



TẠP CHÍ

Đồ Uống

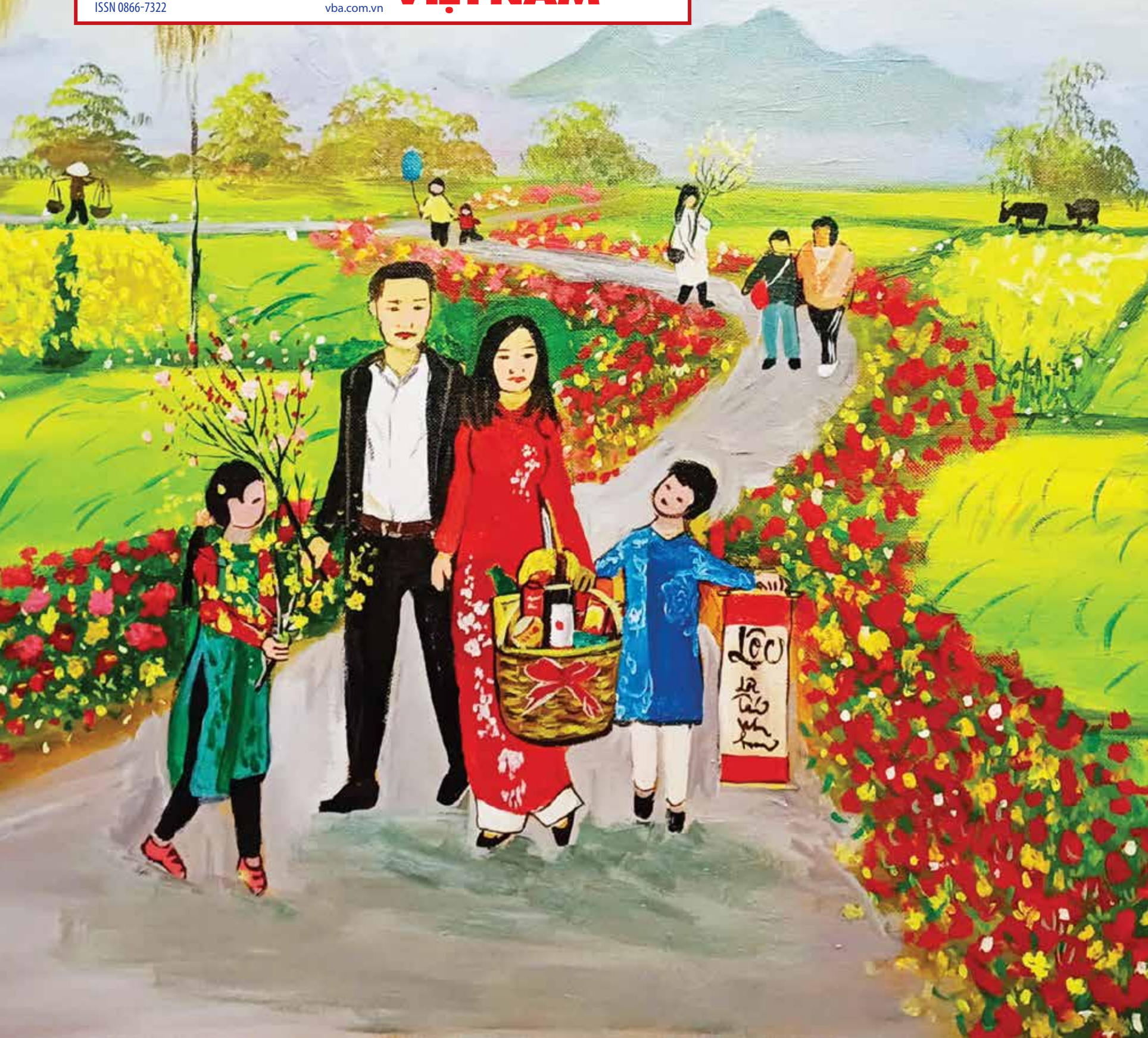
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

vba.com.vn

VIỆT NAM

SỐ 1+2+3 (2025)



BIA HÀ NỘI VỊ BIA LẠM NÊN

Sắc Tết



Người dưới 18 tuổi không được uống rượu bia



“DẪM” VẼ BÊN TRONG

*Long lạnh
bên ngoài*





● TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

- Tòa soạn: Số 94 Lò Đúc, phường Phạm Đình Hổ, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội
- Điện thoại: 024.37586837; Hotline: 0979635798
- Email: tapchidouong@gmail.com
- Website: vba.com.vn | douongvietnam.vn

● TỔNG BIÊN TẬP

Nhà báo Nguyễn Văn Chương

● HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - BAN CỐ VẤN

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA

● CÁC ỦY VIÊN:

- PGS.TS Nguyễn Toàn Thắng - Nguyên Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
- Nhà báo Hồ Quang Lợi - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- Nhà thơ Hồng Thanh Quang - Nguyên Tổng biên tập Báo Đại Đoàn kết
- Bà Lê Việt Nga - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)
- Bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA
- Ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA

● BAN BIÊN TẬP: PGS.TS Trương Thị Hòa

● BAN THƯ KÝ: Nguyễn Thị Kim Tươi

● THIẾT KẾ MỸ THUẬT: Họa sỹ Cẩm Tú

● LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
ĐD: 0979635798 (Mrs Thu Nga); 0394902041 (Mrs Kim Tươi)

● GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN

Số: 288/GP - BTTTT ngày 01/10/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: Lối về - Tranh của Họa sỹ Nguyễn Thu Hằng

GIÁ: 140.000 ĐỒNG

MỤC LỤC

THÁNG 1 + 2 + 3/2025

- 8-11. VBA nỗ lực cùng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững
Vietnam Beer- Alcohol – Beverage Association (VBA) together with businesses for sustainable development
- 12-21. Tóm tắt Báo cáo “Đánh giá tác động của dự thảo tăng thuế Tiêu thụ đặc biệt đối với mặt hàng bia”
Summary of the Report “Assessing the impact of the draft for increase in Special Consumption Tax on beer products”
- 22-25. Đồ uống gắn liền với văn hóa, đời sống của người Việt
Beverages are closely attached to the culture and life of Vietnamese people
- 26-27. Kinh tế thế giới nhiều biến động trong năm 2025, Việt Nam nỗ lực vươn lên
The world's economy will be considerably volatile in 2025, Vietnam strives to rise up
- 28-31. Tạp chí Đồ uống Việt Nam ra mắt Bộ mới và trao giải Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn”
Vietnam Beverage Magazine has launched a new collection and awarded the competition writing contest “Vietnam's beverage industry with sustainable development and respond to the circular economy”
- 32-33. Hoa hậu Quý bà Trái đất Quốc tế 2024 Vũ Thị Hoa đến thăm Tòa soạn Tạp chí Đồ uống Việt Nam
Mrs Earth International 2024 Vu Thi Hoa visited the Editorial Office of the Vietnam Beverage Magazine
- 34-35. Ngành Bia không ngừng đổi mới, sáng tạo để thích ứng với xu thế mới
The Beer industry is constantly innovating and creating to adapt to new trends



- 42-43. Bia Saigon giữ trọn niềm tin của người tiêu dùng
Saigon Beer maintains the trust of consumers
- 44-45. Suntory Pepsico Việt Nam 30 năm phát triển bền vững và tiên phong trong các mô hình hợp tác công – tư
Suntory Pepsico Vietnam, 30 years of sustainable development and pioneering in models of the public-private partnership
- 52-53. Lan tỏa văn hóa “Uống có trách nhiệm” trong mùa hè lễ hội
Spreading the culture of “Responsible drinking” in the summer festival
- 54-55. Tết thêm rộn ràng, ấm cúng cùng Bia Hà Nội
Tet (Lunar new year) is more bustling and cozy with Hanoi Beer
- 56-59. Công ty Coca-Cola Việt Nam với thông điệp “Lựa chọn hôm nay, Định hình tương lai” vì ngày mai bền vững
Coca-Cola Vietnam Company with the message “Choosing today, Shaping the future” for a sustainable tomorrow

- 64-65. Thức uống dinh dưỡng đồng hành cùng phụ nữ chăm sóc sắc đẹp mọi lúc, mọi nơi
Nutritious drinks accompany women to take care of their beauty anytime, anywhere
- 66-67. Quà Tết Healthy – Món quà cho sức khỏe
Healthy Tet gifts - Gifts for health
- 68-69. Công nghệ ép phun hoàn hảo
Perfect ejecting press technology
- 70-73. Tổng quan sản lượng vụ mùa hoa Houblong trên thế giới
The overview on the output of Houblong flower crop in the world
- 74-75. Phòng khám đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long: Địa chỉ uy tín, tin cậy ở Ninh Bình
Ninh Binh - Thang Long International General Clinic: A prestigious and reliable address in Ninh Binh
- 78-79. Bí quyết ăn uống khỏe mạnh ngày Tết: Lời khuyên từ chuyên gia
Secrets to healthy eating and drinking during Tet: Advice from experts
- 80-81. Chè lam bánh bông – Thức quà quê đậm vị Tết
Vietnamese nutty ginger sticky rice bar - A speciality with a strong flavor of Tet
- 94-95. Rực rỡ sắc màu hoa Tết
Brilliant colors of Tet flowers



Tết quê hương.
Tranh của Họa sỹ Nguyễn Thu Hằng

THƯ CHÚC TẾT

CỦA CHỦ TỊCH VBA NHÂN DỊP XUÂN ẤT TỴ 2025

Quý doanh nghiệp và quý độc giả thân mến!

Nhân dịp Xuân mới Ất Tỵ 2025, thay mặt Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), tôi xin gửi đến Quý vị lời chúc mừng năm mới dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công. Chúng ta hãy cùng nhau mừng Xuân mới với tinh thần mới, khí thế mới, sẵn sàng cho những bước tiến vững chắc trong chặng đường phía trước.

Nhìn lại một năm đã qua, chúng ta tự hào về những kết quả đất nước ta đạt được trên tất cả các lĩnh vực. Đặc biệt, việc kiện toàn các vị trí lãnh đạo của Đảng và Nhà nước đã mở ra kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, với nhiều hy vọng phát triển toàn diện, với quyết tâm tinh gọn tổ chức bộ máy, nâng cao hiệu lực, hiệu quả... Chủ trương của Đảng đã được nhân dân đồng tình hưởng ứng, tin tưởng, từ đó phát huy các nguồn lực, quyết tâm đạt được các mục tiêu quan trọng mà Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ 13 đã nêu rõ: đến năm 2030 là nước đang phát triển, có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao.

Với ngành Đồ uống Việt Nam, năm 2024 mặc dù gặp không ít khó khăn, thách thức nhưng nhờ chủ động nghiên cứu đánh giá, dự báo, đề xuất, kiến nghị, tập thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động ở các doanh nghiệp trong ngành đã phát huy tinh thần đoàn kết, tự lực, tự cường, đổi mới, sáng tạo, có các giải pháp kịp thời, hiệu quả, cho ra đời nhiều sản phẩm mới, mẫu mã mới, phù hợp với xu thế tiêu dùng, thích ứng với điều kiện, hoàn cảnh nên đã vượt qua khó khăn, dần phục hồi tăng trưởng. Các doanh nghiệp ngành Đồ uống luôn nghiêm chỉnh chấp hành mọi chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, tiếp tục có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, có nhiều chương trình, hoạt động thiết thực, ý nghĩa đối với cộng đồng, đảm bảo an sinh xã hội, thực hiện tốt các chương trình phát triển bền vững, hướng ứng kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi số... Toàn ngành đóng góp mỗi năm khoảng 60 nghìn tỷ đồng vào ngân sách Nhà nước, tạo việc làm cho hàng triệu lao động trực tiếp tại các nhà máy sản xuất và gián tiếp trong chuỗi cung ứng dịch vụ, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch, giao lưu văn hóa và tạo dựng hình ảnh đẹp của đất nước. Năm 2024, với sự chỉ đạo quyết liệt và hỗ trợ mạnh mẽ từ các cấp trung ương tới địa phương cùng sự nỗ lực vượt khó của cộng đồng doanh nghiệp và toàn dân, nước ta đã đạt được 15/15 chỉ tiêu mà Quốc hội đề ra. Ngành chế biến chế tạo tăng 10%, trong đó có đóng góp của ngành Đồ uống Việt Nam.

Trong năm qua, VBA tiếp tục phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước, chủ động, tích cực và phát huy hiệu quả trong công tác tham gia đóng góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành, đảm bảo hài hòa giữa lợi ích nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng, thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành. Những kết quả mà VBA và ngành Đồ uống Việt Nam đạt được trong năm 2024 đã được các doanh nghiệp hội viên, các cơ quan ghi nhận, đánh giá cao, vị thế, uy tín của VBA ngày càng được nâng cao. Công tác truyền thông của VBA và hoạt động của Tạp chí Đồ uống Việt

Nam đã đạt được nhiều kết quả tốt, không ngừng đổi mới, sáng tạo nhằm phát huy hơn nữa vai trò truyền thông, đáp ứng yêu cầu của giai đoạn phát triển mới. Công tác hội viên, hợp tác với các cơ quan, đơn vị, hợp tác quốc tế, xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm, đào tạo luôn được VBA quan tâm đẩy mạnh, góp phần vào sự phát triển chung của ngành Đồ uống Việt Nam. Có được những kết quả trên là nhờ sự quan tâm, hợp tác của các cơ quan, đơn vị, nhất là sự đồng hành của các doanh nghiệp hội viên trong các hoạt động của VBA.

Bước sang năm mới Ất Tỵ 2025, chúng ta cùng kỳ vọng một năm với nhiều cơ hội mới, khởi sắc mới. VBA cam kết tiếp tục đồng hành, hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên thực hiện tốt các mục tiêu, kế hoạch sản xuất, kinh doanh cũng như tham gia góp ý kiến xây dựng các chính sách liên quan đến ngành, để các doanh nghiệp có điều kiện, môi trường tốt để thúc đẩy sản xuất kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu, tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. VBA sẽ tiếp tục phát huy vai trò kết nối và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành, đồng thời lắng nghe ý kiến từ các doanh nghiệp hội viên, từ đó đưa ra những đề xuất phù hợp, kiến nghị với các cơ quan quản lý để các chính sách liên quan đến ngành đảm bảo môi trường kinh doanh thuận lợi, minh bạch và công bằng.

Nhân dịp Tết cổ truyền của dân tộc, tôi gửi lời chúc mừng năm mới Ất Tỵ 2025 tới toàn thể lãnh đạo, cán bộ, nhân viên, người lao động ở các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam, các cơ quan, đơn vị và quý độc giả. Chúc tất cả các quý vị và gia đình năm mới thành công mới, thắng lợi mới, mạnh khỏe, hạnh phúc, an khang thịnh vượng! Chúc các doanh nghiệp ngành Đồ uống phát huy tinh thần đoàn kết, sáng tạo, vượt qua mọi khó khăn, thách thức để đạt và vượt tất cả các mục tiêu, kế hoạch trong năm 2025, góp phần vào sự tăng trưởng chung của đất nước!

Trân trọng!

**T/M BCH HIỆP HỘI
CHỦ TỊCH**



NGUYỄN VĂN VIỆT





VBA NỖ LỰC CÙNG DOANH NGHIỆP VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

NHÌN LẠI MỘT NĂM ĐÃ QUA, NỀN KINH TẾ VIỆT NAM NÓI CHUNG VÀ NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NÓI RIÊNG CÓ NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN ĐAN XEN. ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC CÓ NHIỀU CHỦ TRƯỞNG, CHÍNH SÁCH ĐÚNG ĐẮN, GÓP PHẦN QUAN TRỌNG VÀO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ NĂM 2024, ỔN ĐỊNH KINH TẾ VĨ MÔ, ĐỜI SỐNG NGƯỜI DÂN ĐƯỢC CẢI THIẾN, NÂNG LÊN... BÊN CẠNH ĐÓ, ĐỐI VỚI NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VẪN CÓ NHIỀU KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC BỞI MỘT SỐ YẾU TỐ ĐỊA CHÍNH TRỊ, XUNG ĐỘT Ở MỘT SỐ NƠI TRÊN THẾ GIỚI CŨNG NHƯ TÁC ĐỘNG BỞI MỘT SỐ CHÍNH SÁCH HẠN CHẾ ĐỒ UỐNG CÓ CỒN.



HH

Rượu những khó khăn trên, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã có những kiến nghị kịp thời nhằm giúp doanh nghiệp dần dần vượt qua khó khăn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong ngành cũng có nhiều giải pháp phù hợp, hiệu quả nên đã giúp ngành dần phục hồi kinh tế trong những tháng cuối năm 2024, góp phần vào tăng trưởng chung của nền kinh tế đất nước. Hoạt động của VBA đạt được những kết quả quan trọng, uy tín của Hiệp hội ngày càng được nâng lên...

Ví trí, vai trò của ngành Đồ uống và những kết quả nổi bật của VBA

Ngành đồ uống là ngành kinh tế - kỹ thuật quan trọng, thuộc ngành công nghiệp chế

biến chế tạo, có truyền thống, văn hóa, lịch sử lâu đời, cung cấp sản phẩm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cho xã hội và bình ổn thị trường, gắn với đời sống của người dân Việt Nam.

Mỗi năm, toàn ngành đóng góp vào ngân sách Nhà nước hơn 60 ngàn tỷ đồng và luôn đứng ở vị trí những doanh nghiệp đóng góp ngân sách nhất nhì địa phương, giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển hệ sinh thái công nghiệp. Ngành đồ uống tạo và duy trì công ăn việc làm và thu nhập ổn định cho hàng triệu lao động trực tiếp và gián tiếp trong các cơ sở sản xuất và chuỗi cung ứng dịch vụ. Các doanh nghiệp ngành đồ uống thấu hiểu và chia sẻ với các mục tiêu quản lý Nhà nước cũng như sự ổn định đảm bảo nguồn lực hỗ trợ cho phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng và cộng đồng.

Năm 2024, với sự lãnh đạo, chỉ đạo quyết liệt và hỗ trợ mạnh mẽ từ các cấp lãnh đạo ở trung ương và địa phương cùng với sự nỗ lực vượt khó của cộng đồng doanh nghiệp và toàn dân, nước ta đã đạt được 15/15 chỉ tiêu mà Quốc hội đề ra. Ngành chế biến chế tạo tăng 10%, trong đó có đóng góp của ngành Đồ uống Việt Nam.

Với ngành Đồ uống, mặc dù các doanh nghiệp vẫn còn nhiều khó khăn nhưng vẫn cố gắng nỗ lực duy trì công ăn việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động, góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế xã hội của đất nước và ngành sản xuất công nghiệp.

