui.” Nhưng niềm vui nào cần đánh đổi bằng sự khó chịu của người khác? Khi việc uống không còn là lựa chọn thì nó không còn là văn hóa.

Uống có trách nhiệm, với tôi, đâu chỉ là không lái xe sau khi uống. Mà còn là biết dừng lại đúng lúc, biết tôn trọng người đối diện, biết rằng không phải ai cũng có cùng sức khỏe, hoàn cảnh, hay nhu cầu giống mình. Một bữa tiệc vui không cần ai phải say. Một cuộc gặp ý

nghĩa không cần ai cũng phải uống nhiều hơn khả năng.

Trong du lịch, điều ấy lại càng rõ. Tôi từng thấy những du khách nước ngoài thích thú với chén rượu quê, nhưng cũng có người chỉ nhấp môi, rồi chuyển sang trà. Người chủ nhà vui vẻ, không hề ép. Vì với họ, được mời đã là quý. Uống hay không là quyền của khách. Chính sự chừng mực ấy khiến văn hóa ẩm thực trở nên đẹp hơn trong mắt người lạ.

Ngày nay, nhiều gia đình bắt đầu thay đổi. Trên mâm Tết, bên cạnh rượu truyền thống, có thêm nước ép trái cây, trà thảo mộc, đồ uống không cồn. Không phải để “bỏ rượu”, mà để ai cũng có phần. Để người già, người trẻ, người không uống được đều có thể nâng ly cùng nhau. Ly nước lúc ấy không còn phân biệt mạnh - nhẹ, mà chỉ còn chung một điều: sự hiện diện.

Tôi thích những cái Tết như vậy. Khi người ta uống vừa đủ để nói chuyện thật hơn. Khi chén rượu không che lấp cảm xúc, mà làm lộ ra sự chân thành. Khi đồ uống trở thành cầu nối, chứ không phải rào cản.

Cuối cùng, uống là một cách sống. Uống thế nào, nói lên ta là ai. Uống để khoe, để hơn thua, để ép buộc, thì sớm muộn cũng chỉ còn lại mệt mỏi. Nhưng uống để nhớ, để chia sẻ, để giữ lại hương vị của một cuộc gặp, thì dù chỉ một ngụm nhỏ cũng đủ ấm cả mùa Tết.

Và có lẽ, trong văn hóa uống, điều quan trọng nhất không nằm ở nồng độ, mà nằm ở lòng người. ■



ĐẶC SẮC mâm cỗ Tết BA MIỀN

VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM LÀ MỘT DÒNG CHẢY KHÔNG NGỪNG, NƠI NHỮNG GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG LUÔN TÌM THẤY ĐIỂM GIAO THOA VỚI HƠI THỞ HIỆN ĐẠI. TRONG TÂM THỨC NGƯỜI VIỆT, MÂM CỖ TẾT KHÔNG CHỈ LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ NO ẤM, SUM VẦY MÀ CÒN LÀ MỘT “BẢN GIAO HƯỞNG” CỦA HƯƠNG VỊ. ĐỂ BẢN GIAO HƯỞNG ẤY THÊM TRỌN VẸN, VIỆC LỰA CHỌN THỨC UỐNG PHÙ HỢP KHÔNG CHỈ GIÚP NÂNG TẦM MÓN ĂN MÀ CÒN KHỞI ĐẦU CHO MỘT NĂM MỚI HẠNH THÔNG, THỊNH VƯỢNG.

Ảnh Dương

Mâm cỗ Tết miền Bắc luôn giữ được sự chín chu, mang đậm nét truyền thống với những món ăn đặc trưng. Giữa cái se lạnh của tiết trời xuân Hà Nội, những món ăn như bánh chưng xanh, thịt đông, dưa hành, nem rán hay bát canh măng khô không chỉ làm ấm lòng người xa xứ mà còn gợi nhắc về một nền văn hóa kinh kỳ ngàn năm văn hiến.

Với đặc trưng nhiều đạm và chất béo từ thịt mỡ, nem rán, rượu gạo (rượu nếp) là một trong những thức uống được nhiều người lựa

chọn. Hương thơm nồng nàn của nếp mới, vị ngọt hậu thanh tao giúp kích thích vị giác và hỗ trợ tiêu hóa rất tốt. Rượu gạo là thức uống không thể thiếu trong ngày Tết cổ truyền Việt Nam, tượng trưng cho sự ấm cúng, gắn kết gia đình và lòng hiếu khách, thường được làm thủ công từ gạo nếp lên men và chưng cất, mang hương vị cay nồng đặc trưng, có thể dùng mời khách hay ngâm cùng thảo dược, trái cây, đặc biệt nổi bật trong các dịp lễ tết.

Bên cạnh rượu truyền thống, các dòng Bia Saigon, Bia Hà Nội, Bia Heineken cũng

rất được ưa chuộng để “giải ngấy” ngày Tết. Kết thúc bữa cỗ bằng một ấm trà mạn thơm nồng sẽ giúp làm sạch vòm miệng, dẫn dắt câu chuyện đầu năm thêm phần rôm rả.

Người miền Trung ăn Tết bằng sự tỉ mỉ, cẩn trọng. Mâm cỗ nơi đây thường có bánh tét, dưa món, thịt ngâm mắm, chả ram và đặc biệt là đĩa tôm chua mang vị cay nồng đặc trưng. Mỗi món ăn là một sự cân bằng tuyệt đối giữa các vị chua, cay, mặn, ngọt.

Để dung hòa vị mặn mòi của thịt ngâm mắm hay vị cay của tôm chua, người miền Trung thường ưu tiên các loại rượu gạo đặc



sản địa phương (như rượu Hồng Đào, rượu Bàu Đá). Ngoài ra, với những người không dùng đồ uống có cồn, trà với các loại thảo mộc như kỷ tử, táo đỏ, hoa cúc là lựa chọn hoàn hảo để cân bằng lại sự cay nóng của món ăn.

Mâm cỗ Tết phương Nam phản ánh đúng tính cách của con người nơi đây rất hào sảng và trù phú. Không thể thiếu nổi thịt kho tàu (thịt kho hột vịt) tượng trưng cho sự vuông tròn, bát canh khổ qua nhồi thịt với mong muốn mọi khó khăn sẽ “qua đi”, cùng củ kiệu, tôm khô rang rở sắc màu.

Trong cái nắng vàng rực rỡ của phương Nam ngày Tết, bia lạnh luôn là “ngôi sao” trên bàn tiệc. Sự sảng khoái, mát lạnh của bia không chỉ giúp giải nhiệt mà còn làm tăng thêm hương vị đậm đà của món thịt kho tàu.

Những năm gần đây, nước trái cây lên men (Cider) hoặc các dòng cocktail trái cây nhiệt đới (xoài, chanh dây, dứa) đang rất được lòng các gia đình trẻ miền Nam. Vị chua ngọt tự nhiên của trái cây kết hợp cùng chút gas nhẹ tạo nên sự cộng hưởng tuyệt vời với vị béo ngậy của thịt mỡ và vị thanh mát của canh khổ qua.

Ngành Đồ uống Việt Nam trong những năm qua đã có bước tiến dài, từ việc đa dạng hóa sản phẩm đến việc luôn chú trọng các yếu tố sức khỏe và xu hướng tiêu dùng. Trong dịp Tết Bính Ngọ 2026, xu hướng lựa chọn đồ uống có nguồn gốc tự nhiên, ít đường và các dòng bia không cồn (0.0% độ cồn) đang chiếm ưu thế trên bàn tiệc của nhiều gia đình.

Việc chọn đồ uống hợp vị không đơn thuần là thói quen, mà đã trở thành một nghệ thuật thưởng thức. Một ly đồ uống ngon không chỉ tôn vinh tay nghề người đầu bếp mà còn là sợi dây kết nối tình cảm, là lời chúc sức khỏe chân thành nhất dành cho nhau trong khoảnh khắc giao hòa giữa năm cũ và năm mới.

Dù là chén rượu nếp nồng, ấm trà nóng thơm nồng hay vại bia mát lạnh, sảng khoái, tất cả đều góp phần làm nên một diện mạo Tết Việt đa sắc, đậm đà và tràn đầy hy vọng.

HOÀNG XUÂN HIẾN

Tân Xuân mùa về

Mỗi năm lại có một lần
Mà sao mãi gọi: “Mùa xuân mới về”
Cũ càng như bát cơm quê
Vẫn rưng rưng trước hàng tre nẩy chồi
Hoa Đào thắm đỏ làn môi
Lòng rạo rức nở như thời thanh xuân

Mỗi năm lại có một lần
Cùng nhau: “Cung chúc tân xuân” mùa về.

Cánh én mùa xuân

Vút lên cao rồi lộn nhào
Nương theo ngọn gió bay vào đồng quê
“Hòn than”... chớp nắng đam mê
Tung tăng cánh én mang về mùa xuân

NGUYỄN THỊ THU HUYỀN

Lối cũ xuân về

Bâng khuâng lối cũ em về
Mai vàng, đào thắm, hàng tre vẫy chào
Nghe trong gió thoảng xông xao
Chúa xuân rộn rên bước vào vườn xưa

Đường hoa hẹn nỡ đón đưa
Nao nao em nhớ một mùa... xuân yêu.



Ảnh: Tuấn Gấu.

Giọt nắng xuân rơi

HOÀNG ĐỨC

Mùa xuân
gõ cửa hồn em
trôi trên miền nhớ ru đêm ngọt ngào

Xuân về
trên cánh hoa đào
sắc hồng say ngát đón chào nắng mai

Qua rồi
bão lũ đêm dài
mơ dòng sông lặng một trời bình yên

Quên đi
tất cả niềm riêng
để xuân tràn ngập bên hiên cuộc đời

Để nghe
giọt nắng vàng rơi
ru mùa xuân mới một trời đầy hoa



LÀ VÙNG ĐẤT CỔ ĐÔ, HUẾ TỪNG TỒN TẠI SONG SONG HAI LOẠI HÌNH TẾT CỔ TRUYỀN. ĐÓ LÀ TẾT DÂN GIAN CỦA NHỮNG NGƯỜI DÂN SỐNG BÊN NGOÀI HOÀNG THÀNH HUẾ VÀ TẾT CUNG ĐÌNH CỦA TRIỀU NGUYỄN. LÀ VÙNG ĐẤT COI TRỌNG VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG, NGƯỜI HUẾ ĐÃ MANG TRÊN MÌNH TRÁCH NHIỆM GIỮ GÌN VĂN HÓA TẾT.



Nguyễn Văn Toàn



“Tăng thêm niềm vui” cho ngày Tết

Huế lúc trước có chợ Gia Lạc mở trong ba ngày Tết. Chợ được Định Viễn Công Nguyễn Phúc Bính (1797-1863), hoàng tử thứ sáu của Hoàng đế Gia Long, thành lập vào Tết Nguyên đán Bính Tuất (1826) dưới thời Hoàng đế Minh Mạng. Cái tên Gia Lạc có nghĩa là “Tăng thêm niềm vui”.

Ban đầu chợ Gia Lạc chỉ dành cho hoàng thân quốc thích và quan lại nhưng về sau mở rộng cho cả dân thường đến tham gia vui chơi. Bởi vậy, người đi chợ lấy sự vui vẻ, lấy việc cầu may làm chính nên ai nấy đều ăn mặc chỉnh tề, sang trọng; đặc biệt là việc đi lại, nói năng trao đổi với nhau đều ý tứ, lịch thiệp. Họ không tranh luận, không to tiếng như các phiên chợ trong năm. Bởi tại nơi đây dân nông thôn giao lưu với dân thành thị, giới quý tộc gặp gỡ giới bình dân. Hai bên đều có chung niềm vui là du xuân đón Tết.

Hàng hóa mua bán trong chợ khá phong phú như chén bát, ly cốc, áo quần, trang sức, hoa tươi, rau củ quả... Đặc biệt là các đặc sản của Huế như phẩn nự, hoa giấy Thanh Tiên, bánh canh Nam Phổ; bánh bèo, nậm, lọc, ít, ram, ướ, khoái... Trẻ con thì mua tượng bà Trưng cưỡi voi, ông Trạng cầm quạt, gà đất, lung tung ngũ sắc, tò he, kẹo cau, kẹo gừng... Chợ Gia Lạc còn thu hút đông đảo người đi chơi Tết nhờ hàng loạt trò chơi thú vị như hò

Người Huế

VỚI TẾT CỔ TRUYỀN CỦA DÂN TỘC

giã gạo, bài chòi, bài vự, bầu cua, ném vòng vịt, leo cột mỡ, đu tiên, kéo co, vật võ...

Định Viễn Công lại phát động thi nấu bún giò heo ngay tại chợ Gia Lạc, đầu bếp nào giành giải nhất thì nhận được 4 chữ: “thập toàn, ngũ đắc”. Thập toàn là điểm hoàn thiện hoàn mỹ của món đặc sản chốn kinh kỳ: ngon lành, thơm tho, ngọt ngào, đậm đà, tinh khiết, bổ dưỡng, bắt mắt, giỏi chọn, rành nấu, khéo bày. Ngũ đắc là 5 yếu tố: ai cũng biết được, mua được, ăn được, chế biến được, tìm được nguyên vật liệu ngay tại địa phương mình.

Như vậy có thể thấy Định Viễn Công là người có công làm cho Tết Huế vui hơn vì đã sáng lập nên một cái chợ mang tính chất “vui chơi” mở trong những ngày Tết. Phiên chợ Gia Lạc được duy trì đến năm 1945, tức là gần cả trăm năm sau khi Định Viễn Công mất.

Năm 2002, nghệ nhân ẩm thực xứ Huế Hồ Thị Hoàng Anh đã tái hiện chợ Gia Lạc của Tết Huế xưa tại khuôn viên Trường Đại học Munchen (CHLB Đức), sau đó chợ được tái hiện trong dạ tiệc cuối năm tại Le Lieu Unique (Pháp). Vào ngày 15/2/2012, lần đầu tiên kể từ năm 1945, phiên chợ Gia Lạc Tết Huế xưa được phục dựng trên tầng thượng tòa nhà Sailing (TP. Hồ Chí Minh) cũng do nghệ nhân xứ Huế Hồ Thị Hoàng Anh thực hiện.

Người Huế giữ gìn Tết cổ truyền

Hiện nay, những lễ nghi trong ngày Tết thường được người Huế chú trọng, duy trì thực hiện rất trang nghiêm, bài bản và có phần cầu kỳ như cúng ông Táo, cúng tổ nghề, cúng tất niên, lễ lên nêu, rước ông bà về ăn Tết, cúng Giao thừa... Bên cạnh đó, nét văn hóa truyền thống Tết đặc trưng của Huế không thể tìm thấy ở bất cứ vùng miền nào là hoa giấy Thanh Tiên.

Tết ở Huế do đó thú vui chơi cũng lắm, địa điểm du xuân cũng nhiều. Vào những ngày Tết, vạn vật đâm chồi nảy lộc, hoa nở rộ đủ sắc màu làm cho những ngôi chùa Huế như

chốn bồng lai tiên cảnh. Du khách ngoài việc đi chùa để cầu sức khỏe, may mắn và làm ăn thịnh vượng còn có thể tham quan cảnh trí của chùa ngày xuân, thưởng thức trà bánh, xin chữ đầu năm. Một số ngôi chùa du khách nên đến viếng thăm ở Huế ngày Tết là chùa Thiên Mụ, chùa Từ Đàm, chùa Diệu Đế, chùa Huyền Không Sơn Thượng...

Ngoài ra, từ Mùng một Tết cho đến Rằm Tháng Giêng, ở thành phố Huế có hàng loạt



lễ hội như: lễ hội đu tiên; lễ hội cầu ngư; hội vật làng Sinh và lễ hội vật làng Thủ Lễ; hội bài chòi; lễ hội đền Huyền Trân...

Tết ở Hoàng thành Huế

Nếu phải bầu chọn những nơi bắn pháo hoa đẹp nhất trên đất nước Việt Nam thì khu vực Hoàng thành Huế là một trong những địa điểm đầu tiên mà chúng ta sẽ nghĩ đến. Nhất là vào đêm Giao thừa, một xứ Huế vốn ngủ trước mười giờ trong tâm khảm du khách đã có một đêm không ngủ thực sự. Hàng vạn người dân xứ Huế đã đổ ra đường, hướng về phía Quảng trường Ngọ Môn để thưởng thức chương trình ca nhạc đón xuân và chờ đón thời khắc Giao thừa thiêng liêng của vùng đất Cố đô. Khó có thể tả hết được vẻ

đẹp tráng lệ của Hoàng thành Huế vào thời khắc Giao thừa. Những đèn đài cổ kính, rêu phong, trầm mặc bỗng nhiên rực sáng sắc vàng chói lóa khắp tứ phương đến lạ thường. Đó chính là “hiệu quả ánh sáng” của những quả pháo hoa liên tục được bắn lên vào trời đêm từ những khẩu đại bác được đặt xung quanh Hoàng thành Huế. Để rồi, những quả pháo hoa đủ sắc màu như trăm hoa đua nở đã báo hiệu một cái Tết Nguyên đán yên vui đã về trên đất Cố đô.

Bên cạnh đó, Hoàng thành Huế từng là nơi ở của vua chúa nên không thiếu cảnh đẹp như hệ thống các hồ lớn nhỏ, vườn hoa, cầu đá, các hòn đảo và các loại cây. Vào những ngày Tết, khi những loại kỳ hoa dị thảo nở rộ cũng là lúc du khách nên chớp lấy cơ hội để tham quan chiêm ngưỡng và thụ hưởng khí khái thanh cao của bậc vương giả ngày xưa. Đầu tiên, vào những ngày Tết, hàng trăm gốc mai tại Công viên Lê Duẩn trước Hoàng thành Huế cũng bung nở vàng rực và trở thành địa điểm để nhiều người dân và du khách khắp nơi kéo về chiêm ngưỡng và chụp hình lưu niệm. Bên cạnh đó, một số địa điểm “đẹp như mơ” bên trong Hoàng thành Huế không thể bỏ qua trong dịp này là Hồ Thái Dịch, Cầu Trung Đạo; các vườn ngự uyển như Vườn Cơ Hạ, Vườn Thiệu Phương... Du khách hãy cùng với bạn bè hòa vào dòng người xứ Huế để ngắm vẻ đẹp “có một không hai” này và lưu giữ cho riêng mình những tấm hình, thước phim kỷ niệm đáng nhớ.

Ngoài ra, nhiều hoạt động tái hiện Tết cung đình cũng sẽ được diễn ra ở Hoàng thành Huế. Đặc biệt, lễ dựng Nêu và lễ hạ Nêu tại Hoàng thành Huế luôn gắn liền với âm nhạc cung đình Việt Nam và với các nghi thức rất trang trọng. Điều này khiến cho du khách như sống lại trong hương vị Tết cung đình ở Huế xưa.

Huế, ngày 9/1/2026

CUỘC THI VIẾT "CHIA SẺ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH CỦA BẠN VỚI ẨM THỰC, ĐỒ UỐNG VIỆT"



Nhỏ nhưng BÚN CÁ HÀ NỘI

 **Đình Thành Trung**

1. “Về Hà Nội là phải điểm tâm sáng bằng bún cá.” Câu nói đã trở nên quen thuộc trong chúng tôi, những người thích di chuyển và xê dịch. Mỗi lần như thế, bún cá Hà Nội không làm chúng tôi thất vọng.

Chỉ cần ghé lại bên đường là có bữa ăn như ý. Tôi đến một quán bún cá góc ngã tư đường phố, nơi giao giữa phố Thụy Khuê và Văn Cao. Hòa cùng tiếng xe cộ ồn ã là tiếng lao xao trò chuyện, tiếng lách cách bát đĩa bưng bê. Giữa vô vàn quán bún cá ở Thủ đô, cái chất ngọt thanh của nước dùng nơi đây

vẫn hợp hồn bao thực khách. Chẳng thế mà quán bún này vẫn giữ được bản sắc, nhất là trong ẩm thực phong phú Hà Thành. Món ăn bình dân thì phải ăn ở trên đường phố mới ngon và đúng vị. Đó là truyền thống xưa nay, là nét văn hóa ẩm thực của người dân Hà Nội và du khách. Với một người tự coi mình là ham ăn chứ không phải sành ăn, “đi đâu ăn đó” như tôi, mỗi khi đặt chân đến một vùng đất thì phải ăn cho kỳ hết những gì người dân bản xứ coi là “đặc sản”.

Chúng tôi luôn chọn bún cá Hà Nội là món ăn khởi đầu cho một chuyến đi. Đơn



giản vì ngon và mang đậm chất đồng quê. Đó cũng là món đặc trưng cho sự nhiệt tình và tinh tế của người Hà Nội. Nghe nói bún cá ở đây đã nổi tiếng lâu rồi và là món đặc sản không thể bỏ qua trên các cung đường du lịch ở miền Bắc. Thật lạ, mỗi nơi ăn đều có khác đôi chút nhưng cái vị đặc trưng thì không lẫn đi đâu được.

2. “Cứ mỗi khi chán bún chả thì ăn bún cá Hà Nội.” Đó là câu nói tâm đắc được trao đổi trong nhiều du khách khi đặt chân đến Thủ đô. Nhìn quanh quán ăn lại thấy có nhiều người cao tuổi. Giới trẻ thì khỏi nói, ai cũng mang vẻ mặt thích thú tận hưởng khi thưởng thức một món ăn ngon. Chúng ta có nhiều món bún cá ở các địa phương nhưng hương vị ở Hà Nội có nét đặc biệt khó lẫn.

Bún cá Hà Nội ngon nhất chắc chắn ở nước dùng. Giản dị như chính những nguyên liệu làm nên chúng. Người Hà Nội vốn dĩ nhiệt tình và mến khách, thể hiện ở cái chất cá trong bát bún. Miếng cá được chọn lọc từ những con cá rô ngon, chiên vừa phải để thực khách cảm nhận rõ ràng sự tươi mới của nguyên liệu. Chúng tôi gắp miếng cá lên, thấm được cái sự ngon lành của một món ăn độc đáo có truyền thống lâu đời. Món bún cá Hà Nội ăn vào dịp đầu Xuân thì càng ngon nữa, đó là theo các cụ cao niên kể. Có cụ còn trêu vui, rằng yếu cũng cố ăn cho sướng vì bún cá này quá ngon.

Thói quen đến Hà Nội là phải ăn bún cá của chúng tôi có lẽ cũng bắt đầu từ tình cảm thân thương mà người Hà Nội gửi gắm trong mỗi món ăn dù giản dị và bình dân nhất. Lạ cái, ăn xong càng thèm, nhất là bạn bè tình cờ gặp nhau trong lúc du Xuân. Lúc đó có cơn gió lạnh nào thổi qua thì càng sướng vì quá hợp với một món ăn nóng. Theo kinh nghiệm của chúng tôi thì cứ tìm đến một là quán cực đông, hai là quán khiêm tốn khép nép có mấy bác già ngồi ăn thì bảo đảm

ngon. Cũng có quán không thuộc hai loại kia mà vẫn ngon.

Sở dĩ bát bún cá Hà Nội lại ngon đến vậy vì sự tỉ mỉ và chần chu của người nấu. Để cho ra màu nước dùng vàng óng với độ thơm ngon như vậy thì người bán cần có bí quyết làm nước dùng, gia vị tẩm ướp và chiên cá và được tích lũy nhiều năm trong quá trình bán hàng. Xương heo và xương cá được ninh trong khoảng 6 tiếng cùng dứa, gừng, cà chua, hành để ngọt nước. Những miếng cá phi lê ướp với gia vị và chút bột nghệ thì phải nhanh tay chiên đến đúng thời điểm vừa chín là gấp ra. Điểm quan trọng ở đây là phải quen tay mới chọn được nguyên liệu ngon, canh thời gian để nước dùng và cá đều được chín đến mức phù hợp. Bát bún cá khi được chan nước dùng có vị thanh mát, chua nhẹ, dậy hương cá, ăn rất nhẹ bụng.

Bún cá Hà Nội còn đặc biệt ở chỗ người nấu luôn biết tiếp thu góp ý của khách để điều chỉnh món ăn cho thơm ngon hơn. Có lẽ đó là do bản tính con người Thủ đô giỏi bươn chải, xởi lời bán bưng. Sự chần chu trong nêm nếm, hòa trộn các gia vị đã cho ra vị nước dùng ngon nhất. Khâu đó mới quyết định độ ngon của bát bún cá, quyết định xem hàng nào ngon hay dở.

3. Đầu Xuân, khi đã chán ngán với hàng đồng thực phẩm khó tiêu thì bún cá lại là món dễ mời nhau nhất. Chỉ cần húp một chút nước dùng cũng đủ xua tan đi mệt mỏi và cảm nhận sự đặc sắc của món ăn đường phố Hà Nội rồi.

Có thể nói, món bún cá ở Hà Nội góp phần không nhỏ tạo nên bản sắc ẩm thực của nơi đây. Nói về sự phát triển của đặc sản này là cả một câu chuyện dài, nhưng điều đặc biệt của bún cá Hà Nội không chỉ là chất lượng hay hương vị mà còn là giá trị văn hoá ẩn chứa phía sau món ăn ấy, như một phần của bản sắc quê hương. Người Hà Nội là vậy, dù có rất nhiều món bún cá ở các nơi nhưng



họ sáng tạo ra giá trị riêng của mình, đưa món ăn tạo thành phần nhánh hết sức hấp dẫn. Ví như chỉ cần thay đổi, thêm mới một vài thành phần gia vị cũng đủ để có một món ăn mang bản sắc Hà Nội rồi. Và đó là thiên đường cho du khách thích khám phá các phong vị khác nhau. Họ thích sự biến tấu, sự phong phú của từng vùng miền và đều ấn tượng trước đặc sản ở Hà Nội.

Dù là món ăn bình dân đến đâu cũng đòi hỏi phải thật, phải thuần, không được có sự giả dối. Bây giờ, mỗi chuyến du lịch thường có du khách hỏi về bún cá Hà Nội, cũng là sự tưởng thưởng xứng đáng cho danh tiếng của một món ăn đặc sản địa phương. Chính sự bình dân, giản dị lại là một trong những yếu tố thu hút du khách ghé chân đất Thủ đô. Đến nỗi giờ đây, nhiều du khách nước ngoài mỗi khi trở lại thăm Hà Nội là muốn thưởng thức lại hương vị ấn tượng ấy. Để rồi mỗi khi đến đây họ đều mang theo về một kỉ niệm khó quên đọng lại trong vị giác. ■

CUỘC THI VIẾT "CHIA SẺ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH CỦA BẠN VỚI ẨM THỰC, ĐỒ UỐNG VIỆT"

Khí thiên nhiên hòa quyện trong từng thức quà bản địa

CÓ NHỮNG CHUYẾN ĐI MÀ GIÁ TRỊ KHÔNG NẪM Ở NHỮNG BỨC ẢNH CHECK-IN HÀO NHOÁNG, MÀ Ở SỰ TĨNH LẶNG LAN TỎA TRONG TÂM KHẢM NGAY CẢ KHI HÀNH TRÌNH ĐÃ KHÉP LẠI. TRONG DỊP NGHỈ LỄ 2/9 VỪA QUA, TÔI ĐÃ CÓ MỘT TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ NHƯ VẬY.