Để đạt được những kết quả trên, ngay từ đầu năm 2024, Hiệp hội Bia-Rượu-Nước giải khát Việt Nam (VBA), đã cùng các doanh nghiệp đánh giá phân tích tình hình và bám sát triển khai các kế hoạch trọng



VBA cùng các doanh nghiệp liên tục cập nhật, phân tích, đánh giá tình hình thực tế để xây dựng kế hoạch phù hợp.

tâm theo Nghị quyết số 02/NQ-BCH ngày 12/01/2024 để ra với sự linh hoạt và liên tục cập nhật, điều chỉnh để phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế, với tinh thần luôn tự lực, cố gắng.

Công tác tham vấn chính sách, một trong những công tác quan trọng của VBA đã được theo dõi, triển khai theo kế hoạch đề ra, nổi bật là dự thảo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) với đề xuất tăng thuế cao và sốc đối với ngành đồ uống có cồn (bia, rượu) và bổ sung mặt hàng nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt với lịch trình được Quốc hội cho ý kiến tại kỳ họp thứ 8 tháng 10-11 năm 2024 và thông qua tại kỳ họp thứ 9 tháng 5/2025. Dự luật có tác động và ảnh hưởng lớn tới ngành.

VBA và các doanh nghiệp đã phân tích, bám sát, cập nhật các phiên bản của dự thảo, thường xuyên trao đổi với các doanh nghiệp để chia sẻ, thu thập thông tin, xây dựng các cơ sở lập luận, chứng minh khoa học. Đồng thời lấy ý kiến các chuyên gia từ nhiều lĩnh vực như thuế, luật pháp, kinh nghiệm quốc

tế, kinh tế, dinh dưỡng v.v để tham gia đóng góp ý kiến, chia sẻ các thông tin đa chiều, các cơ sở khoa học, kinh nghiệm quốc tế và gửi văn bản tới Quốc hội, Chính phủ, các Bộ ngành liên quan, tới các Đoàn Đại biểu Quốc hội địa phương, các tổ chức liên quan trong quá trình tham vấn chính sách.

Đặc biệt, VBA đã chủ trì và phối hợp để xây dựng hai Báo cáo đánh giá tác động định lượng toàn diện đối với mặt hàng bia và nước giải khát có đường. Đó là Báo cáo "Đánh giá tác động của dự thảo tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với mặt hàng bia" và Báo cáo "Đánh giá tác động kinh tế của dự thảo thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát có đường" thực hiện bởi các cơ quan nghiên cứu uy tín, chuyên môn sâu: Viện Nghiên cứu quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (Bộ Công Thương), Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam thuộc VBA, cùng đội ngũ chuyên gia uy tín có kinh nghiệm từ lĩnh vực liên quan. Hai báo cáo quan trọng này được kỳ vọng sẽ giúp

các nhà hoạch định chính sách có thêm các thông tin toàn diện cân nhắc thấu đáo trước khi quyết định mức thuế, lộ trình tăng thuế phù hợp hơn cho ngành bia, cũng như xem xét chưa nên bổ sung mặt hàng nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt.

Bên cạnh đó, VBA đã chủ trì và phối hợp tổ chức nhiều cuộc thảo luận góp ý cho dự thảo Luật, VBA đã tham gia, phối hợp và chia sẻ các ý kiến tại nhiều sự kiện, diễn đàn liên quan tới việc sửa đổi Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt được tổ chức bởi các cơ quan từ Quốc hội, Chính phủ, các Bộ ngành, đơn vị truyền thông uy tín tổ chức để truyền tải tiếng nói và thông điệp góp ý của ngành đối với dự thảo Luật.

Với những hoạt động chủ động, tích cực, linh hoạt, bám sát thực tế và Kế hoạch đề ra, năm 2024, ngành đồ uống đã đạt được những kết quả nổi bật về công tác vận động chính sách đáng ghi nhận như đối với Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), sau khi VBA trao đổi, cung cấp thông tin, đã có trên 90% các Đại biểu Quốc hội phát biểu lên tiếng ủng hộ phương án lùi và giãn lộ trình tăng thuế đối với rượu, bia, cũng như xem xét việc có nên bổ sung mặt hàng nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt.

Mặc dù các chính sách về trách nhiệm tái chế của nhà sản xuất (EPR) chưa bắt đầu thực hiện nhưng VBA đã chủ động xây dựng các kế hoạch và bước đầu triển khai công tác chia sẻ cập nhật hướng dẫn các thông tin mới nhất giúp các doanh nghiệp nắm rõ được nghĩa vụ tái chế của mình và những chi phí phát sinh khi chính sách bắt đầu thực hiện. Đây là một chính sách mới ở Việt Nam nên đòi hỏi quá trình trao đổi chia sẻ những khó khăn vướng mắc trong quá trình thực hiện để có thể vừa đảm bảo tuân thủ pháp luật, vừa tránh được những rủi ro cho bản thân doanh nghiệp, đồng thời giúp cơ quan quản lý sửa đổi các văn bản để phù hợp với thực tiễn hơn.



Ngoài ra, VBA còn chủ động theo dõi, tích cực tham gia đóng góp ý kiến bằng nhiều hình thức khác nhau vào các chính sách khác có liên quan: Dự thảo Nghị định xử phạt vi phạm hành chính về trật tự, an toàn giao thông trong các lĩnh vực giao thông đường bộ; trừ điểm, phục hồi điểm giấy phép lái xe, Dự thảo thông tư quy định mức sử dụng năng lượng trong ngành công nghiệp bia và nước giải khát không cồn giai đoạn 2025-2030, Dự thảo định mức chi phí tái chế (Fs) và trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất; Dự thảo sửa đổi Luật Quảng cáo, Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi), Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân v.v.

Công tác truyền thông được chú trọng đẩy mạnh, hỗ trợ cho hoạt động tham vấn chính sách thông qua các chiến dịch, chương trình truyền thông chủ động hiệu quả, bám sát các sự kiện liên quan đến dự thảo như công bố dự thảo để lấy ý kiến, hoạt động thẩm định, các hội thảo, tọa đàm, các phiên thảo luận tại tổ, tại hội trường v.v. với các thông điệp ngắn gọn, súc tích cùng với các lập luận dựa trên các cơ sở khoa học, thực tiễn có chiều sâu thông tin, đa chiều thông qua các kênh media, phủ sóng dày đặc. VBA đã và đang phát huy được vai trò tiên phong, chủ đạo chuyển tải các thông tin kịp thời của ngành Đồ uống, tích cực chủ động làm việc, hợp tác, xây dựng được hệ thống truyền thông với các cơ quan truyền thông có uy tín cả nước và cũng nhận được sự quan tâm, hỗ trợ đồng hành từ cấp lãnh đạo tới các nhà báo, phóng viên, cộng tác viên của các cơ quan truyền thông lớn, uy tín như Truyền hình Quốc hội, VTC TTXVN, VNEconomy, Dân trí, VnExpress, Báo đầu tư, Thời báo tài chính Việt Nam, Đại biểu Nhân dân v.v.

Trong năm 2024, các chiến dịch truyền thông cao điểm đã phủ sóng trên 15 đơn vị truyền hình, hàng trăm đầu báo, đặc biệt là các báo lớn, thu hút nhiều độc giả như VNEconomy, Dân trí, Vietnamnet, Lao động, Tuổi trẻ, Thanh niên v.v.

Với vai trò là cơ quan ngôn luận của VBA, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã phản ánh kịp thời những kiến nghị của Hiệp hội về các chính sách liên quan đến ngành cũng như giới thiệu hoạt động của các doanh nghiệp, lan tỏa hình ảnh đẹp của ngành Đồ uống Việt Nam. Năm 2024, Tạp chí ra mắt Tạp chí Bộ mới, tăng cường truyền thông trên điện tử và các nền tảng, đáp ứng nhu cầu hiệp hội.

Các hoạt động của VBA luôn hướng đến sự hỗ trợ thiết thực cho ngành và các hội viên. Chính vì vậy, các doanh nghiệp hội viên luôn được đặt ở vị trí trung tâm trong các hoạt động của Hiệp hội. VBA đã vận hành hiệu quả các kênh để trao đổi cung cấp thông tin liên tục, kịp thời cho doanh nghiệp hội viên như họp trực tuyến, lập các nhóm zalo theo các chủ đề, email v.v. Lãnh đạo VBA tới thăm và làm việc với một số hội viên ở ba miền Bắc, Trung, Nam để kịp thời ghi nhận, nắm bắt thông tin, cập nhật các chính sách mới liên quan và tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp. Đồng thời, tiếp nhận đoàn lãnh đạo cấp cao của các doanh nghiệp tới thăm và làm việc với VBA như Heineken, SABECO, Coca-Cola, TCPVN, v.v. Năm 2024, VBA kết nạp thêm 3 thành viên mới nâng tổng số hội viên lên 94 hội viên.

Tiểu ban Nước giải khát đã đi vào hoạt động ổn định chuyên nghiệp, chuyên sâu, tập trung cho những chính sách lớn liên quan đến ngành Nước giải khát. Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam cũng đã thể hiện vai trò trong việc tiến hành thu thập, tổng hợp và đánh giá các thông tin, số liệu thống kê, kinh nghiệm quốc tế, thực hiện các nghiên cứu, báo cáo bổ sung, để củng cố cho các lập luận trong văn bản gửi cơ quan nhà nước.

Công tác xúc tiến thương mại, đào tạo luôn góp phần quan trọng trong việc khẳng định vị trí của VBA với các đối tác trong nước & quốc tế. Năm 2024, VBA đã tiếp nhận đoàn đối tác, khách quốc tế tới thăm và làm việc với VBA như Infoma maket, Itec, Vinexad, Rượu Châu Âu, v.v tổ chức thành công Hội

chợ Xuân 2024 và hàng loạt các hội thảo như “Xu hướng thị trường, công nghệ đồ uống tại Việt Nam trong tương lai”, “Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2024”, “Chiến lược và giải pháp phát thải khí nhà kính trong ngành thực phẩm, đồ uống” v.v. Tổ chức các đoàn tham quan Triển lãm tại Thái Lan và Thượng Hải, Trung Quốc, tổ chức các lớp đào tạo, các khóa tập huấn, đào tạo nâng cao chuyên môn cho cán bộ nhân viên.

Với tinh thần tương thân tương ái, sự chung tay của doanh nghiệp vào hoạt động cộng đồng của ngành, VBA đã tổ chức chương trình “Ngành Đồ uống Việt Nam chia sẻ khó khăn cùng đồng bào vùng lũ”, thăm và tặng quà người dân bị ảnh hưởng bởi cơn bão số 3, cùng với sự đóng góp của các doanh nghiệp trong ngành với tổng kinh phí lên tới hàng chục tỷ đồng. Bên cạnh đó, Văn phòng thường trực của VBA tiếp tục được kiện toàn, nâng cao nghiệp vụ, sửa sang văn phòng để nâng cao hình ảnh và hỗ trợ cho các hoạt động của VBA và các doanh nghiệp.

VBA là bạn đồng hành quan trọng trong các hoạt động vận động chính sách, cung cấp thông tin, truyền thông kết nối, xúc tiến thương mại, nâng cao năng lực và tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, mở rộng cơ hội hợp tác. VBA là nơi kết nối các hội viên ngành đồ uống, là cầu nối và đối tác quan trọng của các cơ quan Nhà nước, tổ chức, chuyên gia để kiến tạo môi trường kinh doanh ngày càng thuận lợi, bình đẳng, phát triển bền vững cho các doanh nghiệp ngành đồ uống.

Mục tiêu, kế hoạch và những giải pháp của VBA trong năm mới 2025

PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA cho biết: Năm 2025, một năm có nhiều sự kiện đặc biệt của đất nước và là một năm quan trọng khi đất nước chuyển mình với bộ máy quản lý tinh gọn từ trung ương tới địa phương, chuẩn bị cho Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ 14 và

Bầu cử Quốc hội khóa XVI vào năm 2026. Tình hình thế giới, khu vực và trong nước dự báo khó khăn, thuận lợi đan xen. Đối với các doanh nghiệp ngành Đồ uống của chúng ta sẽ vẫn tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn từ trong điều kiện mới cũng như các chính sách sửa đổi và áp dụng thời gian tới với những nỗ lực và kết quả đáng khích lệ năm 2024, tôi hy vọng năm 2025, các hội viên ngành đồ uống của chúng ta sẽ tiếp tục đoàn kết, phát huy vai trò của mình, chủ động, tích cực tham gia đóng góp trong quá trình xây dựng chính sách liên quan đến ngành để có thể giảm thiểu những gánh nặng đối với sản xuất kinh doanh, kiến tạo môi trường kinh doanh minh bạch, thuận lợi hơn. Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, xúc tiến thương mại, hợp tác trong nước và quốc tế, nâng cao và tạo dấu ấn hơn nữa vị thế của ngành đồ uống đặc biệt là trong văn hóa, ẩm thực du lịch và sự phát triển kinh tế-xã hội, hướng tới sự phát triển xanh, bền vững trong kỷ nguyên của công nghệ khoa học tiên tiến, phù hợp với xu hướng thời đại.

Năm 2025, với các mục tiêu quan trọng về phát triển kinh tế xã hội, tăng trưởng GDP dự kiến đạt từ 6,5 - 7%. Với sự chỉ đạo của Tổng Bí thư, với tinh thần quyết tâm của Quốc hội, Chính phủ, sự đồng lòng của người dân, đất nước ta sẽ đạt được các mục tiêu đề ra.

VBA và các doanh nghiệp rất mong muốn nhận được sự quan tâm, chỉ đạo và có những chính sách, giải pháp hỗ trợ mang tính đột phá của Quốc hội, Chính phủ cho ngành đồ uống trong thời gian tới để ngành có cơ hội phục hồi và tăng trưởng trở lại, được đóng góp nhiều hơn vào các mục tiêu quan trọng trong kỷ nguyên mới của đất nước.

Để có được sự ghi nhận và vị trí của VBA như hôm nay, chúng tôi xin trân trọng cảm ơn sự đồng hành tích cực từ các đối tác, tổ chức hiệp hội, ngành hàng liên quan, các cơ quan báo chí, chuyên gia, nhà khoa học, đặc biệt là sự đồng hành của các doanh nghiệp hội viên VBA. ■



In 2024, the consultation on policies, which is one of the important tasks of Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association (VBA), was monitored and implemented according to the set plan, the draft Law on Special consumption tax (amended) is a notable task.

VBA has chaired and coordinated with the prestigious agencies to research and build the Report “Assessing the impact of the draft for increase in special consumption tax on beer” and the Report “Assessing the economic impact of the draft on the tax rate for special consumption tax for sugary soft drinks”.

VBA has chaired and coordinated to organize many workshops to provide comments for the draft Law. VBA participated, coordinated and shared opinions at many events and forums related to the amendment of the Law on special consumption tax, which were organized by agencies from the National Assembly, the Government, the ministries and prestigious media agencies to convey the voice and message of comments from the industry on the draft Law.

VBA has also proactively monitored and actively participated in contributing opinions in various forms to other related policies.

The communication task has been focused, promoted and supported for the consultation of policies through the effective and proactive communication campaigns and programs, has closely followed the events related to policies. With the role as a mouthpiece of VBA, Vietnam Beverage Magazine has promptly reflected the Association’s recommendations on policies related to the industry as well as introduced the activities of businesses, in order to spread the beautiful image of the Vietnamese Beverage industry.

Member businesses are always placed at the center in the Association’s activities. VBA has effectively operated channels to exchange and provide on time and continuously the information to member businesses. Leaders of VBA visited and worked with a number of members in the three regions - the North, the Central and the South to promptly record, grasp information, update new related policies and provide advice and support to businesses.

The Beverage Subcommittee has been operating stably, professionally and deeply, is focusing on major policies related to the Beverage industry.

Vietnam Beverage Research Institute has also played a role in collecting, synthesizing and evaluating information, statistics, international experiences, conducting additional research and reports to strengthen the arguments in documents sent to the state agencies.

In 2024, VBA received many delegations of partners and international guests to visit and work with VBA, organized Spring Fairs, seminars, international exhibitions, organized the training courses, training sessions and advanced training for staffs.

VBA organized the program “Vietnam Beverage Industry shares difficulties with people in flood areas”, visited and gave gifts to people affected by the storm No. 3, along with contributions from businesses in the industry with a total expense up to tens of billion VND.



TÓM TẮT BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA DỰ THẢO TĂNG THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT ĐỐI VỚI MẶT HÀNG BIA

Nhằm giúp quý cơ quan, doanh nghiệp và bạn đọc trên cả nước có thêm thông tin khách quan, có căn cứ nghiên cứu khoa học và thực tiễn xung quanh vấn đề thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với ngành Bia - Rượu - Nước giải khát, Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trích đăng nội dung tóm tắt “Báo cáo đánh giá tác động của dự thảo tăng thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với mặt hàng bia”. Báo cáo đánh giá tác động được thực hiện bởi Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương (Bộ Công Thương), Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam phối hợp với nhóm chuyên gia của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) và Tổng cục Thống kê (TCTK) thực hiện. Báo cáo đã được Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức Hội thảo Công bố vào ngày 25/11/2024 tại Hà Nội. Báo cáo đã nghiên cứu, đánh giá 3 phương án tăng thuế TTĐB (trong đó, phương án 1 (PA1), phương án 2 (PA2) là do Ban soạn thảo Dự thảo Luật Thuế TTĐB (sửa đổi) đề xuất, phương án 3 là do VBA đề xuất. Dưới đây là nội dung tóm tắt của Báo cáo.

BỐI CẢNH THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU

Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) số 27/2008/QH12 có hiệu lực thi hành từ ngày 01/4/2009, nhưng sau đó đã qua 04 lần sửa đổi, bổ sung vào năm 2014 (02 lần), 2016 và năm 2022, đến nay sau 16 năm thực hiện, Luật Thuế TTĐB đã đạt được nhiều kết quả, góp phần điều tiết vĩ mô nền kinh tế và tăng thu NSNN. Ngày 08/6/2024, Quốc hội thông qua Nghị quyết số 129/2024/QH15 về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2025, điều chỉnh Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2024. Theo đó, Luật Thuế TTĐB (sửa đổi) sẽ được **trình Quốc hội cho ý kiến tại kỳ họp thứ 8 và thông qua tại kỳ họp thứ 9 (tháng 5/2025)**.