 **Tuyết Nhung**

Tạm biệt mảnh đất Lâm Thao hiền hòa nơi tôi sinh sống, tôi hướng về miền sơn cước xanh thắm với "tour du lịch tự túc" Đồi chè Long Cốc - Vườn quốc gia Xuân Sơn (thuộc huyện Tân Sơn cũ của tỉnh Phú Thọ) mà tôi đã lên kế hoạch ấp ủ từ lâu. Nơi đây không chỉ sở hữu vẻ đẹp thiên nhiên hùng vĩ hay những món ngon mang đậm hơi thở của đất và rừng, đây còn là điểm hẹn hội ngộ của tôi và những người bạn thân đã lâu ngày không gặp...

5 giờ sáng, tôi khởi hành hướng về Tân Sơn khi không gian còn mờ ảo. Sợ lạc giữa những lối mòn vào bản, tôi chọn đồi chè Long Cốc làm điểm hẹn bạn cho chắc chắn. Giây phút gặp lại, một cái bắt tay thật chặt và những nụ cười rạng rỡ tan trong nắng sớm đã xua tan mọi mệt mỏi trong tôi. Sau cái ôm nồng ấm, các bạn dẫn tôi lên đồi chè tham quan. Lúc này bình minh vừa hé, tấm màn sương mờ ảo bắt đầu tan dần, để lộ ra khung cảnh kỳ vĩ đến ngỡ ngàng. Những "ốc đảo" chè xanh mướt, tròn trịa như những chiếc bát úp khổng lồ, xếp lớp, trôi bồng bềnh giữa biển mây. Tất cả hòa quyện, vẽ nên một bức tranh sơn thủy hữu tình, tạo nên một "vịnh Hạ Long trên cạn" thực sự làm say lòng người lữ khách. Chúng tôi cùng nhau tản bộ trên những lối mòn nhỏ quanh co, hít hà mùi nhựa chè tươi mới, cảm nhận sự giao thoa tuyệt vời giữa thiên nhiên và bàn tay cần mẫn của biết bao con người. Bạn tôi chỉ tay về phía những cô gái Mường đang thoăn thoắt hái chè, giải thích cho tôi nghe về quy trình chế biến, về cách tạo nên hương vị trà đặc trưng của vùng đất Tổ.



Đường vào bản Còi

Tham quan đồi chè xong, một người bạn nhà gần nhất đồi chè đã chủ động đề nghị chúng tôi về thăm ngôi nhà sàn ẩm cúng của mình. Giữa gian nhà rộng rãi, mâm cơm trưa đã được chuẩn bị sẵn sàng, bày biện tinh tế với những đặc sản núi rừng. Tâm điểm của mâm cơm là món thịt chua trứ danh. Bạn tôi tự hào giới thiệu đó là món ăn do chính tay mẹ bạn chế biến, từ thịt lợn rừng nuôi bộ ngay trong vườn nhà. Những sợi thịt được thái chỉ, thấm dấm thính ngô rang vàng, thơm lừng mùi nắng và gia vị truyền thống, được gói ghém trong lá sung, lá nhội. Khi thưởng thức, vị chua thanh của men lá rừng, vị béo bùi của thịt và thính, vị chát nhẹ của lá rừng tạo nên một dư vị khó quên. Đó có lẽ là hương vị của sự chất lọc, của quá trình dựng xây và gìn giữ bản sắc quê hương qua bao thế hệ con người nơi đây.

Cuộc vui càng thêm nồng ấm hơn khi chúng tôi cùng nhau quây quần bên chén rượu cần. Rượu men lá được ủ từ gạo nếp nương, lá rừng, mang

vị ngọt lịm đặc trưng. Trong tiếng cười nói rôm rả, tiếng vít cần tre nhịp nhàng, những câu chuyện cũ mới đan xen, thắt chặt thêm tình cảm anh em, bạn bè của chúng tôi.

Rời những nương chè xanh mướt, ngay buổi chiều hôm ấy, dưới sự dẫn dắt của những người bạn, tôi bắt đầu hành trình khám phá "trái tim" của Vườn quốc gia Xuân Sơn. Ngay khi bước qua cánh cổng rừng, một luồng không khí mát rượi, tinh khiết như sương sớm bao trùm lấy chúng tôi. Xuân Sơn lúc này hiện ra như một bức tranh thủy mặc khổng lồ, nơi những dãy núi đá vôi sừng sững đan xen với thảm thực vật tầng tầng lớp lớp xanh ngắt. Chúng tôi lội dọc những dòng suối trong vắt đến mức nhìn thấu từng viên sỏi cuội lấp lánh dưới đáy, lắng nghe tiếng chim rừng hót líu lo hòa cùng tiếng suối chảy róc rách như một bản giao hưởng của đại ngàn. Những hang động kỳ ảo như Hang Thổ Thần, Hang Na... mở ra trước mắt tôi với những nhũ đá lấp lánh, hình thù muôn



Bia được ngâm dưới dòng nước mát ở VQG Xuân Sơn



hình vạn trạng, khơi gợi trí tưởng tượng về những huyền thoại xa xưa của vùng đất này.

Giữa cái nắng chói oi ả, khi những giọt mồ hôi vừa thấm mệt sau quãng đường khám phá các hang động, các địa điểm hấp dẫn khác, chúng tôi dừng chân bên một phiến đá lớn cạnh dòng suối. Lúc này, các bạn tôi hì hục chuẩn bị bếp củi để chiêu đãi tôi món đặc sản gà nhiều chợ Xuân Sơn. Mọi người trên tôi rằng: “Ngày xưa chỉ có vua chúa mới được thưởng thức món gà 9 chợ như trong truyền thuyết thôi đấy!”. Những chú gà này được nuôi thả tự nhiên trên đồi, đồi chân khỏe khoắn, thịt “ăn một lần là nhớ cả đời”. Để rút ngắn thời gian chuẩn bị, các bạn đã làm sạch và tẩm ướp gà bằng các loại gia vị đặc trưng của người Mường như hạt dổi, mắc khén ngay khi ở nhà. Tối đây, chúng tôi chỉ việc đem nướng trên than hồng. Nhìn những con gà vàng óng, mỡ chảy xèo xèo trên lửa, tỏa ra mùi thơm nồng nàn quyện cùng mùi khói củi, lòng tôi không khỏi háo hức. Trong lúc chờ gà nướng chín vàng trên bếp củi, cô bạn thân của tôi nhanh nhẩu lội ngay xuống dòng nước trong vắt gần đó, thả những lon bia ngâm sâu vào những hốc đá.

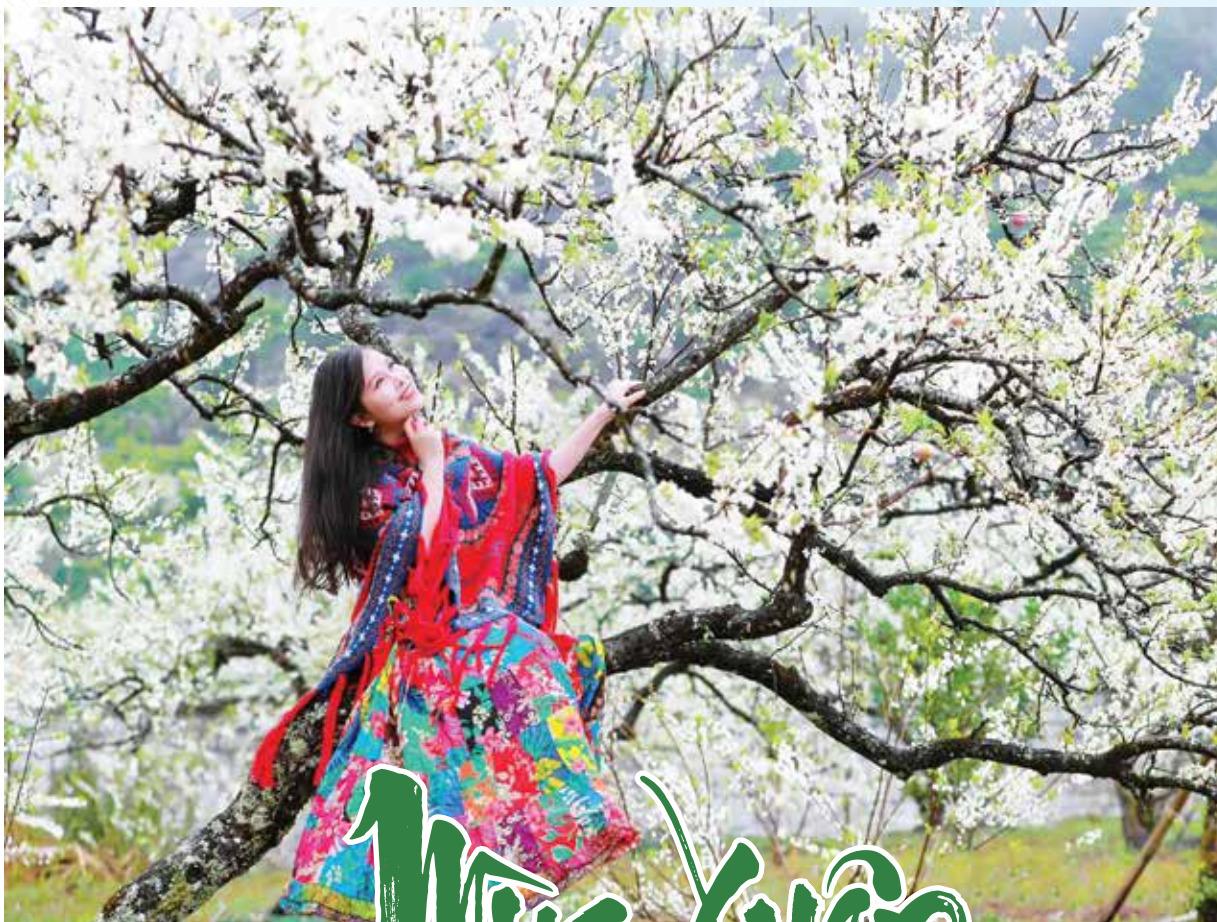
Cuối cùng, giây phút mong chờ cũng đã đến. Chúng tôi trải bạt ngồi quây quần bên nhau, giữa khung cảnh thiên nhiên hùng vĩ của Vườn quốc gia Xuân Sơn. Bữa tiệc ẩm thực mang đậm phong vị hoang sơ chính thức bắt đầu. Những lon bia đã ngâm dưới dòng suối được vớt lên. Cái cảm

giác áp lòng bàn tay vào vỏ lon bia lạnh toát, còn vương lại những giọt nước suối tinh khiết, thật sự là một sự giải tỏa diệu kỳ. Tiếng “tạch” giòn tan khi bật nắp bia vang lên giữa sự tĩnh lặng của đại ngàn như một bản nhạc dạo đầu đầy phấn khích. Chúng tôi cùng nâng lon bia mát lạnh, bọt sủi trắng xóa, nhấp một ngụm dài để cái vị cay nồng, sáng khoái thấm đẫm từ đầu lưỡi xuống tận tâm can. Và sau đó, những miếng thịt gà nhiều chợ chắc nịch, ngon ngọt đậm đà, da giòn sần sật làm cho cả đoàn tôi ai cũng phải khen tẩm tặc. Hương vị đặc trưng của gia vị núi rừng tẩm ướp khiến món ăn trở nên ấn tượng. Ăn kèm với đó là đĩa rau dớn nộm rừng - một loại rau chỉ mọc ở những nơi bờ suối ẩm ướt. Vị giòn ngọt, hơi chất nhẹ của rau dớn quyện với vị bùi của lạc rang và vị chua thanh của chanh rừng tạo nên một sự cân bằng hoàn hảo cho vị giác của bất cứ ai.

Đối với tôi, giây phút được “tận hưởng” miếng gà nướng thơm nức mũi, vừa nhâm nhi lon bia “ướp suối” mát lạnh, vừa nhìn ngắm ánh nắng cuối ngày xuyên qua kẽ lá, rải vàng trên mặt nước quả là một trải nghiệm du lịch khó quên. Sự kết hợp tinh tế giữa ẩm thực truyền thống và thức uống hiện đại, trong khung cảnh thiên nhiên hoang sơ ấy, tạo nên một cảm giác thi vị đến lạ lùng. Đó là khoảnh khắc chúng tôi tạm quên đi những lo toan phố thị để hòa mình vào nhịp đập của núi rừng Xuân Sơn, cảm nhận rõ rệt tình yêu và sự tự hào của những người bạn về mảnh

đất quê hương mình. Giữa tiếng suối reo và làn gió rừng xào xạc, những lon bia mát lạnh ấy đã khiến câu chuyện của chúng tôi thêm phần rôm rả, nồng nàn. Mọi mệt mỏi dường như lúc này đã tan biến, chỉ còn lại sự ung dung tự tại để chúng tôi cảm nhận trọn vẹn cái tinh túy của đất trời và sự trân quý của tình bạn.

Có thể nói, hành trình khám phá những “ốc đảo” chè Long Cốc xanh mướt và đại ngàn Xuân Sơn của tôi đã chính thức khép lại, nhưng những dư vị mộc mạc của chuyến đi vẫn còn vẹn nguyên, len lỏi vào từng góc ngách trong ký ức tôi. Qua những trải nghiệm, tôi chợt nhận ra, hồn cốt của dải đất hình chữ S này đâu phải điều gì xa vời, mà chính là sự hòa quyện tuyệt vời giữa cảnh sắc thiên nhiên kỳ vĩ, chiều sâu văn hóa ẩm thực độc đáo và cái tình người nồng hậu, chân phương. Tôi tin chắc rằng, chính sự phát triển song hành của du lịch xanh bền vững và ẩm thực bản địa đậm đà hơi thở núi rừng sẽ là chất xúc tác mạnh mẽ để giúp bản sắc Việt ngày càng tỏa sáng. Đặc biệt, chính những giá trị này sẽ gieo vào lòng người lữ khách như tôi một nỗi niềm đau đáu mong ngày trở lại... ■



Ảnh: Lê Hiệp

Mùa Xuân trong ca dao Việt Nam

Ninh Lê

"Mỗi khi nghe nói đến xuân/ Bỗng dung lòng thấy bằng khuâng ít nhiều".

Mùa xuân - mùa khởi đầu của vạn vật, mùa của hy vọng và khát vọng, đã được ca dao Việt Nam thể hiện vô cùng phong phú, đa dạng với nhiều cảnh huống, trạng thái khác nhau. Qua những câu ca dao giản dị mà sâu sắc, người xưa đã vẽ nên một bức tranh mùa xuân đầy màu sắc với thiên nhiên tươi đẹp, tình yêu lãng mạn, đời sống lao động và cả những triết lý nhân sinh sâu xa. Hãy cùng khám phá mùa xuân trong kho tàng ca dao

dân gian Việt Nam - nơi lưu giữ tâm hồn, tình cảm và khát vọng của bao thế hệ người Việt.

Thiên nhiên mùa xuân - vẻ đẹp của đất trời

Mùa xuân trong ca dao Việt Nam trước hết là mùa của thiên nhiên tươi đẹp, là mùa trăm hoa đua nở, muôn chim đua hót. Vẻ đẹp của mùa xuân luôn gắn liền với vẻ đẹp của đất trời, của cây cỏ hoa lá:

*"Xuân về cúc lại nở hoa
Trên cành chim sáo hát ca rộn ràng"*

Hình ảnh hoa cúc nở rộ, tiếng chim sáo hót líu lo đã tạo nên một không gian xuân tràn đầy sức sống. Đó là khởi đầu của một mùa mới, khi thiên nhiên sau giấc ngủ đông bừng tỉnh với đầy sinh khí.

*"Trăm thức hoa đua nở về tiết tháng giêng
Thơm cay ai biết, ngát lòng ai hay"*

Tháng Giêng là tháng mở đầu năm mới, cũng là lúc trăm hoa khoe sắc. Mỗi loài hoa đều có hương thơm riêng, tạo nên một bản giao hưởng của sắc màu và hương thơm đặc trưng của mùa xuân Việt Nam.

Trong ca dao, mùa xuân và hoa xuân được nhân cách hóa, trở thành một cặp tình nhân khăng khít, không thể rời xa nhau:

*"Trót đà hẹn với mùa xuân
Một năm hoa nở mấy lần son tô
Xuân chưa đến hoa thập thò mãi
Hoa đến rồi xuân ngấp ngoái theo
Chiều xuân hoa khiến bài điều
Chiều hoa xuân lại lắm điều ong ve"*

Qua những câu ca dao này, người đọc cảm nhận mùa xuân và hoa không còn đơn thuần là hiện tượng thiên nhiên mà đã được nhân cách hóa: "xuân" chính là chàng, "hoa" chính là nàng. Họ hẹn hò, quấn quýt, không rời xa nhau. Đó là cách thể hiện đầy chất thơ và lãng mạn của tâm hồn người Việt.

Những cơn mưa phùn "phơi phới bay" của tháng Giêng, Hai trong ca dao thật tình tứ. Mưa xuân không ồn ào như mưa hạ, không buốt giá như mưa đông, mà nhẹ nhàng, êm đềm, như lời thì thầm của đất trời.

*"Mưa xuân lác đác vườn đào
Công anh đắp đất, ngăn rào trồng hoa
Ai làm gió tấp mưa xa
Cho cây anh đỡ, cho hoa anh tàn"*

Nhưng mưa xuân cũng có thể là nguồn cơn của nỗi buồn, của sự băn khoăn về tình yêu chưa trọn vẹn. Công trình vun đắp công phu có thể bị gió mưa làm tan vỡ, như tình yêu có thể bị nghịch cảnh làm phai nhạt.

Tình yêu và mùa xuân - tuổi trẻ và tình yêu

Trong ca dao, "xuân" không chỉ là mùa xuân của thiên nhiên mà còn là biểu tượng cho tuổi trẻ, cho tình yêu:

*"Chơi xuân ta phải chơi mau
Xuân xanh em khác chi mầu hoa non
Chẳng chơi xuân cũng hao mòn
Xuân kia phai nhạt duyên còn được chẳng"*

Tuổi xuân của con người cũng như mùa xuân của thiên nhiên - đều ngắn ngủi và dễ tàn. Vì thế, người xưa khuyên nhau hãy trân trọng tuổi trẻ, hưởng thụ mùa xuân khi còn có thể.

*"Chơi xuân kẻo lỡ quá thì
Xuân qua ngoảnh lại còn gì là xuân
Chị em ơi trong cõi hồng trần
Chữ xuân chỉ có một lần mà thôi"*

Đây là lời nhắc nhở sâu sắc về sự vô thường của thời gian. Tuổi xuân chỉ đến một lần, nếu để lỡ mất thì không thể nào quay trở lại.

Mùa xuân là thời điểm lý tưởng để gặp gỡ, để tình yêu nảy nở:

*"Mùa xuân dạo bước Tây Hồ
Thiên duyên sao khéo tình cờ gặp em
Gánh hoa hoa lại tươi thêm
Hương xuân đậu xuống vai mềm thêm xuân
Nói xa chẳng ngại nói gần
Ước gì tôi được làm thân với nàng"*

Không gian mùa xuân với hoa tươi, hương thơm tạo nên bối cảnh lãng mạn cho tình yêu. Cuộc gặp gỡ tình cờ ấy đã để lại ấn tượng sâu đậm trong lòng người.

*"Bữa rày chén đã xa ve
Mùa xuân thiếp đợi, mùa hè chàng trông
Nay chữ én Bắc nhận Đông
Én có xa bụng én biết, nhận có xa lòng
nhận hay"*

Mùa xuân cũng là thời điểm của những cuộc chờ đợi, của nỗi nhớ nhung. Người con gái chờ đợi người yêu qua mùa xuân, qua mùa hè, với niềm tin rằng tình yêu sẽ mãi bền lâu.

"Trai xuân hồ hởi, gái xuân liệu lời"
Câu ca dao ngắn gọn nhưng thể hiện rõ tâm lý khác biệt giữa nam và nữ khi bước vào tuổi xuân. Trai trẻ hồ hởi, phấn khởi, trong khi gái trẻ dè dặt, cẩn trọng trong lời ăn tiếng nói.

Đời sống lao động và phong tục tết ngày xuân

Mùa xuân là thời điểm quan trọng trong đời sống nông nghiệp của người Việt:

*"Tháng Giêng ăn Tết ở nhà
Tháng Hai rồi rải quay ra nuôi tằm"*

Sau tháng Giêng là tháng nghỉ Tết, tháng Hai người nông dân bắt đầu trở lại công việc với việc nuôi tằm - một nghề truyền thống quan trọng.

"Tháng Hai trồng đậu, trồng khoai, trồng cà"

Tháng Hai là thời điểm thích hợp để gieo trồng các loại cây trồng, chuẩn bị cho mùa vụ mới.

*"Mưa xuân phơi phới vườn hồng
Ta về đập đất, ta trồng lấy cây
Ra về dặn bạn khoan chân
Dặn hoa khoan nở mùa xuân đang dài"*

Mùa xuân là mùa trồng cây, là thời điểm người nông dân cần cù lao động để có một năm mùa màng bội thu.

*"Tháng Giêng là tháng ăn chơi
Tháng Hai cờ bạc, tháng Ba hội hè"*

Ba tháng đầu năm là thời gian vui chơi, hội hè sau một năm lao động vất vả.

*"Lễ Phật quanh năm
Không bằng hội Rằm tháng Giêng"*

Rằm tháng Giêng là ngày lễ quan trọng nhất trong năm, thể hiện tín ngưỡng tâm linh của người Việt.

"Mồng một Tết cha, mồng hai Tết mẹ, mồng ba Tết thầy"

Câu ca dao này thể hiện truyền thống tôn kính cha mẹ và thầy cô trong văn hóa Việt Nam, những người đầu tiên được con cháu, học trò đến thăm hỏi trong những ngày đầu năm.

*"Mỗi năm vào dịp xuân sang
Em về Triều Khúc xem làng hội xuân
Múa cờ, múa trống, múa lân
Nhớ ai trong hội có lần gọi em"*

Mùa xuân là thời điểm của các lễ hội làng xóm, nơi người dân sum họp, vui chơi và cũng là dịp để các chàng trai, cô gái gặp gỡ nhau.

Những câu ca dao về mùa xuân đã trở thành di sản văn hóa vô giá, được truyền từ đời này sang đời khác, góp phần làm phong phú thêm kho tàng văn học dân gian Việt Nam. Chúng không chỉ có giá trị văn học mà còn có giá trị giáo dục, thẩm mỹ, giúp thế hệ hôm nay hiểu hơn về tâm hồn, tình cảm và khát vọng của tổ tiên.■

Mùa đông nơi rẻo cao quê tôi thường rất khắc nghiệt, bởi cái lạnh khi nào cũng thấu xương như muốn cắt da thịt. Gió rét căm căm, gió lùa qua thung sâu và rít lên từng cơn khiến cho mọi người dân đều ngại đi ra ngoài đường. Thế nhưng, dường như cuộc sống con người nơi đây luôn phải hòa mình vào thực tại của thiên nhiên khắc nghiệt ấy để mà sống, mà lao động sản xuất.

Dù rét thế nào thì mẹ tôi vẫn lên nương rẫy mỗi khi tiếng gà gáy báo sáng, và lũ trẻ chúng tôi vẫn cắp sách tới trường, dù trường học rất xa và heo hút qua tận mấy quả núi. Khi tôi còn nhỏ, nhà tôi nghèo lắm, áo ấm cũng luôn không đủ mặc, chăn đệm cũng mỏng manh, vì thế mà để chống chọi với cái rét mẹ thường nhóm bếp lửa ở gian giữa của ngôi nhà sàn để hơi nóng lan tỏa sưởi ấm cho cả nhà. Bên dưới bếp lửa là một tấm tôn rộng, phía trên tấm tôn lại được trát bằng một lớp đất sét dày, vì vậy mà lửa sẽ không thể làm cháy sàn nhà gỗ được. Hầu như nhà nào trong bản cũng có một cái bếp lửa to như thế ở giữa nhà để xua đuổi bớt giá lạnh.

Bếp lửa nhà tôi thường được mẹ duy trì trong suốt mùa đông, hầu như không lúc nào trong nhà là tắt lửa, kể cả lúc mọi người đi hết khỏi nhà thì mẹ vẫn ủ than hồng đợi khi về nhà là lại thổi bùng ngọn lửa lên cho ấm áp. Ban ngày, chính bếp lửa ấy là nơi mẹ vẫn nấu cơm, chế biến đồ ăn và đun nước nóng để bố tôi pha trà uống. Lúc dọn mâm cơm mẹ luôn bảo tôi dọn ở sát gần bếp lửa để cả nhà được ấm áp hơn, và khi ấy mẹ lại mỗi thêm một thanh củi khác nữa cho ngọn lửa cháy to hơn. Cả nhà tôi dùng nước nóng trong sinh hoạt tắm, giặt giũ cũng được đun từ bếp lửa ấy mà ra. Nói chung là cái bếp lửa ngày đông giá rất tiện lợi. Hầu hết các buổi tối trong những ngày mùa đông tháng giá, bọn trẻ chúng tôi thường tụ tập quây quần bên bếp lửa nhà một đứa nào đó để chơi trò, cũng như nướng ngô, khoai, sắn để ăn. Mùi

Nhớ làn hơi ấm của bếp lửa mùa đông

Nguyễn Thị Hải



ngô, khoai, sắn nướng chín thơm lừng, hấp dẫn khiến đứa nào đứa nấy, dầu vừa mới ăn mấy bát cơm vào buổi tối rồi, no căng bụng vậy mà vẫn ăn thêm được một, vài củ khoai, sắn hay một vài bắp ngô.