Luật thuế TTĐB (sửa đổi) là một chính sách có ảnh hưởng lớn và trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ngành đồ uống nói chung, ngành bia nói riêng và tác động tới cả các ngành hàng liên quan và nền kinh tế. Dự thảo Luật thuế TTĐB đang sửa đổi theo hướng **điều chỉnh tăng thuế suất thuế TTĐB đối với mặt hàng bia** (mức thuế hiện nay là 65%) với 02 phương án được đề xuất: (i) **Phương án 1 (PA1)**: Tăng thuế từ năm 2026, tăng theo từng năm và mỗi năm tăng 5% để tới năm 2030 thuế suất thuế TTĐB đối với bia là 90%; (ii) **Phương án 2 (PA2)**: Tăng thuế từ năm 2026 với mức tăng 15%, sau đó từ năm 2027 tăng từng năm và mỗi năm tăng 5% để tới năm 2030 thuế suất thuế TTĐB đối với bia là 100%. Tại Tờ trình, cơ quan soạn thảo trình bày việc tăng thuế nhằm hướng đến các mục tiêu: (i) giảm tỷ lệ sử dụng bia; (ii) phù hợp với thông lệ quốc tế; và (iii) góp phần đảm bảo thu ngân sách nhà nước (**NSNN**).

Tại Báo cáo đánh giá tác động gửi Bộ Tư pháp thẩm định¹, cơ quan soạn thảo nêu tóm tắt một số tác động trên cơ sở định tính về tác động tiêu cực tới doanh nghiệp, xã hội, hệ thống y tế, về giới, thủ tục hành chính v.v. Cơ quan soạn thảo cũng cung cấp một phần đánh giá định lượng ngắn, nhưng chỉ đo lường bằng phương pháp giản đơn về khía cạnh tăng thuế để tăng nguồn thu NSNN; tách ngành bia hoạt động đơn lẻ mà không đặt trong mối quan hệ liên ngành vốn có. Vì thế, đánh giá tác động này chưa được toàn diện và khoa học trên nền tảng vĩ mô của nền kinh tế.

Tại nhiều Hội thảo, cuộc họp về thuế TTĐB, nhiều cơ quan nhà nước, các hiệp hội, chuyên gia, doanh nghiệp cũng đã đề cập đến việc **thiếu đánh giá mang tính định lượng toàn diện của ngành bia** đối với đề xuất tăng thuế TTĐB trong thời gian tới, bao gồm các tác động tới đối tượng trực tiếp, gián tiếp, các ngành liên quan, phụ

trợ, tác động người tiêu dùng, kinh tế, xã hội, ngân sách, lao động, môi trường đầu tư, kinh doanh, du lịch dịch vụ, sức khỏe v.v.

Ngành bia rất quan tâm, chú trọng vào việc nghiên cứu đánh giá tác động của những đợt điều chỉnh tăng thuế trước đó để có thêm các thông tin chia sẻ với các nhà hoạch định chính sách. Năm 2014, Regioplan, là một công ty nghiên cứu của Hà Lan, phối hợp với công ty Ernst & Young và Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương đã công bố Báo cáo “*Vị trí, vai trò ngành bia trong phát triển kinh tế xã hội*”. Tiếp đến, năm 2022, Viện Nghiên cứu Đồ uống phối hợp với một nhóm chuyên gia đã thực hiện Báo cáo “*Nghiên cứu tác động của việc điều chỉnh tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ngành đồ uống có cồn trong điều kiện bình thường mới*”.

Tại Văn bản số 28/VB-VBA ngày 01/7/2024 của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát (VBA) gửi Bộ trưởng Bộ tài chính về góp ý dự thảo Luật thuế TTĐB (sửa đổi), VBA đề xuất lùi thời hạn tăng thuế tới năm 2027; đồng thời tăng thuế ở mức 5% và với lộ trình tăng 2 năm một lần, đến mức 80% vào năm 2031, để phù hợp với bối cảnh kinh tế, thực trạng doanh nghiệp và để doanh nghiệp có khả năng trụ vững, thích ứng và điều chỉnh; qua đó giảm nhẹ ảnh hưởng tiêu cực quá mức tới ngành, giúp ngành tồn tại, phát triển và đóng góp chung cho phát triển kinh tế - xã hội (**Phương án 3 – PA3**).

Trong nền kinh tế, sự tồn tại và phát triển của một ngành không phải là đơn lẻ và độc lập. Hoạt động sản xuất, kinh doanh của một ngành trong nền kinh tế sẽ có mối liên kết với các ngành khác. Nhằm đánh giá tác động kinh tế toàn diện hơn, **Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương – Bộ Công Thương, Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam phối hợp với nhóm chuyên gia của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) và Tổng cục thống kê (TCTK)** thực hiện nghiên cứu “**Đánh giá tác động của dự thảo tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với mặt hàng bia**”, trên cơ sở tham khảo báo cáo năm 2014 và 2022, tiếp tục cập nhật và bổ sung đánh giá tác động định lượng tác động kinh tế xã hội, giúp cho việc đánh giá được toàn diện hơn.

Cụ thể, nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động kinh tế theo từng năm của việc tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia theo 02 phương án đề xuất của cơ quan soạn thảo (giai đoạn 2026-2030); đồng thời, mở rộng đánh giá tác động kinh tế theo cả phương án đề xuất của VBA cho giai đoạn 2027-2031.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Báo cáo này được thực hiện trên cơ sở kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau. Về đo lường định lượng tác động kinh tế của các phương án tăng thuế TTĐB, báo cáo thực hiện nghiên cứu với **ngành**

sản xuất bia dựa trên cấu trúc nền kinh tế Việt Nam thông qua hệ thống đầu vào - đầu ra (gọi tắt là **bảng I-O**) và các dữ liệu chính thống liên quan sẵn có. **Tất cả các kết quả đo lường được quy về giá so sánh.**

Các bước tiến hành đo lường tác động kinh tế dựa trên phân tích bảng I-O cụ thể như sau:

Bước 1: Phân nhóm bảng I-O gồm 22 ngành và xây dựng các bảng I-O ước tính (2025-2031)

Trong bước này, Nhóm nghiên cứu thực hiện theo trình tự như sau:

- 1) Từ bảng I-O (cập nhật năm 2022), phân nhóm nền kinh tế theo 22 nhóm ngành, bao gồm ngành sản xuất bia.
- 2) Ước tính bảng I-O theo từng năm (2025-2031). Bảng I-O ước tính sử dụng kịch bản tăng trưởng 6,5% theo mục tiêu Quốc hội đề ra cùng với 02 giả thuyết gồm: (i) Giá trị sản xuất và giá trị tăng thêm của ngành bia bị ảnh hưởng bởi việc tăng giá; (ii) Giá trị sản xuất và giá trị tăng thêm của các ngành khác bị ảnh hưởng sau khi ngành bia bị ảnh hưởng bởi việc tăng giá.

Bước 2: Xây dựng hàm cầu tiêu dùng theo giá

Nhóm nghiên cứu giả định mối quan hệ giữa giá cả và sản lượng các nhóm sản phẩm có quan hệ tuyến tính với nhau. Trên cơ sở số liệu giá cả, sản lượng và giá trị của nhóm sản phẩm bia, Nhóm nghiên cứu tiến hành xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính giữa giá cả và sản lượng, đồng thời ước lượng giá trị doanh thu của từng nhóm sản phẩm trên cơ sở các sắc thuế thay đổi.

Bước 3: Đánh giá tác động kinh tế của các phương án tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng Bia dựa trên phân tích các bảng I-O

Với kết quả tính toán hệ số của cầu tiêu dùng theo giá bằng kinh tế lượng được thực hiện tại Bước 2, Nhóm nghiên cứu đưa vào bảng I-O để tính toán các tác động liên quan. Các tác động được đo lường bao gồm: Tác động tới giá trị sản xuất, giá trị tăng thêm (**VA**) của ngành bia và tác động tới toàn bộ nền kinh tế trên các khía cạnh: (i) Tổng giá trị tăng thêm (**GVA**); (ii) GDP; (iii) Nguồn thu NSNN từ thuế gián thu và thuế trực thu; và (iv) Thu nhập của người lao động.

NGUỒN SỐ LIỆU

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng số liệu **chính thống, đáng tin cậy** từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan và Tổng cục Thuế; các số liệu tổng hợp từ báo cáo điều tra doanh nghiệp và qua khảo sát thực tế một số doanh nghiệp lớn; số liệu từ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) và số liệu tính toán của các nhóm nghiên cứu từ Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương thuộc Bộ Công thương, Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam và các nguồn tham khảo khác.

¹ <https://www.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/chi-dao-dieu-hanh.aspx?ItemID=4429>





TÌNH HÌNH KINH TẾ VÀ THỰC TRẠNG DOANH NGHIỆP NGÀNH BIA

Từ đầu năm 2020, dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp, tác động toàn diện đến nền kinh tế nước ta, ảnh hưởng nặng nề đến nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Sang tới năm 2024, nền kinh tế đang dần phục hồi. GDP 9 tháng đầu năm 2024 tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nền kinh tế vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Kinh tế thế giới chưa có dấu hiệu phục hồi bền vững, các xung đột chưa có dấu hiệu hạ nhiệt có thể tiếp tục tạo rủi ro và bất định đối với kinh tế toàn cầu. Kéo theo đó là chi phí sản xuất, kinh doanh tăng cao trong khi sức mua thị trường trong nước (thể hiện qua doanh thu bán lẻ, chiếm gần 80% doanh thu ngành dịch vụ) những tháng gần đây liên tục giảm. Gần đây, tình trạng giá cước tàu biển tăng cao cũng ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động đầu tư, kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như của nền kinh tế, nhất là quốc gia có độ mở lớn như nước ta. Do đó, những lực đẩy chính sách là cần thiết để nâng cao sức chống chịu cho doanh nghiệp.

Trong bối cảnh chung, ngành đồ uống đã liên tiếp chịu tác động bởi nhiều yếu tố từ dịch bệnh, bất ổn và xung đột địa chính trị thế giới, biến động trong nước đến các yếu tố về thể chế, quy định chính sách. Điều này dẫn tới sự sụt giảm về nhiều chỉ tiêu hiệu quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, và từ đó tác động trực tiếp tới cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động. Một số yếu tố đáng chú ý gần đây tác động trực tiếp tới ngành đồ uống, đó là: (i) Bất ổn kinh tế toàn cầu khiến chi phí tăng cao, tiêu dùng sụt giảm; (ii) Yếu tố thiên tai bất định ảnh hưởng trực tiếp tới cuộc sống và sinh kế của người dân và tác động tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp; (iii) Những thay đổi chính sách gần đây đang tạo thêm nhiều gánh nặng chi phí tuân thủ đối với doanh nghiệp ngành đồ uống (như Nghị định số 100/2019/NĐ-CP về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt; thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) theo quy định tại Nghị định số 08/2022/NĐ-CP; các yêu cầu về tiêu chuẩn xanh, phát triển bền vững v.v).

Ngành bia có, vị trí, vai trò rất lớn trong việc tạo nguồn thu cho

ngân sách thông qua các khoản thuế trực tiếp từ sản xuất bia và các khoản khác qua những hoạt động liên quan như dịch vụ phân phối bán lẻ, bao gồm cả dịch vụ xuất nhập khẩu v.v. Trong những năm gần đây, ngành đồ uống trong đó có ngành bia đóng góp lớn vào thu ngân sách nhà nước, với trung bình khoảng **60 nghìn tỷ đồng mỗi năm**. Giá trị sản xuất của ngành đồ uống chiếm khoảng **5,6 - 6% tổng giá trị sản xuất ngành công nghiệp**, trong đó sản xuất và kinh doanh bia có những đóng góp quan trọng bên cạnh những giá trị về văn hóa, lịch sử. Ngành đã tạo ra việc làm cho **hàng chục ngàn lao động trực tiếp và hàng triệu lao động gián tiếp** trong chuỗi cung ứng bia từ sản xuất, cung ứng nguyên phụ liệu đầu vào cho sản xuất, chế biến đến lưu thông, phân phối, đóng gói, bao bì, vận chuyển, bảo quản, bán buôn, bán lẻ tới người tiêu dùng và phục vụ cho xuất khẩu v.v.

Mặc dù uống rượu bia ở mức độ hợp lý, vừa phải có thể đem lại một số lợi ích về sức khỏe² nhưng nếu lạm dụng rượu bia (uống quá nhiều, điều khiển phương tiện giao thông sau khi sử dụng rượu ba, những người đang có bệnh lý, phụ nữ mang thai v.v), có thể gây ra tác hại cho cơ thể, ảnh hưởng tới xã hội. Vì vậy, các chuyên gia khuyến nghị hạn chế uống rượu bia không quá một ly tiêu chuẩn mỗi ngày đối với phụ nữ và 2 ly tiêu chuẩn mỗi ngày đối với nam giới³ (Một ly tiêu chuẩn chứa khoảng 10 gam cồn nguyên chất tương đương với 3/4 chai hoặc một lon bia 330 ml (5%); 1 ly rượu vang 100 ml (13,5%); 1 ly bia hơi 330 ml hoặc 1 ly rượu mạnh 30 ml (40%)⁴.

Ngành bia **thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài** lớn, từ các công ty đa quốc gia của các nước phát triển khu vực châu Âu, châu Mỹ đem theo công nghệ sản xuất, chế biến hiện đại, đóng góp vào sự phát triển công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngành công nghiệp bia, cùng các phương pháp quản lý sản xuất, kinh doanh tiên tiến, từ đó giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành bia Việt Nam trên thị trường nội địa và quốc tế trong bối cảnh hội nhập.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong ngành luôn ưu tiên và quan tâm dành một phần ngân sách đáng kể để tham gia **tích cực trong các hoạt động phát triển bền vững theo tiêu chí Môi trường- Xã hội và Quản trị minh bạch (ESG)**, thông qua các chiến dịch sản xuất xanh, nâng cao nhận thức xã hội, hỗ trợ vấn đề an sinh, bảo vệ môi trường và báo cáo minh bạch, theo xu hướng của thế giới, và cam kết của Việt Nam, tích cực tham gia vào công tác thiện nguyện, xã hội, thực hiện các sáng kiến, các chương trình uống có trách nhiệm, chiến

dịch tuyên truyền phòng chống sử dụng đồ uống có cồn khi tham gia giao thông v.v.

Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng, ký kết một loạt các Hiệp định thương mại tự do (FTAs) song phương, đa phương khiến độ mở của nền kinh tế là rất lớn và thị trường trở nên cạnh tranh mạnh mẽ hơn. Một mặt, các FTAs giúp giảm thuế nhập khẩu của các mặt hàng malt, hoa bia, men bia là nguyên liệu

chính của ngành bia nhưng mặt khác lại giảm thuế nhập khẩu bia vào Việt Nam.

Những yếu tố trên đã được nhóm nghiên cứu cân nhắc, đánh giá kỹ lưỡng để đảm bảo kết quả nghiên cứu gần với thực tế và đáng tin cậy nhất. Đánh giá về các tác động tăng thuế, nhóm nghiên cứu đã thực hiện với 03 phương án gồm Phương án 1 và Phương án 2 của Bộ Tài Chính (PA1, PA2), và Phương án 3 - VBA (PA3).

MỘT SỐ KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ CỦA CÁC PHƯƠNG ÁN TĂNG THUẾ

1) Ảnh hưởng tới giá trị tăng thêm (VA) của ngành bia

Cả ba phương án đều ảnh hưởng làm suy giảm giá trị tăng thêm của ngành bia. Giả định mức tăng trưởng VA ngành bia tương đương với mức tăng trưởng GDP theo kịch bản 6,5% thì tác động như sau:

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Giá trị tăng thêm ngành bia (VA)	↓ 44.359 tỷ đồng, tương đương ↓ 9,4%	↓ 61.899 tỷ đồng, tương đương ↓ 13,12%	↓ 38.329 tỷ đồng, tương đương ↓ 6,5%

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

2) Tác động tới GDP và tăng trưởng GDP

So với kịch bản tăng trưởng mục tiêu (6,5%) trong điều kiện bình thường, việc tăng thuế TTĐB với bia theo các phương án cho kết quả như sau:

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
GDP và tăng trưởng GDP	↓ 14.276 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0354%	↓ 32.5259 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,08%	↓ 8.590 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0172%

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

3) Tác động tới 22 ngành trong quan hệ liên kết ngành và tới các nhân tố của giá trị tăng thêm

a) Tác động tới tổng giá trị tăng thêm (GVA) của nền kinh tế

Việc tăng thuế TTĐB đối với bia sẽ làm sụt giảm sản xuất của ngành bia, kéo theo sụt giảm lan tỏa đến sản xuất của 21 ngành khác trong nền kinh tế, dẫn tới tổng giá trị tăng thêm (GVA) của toàn nền kinh tế giảm. Kết quả như sau:

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Giá trị tăng thêm của nền kinh tế (GVA)	↓ 10.169 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%	↓ 13.546 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,038%	↓ 6.577 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

² <https://laodong.vn/suc-khoe/loi-ich-suc-khoe-dang-ngac-nhien-cua-bia-908594.lido>

³ <https://suckhoedoisong.vn/uong-bia-co-loi-ich-va-tac-hai-gi-169240701115733129.htm>

⁴ <https://hcdc.vn/hoidap/index/chitiet/rDjNKd>



b) Về tác động tới thu ngân sách nhà nước

Kết quả tính toán cho thấy phương án có mức độ tăng thu NSNN từ thuế gián thu cao thì mức độ giảm thu NSNN từ thuế trực thu lớn và ngược lại.

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Thu NSNN	⬆ Thuế gián thu: 6.469 tỷ đồng	⬆ Thuế gián thu: 8.559 tỷ đồng	⬆ Thuế gián thu: 4.186 tỷ đồng
	⬇ Thuế trực thu: 1.320 tỷ đồng	⬇ Thuế trực thu: 1.752 tỷ đồng	⬇ Thuế trực thu: 856 tỷ đồng

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

Chu kỳ sản xuất của ngành bia là chu kỳ ngắn hạn nên nguồn thu từ thuế gián thu tăng chỉ đạt được trong ngắn hạn. Ở các chu kỳ sản xuất sau (trong trung và dài hạn), sản xuất của ngành bia và 21 ngành trong quan hệ liên ngành thu hẹp, dẫn tới nguồn thu NSNN giảm. Vì thế, mục tiêu tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia để tăng NSNN sẽ không đạt được về trung và dài hạn. Tuy nhiên, Phương án 3 có thể giúp doanh nghiệp phục hồi, tiếp tục duy trì hoạt động; từ đó điều chỉnh chiến lược và kế hoạch sản xuất, kinh doanh để thích ứng với lộ trình tăng thuế.

c) Tác động tới khấu hao tài sản cố định và lợi nhuận của doanh nghiệp

Kết quả tính toán cho thấy khấu hao tài sản cố định của doanh nghiệp trong cả 3 kịch bản đều giảm khi tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia. Sản xuất thu hẹp dẫn tới làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Khấu hao tài sản cố định	⬇ 932 tỷ đồng	⬇ 1.245 tỷ đồng	⬇ 603 tỷ đồng
Lợi nhuận ngành bia	⬇ 2.468 tỷ đồng	⬇ 3.282 tỷ đồng	⬇ 1.592 tỷ đồng

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

4) Tác động thu nhập của người lao động

Người lao động cũng chịu ảnh hưởng đáng kể khi tăng thuế TTĐB đối với bia. Cả ba phương án đều làm giảm thu nhập của người lao động trong nền kinh tế.