Ban đêm mà được ngủ trong gian phòng có bếp lửa thì ấm tuyệt, không cần phải đắp chăn nhiều mà vẫn ấm nồng, ngon giấc. Bình thường vào các mùa khác nhà tôi đều ngủ trong các căn phòng chia lô, có ngăn vách. Khi mùa đông tới cả nhà mang chăn, chiếu ra gần bếp lửa để ngủ. Khoảng cách từ chỗ ngủ tới bếp lửa luôn được cách xa vài, ba mét, vì thế mà sự đảm bảo an toàn tuyệt đối, không sợ bị cháy. Nhiều đêm, khi lửa dẫn lụi do hết củi, cái lạnh lùa vào khiến mẹ thức giấc, và lúc đó mẹ trở dậy tiếp thêm vài thanh củi để

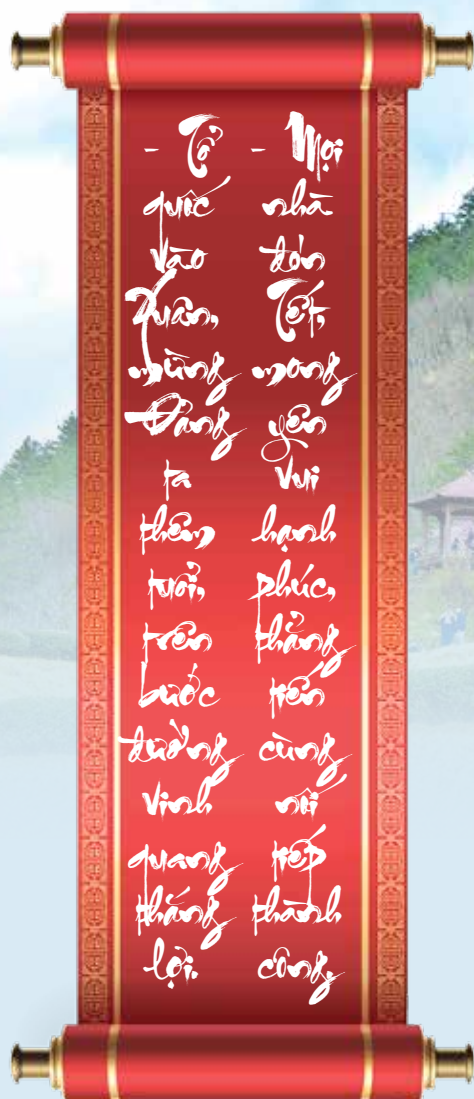
ngọn lửa trong căn bếp bùng lên cho cả nhà được ấm áp.

Vâng, bếp lửa ngày đông giá là nơi mà bất cứ ai trong gia đình tôi cũng muốn lại gần nếu ở nhà. Bếp lửa như níu chân bất cứ ai, kể cả du khách đến nhà chơi, họ cũng muốn được thưởng rượu, uống trà cùng ông nội, cùng bố tôi bên bếp bùng ánh lửa. Chính cái bếp lửa ấy đã là "người bạn" thân thiết với gia đình tôi, với hết thảy các hộ dân nghèo nơi miền viễn xứ xa xôi heo hút gió.

Những năm gần đây, khi mà kinh tế của gia đình tôi đã dần khá lên đôi chút, bố mẹ tôi đã mua sắm được nhiều quần áo ấm, nhiều chăn, đệm dày ấm áp, nhưng bếp lửa ở giữa nhà thì vẫn luôn bùng bùng không bao giờ tắt trong mùa đông. Lên thành phố học tập, xa nhà, xa bếp lửa ấm áp, nhưng mỗi bận có dịp về nhà là tôi lại chạy ulla ngay tới bên bếp lửa với niềm vui khôn tả như vừa được gặp gỡ một người bạn thân thiết. Mà cũng đúng thôi, bếp lửa đúng là người bạn thân thương đã cùng tôi, gia đình tôi và dân bản vượt qua biết bao mùa đông buốt giá trong muôn vàn thiếu thốn...

Ở thành phố, mỗi khi mùa đông tới, khi những ngày nhiệt độ xuống thấp, đi trên phố, đâu đó bắt gặp những người xe ôm, người buôn bán ở vỉa hè nhóm củi đốt lửa sưởi ấm, lòng tôi lại cảm thấy nhớ quê, nhớ làn hơi ấm nồng qua làn khói bếp lan tỏa của những ngày thơ ấu... ■

LÊ ÁNH DƯƠNG



Tiếng Xuân

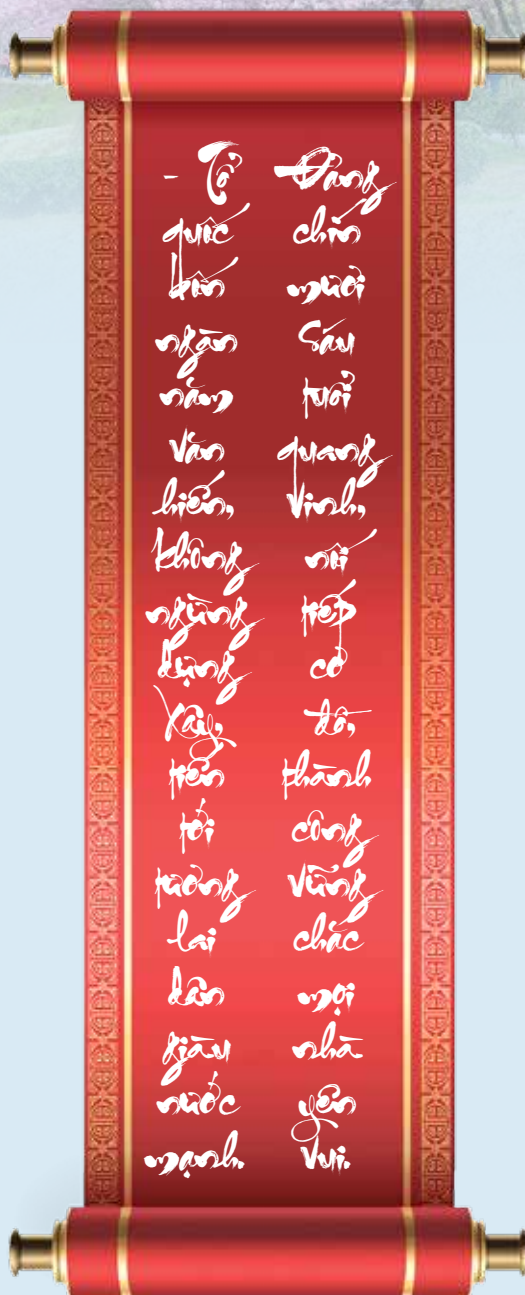
NGÔ NGỌC THĂNG

Sương ngủ trên mắt lá
Nắng ủa tới chớp mi
Ngón tay cành cựa nhẹ
Lời mùa xuân thăm thì.

Hẹn cái rét qua đi
Mảnh trời riêng để ngỏ
Cành bật tung nỗi nhớ
Nụ rung rinh chào đời.

Em e ấp làn môi
Ngọt ngào hoa hương sắc
Gửi vào xuân khoảnh khắc
Tình yêu của đất trời.

HỒNG CHÂU



HỒNG THANH QUANG

Rượu tết

Nâng ly nhé bên cạnh đào ngày Tết,
Sẽ ngọt dần từng ngụm đắng ngày qua...
Những trải nghiệm chỉ còn là kỷ niệm,
Nốt nhạc buồn cũng chấp cánh lời ca...

Không quên lãng nhưng ta hiểu thấu
Những nỗi niềm đã khiến xót lòng nhau...
Nâng ly nhé bên cạnh đào ngày Tết,
Ta thương mình, thương lắm lúc cùng đau...

Trời đang lạnh, men rượu như ủ ấm
Những gập ghềnh cô độc lối từng đi...
Đừng để trong những ngày sắp đến,
Lại cách lòng chỉ bởi những sân si...

Những chua chát đắm một thời nồng nức,
Trên môi mềm sẽ dịu tình hơn...
Nâng ly nhé bên cạnh đào ngày Tết,
Để đất trời như cũng say hôn...

Cảm ơn rượu đã cho ta

Cảm ơn rượu đã cho ta
Nhìn em liền thấy em là rất xinh,
Mặc ai xứng xứng sân đình,
Mặc ai kiêu hãnh một mình sang ngang...

Say không dối dá xiên quàng,
Cảm ơn rượu đã làm quang cho tình...



Tuổi thơ tôi ngày Tết

Với người lớn, Tết là những ngày lo toan, dọn dẹp, sắm sửa, chi tiêu tính toán. Nhưng với lũ trẻ như chúng tôi thuở ấy, Tết là mùa của phép màu. Là khi cả thế giới bỗng trở nên tươi mới, khi ta được nghỉ học, được chạy nhảy tung tăng mà chẳng ai nhắc nhở, được ăn kẹo ngọt, uống những đồ uống yêu thích và chờ đợi những phong bao đỏ thắm.

Tôi vẫn nhớ như in những buổi cuối năm, khi mẹ nhờ quét lại căn nhà, rửa chén bát, lau bụi trên tủ. Tay vụng về làm vỡ chiếc cốc, cứ tưởng bị mắng, nào ngờ mẹ chỉ cười hiền: - “Cẩn thận kéo đứt tay con nhé!”. Nụ cười ấy của mẹ đến giờ vẫn ấm như lửa bếp đêm Giao thừa. Rồi những buổi đi chợ Tết cùng bố mẹ, cả khu chợ như bùng sáng bởi màu đỏ của bao lì xì, màu vàng của hoa cúc, màu xanh của lá dong, tất cả hòa vào nhau thành bức tranh xuân rực rỡ sắc màu. Lũ trẻ chúng tôi háo hức chọn bộ quần áo mới thơm mùi vải, đôi dép siêu nhân. Cảm giác được mặc đồ mới trong sáng mừng Một, được nghe lời khen “con đã lớn quá rồi!”, với đứa trẻ nào chẳng phải niềm hạnh phúc giản dị mà sâu xa.

Tết trong ký ức tôi còn là bếp lửa hồng nơi cả nhà ngồi gói bánh chưng. Mẹ cẩn thận xếp lá, bố khéo tay gấp mép lá dong vào khuôn,

CUỐI ĐÔNG, CÁI RÉT SE SẮT LÙI DẦN,
NHƯỜNG CHỖ CHO NHỮNG TIA NẮNG MỎNG
MANH LEN QUA LỚP SƯƠNG SỚM. MÙA
XUÂN NHƯ NGƯỜI KHÁCH QUEN, VỪA CHẠM
NGÕ ĐÃ KHIẾN LÒNG NGƯỜI RỘN RÀNG
KHÓ TẢ. TRÊN PHỐ, NHỮNG CÀNH ĐÀO HÉ
NỤ HỒNG PHỐT, NHỮNG CHẬU MAI BUNG
NỞ VÀNG TƯƠI. MÙI LÁ DONG, MÙI GẠO
NẾP, HƯƠNG TRẦM VÀ TIẾNG CƯỜI CỦA
NGƯỜI MUA KẼ BÁN ÔN Ẫ QUYỆN THÀNH
BẢN NHẠC BÁO HIỆU TẾT ĐANG VỀ.

 **Anh Đức**

còn chúng tôi tíu tít đặt nhân đậu, nhân thịt. Nồi bánh sôi lục đục, khói từ nồi bốc lên ngùn ngụt, hương nếp và lá dong lan tỏa ra khắp hiên nhà. Đêm ấy, chúng tôi thức cùng bếp lửa, chờ bánh chín, kể cho nhau nghe những điều ước ngây thơ: - “Năm nay con muốn có thêm cái cặp mới”, “ước gì được đi chơi xa một lần”. Lũ trẻ vừa cười vừa xuýt xoa bên than hồng, nướng vài miếng giò bột được gói ghém trong lá chuối, mùi cháy xém tỏa hương thơm nồng. Vị giò cay nóng hổi, tan trên đầu lưỡi, mang vị ngọt đến tận ký ức.

Khoảnh khắc giao thừa đến, khi kim đồng hồ vừa chạm mười hai giờ, cả thị xã rực sáng pháo hoa. Những chùm ánh sáng bùng nổ trên trời đêm như mở ra cả khoảng trời ước mơ. Chúng tôi ngẩng cao đầu, háo hức ngắm nhìn, trong lòng ngập tràn cảm giác thiêng liêng khó gọi thành tên. Đó là khoảnh khắc mà ta tin rằng mọi điều tốt đẹp đang bắt đầu.

Sáng mừng Một, tiếng chúc Tết rộn ràng khắp xóm. Trong bộ quần áo mới tinh, chúng tôi lễ phép khoanh tay chúc ông bà, cha mẹ những điều tốt đẹp nhất. Những phong bao lì xì đỏ thắm đặt vào tay như mang theo cả lời chúc an lành và niềm tin yêu của người lớn gửi gắm. Tở tiền mừng tuổi nhỏ bé, nhưng với trẻ con, đó là cả một kho báu. Bánh kẹo bày la liệt trên bàn nào mút dừa, kẹo dẻo, bánh quy, hạt dưa và một vài chai nước ngọt... Mỗi thứ một hương, một vị, đều gọi lên niềm háo hức chỉ có trong Tết. Trẻ con được phép ăn thỏa thích, được cười không cần lý do, được làm người hạnh phúc nhất trong nhà.