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Thu nhập người lao động	⬇ 3.422 tỷ đồng	⬇ 4.585 tỷ đồng	⬇ 2.215 tỷ đồng

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

5) So sánh mức độ sụt giảm GVA của nền kinh tế và mức tăng thu NSNN

Ở cả ba phương án, ngành bia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất trong 22 ngành. Khi tăng thuế TTĐB với bia thì thuế gián thu được bổ sung thêm. Tuy nhiên, do ngành bia giảm đã lan tỏa mạnh đến sản xuất của các ngành khác, khiến các ngành khác giảm theo nên GVA của toàn nền kinh tế giảm nhiều hơn đáng kể mức tăng về thuế gián thu.

Mặt khác, khi sản xuất giảm dẫn tới khấu hao tài sản cố định giảm, kéo theo lợi nhuận của doanh nghiệp giảm. Điều này dẫn tới nguồn thu NSNN từ thuế trực thu giảm. Vì thế, **nguồn thu NSNN** (gồm thuế gián thu và thuế trực thu) trong cả ba phương án đều **không bù đắp được mức độ sụt giảm về VA của ngành bia, và càng không bù đắp được mức độ sụt giảm tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế**. Cụ thể như sau:

Tác động*	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (Ngành bia)
Thu NSNN	⬆ Thuế gián thu: 6.469 tỷ đồng ⬇ Thuế TNDN: 1.320 tỷ đồng	⬆ Thuế gián thu: 8.559 tỷ đồng ⬇ Thuế TNDN: 1.752 tỷ đồng	⬆ Thuế gián thu: 4.186 tỷ đồng ⬇ Thuế TNDN: 856 tỷ đồng
Giảm GVA so với tăng thu NSNN	⬇ 5.020 tỷ đồng	⬇ 6.738 tỷ đồng	⬇ 3.247 tỷ đồng

* PA1 và PA2: Cộng dồn giai đoạn 2026-2030; PA3: Cộng dồn giai đoạn 2027-2031.

6) Tổng hợp chung các tác động của ba phương án

Tổng hợp chung các tác động của ba phương án tăng thuế TTĐB đối với mặt hàng bia tới nền kinh tế cho thấy **PA2 tác động nặng nề tới ngành bia và cả nền kinh tế**. Phương án 3 ảnh hưởng tới nền kinh tế ở mức thấp nhất; đồng thời đảm bảo hài hoà hơn trong thực hiện các mục tiêu về điều tiết tiêu dùng, ổn định sản xuất, bảo vệ người lao động và thu ngân sách.

Tác động	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (VBA)
Mức độ tác động tới ngành bia và nền kinh tế so với kịch bản tăng trưởng (6,5%) theo mục tiêu Quốc hội đề ra			
GDP và tăng trưởng GDP	⬇ 14.276 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,0354%	⬇ 32.5259 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,08%	⬇ 8.590 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,0172%
Giá trị tăng thêm ngành bia (VA)	⬇ 44.359 tỷ đồng, tương đương ⬇ 9,4%	⬇ 61.899 tỷ đồng, tương đương ⬇ 13,12%	⬇ 38.329 tỷ đồng, tương đương ⬇ 6,5%
Tác động tới 22 ngành trong quan hệ liên kết ngành và tới các nhân tố của giá trị tăng thêm			
Giá trị tăng thêm của nền kinh tế (GVA)	⬇ 10.169 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,028%	⬇ 13.546 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,038%	⬇ 6.577 tỷ đồng, tương đương ⬇ 0,028%



Thu NSNN	Thuế gián thu: 6.469 tỷ đồng Thuế TNDN: 1.320 tỷ đồng	Thuế gián thu: 8.559 tỷ đồng Thuế TNDN: 1.752 tỷ đồng	Thuế gián thu: 4.186 tỷ đồng Thuế TNDN: 856 tỷ đồng
Lợi nhuận ngành của doanh nghiệp	2.468 tỷ đồng	3.282 tỷ đồng	1.592 tỷ đồng
Tác động tới người lao động			
Thu nhập người lao động	3.422 tỷ đồng	4.585 tỷ đồng	2.215 tỷ đồng

ĐỀ XUẤT CÂN NHẮC LỰA CHỌN PHƯƠNG ÁN 3

Với các kết quả và minh chứng dựa trên dữ liệu chính thống và phương pháp khoa học, Nhóm nghiên cứu **đề xuất cân nhắc lựa chọn Phương án 3** bởi những lý do sau:

1) Thời gian qua, doanh nghiệp ngành bia liên tiếp chịu tác động bởi những cú sốc về dịch bệnh và những biến động khó lường, khiến cho sức chống chịu của doanh nghiệp ngành bia suy giảm, năng lực cạnh tranh bị bào mòn. Do đó, giai đoạn này Chính phủ cần hướng tới các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi; sửa đổi, bổ sung văn bản pháp luật theo hướng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thay vì ban hành các quy định mà có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động sản xuất, kinh doanh.

2) Kết quả đo lường tác động kinh tế của các phương án tăng thuế cho thấy **Phương án 3 đạt được sự hài hòa hơn về các mục tiêu**. Cụ thể, PA3 tác động tiêu cực tới nền kinh tế ở mức giảm nhẹ hơn so với PA1 và PA2; đảm bảo mức độ ổn định tương đối về chính sách để doanh nghiệp thích ứng và duy trì hoạt động sản xuất, kinh doanh; đồng thời hạn chế được những rủi ro ảnh hưởng tới cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động, và do đó là các vấn đề an sinh xã hội.

3) Phương án 1 dẫn tới thiệt hại chung của nền kinh tế là **10.909 tỷ đồng**; Phương án 2 làm thiệt hại **14.605 tỷ đồng**; và Phương án 3 làm giảm **7.053 tỷ đồng**. Do đó, xét về hiệu quả kinh tế, **Phương án 3 ảnh hưởng tới nền kinh tế ở mức thấp nhất**.

4) Một trong những mục tiêu luôn được Quốc hội thảo luận và chú trọng các giải pháp để thực hiện là tăng trưởng GDP của nền kinh tế. Vì thế, khi tăng thuế nói chung và tăng thuế TTĐB đối với bia nói riêng cần đánh giá kỹ lưỡng để lựa chọn phương án ít ảnh hưởng

tiêu cực nhất tới mục tiêu tăng trưởng. Kết quả tính toán cho thấy Phương án 2 tác động làm giảm tăng trưởng GDP của nền kinh tế ở mức lớn nhất; tiếp đến là Phương án 1; và **Phương án 3 làm giảm tăng trưởng GDP ở mức thấp nhất**.

5) Đáng chú ý là các đề xuất chính sách cần giảm thiểu tác động tiêu cực tới người lao động và tới an sinh xã hội. Theo tính toán, cả ba phương án đều làm giảm thu nhập của người lao động trong nền kinh tế. Tuy nhiên, **Phương án 3 ít gây tổn thương tới người lao động** so với Phương án 1 và Phương án 2. Như vậy, việc tăng thuế theo Phương án 3 vẫn đảm bảo được tăng thu NSNN, nhưng gây tác động ít tiêu cực hơn tới các ngành trong nền kinh tế. Và điều quan trọng là phương án này cũng đảm bảo tính cân bằng với các mục tiêu xã hội, đảm bảo mức độ bền vững về thu nhập và an sinh của người lao động.

6) Việc lựa chọn Phương án 3 với thời điểm áp dụng muộn hơn (từ 2027) và với lộ trình 2 năm, mỗi năm tăng 5% để đến năm 2031 đạt 80% sẽ giúp doanh nghiệp có đủ thời gian để dự liệu, điều chỉnh kế hoạch sản xuất, kinh doanh; nhờ vậy chủ động thích ứng với thị trường và tránh được sự suy giảm nghiêm trọng mà phương án tăng thuế sốc có thể làm tổn hại tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

7) **Phương án 3 cũng làm hạn chế các xu hướng đi ngược sự phát triển**. Đó là:

- Tăng cơ hội cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm bia chất lượng cao với giá cả hợp lý. Hạn chế người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm chất lượng thấp hơn với giá rẻ hoặc lựa chọn sản phẩm bia trong khu vực phi chính thức, không được kiểm soát về chất lượng sản phẩm.



- Hạn chế khả năng doanh nghiệp điều chỉnh hoạt động sản xuất, kinh doanh theo hướng mở rộng phân khúc sản phẩm chất lượng thấp hơn để phản ứng với mức giá tăng.
- Hạn chế cơ hội phát triển các sản phẩm không đăng ký, không được kiểm soát về chất lượng. Bởi nếu các sản phẩm không đăng ký (trong đó có hàng lậu, hàng kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái v.v) được lựa chọn sẽ tạo gánh nặng lớn đối với cơ quan quản lý nhà nước, nhất là cơ quan quản lý thị trường, cơ quan y tế v.v.
- 8) Sự thay đổi chính sách về thuế TTĐB đối với bia chắc chắn sẽ ảnh hưởng tới kế hoạch, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành, và theo đó ảnh hưởng chung tới tâm lý của các nhà đầu tư. Môi trường kinh doanh (trong đó gồm môi trường chính sách) ổn định là nhân tố quan trọng (thậm chí là quyết định) trong thu hút đầu tư và tạo động lực kinh doanh trong nền kinh tế, từ đó kích thích tăng trưởng và phát triển. Vì thế, Phương án 3 đảm bảo hài hòa giữa yêu cầu về quản lý nhà nước, đảm bảo nguồn thu NSNN; đồng thời tránh tạo rủi ro chính sách quá lớn tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.
- 9) Ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, người tiêu dùng lựa chọn sử dụng bia như một nét văn hóa, giải khát. Nhiều quốc gia trên thế giới phát triển các sản phẩm bia để thúc đẩy du lịch. Do vậy, việc lựa chọn tăng thuế theo phương án 3 có thể vừa đảm bảo điều tiết tiêu dùng, tăng nguồn thu, nhưng vẫn góp phần đóng góp vào sự phát triển chung của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo cũng như phát triển ngành du lịch và nông nghiệp.
- 10) Trên thực tế, công cụ hành chính như Nghị định số 100/2019/NĐ-CP đã chứng minh tác dụng rất hiệu quả tới giảm tiêu thụ rượu, bia. Việc đa dạng các công cụ để điều tiết tiêu dùng bia (như công cụ thuế, biện pháp hành chính, tuyên truyền, giáo dục, v.v) là cần thiết. Với nhiều công cụ điều tiết khác nhau nên có thể lựa chọn phương án tăng thuế ít gây sốc hơn đối với doanh nghiệp, với người lao động và nền kinh tế.
- 11) Cần khẳng định rằng cộng đồng doanh nghiệp luôn mong muốn đồng hành cùng nhà nước trong giải quyết các vấn đề xã hội và phát triển kinh tế. Việc sửa đổi pháp luật thuế, trong đó có nội dung tăng thuế TTĐB đối với bia là cần thiết để đảm bảo quản lý thuế hiệu quả hơn và hạn chế việc sử dụng rượu, bia bởi việc lạm dụng có khả năng ảnh hưởng tới sức khỏe và các vấn đề xã hội. Tuy nhiên, khi đề xuất phương án tăng thuế cần đánh giá toàn diện và tính tới các yếu tố như: (i) tính chất mật hàng và mức độ ảnh hưởng của việc tiêu thụ sản phẩm đến sức khỏe; (ii) bối cảnh kinh tế; (iii) thực trạng doanh nghiệp; (iv) yêu cầu về phát triển các ngành sản xuất, dịch vụ trong nước; (v) các công cụ điều tiết khác sẵn có; (vi)

các tác động kinh tế, xã hội;...để xác định đối tượng chịu thuế, mức thuế suất và lộ trình áp dụng.

Tóm lại, xét chung về tác động kinh tế, với cả ba phương án tăng thuế đều ảnh hưởng tới sản xuất của ngành bia, từ đó làm giảm sản xuất của 21 ngành trong nền kinh tế. Khi tăng thuế TTĐB đối với bia thì nguồn thu NSNN từ thuế sản phẩm (thuế gián thu) trong cả ba phương án đều tăng. Nhưng nguồn thu NSNN từ thuế gián thu chỉ tăng trong ngắn hạn, và sẽ sụt giảm trong trung và dài hạn. Trong khi đó, sản xuất thu hẹp khiến lợi nhuận của doanh nghiệp sụt giảm, kéo theo giảm nguồn thu từ thuế TNDN. Mặt khác, việc tăng thuế ảnh hưởng tiếp đến cơ hội việc làm và thu nhập của người lao động. Hệ quả là làm suy giảm GDP của nền kinh tế.

Với các dữ liệu, kết quả và phân tích nêu trên, Phương án 3 là lựa chọn phù hợp hơn bởi vẫn đảm bảo được tăng thu NSNN, nhưng gây tác động ít tiêu cực hơn tới ngành bia và 21 ngành trong nền kinh tế; do đó mức độ ảnh hưởng tới GDP và tăng trưởng GDP cũng thấp hơn. Điều quan trọng nữa đó là phương án này cũng đảm bảo tính cân bằng với các mục tiêu xã hội, duy trì mức độ bền vững về thu nhập của người lao động. Người dân và doanh nghiệp trông chờ một chính sách thuế phù hợp hướng tới tạo động lực và tinh thần kinh doanh, đồng thời đảm bảo mục tiêu quản lý nhà nước và điều tiết tiêu dùng hướng tới mục tiêu hài hòa các lợi ích: sức khỏe cộng đồng, an sinh xã hội, ổn định phát triển sản xuất kinh doanh và tăng thu cho NSNN. ■





HIỆP HỘI BIA – RƯỢU –
NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

BÁO CÁO

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA DỰ THẢO TĂNG THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT ĐỐI VỚI MẶT HÀNG BIA



SỰ CẦN THIẾT:

Thiếu báo cáo đánh giá tác động định lượng toàn diện các đề xuất của Bộ Tài chính. Ngành hàng đề xuất thêm một phương án để các nhà hoạch định chính sách **cân nhắc một phương án tăng thuế phù hợp.**



PHƯƠNG PHÁP:

Kết hợp nhiều phương pháp & phương pháp **đánh giá tác động định lượng** lên ngành bia và lan tỏa 21 liên ngành theo bảng I-O 2022.



THỰC HIỆN BỞI:

Nhóm nghiên cứu từ Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương, Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam; Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương; Tổng cục Thống kê cùng với Nhóm các chuyên gia từ lĩnh vực thuế, tài chính, kinh tế, v.v



CÁC PHÁT HIỆN CHÍNH:

Tác động tới nền kinh tế-xã hội: **ngành bia, 21 ngành liên quan khác**, GDP và tăng trưởng GDP; tổng giá trị tăng thêm (GVA) của nền kinh tế; thu NSNN (Thuế gián thu: chỉ tăng trong ngắn hạn và không bền vững. Thuế trực thu: giảm); thu thập của người lao động v.v

Tác động	PA1 (BTC)	PA2 (BTC)	PA3 (VBA)
Mức độ tác động tới ngành bia và nền kinh tế so với kịch bản tăng trưởng (6,5%) theo mục tiêu Quốc hội đề ra			
GDP và tăng trưởng GDP	↓ 14.276 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0354%	↓ 32.5259 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,08%	↓ 8.590 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,0172%
Giá trị tăng thêm ngành bia	↓ 44.359 tỷ đồng, tương đương ↓ 9,4%	↓ 61.899 tỷ đồng, tương đương ↓ 13,12%	↓ 38.329 tỷ đồng, tương đương ↓ 6,5%
Tác động tới 22 ngành trong quan hệ liên kết ngành và tới các nhân tố của giá trị tăng thêm			
Giá trị tăng thêm của nền kinh tế (GVA)	↓ 10.169 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%	↓ 13.546 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,038%	↓ 6.577 tỷ đồng, tương đương ↓ 0,028%
Thu NSNN	↑ Thuế gián thu: 6.469 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 1.320 tỉ đồng	↑ Thuế gián thu: 8.559 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 1.752 tỉ đồng	↑ Thuế gián thu: 4.186 tỉ đồng ↓ Thuế TNDN: 856 tỉ đồng
Lợi nhuận ngành của doanh nghiệp	↓ 2.468 tỷ đồng	↓ 3.282 tỷ đồng	↓ 1.592 tỷ đồng
Tác động tới người lao động			
Thu nhập người lao động	↓ 3.422 tỷ đồng	↓ 4.585 tỷ đồng	↓ 2.215 tỷ đồng

*Ghi chú: PA1 và PA2 (Cộng dồn giai đoạn 2026-2030); PA3 (cộng dồn 2027-2031).
Nguồn: Tính toán của Nhóm nghiên cứu.*

22 NHÓM NGÀNH TRONG NỀN KINH TẾ THEO BẢNG I-O



Bia



Dầu nhiên liệu và xăng;
chất bôi trơn



Sản phẩm kim loại màu,
sản phẩm kim loại quý và
dịch vụ đúc kim loại



Thương mại



Ngô và các sản phẩm thực phẩm
từ ngũ cốc khác



Hóa chất cơ bản



Sản phẩm kim loại đúc sẵn
(trừ máy móc thiết bị)



Dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường bộ,
dịch vụ vận tải đường ống



Các sản phẩm nông nghiệp khác
chưa được phân vào đầu



Các sản phẩm hóa chất khác;
sợi nhân tạo



Dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng,
lắp đặt máy móc thiết bị



Dịch vụ kho bãi và
dịch vụ hỗ trợ vận tải



Các sản phẩm nông, lâm nghiệp
và thủy sản khác



Sản phẩm từ nhựa



Sản xuất và phân phối điện



Dịch vụ quảng cáo và
nghiên cứu thị trường



Sản phẩm của ngành xay xát
và sản xuất bột mì



Thủy tinh và các sản phẩm
từ thủy tinh



Các sản phẩm khai khoáng;
công nghiệp chế biến chế tạo khác;
sản phẩm xây dựng



Các ngành dịch vụ khác



Giấy và các sản phẩm từ giấy



HIỆP HỘI BIA – RƯỢU –
NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ĐỀ XUẤT LỘ TRÌNH VÀ MỨC TĂNG THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT TỐI ƯU

HÀI HÒA CÁC MỤC TIÊU, LỢI ÍCH NHÀ NƯỚC-NGƯỜI TIÊU DÙNG-DOANH NGHIỆP
ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH TẾ, TRÁNH GÂY “SỐC”

QUAN ĐIỂM ĐỒNG HÀNH NHẤT QUÁN CỦA NGÀNH BIA VỚI CHÍNH PHỦ & NGƯỜI DÂN



Thấu hiểu và chia sẻ với các mục tiêu quản lý nhà nước: đóng góp vào phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng và ủng hộ chủ trương tăng thuế TTĐB trong thời gian tới.



Tuyệt đối tuân thủ pháp luật, tiên phong thực hiện các hoạt động trách nhiệm đối với xã hội, bảo vệ môi trường.



Luôn ưu tiên cho các nghiên cứu, sáng kiến cho chất lượng và sự an toàn của sản phẩm mà doanh nghiệp chịu trách nhiệm.

ĐỀ XUẤT-KIỆN NGHỊ

LÙI HIỆU LỰC TỚI NĂM 2027

GIẢN LỘ TRÌNH TĂNG 2 NĂM MỘT LẦN,
MỖI LẦN TĂNG 5% ĐẾN NĂM 2031

LÝ DO CHÍNH CHO ĐỀ XUẤT - KIẾN NGHỊ TRÊN

1

Vị trí, vai trò, đóng góp của ngành Bia: văn hóa, lịch sử lâu đời, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cho xã hội và bình ổn thị trường. Đóng góp trên **60 nghìn tỷ đồng/năm**. Luôn đứng ở vị trí đóng góp ngân sách nhất nhì địa phương, tạo công ăn việc làm cho **hàng triệu lao động** trực tiếp và gián tiếp.

2

Ngành bia đã và đang phải đối mặt với **những khó khăn**, sản lượng suy giảm, năng lực cạnh tranh bị bào mòn.

3

Hai phương án tăng thuế mặt hàng Bia của Bộ Tài chính đều gây **“sốc”**, chưa từng có trong lịch sử sửa đổi Luật thuế TTĐB.

4

Thiếu các đánh giá tác động **toàn diện, khoa học**, trong điều kiện thực trạng ở Việt Nam, khuyến nghị của **WHO chỉ nên dùng để tham khảo**.

5

Tác động không mong muốn: **gia tăng rượu bia bất hợp pháp** (hiện chiếm khoảng 63%), **gây thất thu thuế, rủi ro sức khỏe** đối với người tiêu dùng, **tăng chi phí** cho cơ quan quản lý thị trường v.v.

6

Báo cáo đánh giá tác động **định lượng toàn diện của ngành Bia:** Phương án tăng thuế tối ưu (PA3 do VBA đề xuất) đảm bảo lợi ích tổng hòa của nền kinh tế, từ an sinh xã hội - tăng trưởng kinh tế - ngân sách - hài hòa các mục tiêu và lợi ích các bên.



ĐỒ UỐNG GẮN LIỀN VỚI văn hóa, đời sống CỦA NGƯỜI VIỆT

TRONG LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA NHÂN LOẠI, ĐỂ SINH TỒN VÀ PHÁT TRIỂN, LOÀI NGƯỜI LUÔN LUÔN TÌM CÁCH ĐÁP ỨNG, THỎA MÃN CÁC NHU CẦU THIẾT YẾU LÀ ĂN, UỐNG, MẶC, Ở VÀ ĐI LẠI. CÂU HỎI MUÔN THUỞ ĐẦU TIÊN ĐỂ SINH SỐNG ĐỐI VỚI BẤT CỬ DÂN TỘC NÀO TRÊN HÀNH TINH NÀY CHÍNH LÀ: CẦN ĂN GÌ VÀ UỐNG GÌ ? VÀ THẾ LÀ TỪ XA XƯA, CON NGƯỜI ĐÃ LUÔN LUÔN PHẢI ĐI TÌM THỨC ĂN VÀ THỨC UỐNG.

 PGS.TS, GVCC **Nguyễn Toàn Thắng**

Ấm thực, đồ uống và văn hóa của người Việt

Trải qua hơn 4.000 năm lịch sử dựng nước và giữ nước, ông cha ta đã sáng tạo nên một nền văn hóa Việt Nam giàu bản sắc dân tộc, trong đó có lĩnh vực văn hóa ẩm thực, bao gồm đủ loại thức ăn, thức uống cùng với những phong tục, nghi thức ăn và uống. Người Việt xưa đã tìm đủ mọi cách để tìm ra thức ăn (là chuyện bánh chưng, bánh dày) và thức uống tự nhiên thường ngày: nước suối, nước sông, nước mưa, mạch nước ngầm... và theo đó là thức uống được chế biến: nước chè tươi, nước trà mạn, nước gạo rang, nước đậu đen rang, nước vối, nước lá sen, nước lá tía tô, nước lá đinh lăng... Kế tiếp là vô vàn các loại thức uống lên men như rượu nếp, rượu gạo, rượu lá, rượu sâm, rượu sim, rượu táo, rượu ong, rượu rắn...

Tuy nhiên, nét đẹp của văn hóa ẩm thực Việt Nam là ở chỗ luôn luôn có sự hài hòa giữa giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Ông cha ta xưa rất tâm đắc câu ca: “Uống trà Mạn Hảo, ngâm Nôm Thúy Kiều”, được hiểu rằng: vừa “Uống trà Mạn Hảo” là thưởng thức trà (giá trị vật chất); vừa “ngâm Nôm Thúy Kiều” là thấu hiểu chuyện nàng Kiều (giá trị tinh thần). Trong cuộc sống hàng ngày, rượu là một trong những nghi thức ẩm thực không thể thiếu trong các nghi lễ trang trọng của người Việt như: giỗ, tết, tang ma, chạm ngõ, ăn hỏi, cưới xin, mừng thọ, khao lão, mừng sinh quý tử, mừng trẻ con đầy tháng, mừng thôi nôi, mừng tân gia, mừng thăng quan, tiến chức, mừng thắng trận... Người xưa có câu: “phi tửu bất thành lễ”. Đám cưới mà không có chai rượu trên mâm sính lễ thì rất khó coi, vì đây là phong tục hôn nhân của dân tộc. Hàng ngàn năm qua, trong các đám cỗ đều phải có rượu.

Hầu như ở làng quê nào người dân cũng biết nấu rượu và uống rượu, thưởng rượu. Phong cách uống rượu tao nhã, chậm rãi, ung dung của người Việt cần được nâng niu và giữ gìn như người xưa tâm đắc:

*“ Khi chén rượu, khi cuộc cờ
Khi xem hoa nở, khi chờ trăng lên”.*

(Truyện Kiều - Nguyễn Du)

Cách uống rượu của ông cha ta là dùng “chén mắt trâu”, “chén hạt mít” (chén nhỏ như mắt trâu, hạt mít) chủ yếu để “thưởng rượu” (thưởng thức hương vị cay nồng, ngọt dịu của rượu) và “nhắm rượu” (chỉ nhắm nhấp từng ngụm nhỏ kèm đồ nhắm, không uống lấy nhiều về số lượng). Cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, khi giao lưu văn hóa Đông - Tây diễn ra sôi động trên đất nước ta, rượu nặng của Pháp và một số nước phương Tây đã du nhập vào Việt Nam với chỉ số độ rất cao (thường là 40 độ, 45 độ) và rất có thể điều này đã dẫn đến thói quen uống rượu mạnh của người Việt.

Trên thực tế, văn hóa ẩm thực là một lĩnh vực độc đáo trong hệ giá trị của một nền văn hóa. Người Việt Nam tự hào vì có văn hóa ẩm thực đa dạng, đặc biệt là văn hóa uống vô cùng phong phú. Thức uống là phát minh đặc biệt của một dân tộc trong hành trình tìm ra nguồn dinh dưỡng nuôi sống con người. Trong đó đặc biệt là thức uống lên men và có sự can thiệp của lửa cung cấp nhiệt độ sôi đến mức bốc hơi để chưng cất lấy những gì tinh hoa, tinh túy nhất. Trên thế giới, dường như dân tộc nào cũng biết nấu rượu, mặc dù họ có thể chưa từng gặp nhau, lại cư trú ở những địa bàn rất xa nhau, chưa hề giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm với nhau, nhưng kỳ lạ thay, dân tộc nào cũng



Bia, rượu gắn liền với phong tục thờ cúng tổ tiên của người Việt.

biết cách nấu rượu, chưng cất rượu và thưởng thức rượu theo phong tục, tập quán riêng.

Xét đến cùng, hệ giá trị văn hóa là toàn bộ phát minh, sáng chế của nhân loại trong hành trình khám phá tự nhiên, tổ chức đời sống xã hội để sinh tồn và phát triển. Tư tưởng, tri thức khoa học, đạo đức, lối sống của con người phù hợp với các chuẩn mực Chân, Thiện, Mỹ chính là các thành tố quan trọng của văn hóa. Trong quá trình sáng tạo, sản xuất thức uống là rượu, người có đạo đức nghề nghiệp sẽ biết cách chọn gạo, chọn nước, nấu cơm rượu, ủ men ta, nấu rượu ngon và không cho bất cứ thứ gì vào rượu để làm tổn hại đến sức khỏe con người. Đó chính là chuẩn mực giá trị cao quý của văn hóa ẩm thực.

Ngày nay, trong xu thế hội nhập quốc tế, công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, điều quan trọng là cần biết gìn giữ những tinh hoa, giá trị văn hóa ẩm thực Việt Nam, đồng thời tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa ẩm thực của thế giới để làm giàu cho văn hóa dân tộc.

Cũng giống như thơ ca được chưng cất từ muôn vàn những vật liệu của trần thế qua sức nóng cảm xúc hàng vạn độ của tâm hồn thi sĩ để thăng hoa thành ngôn từ vi diệu. Rượu là tinh hoa của thức

uống được chưng cất từ hạt gạo, hạt thóc chín vàng của biển lúa sây hạt, nặng bông, kết tinh dinh dưỡng của đồng đất quê hương, cũng là tinh hoa kỳ diệu của trời đất, thông qua bàn tay điêu luyện và khối óc sáng tạo của những người lao động làng nghề truyền thống mà làm nên thức uống rượu quê thơm, cay nồng, dịu ngọt, luôn có mặt trong đời sống ẩm thực cả ngàn năm qua.

Tìm về văn hóa ẩm thực là hành trình khám phá cách sản xuất, chế biến thức ăn, thức uống thực dưỡng, nuôi sống con người, để con người có sức khỏe, có phong cách văn minh ẩm thực: ăn chín, uống sôi; ăn đúng, uống đúng; ăn đủ, uống đủ... và bao giờ cũng giữ gìn vẻ đẹp văn hóa ứng xử văn minh, thẩm mỹ, tế nhị, lịch sự.

Trong xã hội hiện đại, xu thế mở cửa hội nhập với thế giới đã khiến cho chúng ta biết nhiều về bia và nước ngọt có ga - thức uống phổ biến của phương Tây với vô vàn sản phẩm: bia hơi, bia tươi, bia đen, bia lon, bia vại, bia chai, bia bom, bia thùng..., theo đó là các loại thức uống như Coca - cola, Pepsi, nước khoáng, nước sâm, nước yến... có mặt trong cuộc sống hàng ngày ở nước ta.

Nhớ lại những năm 80 của thế kỷ XX, lúc bấy giờ, trong mùa hè nóng nực, khi chiều về, hàng đoàn người kiên nhẫn xếp hàng dài dằng dặc để mong có được một vại bia hơi Hà Nội mát lạnh, sủi bọt trắng xóa, lên tằm ào ào, trào lên cả các ngón tay giữ cốc của thực khách, vừa uống, vừa nhắm nháp cùng với gói lạc rang húng lủi giòn tan và ngọt dịu, giúp giải khát nhanh chóng, xua đi cái nóng nực, oi bức. Có lẽ đến lúc chúng ta cần phải nhìn bia, rượu, nước giải khát trong tổng thể là thức uống vô cùng thiết yếu của đời sống con người.

Nâng cao giáo dục truyền thông về sử dụng đồ uống

Văn hóa ẩm thực là toàn bộ kết quả sáng tạo và phát minh của nhân loại. Tuy nhiên, điều quan trọng là phương thức thực hành văn hóa ẩm thực làm sao phải đạt được các chuẩn mực văn hóa ứng xử. Những người có văn hóa bao giờ cũng biết cách kiểm soát, làm chủ bản thân và luôn luôn có ý thức trách nhiệm với cộng đồng. Do đó, hoạt động sản xuất, kinh doanh rượu, bia cũng như cách thức sử dụng rượu, bia cần phải đúng đắn, đảm bảo sức khỏe cho con người, góp phần phát triển kinh tế đất nước, đảm bảo an sinh xã hội, qua đó bảo tồn và phát huy được những giá trị di sản văn hóa ẩm thực quý giá của dân tộc.

Ngày nay, mọi thực khách cần thấu hiểu phương thức thực hành văn hóa ẩm thực tao nhã, lịch sự, văn minh. Khi uống rượu, bia cần biết cách kiểm soát bản thân, không để “quá chén” và đặc biệt là sẽ quyết không lái xe khi đã uống rượu, bia. Theo đó, phương thức sản xuất, kinh doanh của ngành bia, rượu cũng cần thay đổi cho phù hợp với yêu cầu của xã hội hiện đại. Nên chăng, cơ sở kinh doanh nhà hàng cần có dịch vụ xe taxi để đưa khách



hàng về nhà bảo đảm an toàn sau khi uống rượu, bia.

Bia, rượu là nhu cầu thiết yếu và thú vị của con người. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu đó một cách hợp lý, cần có cách gợi dẫn cho người sử dụng bia, rượu sao cho phù hợp với tiêu chí sức khỏe, nghề nghiệp, giới tính và tuổi tác. Nên có những nghiên cứu chuẩn mực về “tửu lượng” căn cứ theo cơ sở chiều cao, cân nặng và một số bệnh tật nào đó của con người, từ đó đưa ra biểu bảng chỉ dẫn, khuyên nhủ thực khách về mức độ uống như thế nào là phù hợp. Thực khách sẽ biết là nên uống loại rượu nào và những dấu hiệu của say, nhận biết rõ những loại bệnh nào nên thận trọng khi dùng bia, rượu và biết sử dụng đúng cách. Từ đó, việc sử dụng bia, rượu, nước giải khát sẽ đảm bảo các chuẩn mực, tiêu chí của văn minh ẩm thực, góp phần tái sản xuất sức lao động cho con người sau những giờ lao động mệt nhọc, giữ gìn sức khỏe cho cộng đồng xã hội.

Khi mở cửa hội nhập với thế giới, chúng ta sẽ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Điều quan trọng là làm sao để đất nước phát triển nhanh và bền vững về kinh tế, văn hóa, xã hội, ổn định chính trị và đem hạnh phúc đến mọi nhà, không để ai bị bỏ lại phía sau. Trên bình diện kinh tế vĩ mô, ngành bia rượu và nước giải khát cần đồng hành với các ngành kinh tế khác trên phạm vi cả nước, chủ động hội nhập, hợp tác quốc tế, tương thích với thế giới đương đại về nhiều phương diện, góp phần tăng trưởng GDP cho đất nước.

Năm 1976, tại Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IV, Đảng ta đã đưa ra quan điểm rất quan trọng để xây dựng lại đất nước sau chiến tranh là con người phải “phấn đấu làm chủ thiên nhiên, làm chủ xã hội và làm chủ bản thân”. Trên thực tế, hầu hết những người thành công đều biết kiên trì phấn đấu rèn luyện để quản trị bản thân, quản trị cảm xúc, quản trị thời gian, quản trị công việc, quản trị sức khỏe, quản trị các mối quan hệ trong cuộc sống và luôn hướng tới những giá trị tốt đẹp “Chân, Thiện, Mỹ”, những việc có hại thì tránh, những việc có lợi thì cố gắng làm. Trước hết là ích nước, sau là lợi nhà. Là thực khách, khi uống rượu bia phải có trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội, đối với gia đình và đối với chính bản thân mình.



Bia, rượu được sử dụng trong các sự kiện quan trọng.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một diễn đàn quan trọng để chia sẻ những kinh nghiệm, những giá trị, tri thức, chuẩn mực về văn hóa ẩm thực và văn minh ẩm thực của dân tộc và thế giới hiện đại, giúp các thực khách, những người có sở thích và gu thẩm mỹ bia rượu, nước giải khát nhận biết điều gì là đúng, điều gì là sai, những gì nên và không nên và đặc biệt là biết đủ, biết dừng. Điều quan trọng là tất cả mọi người cần hiểu cách sử dụng bia, rượu sao cho hợp lý và biết kiểm soát bản thân.

Ngày nay, cần có quan điểm khoa học, đúng đắn, công tâm, công bằng, khách quan về bia, rượu, nước giải khát... từ khâu sản xuất, kinh doanh, phân phối đến việc sử dụng của người tiêu dùng. Trên thực tế, rượu, bia Việt Nam là nơi kết tinh, hội tụ và lấp lánh những vẻ đẹp giá trị văn hóa ẩm thực Việt Nam, là điểm cực kỳ hấp dẫn khách du lịch trong nước và quốc tế. Cũng cần nhìn nhiều lợi ích khác của rượu như rượu ngâm thuốc để uống và xoa bóp chữa bệnh được nhiều người sử dụng từ bao đời nay. Đó là phát minh của nhân loại về công năng, hiệu năng đặc thù của rượu thuốc trong trị bệnh cứu người. Rượu, bia, nước giải khát là sự phát triển tự nhiên của văn hóa, văn minh ẩm thực của nhân loại. Hệ giá trị văn hóa ẩm thực góp phần chiếu rọi tâm hồn, trí tuệ con người là cách làm cho con người lớn lên theo những chuẩn mực “Chân, Thiện, Mỹ”. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nói “Hiền, dữ phải đâu là tính sẵn/ Phần nhiều

do giáo dục mà nên”. Cho nên uống rượu, bia cũng cần phải được học và thường xuyên học để nâng cao hiểu biết, để biết uống bia, thường rượu đúng đắn, lịch sự, văn minh.

Công tác truyền thông cho người tiêu dùng về ẩm thực bia, rượu và các loại nước giải khát là rất cần thiết. Tạp chí Đồ uống Việt Nam là một địa chỉ tin cậy và kho tự liệu quý giá để độc giả và thực khách có thể tìm thấy những chuẩn mực, tiêu chí, giá trị của văn hóa ẩm thực Việt Nam, đặc biệt là tinh hoa văn hóa ẩm thực và văn minh ẩm thực của dân tộc ta trong xã hội hiện đại. Hơn bao giờ hết, mọi người cần có cách ứng xử đúng đắn, phù hợp nhất với bia, rượu và nước giải khát, có tinh thần trách nhiệm với cộng đồng và bản thân, để tích cực hoàn thiện nhân cách, đảm bảo thể chất tốt, có sức khỏe tinh thần, có lợi cho gia đình và xã hội.