Tết tuổi thơ qua đi, nhưng mỗi lần xuân trở lại, tôi vẫn thấy tim mình xao xuyến. Giữa nhịp sống hối hả hôm nay, đôi khi chỉ cần bắt gặp mùi khói bếp, hay nghe tiếng pháo hoa từ xa, lòng lại ứa về với những ngày trong trẻo ấy, nơi có mẹ cười, bố ngồi gói bánh, có bếp lửa đỏ hồng và ánh mắt trong veo của một thời không bao giờ trở lại. Tết là nơi lưu giữ phần hồn của tuổi thơ, một góc ấm áp trong trái tim, nơi mỗi người vẫn thấy mình nhỏ bé, vô tư và hạnh phúc như thuở nào.■



Chén rượu ngày Xuân VÀ CÂU CHUYỆN GÌN GIỮ BẢN SẮC VĂN HÓA VIỆT

XUÂN VỀ, KHI NHỮNG CÀNH ĐÀO, NHÀNH MAI KHOE SẮC, NGƯỜI VIỆT LẠI BƯỚC VÀO KHOẢNG THỜI GIAN THIÊNG LIÊNG NHẤT CỦA NĂM - TẾT NGUYÊN ĐÁN. TRONG KHÔNG KHÍ ĐOÀN VIÊN, CHÉN RƯỢU KHÔNG CHỈ LÀ THỨC UỐNG, MÀ CÒN LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ GẮN KẾT, CỦA LỄ NGHĨA, CỦA NHỮNG GIÁ TRỊ VĂN HÓA ĐÃ ĐƯỢC BỒI ĐÁP QUA NHIỀU THẾ HỆ.



Mộc Lan

Chén rượu ngày Tết - câu chuyện của nghĩa tình

Trong đời sống văn hóa người Việt, rượu từ lâu gắn với những khoảnh khắc trọng đại từ lễ gia tiên, mừng năm mới đến chúc thọ ông bà hay gặp gỡ tri kỷ. Ngày Tết, chén rượu không đơn thuần để uống cho say, mà để “mở lời” – lời chúc an khang, lời tri ân, lời hẹn ước cho một năm mới hanh thông.

Mỗi vùng miền lại có một cách thưởng thức riêng, tạo nên sự đa dạng trong văn hóa thưởng rượu. Nếu ở vùng quê Bắc Bộ, mâm cỗ Tết thiếu chén rượu nếp truyền thống được coi là chưa trọn vẹn, thì tại miền Trung và miền Nam, rượu hiện diện trong các bữa cơm sum họp như một chất xúc tác cho sự sẻ chia.

Điều đáng nói là trong văn hóa truyền thống, uống rượu luôn đi kèm với chừng mực và lễ nghĩa. “Uống để vui, không uống để quá đà”, “rượu bất khả ép” – những quan niệm ấy từng là chuẩn mực ứng xử trong mỗi cuộc rượu ngày Tết.

Bước vào đời sống hiện đại, nhịp sống nhanh, giao tiếp xã hội mở rộng khiến văn hóa uống rượu ngày Tết cũng có nhiều biến đổi. Những cuộc gặp gỡ kéo dài, những bữa tiệc nối tiếp đôi khi làm mờ đi ranh giới giữa thưởng thức và lạm dụng. Đây là thách thức không nhỏ đối với việc gìn giữ nét đẹp văn hóa uống rượu của người Việt.

Giá trị truyền thống trong từng giọt rượu Việt

Trong dòng chảy ấy, những thương hiệu rượu lâu đời của Việt Nam mang theo sứ mệnh đặc biệt: không chỉ cung cấp sản phẩm, mà còn gìn giữ và lan tỏa giá trị văn hóa uống rượu truyền thống.

Trong dòng chảy hiện đại, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng và câu chuyện văn hóa phía sau mỗi sản phẩm, những thương hiệu lâu đời như Công ty CP Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO) đã khẳng định vai trò là người giữ lửa cho giá trị truyền thống. Ra đời từ cuối thế kỷ XIX, HALICO đã đi cùng nhiều thế hệ người Việt, chứng kiến bao đổi thay của xã hội, nhưng vẫn giữ được tinh thần cốt lõi của rượu truyền thống: chất lọc từ nguyên liệu quen

thuộc, sản xuất theo quy trình nghiêm ngặt, hướng tới sự hài hòa trong hương – vị.

Trong mỗi dịp Tết, sản phẩm rượu HALICO thường hiện diện trên bàn thờ gia tiên hay mâm cỗ sum vầy như một sự tiếp nối tự nhiên của nếp xưa. Đó không phải là sự phô trương, mà là lựa chọn mang tính ký ức – ký ức về những mùa Tết cũ, về việc nâng chén rượu mời nhau ngày Tết cùng chúc nhau những điều tốt đẹp trong năm mới.

Điều làm nên giá trị của rượu ngày Tết không nằm ở việc uống bao nhiêu, mà ở cách uống. Khi rượu được thưởng thức chậm rãi, trong câu chuyện thân tình, trong không khí ấm áp của gia đình, nó trở thành chất xúc tác cho sự gắn kết.

Các thương hiệu rượu truyền thống như HALICO, bằng việc kiên trì với chất lượng và giá trị văn hóa, đang góp phần định hình lại thói quen tiêu dùng, coi rượu là một sản phẩm văn hóa để thưởng thức, không phải công cụ để “thi thố”. Đây cũng là tinh thần phù hợp với thông điệp mà ngành Đồ uống Việt Nam đang hướng tới – nâng cao nhận thức về uống có trách nhiệm, đặc biệt trong những dịp cao điểm như Lễ Tết.

Lan tỏa thông điệp “Uống có trách nhiệm”

Văn hóa uống rượu ngày Tết là một phần của bản sắc Việt, cần được nhìn nhận một cách toàn diện: trân trọng giá trị truyền thống, đồng thời thích ứng với yêu cầu của đời sống hiện đại. Để làm được điều đó, không chỉ cần ý thức của người tiêu dùng, mà còn cần vai trò dẫn dắt của các doanh nghiệp, hiệp hội và truyền thông ngành.

Khi những thương hiệu rượu lâu đời tiếp tục kể câu chuyện văn hóa bằng chính sản phẩm của mình; khi người uống biết dừng đúng lúc để giữ trọn niềm vui; khi chén rượu ngày Tết trở lại đúng ý nghĩa ban đầu – gắn kết và sẻ chia – thì nét đẹp ấy sẽ còn được truyền lại cho nhiều thế hệ mai sau.

Xuân mới lại về. Trong hương trầm, bánh chưng xanh và chén rượu ấm nồng, người Việt nâng chén không chỉ để mừng năm mới, mà còn để nhắc nhau về một giá trị quen thuộc mà bền lâu: uống rượu là thưởng thức văn hóa, là giữ gìn nghĩa tình, và là trách nhiệm với cộng đồng.■

Góc nhỏ mùa Xuân

MỖI KHI XUÂN VỀ THÌ KHÔNG KHÍ LUÔN VUI TƯƠI NHỘN NHỊP KHẮP MỌI NƠI. TỪ NHỮNG NGÕ NGÁCH THÔN QUÊ YÊN BÌNH ĐẾN PHỐ THỊ ÒN ÀO NÁO NHIỆT, TẤT CẢ HÒA HỢP VÀO NHAU ĐỂ TẠO THÀNH MỘT MÙA XUÂN THẬT RỘN RÀNG ẤM ÁP.

Hoài Minh

Dù ai đang làm gì và ở nơi đâu thì cũng trở về bên mái ấm thân thương của mình để vui Xuân đón Tết và cảm nhận niềm hạnh phúc vui tươi đầy ý nghĩa, dù nơi ấy là một miền quê thật bình dị đơn sơ nhưng tình yêu thương thì vẫn luôn lan tỏa ngọt ngào.

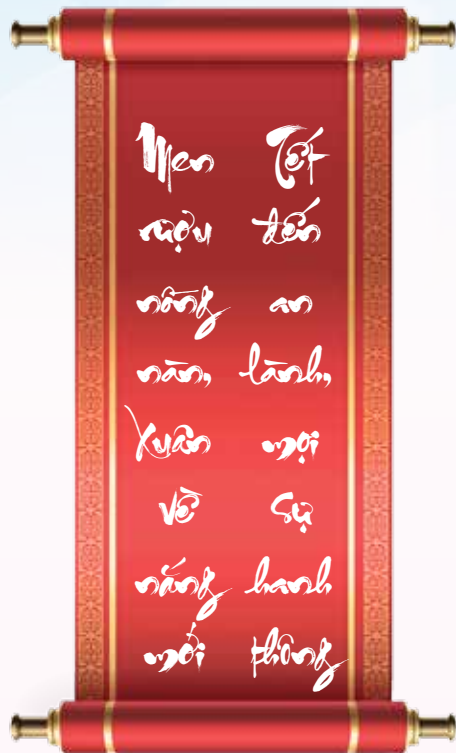
Với tôi cũng vậy, mỗi khi mùa xuân về luôn lắng lại những kỷ niệm vẫn còn vẹn nguyên trong lòng. Có lẽ tôi được sinh ra và lớn lên nơi miền quê hiền hòa yên tĩnh, không khí mát mẻ trong lành, nên tôi luôn cảm thấy hài lòng với chính quê hương của mình. Chị em tôi được lớn lên trong vòng tay yêu thương của cha mẹ. Được đón những mùa xuân mỗi khi khoác lên mình bộ quần áo còn thơm mùi vải mới. Được cùng mấy chị em xúm xít bên nhau mà trồng hoa Tết, lật lá mai. Những cây mai trước sân của cha trồng mỗi năm thêm lớn, đâm cành nhiều hơn và hoa nở cũng nhiều hơn. Mấy ngày Tết từ trong nhà nhìn ra sân nhìn hoa mai rực rỡ trong ánh nắng vàng lung linh thì trong lòng cũng thấy vui tươi hẳn ra.

Gia đình tôi không khá giả hơn ai, nên mấy chị em tôi chẳng bao giờ đòi hỏi cha mẹ mua sắm chi nhiều. Những ngày cuối năm mẹ hay bảo tôi theo mẹ đi chợ. Rồi mẹ cũng mua mớ củ kiệu, về làm dưa, mua thêm vài thứ thiết yếu thường dùng trong nhà. Sau nhà có vườn chuối xanh um. Năm nào mẹ cũng róc lá đem phơi vừa đủ héo để mà gói bánh. Trong nhà thiếu gì thì thiếu chứ bánh tét và bánh ít thì không thể thiếu. Có lẽ đối với mẹ thì như đã thành một phong tục của gia đình rồi. Gói bánh ngày Tết trước là để cúng tổ tiên ông bà, sau là cả gia đình cùng ăn.

Không khí của mùa xuân về với nhà tôi cũng từ bếp lửa hồng được cha nhóm cháy lên. Rồi cha đi lấy cái nồi thật to vốn đã nằm yên trên vách cả năm đem ra mà nấu. Thằng út cũng phụ cha đi lượm mấy khúc củi khô ngoài vườn đem vô để đốt. Khi nồi nước sôi ùng ục, mùi bánh thơm bốc lên cũng tạo nên một cảm giác nôn nao chờ đợi. Và nó càng phấn khích hơn khi những làn gió xuân cứ thổi xôn xao ngang qua cửa nhà. Đâu đó phảng phất mùi thơm của hoa ùa vào theo cơn gió, mùi của nồi bánh tỏa ra cùng những làn khói quần quanh. Trong lòng tôi như đang có một niềm hạnh phúc đang len lỏi. Tôi sung sướng vì mình đón thêm một tuổi mới nữa với bao ước mơ và dự định. Tôi vui vì mẹ cha vẫn luôn khỏe mạnh mà đón Xuân thật an lành ấm áp.

Những kỷ niệm đầy ấp yêu thương như vẫn còn vẹn nguyên nơi góc nhỏ quê nhà. Và mỗi cuộc sum vầy vẫn là niềm hạnh phúc mà tôi luôn mong đợi. Mùa xuân đang đến và tôi cũng sẽ trở về mà tìm lại những hình ảnh thân thương mà mình đã một thời gắn bó êm đềm.

NGUYỄN ĐỨC



HỒNG THANH QUANG

Khúc ca say

(Tặng ca sỹ Hồ Lệ Thu)

Cứ nghĩ một lần say,
Một lần thôi, duy nhất...
Chỉ một lần có nhau,
Rồi ngẫu nhiên để mất...

Ai chỉ một lần yêu,
Một lần trong một kiếp?!
Cùng nhau một lần say,
Để sống mà như chết...

Khúc hát cuối cùng em,
Miệng cười trong đắng ngắt...
Một mình giữa màn đêm,
Như vì sao tự tắt...

Có gì là mới...

HẢI ĐƯỜNG

Có gì là mới đâu anh
lúa chín cúi xuống lúa xanh ngẩng đầu
hoa bầu thì nở quả bầu
trăm năm mới ánh lên màu hoa tre

Có gì là mới con đề
oằn lưng chần sợt vẫn mê cánh diều
diều rơi lộn ngược cả chiều
gió không nhận lỗi đặt diều cho đây

Có gì là mới đám mây
trời xanh vơi vơi bỗng đầy mây đen
chờ mưa mới cả đầm sen
nụ hoa như trái đào tiên nở xòe

Bao năm người cũ trở về
bờ sông sóng sánh mới quê gọi thầm.



Tác phẩm "Ngựa về" của Họa sỹ Nguyễn Mạnh Hùng.

Tĩnh tức

TRẦN MAI HƯỜNG

Đường đèo
Núi dựng
Vách cao
Phố xưa
Nhà cũ
Nao nao trong lòng

"Than Phấn Mễ, thiếp Cao Bằng
Phố phường như nắm như măng giữa trời..."
Mộng mơ ký ức một thời
Hồn nhiên hư ảo những lời đắm say

Cuối đời ngược dốc qua đây
Nhớ mình nhớ bạn những ngày xa xưa
Vẫn còn nghiêng ngửa đến giờ
Trận say già biệt bên bờ moong sâu

Bác công nhân cũ buồn rầu
Người xưa tản mát về đâu cả rồi
Lưng trời Tĩnh Tức đường xuôi
Gập ghềnh nỗi nhớ theo tôi một mình.