Ngày nay, mọi gia đình phải quan tâm tới giới trẻ, phải làm sao cho thế hệ trẻ Việt Nam được giáo dục và cung cấp thông tin tốt nhất, đúng đắn nhất về sử dụng bia, rượu. Những bậc phụ huynh phải là tấm gương, là chuẩn mực trong việc sử dụng rượu, bia mới có thể đem lại hiệu quả trong giáo dục con cái.

Trong nhà trường nên có những bài học, bài giảng, ngoại khóa tích hợp khéo léo, phù hợp về truyền thống văn hóa Việt Nam, về văn hóa ẩm thực Việt Nam, để đến độ tuổi thanh niên, lớp trẻ sẽ có đủ



nhận thức, chuẩn mực đúng đắn nhất về văn hóa ẩm thực bia, rượu, nước giải khát, hướng đến trưởng thành, trở thành những con người có nhân cách, có văn hóa ứng xử đúng đắn, tích cực góp phần tham gia xây dựng, phát triển nhanh và bền vững đất nước.

Cơ quan quản lý nhà nước cũng cần tiếp tục nghiên cứu những thách thức, khó khăn mới đang đặt ra trong sự phát triển của ngành bia, rượu, nước giải khát tại Việt Nam, tìm ra giải pháp tháo gỡ khó khăn, gợi dẫn hợp lý để đưa ngành đồ uống phát triển bền vững.

Toàn xã hội nên có cái nhìn công tâm, khách quan, toàn diện hơn và đúng đắn hơn về bia, rượu, nước giải khát, về vị thế, vai trò và những đóng góp quan trọng của ngành Đồ uống Việt Nam trong phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa, góp phần hướng dẫn cộng đồng sản xuất, chế biến rượu, bia, nước giải khát đảm bảo chuẩn mực kỹ thuật sản xuất, kinh doanh, phân phối tiêu dùng phù hợp với pháp luật để ngành Đồ uống Việt Nam tiếp tục phát triển, đóng góp cho việc đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, đẩy mạnh sự nghiệp đổi mới xây dựng, phát triển đất nước trên tầm cao mới, đem lại hình ảnh đẹp của văn hóa ẩm thực Việt Nam trong tầm quan sát của bạn bè quốc tế, phấn đấu đến năm 2045, nước ta sẽ trở thành một nước phát triển, có thu nhập cao, theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đem hạnh phúc đến cho nhân dân. ■

Over the past 4,000 years of building and defending the country, our ancestors have created a Vietnamese culture with a richness in national identity, in which the field of culinary culture, including all kinds of food and drinks. Drinks include natural drinks, processed drinks or fermented drinks.

The beauty of Vietnamese culinary culture lies in the harmony between material values and spiritual values. In daily life, wine is one of the indispensable culinary rituals in the solemn ceremonies of the Vietnamese people. The elegant, slow, and leisurely drinking style of the Vietnamese people needs to be cherished and preserved.

Culinary culture is a unique field in the value system of a culture. Vietnamese people are proud of having a diverse culinary culture, especially an extremely rich in the drinking culture.

In the process of creating and producing alcoholic beverages, people with professional ethics will know how to choose rice, choose water, cook rice, ferment yeast, make good wine and not put anything in the wine to harm health of people.

Finding back the culinary culture is a journey to discover how to produce and process nutritious food and drinks to nourish people, so that people have health and a civilized culinary style.

Nowadays, every diner needs to understand the way to practice the elegant, polite and civilized culinary culture. When drinking alcohol, beer, you need to know how to control yourself, not to "overdrink" and especially not to drive after drinking alcohol or beer. Accordingly, the production and business methods of the beer and wine industry also need to change to suit the requirements of modern society. Should restaurants have taxi services to take customers home safely after drinking alcohol or beer ?

Vietnam Beverage Magazine is an important forum to share experiences, values, knowledge, and standards of culinary culture and culinary civilization of the nation and the modern world, to help diners who have interests and aesthetic tastes in beer, wine, and soft drinks to know what is right, what is wrong, what should do and should not do, and especially to know enough and stop. It is important for everyone to understand how to use beer and alcohol properly and how to control themselves.

More than ever, everyone needs to have the right and most appropriate behavior with beer, alcohol and soft drinks, has a sense of responsibility towards the community and themselves, to actively improve their personality, ensure good physical health, have mental health, benefit their family and society.



KINH TẾ THẾ GIỚI NHIỀU BIẾN ĐỘNG TRONG NĂM 2025, VIỆT NAM NỖ LỰC VƯỢN LÊN

CHÚNG TA ĐÃ BƯỚC SANG NĂM MỚI 2025 VỚI KHÍ THỂ MỚI, NHIỀU VẬN HỘI, THỜI CƠ, SONG CŨNG KHÔNG ÍT THÁCH THỨC, KHÓ KHĂN ĐAN XEN. DƯỚI GÓC NHÌN CỦA CHUYÊN GIA KINH TẾ CÓ NHIỀU KINH NGHIỆM, TS. LÊ ĐĂNG DOANH ĐÃ CÓ NHỮNG PHÂN TÍCH VỀ TÌNH HÌNH QUỐC TẾ CŨNG NHƯ TRONG NƯỚC ĐỂ CÓ NHỮNG NHẬN ĐỊNH VỀ DỰ BÁO KINH TẾ NĂM 2025.

 **TS. Lê Đăng Doanh**

Kinh tế thế giới hồi phục

Năm 2025 sẽ là một năm kinh tế thế giới tiếp tục phục hồi sau Đại dịch COVID -19 với tốc độ tăng trưởng dự kiến khoảng 3,2%, song kinh tế châu Âu, châu Á và Mỹ hồi phục với tốc độ khác nhau do phải đối mặt với những vấn đề kinh tế - xã hội của từng vùng. Những xung đột khu vực vẫn tiếp diễn: chiến tranh ở Trung Đông giữa Israel và các lực lượng Hồi giáo tăng cường độ và lan rộng sang Li Băng và toàn bộ dải Gaza, xung đột giữa Nga và Ucraina gia tăng cường độ và chưa thấy hồi kết, có nguy cơ trở thành cuộc đối đầu giữa hai khối liên minh xung quanh Nga và Phương Tây. Cuộc đối đầu Mỹ - Trung tiếp diễn không chỉ về thương mại, kinh tế mà còn mở rộng ra khoa học - công nghệ và các lĩnh vực khác. Hai bên liên tục "ăn miếng trả miếng" tăng thuế hàng hóa, hạn chế xuất - nhập khẩu hàng hóa chiến lược, chưa có dấu hiệu hạ nhiệt, ảnh hưởng nhiều mặt đến thương mại quốc tế. Trung Quốc trở dậy không chỉ về kinh tế mà

cả về khoa học - kỹ thuật sẽ tiếp tục tác động đến nhiều lĩnh vực thương mại quốc tế, như ô tô điện Trung Quốc đã gây khó khăn nghiêm trọng cho nhiều hãng ô tô truyền thống nổi tiếng ở Đức cho thấy sự cạnh tranh có thể còn tiếp tục mở rộng sang nhiều sản phẩm và dịch vụ khác.

Biến đổi khí hậu, nước biển dâng, thiên tai, lụt lội, bão lũ gia tăng ở châu Âu, châu Mỹ đến châu Á, gây nhiều thiệt hại... Nông nghiệp, lương thực ngày càng trở nên quan trọng để bảo đảm an sinh xã hội, thiếu hụt lương thực ở Sri Lanca và châu Phi đã dẫn đến mất ổn định chính trị và xã hội. Các nước phát triển đã trải qua giai đoạn công nghiệp hóa tăng cường các biện pháp bảo vệ môi trường, áp đặt các quy định khắt khe về bảo vệ rừng, kiểm soát khí thải, chuyển đổi sang kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, chế biến rác thải đã trở thành một yêu cầu trong giao thương, đồng thời cũng mở ra cơ hội mới cho doanh nghiệp.

Tổng Thống đắc cử ở Mỹ Donald Trump sẽ nhậm chức ngày 20/01/2025 đã đưa ra hàng loạt tuyên bố về chính sách kinh tế như đánh thuế vào các mặt hàng nhập khẩu để bảo vệ việc làm cho các doanh nghiệp Mỹ, các biện pháp này sẽ ảnh hưởng đến hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ. Cục Dự trữ Liên Bang Mỹ FED điều chỉnh lãi suất hai lần trong năm 2024, làm giảm tỷ giá đồng Dollar Mỹ đối với các đồng tiền khác, trong đó có đồng tiền của Việt Nam, tác động đến giá hàng hóa xuất-nhập khẩu của Việt Nam. Khối BRICS dự kiến sẽ trao đổi mậu dịch không dùng đồng Dollar của Mỹ. Xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa mậu dịch của những thập kỷ trước bị thách thức và đình trệ, có nơi bị đẩy lùi như tăng thuế quan, áp dụng các biện pháp hành chính để kiểm soát và hạn chế nhập khẩu trở dậy ở nhiều nước đòi hỏi mỗi nước phải điều chỉnh chính sách thương mại phù hợp với những diễn biến mới.

Cách mạng công nghiệp 4.0 tiếp tục trên

tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, trí tuệ nhân tạo (AI), người máy giúp tăng năng suất lao động, cải thiện cuộc sống nhưng cũng lấy đi không ít việc làm giản đơn, tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho tất cả các lĩnh vực trong đời sống xã hội. Kinh tế số, Chính phủ điện tử, giáo dục, y tế từ xa... cho thấy tất cả các lĩnh vực phải đổi mới sâu rộng và nhanh chóng. Doanh nghiệp các nước kết nối xuyên biên giới qua các chuỗi khối (block-chain), đồng tiền điện tử (Bitcoin) được gọi là tiền ảo nhưng có giá trị thực, được giao dịch với dung lượng ngày càng tăng.

Năm 2025 Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới

Tổng Bí thư Tô Lâm đã nhấn mạnh Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới, đó là kỷ nguyên phát triển, kỷ nguyên giàu mạnh, kỷ nguyên thịnh vượng dưới sự lãnh đạo của Đảng, xây dựng thành công nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa, dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh.

Ưu tiên hàng đầu trong kỷ nguyên mới là thực hiện thắng lợi các mục tiêu chiến lược đến năm 2030, mục tiêu tổng quát: "Phấn đấu đến năm 2030, là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao... Phấn đấu đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao", khơi dậy mạnh mẽ hào khí dân tộc, tinh thần tự chủ, tự tin, tự lực, tự cường, tự hào dân tộc, khát vọng phát triển đất nước; kết hợp chặt chẽ sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại.

Tổng Bí thư đã chỉ đạo tiếp tục đổi mới mạnh mẽ phương thức lãnh đạo của Đảng, tiếp tục đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả, nhất là đối với các cơ quan Trung ương là vấn đề đặc biệt hệ trọng, có thể coi đây là một cuộc cách mạng

về tổ chức bộ máy; tác động đến sự phát triển của đất nước. Đây là động lực mạnh mẽ thúc đẩy cải cách thể chế, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân.

Mục tiêu kế hoạch năm 2025 được Quốc hội thông qua là: Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước (GDP) khoảng 6,5-7,0% và phần đầu khoảng 7,0-7,5%; GDP bình quân đầu người đạt khoảng 4.900 đô la Mỹ (USD); tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo trong GDP đạt khoảng 24,1%; tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân khoảng 4,5%; tốc độ tăng năng suất lao động xã hội bình quân khoảng 5,3-5,4%; tỷ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động xã hội đạt 25-26%; tỷ lệ lao động qua đào tạo đạt khoảng 70%, trong đó có bằng, chứng chỉ đạt khoảng 29-29,5%; tỷ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị dưới 4%; tỷ lệ hộ nghèo (theo chuẩn nghèo đa chiều) giảm khoảng 0,8-1%; số bác sĩ trên 1 vạn dân đạt khoảng 15 bác sĩ; số giường bệnh trên 1 vạn dân đạt 34,5 giường bệnh; tỷ lệ tham gia bảo hiểm y tế đạt 95,15%; tỷ lệ số xã đạt chuẩn nông thôn mới khoảng 80,5-81,5%; tỷ lệ thu gom và xử lý chất thải rắn sinh hoạt đô thị bảo đảm tiêu chuẩn, quy chuẩn đạt 95%; tỷ lệ khu công nghiệp, khu chế xuất đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường đạt 92%.

Quốc hội yêu cầu phải có giải pháp mạnh mẽ, quyết liệt để tháo gỡ thể chế, khắc phục điểm nghẽn; đẩy mạnh hơn nữa việc rà soát, bổ sung, hoàn thiện thể chế, pháp luật, cơ chế, chính sách gắn với nâng cao hiệu lực, hiệu quả tổ chức thực hiện pháp luật; tập trung cắt giảm, đơn giản hoá thủ tục hành chính, quy định kinh doanh, tạo thuận lợi, tiết giảm chi phí cho người dân, doanh nghiệp. Ưu tiên thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, hỗ trợ sản xuất kinh doanh đồng thời giữ vững ổn

định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, bảo đảm các cân đối lớn của nền kinh tế.

Dự kiến 15/15 chỉ tiêu chủ yếu của Kế hoạch năm 2024 đạt và vượt kế hoạch, nhất là mục tiêu tăng trưởng. Tăng trưởng cả năm ước đạt trên 7% (thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới); kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát dưới 4%, các cân đối lớn được bảo đảm và có thặng dư cao; riêng lương thực, tính chung 11 tháng, xuất khẩu gạo đạt trên 8,5 triệu tấn, kim ngạch trên 5,3 tỷ USD, tăng lần lượt 10,6% và 22,4% so với cùng kỳ. Giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2024 đạt 507 tỷ USD, xếp thứ 32/193, tăng 1 bậc so với năm 2023.

Tính đến cuối tháng 11, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu ước đạt khoảng 715 tỷ USD, tăng 15,3%, xuất siêu trên 23 tỷ USD; ước cả năm đạt 807,7 tỷ USD, cao nhất từ trước đến nay. Thu ngân sách nhà nước (NSNN) ước cả năm vượt trên 10% dự toán (thu NSNN 11 tháng bằng 106,7% dự toán và tăng 16,4% so với cùng kỳ); bội chi NSNN, nợ công, nợ Chính phủ, nợ nước ngoài quốc gia được kiểm soát tốt, thấp hơn giới hạn cho phép.

Mới đây, Thủ tướng Chính phủ đã chủ trì Hội nghị đẩy mạnh hợp tác quốc tế ngành Halal gồm những sản phẩm "được cho phép", "hợp pháp" để sử dụng theo Luật Hồi giáo, với những yêu cầu nghiêm ngặt về thành phần, chế biến, vận chuyển, mở ra thị trường rộng lớn của các nước Hồi giáo.

Trước tình hình thế giới có nhiều biến động, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh vận dụng khoa học-công nghệ, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, vận dụng kinh tế tuần hoàn, đa dạng hóa thị trường để tránh rủi ro.

Chúc các doanh nghiệp một Năm Mới 2025 may mắn và thành công! ■



TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM RA MẮT BỘ MỚI VÀ TRAO GIẢI CUỘC THI VIẾT

“NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, HƯỞNG ỨNG KINH TẾ TUẦN HOÀN”

NGÀY 10/12/2024, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ TỔ CHỨC THÀNH CÔNG
LỄ RA MẮT BỘ MỚI VÀ LỄ TRAO GIẢI CUỘC THI VIẾT “NGÀNH ĐỒ UỐNG
VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, HƯỞNG ỨNG KINH TẾ TUẦN HOÀN”.

 **Nga Nguyễn**

Ra mắt Bộ Mới Tạp chí Đồ uống Việt Nam sang trọng, thiết thực, hiệu quả

Buổi lễ có sự hiện diện của đồng chí Nguyễn Trường Sơn - Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội; PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), ông Nguyễn Quang Học - Bí thư Đoàn Thanh niên Cục Báo chí (Bộ Thông tin và Truyền thông), đại diện các Nhà tài trợ, Doanh nghiệp đồng hành, các ủy viên Hội đồng Biên tập, Hội đồng Chấm giải, các chuyên gia, nhà khoa học, nhà văn, nhà thơ, lãnh đạo và phóng viên một số báo, tạp chí ở trung ương và Hà Nội, lãnh đạo, cán bộ, nhân viên VBA, cán bộ, nhân viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam; các tác giả có tác phẩm đạt giải của Cuộc thi viết, các cộng tác viên và bạn đọc thân thiết.

Nhân dịp này, Tạp chí đã nhận được những lẵng hoa tươi thắm của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO); Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam; Tập đoàn Tân Hiệp Phát, Tạp chí Thương hiệu và Sản phẩm, Ths, BTV, MC Giang Hồng - Giám đốc Công ty Cổ phần Giáo dục - Đào tạo, Truyền thông và Tổ chức sự kiện Roseway... cùng nhiều lời chúc mừng tốt đẹp của các đối tác, cộng tác viên và đông đảo bạn đọc trên cả nước.

Phát biểu tại buổi Lễ, Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam cho biết: Tạp chí Đồ uống Việt Nam là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Trải qua hơn 24 năm xây dựng và phát triển, Tạp chí đã làm



PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA phát biểu tại buổi Lễ.

tốt công tác truyền thông về ngành Đồ uống Việt Nam, luôn thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, được bạn đọc trên cả nước và cộng đồng doanh nghiệp ghi nhận, đánh giá cao. Mấy năm gần đây, Tạp chí không ngừng nỗ lực, đổi mới, sáng tạo để ra Bộ Mới Tạp chí Đồ uống Việt Nam với Măng sét mới, kích thích hoàn toàn mới, nhằm



Tạp chí Đồ uống Việt Nam Bộ mới có hình thức đẹp, sang trọng...

đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của đông đảo độc giả và cộng đồng doanh nghiệp.

Tháng 10/2024, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã tổ chức Lễ Công bố Quyết định bổ nhiệm Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam đối với nhà báo Nguyễn Văn Chương. Bộ Thông tin và Truyền thông đã cấp Giấy phép hoạt động Tạp chí in đối với Tạp chí Đồ uống Việt Nam với măng sét mới, kích thước mới. Tạp chí ra mắt bộ nhận diện mới, mở ra giai đoạn phát triển mới, hướng tới kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (15/5/2000 - 15/5/2025).

Bộ nhận diện mới mang tới hình ảnh của một Tạp chí hiện đại, trẻ trung, màu sắc hài hòa, đảm bảo các tiêu chí “Sang trọng - Hấp dẫn - Thiết thực - Hiệu quả”. Màu đỏ là màu của nhiệt huyết (đến từ trái tim, tâm huyết, tận tụy, trách nhiệm của những người làm báo Tạp chí Đồ uống Việt Nam). Màu xanh là màu của cuộc sống, thể hiện trách nhiệm của cơ quan truyền thông gìn giữ, phụng sự vì cộng đồng, vì sự phát triển bền vững... Slogan ấn tượng của Tạp chí là “Tạp chí Đồ uống Việt Nam - Hương vị của Cuộc sống”, mong muốn mang tới mỗi người, mỗi nhà hương sắc, hương vị của cuộc sống vì an toàn, hạnh phúc, vì văn hóa của người Việt.



Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam phát biểu tại buổi Lễ.

Với việc trình bày đẹp, nội dung phong phú, Bộ Mới Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ góp phần tôn thêm sự sang trọng của các sản phẩm, thương hiệu hàng đầu ngành Đồ uống Việt Nam, đáp ứng nhu cầu của đông đảo bạn đọc trong nước và du khách quốc tế. Nội dung các số Tạp chí in đều được chia sẻ trên các nền tảng nên độ phủ lớn, số lượng bạn đọc ngày càng tăng cao, uy tín, thương hiệu của Tạp chí đã nâng lên tầm cao mới. Tạp chí ra mắt bộ nhận diện mới, mở ra giai đoạn phát triển mới, hướng tới kỷ niệm 25 năm thành lập Tạp chí Đồ uống Việt Nam (15/5/2000 - 15/5/2025).

Phát biểu tại buổi lễ, đồng chí Nguyễn Trường Sơn - Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội chúc mừng Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã không ngừng cố gắng để đổi mới về mặt hình thức và nội dung nhằm đáp ứng yêu cầu truyền thông trong bối cảnh hiện tại. Việc Tạp chí Đồ uống Việt Nam thường xuyên tổ chức các cuộc thi viết cũng là một cách đổi mới, sáng tạo để truyền thông về ngành, về các doanh nghiệp một cách hiệu quả về phát triển bền vững, về văn hóa uống có trách nhiệm - những vấn đề mà xã hội đang hết sức quan tâm. Cũng theo ông Sơn, việc ra mắt Bộ mới với măng sét và kích thước mới có thể coi là dấu mốc để Tạp chí bước sang trang



Lãnh đạo VBA và Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam trao giải C cho 3 tác giả có tác phẩm đạt Giải.

mới ngày một phát triển và làm tốt hơn nữa vai trò là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội.

Tại buổi lễ, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đánh giá cao những cố gắng, nỗ lực của Tạp chí trong vai trò truyền thông về ngành Đồ uống. Ông Việt cũng bày tỏ mong muốn thông qua các Cuộc thi do Tạp chí Đồ uống Việt Nam tổ chức, công chúng sẽ có cái nhìn tổng quan, nhiều chiều về các hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành Đồ uống. Khẳng định những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp đối với công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, thể hiện trách nhiệm với cộng đồng bằng những hoạt động thiết thực, ý nghĩa và rất nhân văn mà các doanh nghiệp trong ngành đã thực hiện trong thời gian qua.

Thay mặt Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA đã chúc mừng và ghi nhận những đóng góp của Tạp chí Đồ uống Việt Nam trong thời gian qua. Trong giai đoạn phát triển mới, Tạp chí cần tiếp tục thực hiện tốt các quy định của Luật Báo chí, các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, thực hiện đúng tôn chỉ mục đích. Hiện nay đất nước đang bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình



Các đại biểu hiện diện tại buổi Lễ.

của dân tộc, do vậy, công tác truyền thông của Tạp chí cũng cần phải tiếp tục đổi mới để kịp thời thích ứng với xu thế phát triển chung của đất nước. Tạp chí cần tiếp tục đồng hành cùng Hiệp hội và cộng đồng doanh nghiệp để làm tốt hơn nữa công tác truyền thông về ngành Đồ uống Việt Nam.

Cuộc thi rất ý nghĩa với cộng đồng, trao giải cho các tác phẩm xuất sắc

Nhằm lan tỏa hình ảnh đẹp của ngành Đồ uống Việt Nam, trong mấy năm gần đây, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức thành công nhiều sự kiện liên quan đến ngành như Hội thảo “Văn hóa uống và trách nhiệm với “cộng đồng”; Tọa đàm “Ẩm thực, đồ uống với đời sống, văn hóa của người Việt”; Cuộc thi viết “Văn hóa uống - Uống có trách nhiệm”; Cuộc thi viết “Ngành đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”, Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hướng ứng kinh tế tuần hoàn” nhằm phản ánh bức tranh ngành đồ uống đóng góp vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, nhất là hành trình thực hiện mục tiêu phát triển bền vững, hướng ứng kinh tế tuần hoàn...

Sau 2 năm phát động, Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam phát



Lãnh đạo VBA và Lãnh đạo Tạp chí Đồ uống Việt Nam trao Giấy chứng nhận và hoa cho tác giả có tác phẩm đạt Giải B.



triển bền vững, hướng ứng kinh tế tuần hoàn” (từ tháng 12/2022 đến 4/12/2024), Ban Tổ chức đã nhận được gần 100 tác phẩm dự thi với nhiều thể loại như bài viết, thơ, ảnh, video, tranh vẽ. Nhiều tác phẩm dự thi đã được chọn đăng trên Tạp chí Đồ uống Việt Nam, trang vba.com.vn và trên fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam.

Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã tổ chức họp Hội đồng Chấm giải Cuộc thi “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hướng ứng kinh tế tuần hoàn”. Hội đồng Chấm giải Cuộc thi gồm 8 thành viên là các nhà báo, nhà văn, chuyên gia ngôn ngữ, văn hóa, chuyên gia ngành Đồ uống có uy tín, giàu kinh nghiệm. Với tinh thần trách nhiệm, công tâm và khách quan, Hội đồng Chấm giải đã thống nhất lựa chọn 12 tác phẩm xuất sắc nhất để trao giải. Trong đó, có 01 Giải A, 2 Giải B, 3 Giải C, 6 Giải Khuyến khích.

Lễ ra mắt Bộ mới Tạp chí Đồ uống Việt Nam và Lễ trao giải Cuộc thi viết “Ngành Đồ uống Việt Nam phát triển bền vững, hướng ứng kinh tế tuần hoàn” có sự đồng hành của Tổng công ty CP Bia – Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), Tập đoàn Tân Hiệp Phát và Công ty CP Đầu tư và Hợp tác quốc tế. Sự kiện nhận được ý kiến đánh giá cao của các đại biểu và bạn đọc, Tạp chí Đồ uống Việt Nam Số 1 của Bộ Mới có hình thức đẹp, sang trọng, nội dung phong phú, bổ ích về ngành Đồ uống Việt Nam. ■

On December 10, 2024, Vietnam Beverage Magazine held the launching ceremony of the New collection of Vietnam Beverage Magazine and the Award ceremony of the Writing contest “Vietnam Beverage Industry with the sustainable development, responding to a circular economy”.

The new identity brings the image of a modern, youthful Magazine with harmonious colors, has met the increasing needs of readers, ensured the criteria of “Luxurious - Attractive - Practical - Effective”. Red is the color of enthusiasm (coming from the heart, passion, dedication, and responsibility of those who work for Vietnam Beverage Magazine). Green is the color of life, of representing the responsibility of the media agency to preserve and serve the community, for sustainable development... The impressive slogan of the Magazine is “Vietnam Beverage Magazine - Flavor of Life”, wishing to bring the color and flavor of life to each person, each home for safety, happiness, and for the culture of Vietnamese people.

With a beautiful presentation and rich content, the New Collection, Vietnam Beverage Magazine will contribute to enhancing the elegance of leading products and brands in the Vietnamese beverage industry, meet the needs of a large number of domestic readers and international tourists. The content of the printed issues of the Magazine is shared on all platforms, thus the coverage is large, the number of readers is increasing, the prestige and brand of the Magazine will be raised to the new height.

In order to reflect the picture of the beverage industry in contribution to the economic and social development of the country, especially the journey to achieve the goals of sustainable development and to respond to a circular economy, Vietnam Beverage Magazine launched the Writing contest “Vietnam beverage industry with the economic and social development of the country”. After 2 years of launching, the Writing contest “Vietnam Beverage Industry with the sustainable development and responding to a circular economy” (from December 2022 to December 4, 2024), the Organizing Committee received nearly 100 entries in many genres such as articles, poems, photos, videos, drawings. With a sense of responsibility, impartiality and objectivity, the Judging Board has unanimously selected 12 best works to award prizes. Of which, there are 01 A Prize, 02 B Prizes, 03 C Prizes, 6 Encouragement Prizes.



HOA HẬU QUÝ BÀ TRÁI ĐẤT QUỐC TẾ 2024 VŨ THỊ HOA

Đến thăm Tòa soạn TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

NGÀY 20/12/2024, MRS EARTH INTERNATIONAL 2024 (HOA HẬU QUÝ BÀ TRÁI ĐẤT 2024) VŨ THỊ HOA ĐÃ ĐẾN THĂM VÀ CHÚC MỪNG TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NHÂN DỊP TẠP CHÍ VỪA RA MẮT BỘ MỚI VỚI MẶNG SÉT VÀ KÍCH THƯỚC HOÀN TOÀN MỚI NHẪM ĐÁP ỨNG CÁC TIÊU CHÍ “SANG TRỌNG, HIỆN ĐẠI, HẤP DẪN, BỔ ÍCH, THIẾT THỰC”.

 **Khang Vũ**

Rõ về sau Đêm chung kết Mrs Earth International 2024 (Hoa hậu Quý bà Trái đất Quốc tế 2024) diễn ra vào tối 9/12 tại Philippines mới đây, Hoa hậu Quý bà Trái đất Việt Nam 2024 Vũ Thị Hoa đại diện Việt Nam đã vượt qua 29 thí sinh từ các châu lục trên thế giới để đăng quang ngôi vị Hoa hậu Mrs Earth International 2024. Ngoài ngôi vị cao nhất, đại diện Việt Nam còn giành thêm 2 giải phụ khác là

Người đẹp tri thức và Người đẹp có trang phục dạ hội đẹp nhất.

Tại Tòa soạn Tạp chí Đồ uống Việt Nam, Hoa hậu Vũ Thị Hoa đã bày tỏ lòng cảm ơn tới Tổng Biên tập Nguyễn Văn Chương cùng các cán bộ, phóng viên của Tạp chí đã tặng lẵng hoa tươi thắm và sự tiếp đón chu đáo, nồng ấm, nhất là sự động viên, cổ vũ trong suốt quá trình em sang Philippines tham dự Cuộc thi Mrs Earth International 2024. Hoa hậu Vũ Thị Hoa tâm sự:

“Đêm chung kết Mrs Earth International 2024, em cảm thấy niềm vui được nhân đôi khi vừa đăng quang ngôi vị cao nhất của Cuộc thi vừa biết mình lên trang bìa của Tạp chí đúng vào dịp Tạp chí Đồ uống Việt Nam ra mắt Bộ mới với măngset, kích thước mới. Và hôm nay được đến thăm Tòa soạn và trực tiếp đọc tạp chí mới in có hình trang bìa cùng bài viết về mình, em thấy thật thú vị và rất ý nghĩa. Xin chúc mừng Tạp chí đã xuất bản số đặc biệt Bộ mới rất đẹp, hiện đại, sang trọng, nội

dung phong phú, bổ ích. Chúc Tạp chí ngày càng phát triển, được bạn đọc trong nước và du khách quốc tế yêu mến”.

Chia sẻ về hành trình tham dự cuộc thi sắc đẹp quốc tế, Hoa hậu Vũ Thị Hoa cho biết: “Em đến với Cuộc thi Mrs Earth International 2024, ngoài việc thể hiện vẻ đẹp trí tuệ của người phụ nữ Việt Nam trên đấu trường quốc tế còn mang theo tình yêu và niềm tự hào về đất nước, con người Việt Nam. Em muốn giới thiệu tới các bạn thế giới hiểu hơn về người phụ nữ Việt Nam không chỉ xinh đẹp mà còn giàu tri thức, bản lĩnh và lòng nhân ái”. Để dành được Ngôi vị cao nhất, theo Hoa hậu Vũ Thị Hoa, bởi cô đã có sự chuẩn bị cẩn thận, chu đáo với tinh thần quyết tâm cao nhất, vừa nỗ lực luyện tập, vừa có tâm lý thoải mái, không quá căng thẳng. Nhờ đó, bên cạnh thành công ở các phần trình diễn, Vũ Thị Hoa còn tạo ấn tượng đặc biệt đối với Ban Giám khảo qua từng vòng thi phụ với sự tự tin và khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh lưu loát.

Ở vòng thi bán kết, bộ quốc phục “Sen vàng tòa sáng” - một tác phẩm đặc sắc của NTK Brian Võ - đã giúp cô tỏa sáng trên sân khấu. Dù bộ trang phục nặng tới 10kg, nhưng Vũ Thị Hoa vẫn trình diễn chuyên nghiệp và nhận được những tràng pháo tay cổ vũ từ khán giả quốc tế. Bên cạnh bộ quốc phục ấn tượng, Hoa hậu Vũ Thị Hoa còn giới thiệu tới bạn bè quốc tế một số nét ẩm thực độc đáo của Việt Nam, trong đó có món bánh cốm truyền thống và được mọi người vô cùng đón nhận.

Tại buổi tiếp, Nhà báo Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam một lần nữa chúc mừng Hoa hậu Vũ Thị Hoa đã xuất sắc đạt giải cao nhất của Cuộc thi Mrs Earth International 2024, chúc Hoa hậu luôn vui khỏe, hạnh phúc, thành công, có nhiều hoạt động ý nghĩa, mang lại nhiều giá trị tốt đẹp cho cộng đồng. Tổng biên tập Nguyễn Văn Chương cũng giới thiệu khái quát về ngành Đồ uống Việt Nam và Tạp chí Đồ uống Việt Nam (cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam).

Với 24 năm xây dựng và phát triển, những năm gần đây, Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã có nhiều sáng tạo, đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của bạn đọc trong nước và du khách quốc tế. Đồng thời tổ chức nhiều chương trình, cuộc thi có ý nghĩa với cộng đồng như có sáng kiến phát động và thực hiện chương trình cộng đồng “Tặng kệ sách - Khơi nguồn văn hóa đọc” nhằm lan tỏa văn hóa đọc tới nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước; cùng với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và ngành Đồ uống Việt Nam thực hiện chương trình “Ngành Đồ uống Việt Nam chia sẻ khó khăn cùng đồng bào vùng bão lũ”, kịp thời hỗ trợ đồng bào vượt qua khó khăn do cơn bão Yagi gây ra; tổ chức thành công một số cuộc thi, hội thảo, tọa đàm nói lên vị trí, vai trò của ngành Đồ uống Việt Nam với sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, công tác an sinh xã hội, hưởng ứng kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững mà các doanh nghiệp ngành Đồ uống luôn tiên phong và thực hiện có kết quả tốt.

Mrs Earth International 2024 Vũ Thị Hoa bày tỏ sự đồng cảm với những chương trình ý nghĩa vì cộng đồng mà Tạp chí Đồ uống Việt Nam và các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam đã thực hiện trong thời gian qua, nhất là các chương trình phát triển bền vững, an sinh xã hội, hưởng ứng kinh tế tuần hoàn do các doanh nghiệp trong ngành thực hiện và công tác truyền thông về các chương trình này trên Tạp chí in và các nền tảng điện tử, fanpage Tạp chí Đồ uống Việt Nam, zalo, tiktok... Đó cũng là mục tiêu chung của mỗi chúng ta vì màu xanh của Trái đất.

Hy vọng, trong thời gian tới, Mrs Earth International 2024 Vũ Thị Hoa sẽ tiếp tục đồng hành với Tạp chí Đồ uống Việt Nam thực hiện nhiều chương trình có ý nghĩa với cộng đồng. Hoa hậu Vũ Thị Hoa chúc Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ ngày càng lớn mạnh, phát triển thương hiệu, tổ chức nhiều chương trình, sự kiện có ý nghĩa thiết thực với ngành và cộng đồng. ■

Mrs Earth International 2024, Vu Thi Hoa visited and congratulated the Vietnam Beverage Magazine on the occasion of the Magazine's launch of a new collection with cuffs and a completely new size in order to meet the criteria: "Luxurious, modern, attractive, useful, practical".

Mrs. Vu Thi Hoa confided: "On the final night of Mrs Earth International 2024, I felt the joy doubled when I was just crowned the highest position of the Contest and also knew that I was on the cover of the Magazine just on the occasion of Vietnam Beverage Magazine launching a new collection with cuffs and a new size. And today, I could visit the editorial office and directly read the newly printed magazine with a cover photo and an article about me, I find it very interesting and meaningful. Congratulations to the Magazine for publishing a special issue of the new collection that is very beautiful, modern, luxurious, rich and useful in content. I wish the Magazine to develop more and more and to be loved by domestic readers and international tourists".

Mrs Earth International 2024, Vu Thi Hoa expressed her sympathy for the meaningful community programs that Vietnam Beverage Magazine and Vietnamese beverage businesses have implemented in the past time, especially the sustainable development programs, social security, and response to a circular economy, which businesses in the industry have carried out and the communication work about these programs on the printed magazine and electronic platforms, the fanpage of Vietnam Beverage Magazine, Zalo, Tiktok.. ... That is also the common goal of each of us for the green of the Earth.



NGÀNH BIA KHÔNG NGỪNG ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI XU THẾ MỚI

BỐI CẢNH KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH, CHÍNH SÁCH HẠN CHẾ ĐỒ UỐNG CÓ CỒN, NGƯỜI TIÊU DÙNG THẬT CHẶT CHI TIÊU... ĐÃ ẢNH HƯỞNG ĐÁNG KỂ ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BIA, RƯỢU TRÊN CẢ NƯỚC. TUY VẬY, CÁC DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG ĐÃ NHANH CHÓNG THÍCH ỨNG, KỊP THỜI ĐƯA RA CÁC GIẢI PHÁP, BIẾN KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI, ĐỘNG LỰC ĐỂ PHÁT TRIỂN.

 **Kim Anh**

Đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm

Để thích ứng với bối cảnh hiện tại, nhiều doanh nghiệp rượu, bia đã có sự chuyển dịch trong sản xuất, kinh doanh. Các doanh nghiệp chú trọng tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng, ra mắt sản phẩm mới, cải tiến thiết kế bao bì hiện đại, bắt mắt, bắt kịp với xu thế thời đại.

Thể hiện cam kết không ngừng đổi mới nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng cao đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam, năm 2024 SABECO ra mắt dòng bia 333 Pilsner - phiên bản nhẹ hơn, êm hơn.