Nguyễn Chí Ngoan

Buổi sớm khi trời còn mờ sương, những tia nắng lung linh giấu mình trong tán lá, những cánh hoa khép hờ như hầy còn ngái ngủ, đọng giọt sương đêm. Chợ nổi Bến Bần được nhóm lên bằng những âm thanh rời rạc, tiếng lục đục dưới bếp của cô Cua Đồng nêo lại nổi bún nước lèo, tiếng Nhện Nước lật đặt tác nước xuống, tiếng chú Bìm Bịp hi hục treo lại biển hiệu “Bánh bao gia truyền”. Hương thơm từ những hàng quán san sát nhau bay lên chật ních không gian. Một cơn gió lẻ thổi qua lùa màn sương mỏng, để lộ khoảng trời trong vắt. Chợ dần hiện ra, tràn ngập tiếng nói cười...

Ba Khía vươn vai khoe thân hình lực lưỡng cặp cẳng khua vào nhau răng rắc. Cậu ngáp một hơi dài rồi thong thả khiêng từng thúng trái cây ra trước mũi ghe. Nói về khoản chất lượng và buôn bán đúng giá, Ba Khía đứng thứ hai không ai dám đứng thứ nhất. Cậu còn các tiểu thương trong chợ tin nhiệm bầu làm quản lý chợ. Tiếng lành đồn xa. Các chương trình truyền hình thực tế, hành trình khám phá hay xuôi dòng chợ nổi khi quay hình đều tìm đến Ba Khía. Những câu chuyện của xứ sở Bến Bần dần hiện ra thật hào sảng, gần gũi và mộc mạc thông qua cách nói chuyện dí dỏm mà thông minh của Ba Khía.

Chợ tấp nập. Những chiếc ghe bầu, ghe tam bản, ghe mù u, xuống bẹ dừa, xuống đuôi tôm, xuống lá khoai... nổi đuôi nhau rẽ nước trên sông. Những cây bẹo treo tòn ten nào hoa quả, nào rau củ cứ lắt lư theo từng đợt sóng ập, rộn rịp cả khúc sông.

Hướng dẫn viên Chèo Bèo nhào người về phía trước, làm những chớp lông ở cổ phập phồng, cất giọng giới thiệu một tràng về chợ nổi. Đoàn khách tấp quán bún nước lèo trứ danh của cô Cua Đồng. Sự niềm nở và tiếng cười sang sảng của cô chắc sẽ còn làm khách nhớ dài, nhớ đặc. Chú Bìm Bịp vội tấp xuống mở bung nắp nổi, mùi bánh thơm lừng không lẫn vào đâu được. Chèo Bèo đưa mũi hít một hơi rõ dài rồi quay sang nói với đoàn khách.

- Nhờ nổi bánh này mà chú nuôi được hai đứa con học đại học ở thành phố Cột Điện.

Mắt chú Bìm Bịp long lên không giấu được vẻ tự hào. Chú còn chia tấm ảnh chụp hai đứa con với giọng thương mến, ngọt ngào.

- Đây là lúc hai đứa nhận học bổng.

Nhện Nước cột dây vào hong, kéo xuống lá bần lướt trên sông như vũ công múa ba lê chuyên nghiệp, cùng với tiếng rao lanh lảnh.

- “Khăn mặt giặt hoài không rách, khăn tay xài hoài không chán, quần áo tay dài, tay ngắn đây

cô bác ơi”.

Đoàn khách hí hửng choàng khăn, thay phiên ướm thử quần áo, lên người, vuốt thẳng từng nếp gấp rồi ngắm nghía mình không gương. Những tấm vải mềm mại, mát lạnh được ngâm qua thuốc nhuộm gia truyền, khiến cho thương hiệu hàng dệt may của Nhện Nước vang danh khắp thiên hạ.

Ghe tấp vào cù lao Ông Ẽnh, Chèo Bèo dẫn đoàn khách viếng đền thờ Cụ Ẽnh Ương - người có công khai phá chợ nổi. Trong làn khói nhang trầm bảng lảng, Chèo Bèo bắt đầu kể về giai thoại cụ Ẽnh Ương xuôi ghe vào Nam khai phá, dựng ấp lập làng. Chỗ đất cụ buộc ghe dựng chòi, giờ đã hóa thành cồn bãi trù phú tốt tươi. Bà Ốc ngồi bán nón trước cửa đền đơn đả.

- Mấy cháu coi lựa tự nhiên. Giá rẻ như cho!

Bà còn nhờ thi sĩ Hoàng Cốc để lên nón mấy dòng thơ cho thêm phần mới lạ. Nhưng mỗi khi thấy khách lúp xúp trong chiếc nón lá, cô Cua Đồng lại móm mém cười “đúng là thơ con cóc”. Đã mấy lần thấy cô Cua Đồng cầm “nón bài thơ” quạt lửa, thi sĩ Cốc cũng đành nghiêng rằng kèo kéo. Bởi thi sĩ Cốc tin những câu thơ gan ruột của ông về xứ sở Bến Bần sẽ sống mãi trong lòng bạn đọc. Ông còn chắc như đinh đóng cột, thể nào cũng có nhà xuất bản tìm đến tận nơi mời ông hợp tác.

Mặt trời lên đỉnh đầu. Ba Khía dẫn đoàn khách ra vườn trái cây mắc võng đứng đưa hít thở không khí trong lành, nghe hương trái cây chín bói thơm nồng, nhìn nắng vàng lấp ló trên hàng cổ thụ già nua. Những tài tử miệt vườn bận áo bà ba, đầu đội nón lá, cổ quấn khăn rằn ngồi xếp bằng trên chiếu bông rải đồn lũng ta lũng túng. Chích Chèo xuống xê câu vọng cổ ngọt như mía lùi khiến đoàn khách vỗ đùi đen đét. Những tiếng đồn, lời ca cứ nhẹ nhàng theo sóng nước vang xa.

Đoàn khách ra về trong tiếc nuối, họ lại làm nên một cuộc hẹn hò cho những lần viếng thăm chợ nổi.

Chèo Bèo vừa định đặt lưng xuống võng, Ba Khía đã hốt hải chạy đến mếu máo nhìn Chèo Bèo.

- Tổ lơ cân thiếu cho đoàn khách vừa rồi.

Nói đoạn đó, Ba Khía ngồi sụp xuống ôm mặt khóc rùng. Chèo Bèo vỗ vai bạn trấn an.

- Chuyện đâu còn có đó. Cậu phải nói tổ mới biết đường mà tính chứ.

Ba Khía kéo vạt áo lên lau nước mắt, giọng đã bớt ghen ngào.

- Vạch cân của tổ bị mờ. Tổ nhìn không rõ số nên cân thiếu một khía (*) cho khách rồi.

Chèo Bèo trở mắt nhìn.

- Thế có nhiều khách bị cân thiếu không?

Ba Khía cúi mặt buông những tiếng ngậm ngùi.

- Cả đoàn khách Kiến Vàng. Tổ làm mất hết uy tín của chợ nổi rồi.

Nói đoạn đó, Ba Khía chống xuống bằng qua chợ nổi, cố chạy đuổi theo đoàn khách du lịch, chỉ mong đưa thêm số trái cây còn thiếu. Nhưng chuyến xe đưa đoàn khách đã lặn bánh từ lâu. Ba Khía đứng thẩn thờ nhìn con đường nắng trải thênh thang. Đoàn khách sẽ nhớ gì ở chợ nổi? Có ai phát hiện túi trên cây mình nhẹ hơn chút đỉnh? Và tiểu thương Ba Khía có làm chợ nổi méo mó văn hóa miệt vườn sông nước?

Chợ tan. Cư dân chợ nổi neo xuống, an ủi Ba Khía. Cô Cua Đồng lấy nón quạt cho Ba Khía, nói giọng dịu dàng.

- Ai mà không mắc sai lầm. Và lại, mình đâu có cố tình gian lận đâu.

Nhện Nước đứng dưới sông nói vọng lên bờ.

- Chúng ta đã đón tiếp họ rất tận tâm rồi. Họ sẽ chỉ nhớ đến những điều tốt đẹp ở nơi đây thôi.

Bỗng Chèo Bèo chớp chớp mắt liên tục, hắng giọng.

- Hay chúng ta nhờ con chú Bim Bịp viết thư

xin lỗi gửi đài truyền hình Cột Điện. Tiện thể xin địa chỉ, để Ba Khía gửi bù trái cây đến tận nhà.

Cư dân chợ nổi bắt đầu nhón nháo, ai cũng đồng tình với ý kiến của Chèo Bèo. Chẳng mấy chốc không khí trở nên rộn ràng, Ba Khía bừng tỉnh, quơ cào xênh xang ra chiều thích thú. Cậu nói phải đi thành phố Cột Điện một chuyến mới yên lòng. Mãn đêm đặc quánh, những cây đèn báo lại được thắp lên trên đập dềnh sóng nước. Những đường trắng loang dần theo từng nhịp sóng chao. Chợ nổi bồng bồng trong câu vọng cổ vút lên giữa những vòm sông đầy gió...

Thư gửi về chợ nổi. Thi sĩ Hoàng Cốc đình ninh, thư của nhà xuất bản hay chí ít cũng là người mền mộ thơ ông gửi đến. Lúc mở thư ra đọc, thi sĩ Cốc mới bẽ bàng nhận ra đó là lời nhắn của đoàn khách Kiến Vàng. Họ bảo đã nghe được lời nhắn của Ba Khía trên đài. Họ còn hứa sẽ quay trở lại vào một ngày gần nhất. Không phải để lấy lại số trái cây còn thiếu mà họ chỉ muốn gặp lại những cư dân hảo sảng, nghĩa tình của chợ nổi. Nghe nhắc đến mình, cư dân chợ nổi hớn hờ hò reo không ngớt. Ba Khía khẽ nở nụ cười trong vắt. Bởi cậu chàng biết chắc mình còn có cơ hội để sửa sai...

(*) Một khía bằng một trăm gam. ■

CHẾ ĐỘ ĂN UỐNG TRONG NGÀY TẾT VÀ BÍ QUYẾT TRẺ KHỎE

Tết là dịp mọi người sum họp quây quần và liên hoan gặp mặt, giao lưu chúc mừng năm mới nên nguồn thực phẩm phong phú, dồi dào hơn ngày thường, năng lượng nạp vào cơ thể cũng tăng cao. Nếu chúng ta không kiểm soát tốt chế độ ăn uống và luyện tập thì dịp Tết là thời điểm dễ tăng cân, cơ thể mệt mỏi. Để có những ngày nghỉ Tết Nguyên đán vừa vui vẻ giao lưu ăn uống, vừa mạnh khỏe, an toàn, chuyên gia dinh dưỡng đã có những thông tin chia sẻ về các nguyên tắc giúp giữ dáng trong dịp Tết...

Ngày Tết với nhiều món hấp dẫn dễ gây tăng cân, nhưng chỉ cần tuân thủ đúng thứ tự ăn uống và 3 nguyên tắc, bạn có thể ăn Tết thoải mái mà không lo mất dáng. Dịp Tết Nguyên đán với nhiều buổi tiệc và mâm cỗ giàu thịt cá, bánh kẹo dễ khiến cơ thể nạp thừa năng lượng và tăng cân nhanh.

Các chuyên gia y học cổ truyền và dinh dưỡng cho rằng, tuân thủ "thứ tự ăn uống" hợp lý là chìa khóa giúp bạn thoải mái thưởng thức món ngon ngày Tết mà vẫn kiểm soát cân nặng và giữ sức khỏe.

ĂN RAU - THỊT CÁ - CƠM

Theo thông tin từ VTC New (nguồn từ Sohu), rau củ giàu nước và chất xơ nhưng rất ít calo. Bạn nên ăn rau trước giúp dạ dày nhanh no và giảm cảm giác thèm ăn. Nhờ đó, lượng cơm, thịt và các món nhiều năng lượng nạp vào sau sẽ giảm tự nhiên.

Việc duy trì thứ tự ăn uống khoa học này không chỉ giúp

kiểm soát đường huyết, giảm tiết insulin mà còn hạn chế tích trữ mỡ thừa, hỗ trợ giữ dáng và sức khỏe lâu dài.

3 NGUYÊN TẮC GIÚP GIỮ DÁNG NGÀY TẾT

Kiểm soát khẩu phần và chia nhỏ bữa ăn. Bạn không nên nhịn ăn để dồn vào bữa chính; hãy chia khẩu phần thành nhiều bữa nhỏ. Việc ăn vừa đủ no và cân đối đạm, tinh bột, chất béo cùng vitamin - khoáng chất để kiểm soát cân nặng, giữ cơ thể khỏe mạnh.

ƯU TIÊN MÓN LUỘC/HẤP VÀ TỰ CHẾ BIẾN

Các chuyên gia dinh dưỡng khuyến nghị ưu tiên các món luộc, hấp, hầm, nấu canh và salad; hạn chế món chiên, xào, kho nhiều dầu mỡ cùng các thực phẩm chế biến sẵn nhiều muối như dưa muối, Lạp xưởng, giò chả để kiểm soát cân nặng và bảo vệ sức khỏe. Việc tự chuẩn bị các món ăn tươi, ít gia vị được cho là giúp duy trì chế độ ăn lành mạnh lâu dài.