Một số hãng nhanh nhạy đã bắt đầu chuyển đổi sang mô hình đồ uống có nồng độ cồn thấp, không cồn hoặc các loại cocktail, bia ít cồn hương vị trái cây. Đơn cử như HEINEKEN ra mắt sản phẩm bia 0,0% độ cồn phân phối tại thị trường Việt Nam vào năm 2020. HEINEKEN Việt Nam còn tung ra chiến dịch mang thông điệp "Tiệc vui êm ái, thoải mái lái xe" nhằm thúc đẩy lối sống trách nhiệm "Đã uống rượu bia không lái xe".

HABECO phát triển thành công nhiều dòng sản phẩm trải rộng trên nhiều phân khúc như Bia Trúc Bạch, Bia Hanoi Premium, Bia Hanoi Bold, Bia Hanoi Light, Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội... giúp đáp ứng nhu cầu, thị hiếu đa dạng của khách hàng cả về hương vị, nồng độ và mẫu mã sản phẩm. Liên tiếp ra mắt nhận diện thương hiệu mới với sản phẩm Bia Hà Nội chai 450ml và Bia Trúc Bạch góp phần tạo dựng tên

tuổi, được người tiêu dùng đánh giá cao với trải nghiệm mới mẻ, hiện đại, đẳng cấp nhưng vẫn giữ nét truyền thống đặc trưng.

Bên cạnh đó, chiến lược về kênh phân phối, sản phẩm hoặc dịch vụ, định giá, chuỗi cung ứng và phân khúc khách hàng được xem là những chiến lược quan trọng nhất trong việc thúc đẩy doanh thu của doanh nghiệp ngành thực phẩm và đồ uống trong thời gian tới. Các doanh nghiệp đều tập trung phát triển đa dạng các kênh bán hàng



Người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn sản phẩm của Bia Saigon



Heineken 0.0 đã mang đến xu hướng giải khát mới, thúc đẩy lối sống trách nhiệm



Lễ hội Bia Hà Nội 2024 là sự kiện thường niên do HABECO tổ chức thu hút hàng ngàn lượt khách tham gia.

kết hợp từ kênh tiêu dùng gián tiếp, kênh tiêu dùng trực tiếp đến kênh hiện đại, bao gồm, Shopee, Lazada, Tiki, GrabMart.

Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại lớn đặc biệt trong dịp hè và Tết Nguyên đán với nhiều giải thưởng hấp dẫn, kết hợp quảng bá thương hiệu, kích cầu tiêu dùng. Ngoài ra, các công ty bia còn tích cực tổ chức nhiều sự kiện giải trí, âm nhạc đẳng cấp, thu hút người tiêu dùng trẻ quan tâm và trải nghiệm sản phẩm.

Hơn nữa, các doanh nghiệp bia nội còn chú trọng mở rộng cơ hội phát triển kinh doanh vươn ra thị trường quốc tế. Các sản phẩm của SABECO đã có mặt ở nhiều khu vực như châu Mỹ, châu Âu, châu Á, Đông Âu, châu Phi... HABECO đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường quốc tế, trong đó có Anh, Nga, Pháp, Úc, Hàn Quốc và Đài Loan (Trung Quốc), Hoa Kỳ.

Không chỉ là kinh doanh

Không chỉ dừng lại ở việc mang đến những sản phẩm bia hảo hạng, các doanh nghiệp còn hướng tới nâng tầm trải nghiệm thưởng thức của người tiêu dùng Việt thông qua những chiến dịch truyền thông đề cao sự tương tác và thông điệp thiết thực, triển khai nhiều dự án cộng đồng có ý nghĩa hướng tới phát triển bền vững.

Trong nhiều năm qua, SABECO đã đồng hành với nhiều tổ chức uy tín thực hiện các chương trình, dự án cộng đồng có ý nghĩa. Chẳng hạn như đồng hành với chương trình "Tự hào hàng Việt Nam – Tinh hoa hàng Việt Nam" do Bộ Công Thương tổ chức. SABECO còn tạo niềm tin với người tiêu dùng Việt bằng việc hợp tác với Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh thực hiện một số dự án cộng đồng.

Với cam kết đạt mục tiêu Net Zero vào năm 2030, HEINEKEN Việt Nam đã và đang nỗ lực đổi mới, triển khai các giải pháp sáng tạo để giảm thiểu phát thải khí nhà kính, sử dụng 100% năng lượng tái tạo, lắp đặt các hệ thống năng lượng mặt trời tại các nhà máy, tìm kiếm giải pháp năng lượng sạch như năng lượng gió và thủy điện để giảm phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch, góp phần bảo vệ môi trường.

Mang tới nhiều trải nghiệm trực tiếp cho người tiêu dùng, HABECO thực hiện chuỗi hoạt động "Một nét văn hoá Hà Nội" và "Hanoi Premium Bar", Lễ hội Bia Hà Nội 2024...

Ghi nhận sự nỗ lực, chủ động đổi mới, sáng tạo được chứng minh khi một số doanh nghiệp đồ uống được vinh danh tại nhiều giải thưởng danh giá trong nước và quốc tế. Tiêu biểu như: SABECO đạt Giải Vàng và giải Bạc tại giải thưởng Bia Thế giới 2024, Top 100 Doanh nghiệp Phát triển bền vững tại Việt Nam; HEINEKEN Việt Nam 8 năm liên tiếp được vinh danh doanh nghiệp Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam; HABECO 7 lần liên tiếp nhận giải thưởng Thương hiệu Quốc gia Việt Nam... ■



THỊ TRƯỜNG NƯỚC GIẢI KHÁT DỊP TẾT NGUYÊN ĐÁN

PHONG PHÚ, ĐA DẠNG, MẪU MÃ ĐẸP

THỜI ĐIỂM MÙA GIÁNG SINH, TẾT DƯƠNG LỊCH VỪA QUA VÀ TẾT NGUYÊN ĐÁN ẤT TỶ ĐANG CẬN KỀ, NGƯỜI TIÊU DÙNG LẠI ĐƯỢC CHỨNG KIẾN SỰ BÙNG NỔ CỦA THỊ TRƯỜNG NƯỚC GIẢI KHÁT. VỚI SỰ THAM GIA CỦA NHIỀU THƯƠNG HIỆU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC, CÁC DOANH NGHIỆP KHÔNG NGỪNG ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM, LIÊN TỤC RA MẮT NHỮNG SẢN PHẨM VỚI HƯƠNG VỊ, MẪU MÃ MỚI, GIÚP KHÁCH HÀNG CÓ THÊM CÁC TRẢI NGHIỆM MỚI.



Kiệt Vũ

Sự lên ngôi của các xu thế

Thị trường nước giải khát dịp gần Tết Ất Tỵ 2025 càng thêm sôi động với sự phong phú, đa dạng, nhiều màu sắc của các thương hiệu. Tại các siêu thị lớn nhỏ, các cửa hàng tạp hóa đều dành phần lớn diện tích để trưng bày mặt hàng nước giải khát với sự đa dạng về mẫu mã, chủng loại như: nước ngọt, nước tăng lực, trà giải nhiệt, các loại nước ép trái cây... đi kèm các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút người tiêu dùng ở nhiều độ tuổi với các sở thích khác nhau.

Những năm gần đây, thị trường nước giải khát Việt Nam đã chứng kiến sự lên ngôi của xu hướng “lành mạnh hóa” khi người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe, dẫn đến sự thay đổi rõ rệt trong thói quen tiêu dùng nước giải khát. Các sản phẩm ít đường, không đường, bổ sung vitamin và khoáng chất hoặc có nguồn gốc tự nhiên đang dần chiếm ưu thế. Bên cạnh đó là xu hướng “Sống xanh” với các sản phẩm thân thiện với môi trường, bao bì có thể tái chế

đang được ưa chuộng. Do đó, nhiều thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam đã chủ động cam kết sử dụng 100% vật liệu tái chế cho bao bì, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào quá trình tái chế, góp phần xây dựng một nền kinh tế tuần hoàn và bảo vệ môi trường.

Theo Giám đốc Điều hành Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam, Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ, với độ tuổi trong nhóm 15 - 54 tuổi chiếm gần 62,2% nên có nhu cầu cao về các loại nước giải khát. Riêng năm 2023, doanh thu ngành nước giải khát Việt Nam đạt 8,25 tỷ USD, dự kiến sẽ cán mốc 10 tỷ USD vào năm 2027. Với tốc độ tăng trưởng như vậy, Việt Nam chính là thị trường đầy hứa hẹn với các doanh nghiệp nước giải khát.

Bức tranh đa sắc

Nắm bắt được xu hướng của người tiêu dùng, các thương hiệu nước giải khát không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, hương vị và mẫu mã để thu hút những nhóm khách hàng

khác nhau, mang đến nhiều trải nghiệm mới cho khách hàng. Điều này có thể thấy rõ từ danh mục sản phẩm của các thương hiệu đang có mặt trên thị trường.

Hiện nay, trên thị trường hội đủ các thương hiệu lớn với nhiều dòng sản phẩm của Suntory PepsiCo, Coca - Cola Việt Nam, Tập đoàn Tân Hiệp Phát, URC, TCPVN, Nước giải khát Chương Dương... Từ nước giải khát có ga và không ga, nước tăng lực, nước uống vận động, nước tinh khiết đến các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, nước trà xanh, nước trái cây... Suntory PepsiCo có danh mục sản phẩm giảm lượng đường, đáng kể như Pepsi, 7Up, Mirinda Orange, Tropicana Twister Orange, Sting, Revive, Oolong Tea Plus, Good Mood và Lipton. Đồng thời, Suntory PepsiCo còn tiếp tục được mở rộng danh mục các sản phẩm không đường như Oolong Tea+ No Sugar, Pepsi Zero Sugar, 7UP Free Fiber, 7UP Lemon Soda và Revive Zero Sugar, đáp ứng xu hướng tiêu dùng...

Coca - Cola Việt Nam cũng sở hữu nhiều nhãn hiệu nước giải khát nổi tiếng như Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero Sugar,

Sprite, Fanta, Nutriboost, Minute Maid Splash, Minute Maid Teppey, Schweppes, Dasani và Aquarius, cũng như trà đóng chai Fuzetea+, cà phê lon Georgia, nước tăng lực Thumps Up Charged và Monster.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát với các sản phẩm chất lượng cao, giá thành hấp dẫn đến tay người tiêu dùng khắp Việt Nam và hơn 20 quốc gia trên thế giới như Nước tăng lực Number 1, trà Thanh nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Sữa đậu nành Soya Canxi Number 1, Active, Macchaiato, Nước tinh khiết Number One... Các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên với danh mục sản phẩm như Nước tăng lực Number One, Nước tăng lực Number One chanh, Nước uống bổ sung Number One Vitamin, Trà Xanh Không Độ, Trà bí đao không độ, Trà Barley không độ, Trà xanh trái cây Fruit tea không độ, Trà xanh có ga Ikun, Trà Olong không độ Linh chi, Trà thảo mộc Dr Thanh, Nước ép trái cây Juicie (Chanh dây, Cam, Mãng cầu), Nước tinh

khiết Number 1, Sữa đậu nành Soya Number One, Nước vận động Active Chanh... Các sản phẩm của Tân Hiệp Phát đều được sản xuất trên dây chuyền công nghệ Aseptic, đảm bảo vô trùng tuyệt đối, không chất bảo quản, không màu công nghiệp.

Nước giải khát Chương Dương với các sản phẩm như Nước giải khát có gaz Saxis, hương Cam, hương Dâu, Bạc hà, Cream soda, Soda; Nước giải khát không gaz Nha Đam, Nước tinh khiết đóng chai Chương Dương...

Công ty TNHH URC Việt Nam có các sản phẩm như Trà đóng chai C2, Nước tăng lực Rồng Đỏ... URC Việt Nam cũng không ngừng mở rộng danh mục sản phẩm, cụ thể, với dòng sản phẩm chủ lực trà đóng chai C2, công ty đã cho ra mắt nhiều phiên bản với mùi vị đa dạng bao gồm chanh, đào, vải, táo, trà sữa...

Tập đoàn Hương Sen chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã, bao bì, quảng bá giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ ở cả trong và ngoài nước.

Hiện nay, Tập đoàn Hương Sen đã cho ra đời nhiều sản phẩm nước giải khát có hương bị độc đáo, mẫu mã bắt mắt, được nhiều người tiêu dùng lựa chọn. Tiêu biểu như nước giải khát Push Max chanh leo, Trà thảo mộc tinh chất hoa hòe, trà đào, Trà Tắc, Trà Việt quất, sữa gạo Bibabibo, sữa trái cây Bibabibo...

Có thể thấy, thị trường nước giải khát Việt Nam đang trên đà phát triển sôi động với những xu hướng mới nổi bật. Các doanh nghiệp cần nắm bắt cơ hội, không ngừng đa dạng sản phẩm để vươn lên khẳng định vị thế. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn với những sản phẩm đa dạng, chất lượng và đáp ứng nhu cầu về sức khỏe, bảo vệ môi trường. Tết này, nhiều siêu thị, cửa hàng còn đóng gói quà Tết hấp dẫn với sự “góp mặt” của các loại rượu vang, bia, nước giải khát, bánh kẹo, cà phê, các loại hạt sấy khô... thêm đa dạng sắc màu và tiện dụng cho khách hàng mua về làm quà biếu, lễ tết nội ngoại. ■





SÔI ĐỘNG THỊ TRƯỜNG GIỎ QUÀ TẾT 2025:

Nhiều lựa chọn CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

VÀO MỖI DỊP CUỐI NĂM, KHI TẾT DƯƠNG LỊCH VÀ TẾT NGUYÊN ĐÁN CẬN KỀ CŨNG LÀ LÚC NHỮNG GIỎ QUÀ TẾT “LÊN NGÔI”. VÀ ĐỂ ĐÁP ỨNG ĐƯỢC NHU CẦU MUA SẮM CỦA NGƯỜI DÂN DỊP TẾT 2025, CÁC ĐƠN VỊ SẢN XUẤT KINH DOANH, NHÀ BÁN LẺ ĐÃ KỊP THỜI BẮT TREND ĐỂ ĐỒNG HÀNH CÙNG NGƯỜI TIÊU DÙNG BẰNG CHẤT LƯỢNG HÀNG HÓA, CŨNG NHƯ GIÁ CẢ PHÙ HỢP.

 **Nga Nguyễn**

Đa dạng mặt hàng trong giỏ quà Tết

Ngay từ những ngày đầu tháng 12/2024, tại siêu thị LOTTE Mart (nằm tại tầng hầm B1 - Lotte Mall - Tây Hồ, Hà Nội) đã được trang hoàng lộng lẫy với tràn ngập các loại hàng hóa, nhu yếu phẩm, đặc biệt là các giỏ quà đậm màu sắc Tết đúng tinh thần “Trao quà Tết kết lộc xuân”.

Với mức giá đa dạng từ 190.000 đồng - 2.070.000 đồng, các mẫu giỏ, hộp quà có đủ các món truyền thống như rượu, nước ngọt, cà phê, trà, bánh, mứt, hoặc các loại hạt dinh dưỡng, các loại gia vị... Các sản phẩm đều có tính thực tế với bao bì thiết kế đặc biệt, kết hợp cùng các món đồ trang trí vô cùng bắt mắt, khiến khách hàng phải dừng bước ngắm nhìn, lựa chọn, hoặc lên kế hoạch mua sắm làm quà tặng người thân, bè bạn nhân dịp Tết đến xuân về.

Theo bạn Xuân Thanh, một nhân viên bán hàng tại siêu thị này, ngay từ đầu tháng 12,

các giỏ hàng Tết đã bắt đầu lên kệ phục vụ khách hàng mua sắm dịp cuối năm thường tăng đột biến so với bình thường. Bên cạnh các mẫu giỏ quà đẹp mắt, LOTTE Mart còn mang đến cho khách hàng mua với số lượng lớn mức chiết khấu lên đến 15% giá trị hóa đơn. Khách hàng cũng có thể đặt mua giỏ quà Tết online và được miễn phí ship. Chị Mai Hoàng (phường Nhật Tân - Q. Tây Hồ, Hà Nội) chia sẻ, mọi năm thường đợi đến gần Tết Nguyên đán mới bắt đầu mua các giỏ quà để biếu ông bà 2 bên nội ngoại và đối tác, nhưng năm nay thấy giỏ quà được trưng bày đẹp, hàng hóa cũng chất lượng và đều có date (hạn sử dụng) rất xa nên chị mua luôn.

Tại siêu thị GO! Thăng Long (222 Trần Duy Hưng - Cầu Giấy), các giỏ hàng trong chương trình “Quà Tết thân tình” cũng được đưa lên kệ từ đầu tháng 12 để phục vụ nhu cầu người tiêu dùng trong cả dịp Tết dương lịch. Qua tìm hiểu của phóng viên, năm nay, phần lớn hàng hóa phục vụ Tết là hàng Việt,

chiếm hơn 80% toàn hệ thống, hàng nhập khẩu chỉ chiếm khoảng 20%. Các giỏ quà Tết 2025 tại đây đều phong phú chủng loại, sản phẩm mới lạ bên cạnh những nhóm mặt hàng truyền thống.

Tại siêu thị MM Mega Market (236 Phạm Văn Đồng, Cổ Nhuế, Bắc Từ Liêm) các giỏ quà tết với đủ màu sắc bắt mắt, đa dạng hàng hóa của các thương hiệu có tiếng được trưng bày ở vị trí dễ quan sát. Được biết năm nay, hệ thống siêu thị này khởi động mùa Tết từ rất sớm khi giới thiệu sản phẩm hộp quà Tết 2025 từ cuối tháng 11/2024. Đặc biệt, với chương trình tặng Phiếu mua hàng điện tử (E-voucher) cho hóa đơn mua quà Tết từ 1.499.000 đồng trở lên nhằm kích cầu mua sắm. Đặc biệt, MM Mega Market cũng triển khai chương trình thiết kế hộp quà Thương hiệu riêng chỉ với 299.000 đồng/hộp, nhằm đem tới mức giá tốt nhất cho khách hàng. Việc các siêu thị lớn tung các voucher hấp dẫn được xem

là giải pháp thiết thực được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để tặng đối tác, nhân viên dịp Tết trong những năm gần đây.

Bên cạnh hệ thống siêu thị lớn, tình hình kinh doanh giỏ quà Tết tại các cửa hàng tiện lợi, đại lý nhỏ cũng không kém phần sôi động. Ngay từ cuối tháng 1, các giỏ quà tết 2025 đã bắt đầu lên kệ tại chuỗi cửa hàng tiện lợi Hưng Long, Bác Tôm, Sói Biển... hay các đại lý tạp hóa lớn nhỏ khắp Hà Nội.

Hàng Việt chiếm ưu thế

Thông thường cuối năm và Tết Nguyên đán là thời điểm thị trường cực kỳ sôi động. Thời điểm này, nhu cầu mua sắm, ăn uống, du lịch của hộ gia đình