VẬN ĐỘNG NHẸ NHÀNG, UỐNG ĐỦ NƯỚC

Theo khuyến nghị sức khỏe, cần tránh ngồi một chỗ quá lâu, tăng cường vận động nhẹ như đi bộ, dọn dẹp nhà cửa để tiêu hao năng lượng; đồng thời uống đủ nước và hạn chế đồ uống có đường, bia rượu nhằm kiểm soát cân nặng và bảo vệ sức khỏe.

BÍ QUYẾT ĐỂ TRẺ KHỎE

Theo kinh nghiệm thực tế của những người được phỏng vấn, bí quyết giúp bạn trẻ khỏe là nhờ có chế độ ăn uống, luyện tập, nghỉ ngơi khoa học. Bên cạnh việc đảm bảo đủ dinh dưỡng,

đủ nước uống, tích cực rèn luyện thân thể còn phải có tinh thần vui vẻ, yêu đời, đảm bảo đủ giấc ngủ.

Nước là thành phần thiết yếu, chiếm khoảng 60-70% trọng lượng cơ thể người, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và hỗ trợ các chức năng sống. Những vai trò chính của nước đối với cơ thể như Điều hòa nhiệt độ cơ thể; Vận chuyển chất dinh dưỡng và oxy; Hỗ trợ tiêu hóa và hấp thụ dinh dưỡng; Loại bỏ chất thải và độc tố; Bôi trơn và bảo vệ các mô, khớp; Duy trì chức năng não bộ; Hỗ trợ hệ miễn dịch... Việc duy trì lượng nước đầy đủ trong cơ thể là điều cần thiết để đảm bảo các chức năng sinh lý hoạt động hiệu quả và hỗ trợ sức khỏe toàn diện.

Chế độ ăn hàng ngày đảm bảo vừa đủ các chất dinh dưỡng, không ăn quá no, tăng cường rau xanh, chất xơ, vitamin C; không thức khuya, giờ giấc ngủ khoa học; có đời sống tinh thần vui vẻ, tránh bị stress, thiếu ngủ. Việc rèn luyện thân thể cũng cần phù hợp với sức khỏe, lứa tuổi của mình, không tập quá sức, nên tập thể dục hàng ngày... Có những người được phỏng vấn năm nay đã hơn 80 tuổi, 90 tuổi nhưng sức khỏe vẫn tốt, có nhiều người còn trẻ hơn so với tuổi thật của mình nhờ duy trì chế độ ăn uống, luyện tập, tinh thần sáng khoái, vui vẻ.

Để có sức khỏe tốt, mỗi chúng ta cần duy trì thói quen dinh dưỡng và luyện tập khoa học ngay từ khi còn trẻ, phòng bệnh hơn chữa bệnh. Trong những ngày Tết cũng như ngày thường, chúng ta hãy biết lựa chọn nguồn thực phẩm, đồ uống an toàn, có nguồn gốc rõ ràng để bảo vệ sức khỏe cho bản thân và gia đình. ■

LAN TỎA KHÔNG KHÍ “Tết yêu thương - Xuân ấm áp”

TRONG NHỮNG NGÀY GIÁP TẾT, NHIỀU ĐỊA PHƯƠNG CŨNG NHƯ CÁC CƠ QUAN, DOANH NGHIỆP, ĐOÀN THỂ ĐÃ CÓ NHỮNG HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC ĐỂ MỪNG ĐẢNG, MỪNG XUÂN BÌNH NGỌ 2026, TRONG ĐÓ CÓ CÁC CHƯƠNG TRÌNH Ý NGHĨA NHƯ “TẾT YÊU THƯƠNG - XUÂN ẤM ÁP”, “TẾT ĐỦ ĐẦY - TẾT YÊU THƯƠNG”, “TẾT VIỆT - GẮN KẾT MUÔN MIỀN”...

 **Minh Thu**

Dịp Tết Nguyên đán 2026, SABECO đã triển khai chiến dịch “Tết Việt – Gắn kết muôn miền”, từ ngày 10/01 đến 08/02/2026 tại 16 tỉnh, thành, mang không khí Tết cổ truyền đến gần hơn với người dân địa phương. Chương trình không chỉ mang ý nghĩa an sinh xã hội mà còn là nền tảng tôn vinh sự đa dạng văn hóa vùng miền, góp phần gìn giữ những giá trị truyền thống của Tết Việt. Trong khuôn khổ chiến dịch, SABECO đã trao tặng 6.500 phần quà Tết tới các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn, người dân vùng sâu, vùng xa, khu vực biên giới, ven biển và lực lượng biên phòng.

Trong không khí rộn ràng chào đón Tết Bình Ngọ 2026, Carlsberg Việt Nam cùng thương hiệu bia Huda tiếp tục triển khai chương trình thường niên “Tết đủ đầy, Tết yêu thương”, trao tặng hơn 7.500 phần quà Tết gồm các nhu yếu phẩm thiết yếu đã được trao tặng đến người dân tại 7 tỉnh thành miền Trung, góp phần tiếp thêm sự ấm áp, động viên để nhiều gia đình đón một mùa Tết an vui và trọn vẹn hơn. Đây là năm thứ 11, Carlsberg Việt Nam tổ chức chương trình “Tết đủ đầy, Tết yêu thương”, đây là một trong những hoạt động thể hiện sự gắn bó và đồng hành cùng cộng đồng địa phương suốt hơn ba thập kỷ.



SABECO tặng quà cho người dân có hoàn cảnh khó khăn ở các địa phương trong dịp Tết Nguyên đán.



Ông Andrew Khan - Tổng giám đốc Carlsberg Việt Nam, trực tiếp trao quà Tết đến người dân có hoàn cảnh khó khăn tại miền Trung trong chương trình “Tết đủ đầy, Tết yêu thương” năm 2026

Tiếp nối hành trình lan tỏa yêu thương và gắn kết cộng đồng, chiều ngày 06/02/2026, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà đồng hành cùng Ủy ban MTTQ phường Văn Phú, tỉnh Phú Thọ tham dự chương trình trao quà Tết cho các hộ nghèo, cận nghèo trên địa bàn phường nhân dịp Tết Nguyên Đán Bính Ngọ 2026. Tại chương trình, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà trao tặng số tiền 100 triệu đồng - góp phần cùng địa phương chăm lo Tết cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Trước đó, hưởng ứng chương trình “Tết vì người nghèo” Xuân Bính Ngọ 2026 do Ủy ban MTTQ xã Phú Khê - tỉnh Phú Thọ tổ chức, Công ty cũng đã trao tặng 50 suất quà Tết tới các gia đình có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn.



Lãnh đạo Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà trao tặng số tiền 100 triệu đồng cho phường Văn Phú (Phú Thọ) để cùng địa phương chăm lo Tết cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn dịp Tết Bính Ngọ 2026.

Trong những ngày này, nhiều địa phương, cơ quan, trường học đã tổ chức nhiều chương trình mang không khí Tết đến với nhân dân và học sinh, trong đó có các Hội thi gói bánh chưng, Hội thi bày trí mâm cỗ Tết... Nhân kỷ niệm 96 năm ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (03/02/1930 - 03/02/2026) và chào mừng thành công Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng, ngày 05/02/2026, trường THCS Phú Cường, xã Cổ Đô, Hà Nội tổ chức hoạt động trải nghiệm: Hội thi gói bánh chưng “Tết yêu thương - Xuân ấm áp”. Chương trình đã tạo ra không khí vui tươi, phấn khởi, gắn kết giữa thầy và trò, giữa phụ huynh với học sinh trong những ngày giáp Tết Bính Ngọ. Nội dung thi gồm gói bánh chưng, viết thư pháp và trả lời hiểu biết của mình về phong tục Tết cổ truyền của dân tộc... Nhân dịp này, Nhà trường phối hợp với cha mẹ học sinh tặng 23 suất quà cho 23 học sinh có hoàn cảnh khó khăn để động viên và chia sẻ với các em đón Xuân Bính Ngọ 2026.

Với phương châm “Không để bất kỳ người dân nào không có Tết”, ngày 6/2, Đảng ủy - HĐND - UBND - UB MTTQ xã Hoài Đức (Hà Nội) đã tổ chức Chương trình “Tết sum vầy - Xuân ơn Đảng” và trao tặng



Trường THCS Phú Cường, xã Cổ Đô, Hà Nội tổ chức Hội thi gói bánh chưng “Tết yêu thương - Xuân ấm áp” tạo không khí vui tươi, giữ gìn và phát huy truyền thống Tết cổ truyền.

hơn 330 suất quà Tết cho những người dân có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn. Cũng trong ngày, Công an xã Hoài Đức (Hà Nội) đã tổ chức chương trình “Giàn hàng 0 đồng - Hành trình nghĩa tình”, trao tặng 400 suất quà ý nghĩa đến tận tay những người dân có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn với mong muốn “ai cũng có Tết” và không để ai bị bỏ lại phía sau”. Tại Khuôn viên Trung tâm Dịch vụ tổng hợp xã Hoài Đức cũng đồng thời diễn ra Hội thi trang trí mâm ngũ quả, thi gói bánh chưng, các hoạt động khám chữa bệnh miễn phí cho người dân; khai mạc chợ hoa Tết, chương trình nghệ thuật “Xuân ơn Đảng”, chương trình bắn pháo hoa chúc mừng năm mới... ■



Thôn Cao Xá đạt Giải A trang trí “Cổ - Thuyết trình Tết Bính Ngọ 2026” do xã Hoài Đức tổ chức.



2026
XUÂN BÌNH NGỌ

Tết Đoàn Viên

NHẮC ĐẾN TẾT THÌ CHẮC HẸN AI TRONG MỖI NGƯỜI CHÚNG TA ĐỀU NÔN NAO PHẤN KHỎI TRONG LÒNG. VÌ ĐÓ CHÍNH LÀ DỊP ĐỂ VỀ VỚI QUÊ HƯƠNG, VỚI NGƯỜI THÂN BÊN MỘT MÁI ẤM GIA ĐÌNH.

Đường Lang

Tết là khi ta quên đi mọi ưu phiền năm cũ. Đón hương xuân lộc mới vào nhà với bao ước mơ và hy vọng về con đường tương lai phía trước. Có gì bằng khi Tết đến được ngồi bên nhau kể những câu chuyện đời thường, để cảm thấy trong lòng lan tỏa niềm yêu thương ấm áp.

Mỗi độ xuân về tết đến, hoa đào, hoa mai đua nhau khoe sắc trang điểm đất Bắc trời Nam. Trước một mùa xuân như thế thì làm sao không náo nức mà chờ đợi một cái tết sum vầy viên mãn.

Ngày Tết bao giờ cũng rộn ràng lời ca, khúc hát bay xa theo làn gió xuân mơn man lồng lộng thổi bên trời. Không có gì hạnh phúc hơn khi ngày Tết ta “cởi bỏ” hết những nhọc nhằn âu lo mà về với mẹ cha, với bạn bè thân thuộc.

Tôi thích nhất là mỗi khi Tết đến được trở về ngôi nhà của mẹ. Nơi bốn mùa phủ mát bóng cây xanh, nơi dung dưỡng tôi lớn khôn với biết bao tình yêu thương chan chứa. Về ngồi với mẹ mà nghe ngọn gió quê réo gọi như khúc tình ca cho lòng thêm ấm áp nhiều hơn. Và Tết cũng là dịp mà những bạn bè

xa quê được gặp lại nhau mà tay bắt mặt mừng, cười cười nói nói. Tôi nhận rõ trên gương mặt mỗi đứa đều tươi rói như những bông hoa Tết.

Nhớ những cái Tết của năm trước. Bạn bè gặp lại nhau là lại đem chiếc chiếu cũ ra ngoài vườn nhân ngồi hóng gió xuân và trò chuyện bên miếng bánh mứt, ly trà, thêm vài xị đế và một vài đĩa dưa chua, khô nường, trái cây... là trên cả tuyệt vời. Nàng ly chúc mừng nhau dưới tán cây mát rượi, lại có thêm làn gió xuân ùa vào, một cảm giác man mác đến tận đáy lòng. Nhưng dường như cũng chưa thấy đủ. Đứa bạn thân có “máu nghệ sĩ” ôm cây đàn ra ngồi và đứa đàn đứa hát. Bỗng chốc chiếc chiếu cũ của bọn tôi lại trở thành sân khấu. Rồi tiếng đàn tiếng hát cứ hòa lẫn ngân vang. Rồi chiếc chiếu sân khấu của bọn tôi vốn chật chội lại càng thêm chật chội hơn vì ngày càng một đông người tham gia. Có lẽ ai cũng muốn nương tiếng đàn để thả tiếng hát bay bổng để trải tình mình với bao bè bạn nhân dịp Xuân về.

Ngày Tết đã quay về. Bạn bè người thân cũng đã về lại nơi mái ấm yêu thương.

Chúng ta sẽ lại bên nhau mà ngân vang khúc hát để mừng thêm một cái Tết đoàn viên. ■

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW

Perfectly integrated packaging solutions

Reliability, efficiency and optimised resource consumption: Krones' innovative filling and packaging concepts are perfectly tailored to your particular needs – for glass bottles, PET containers or cans.

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



KRONES

KIỆT TÁC BIA

MỪNG NĂM MỚI

Trúc Bạch

KIỆT TÁC BIA

Trúc Bạch

KIỆT TÁC BIA

NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA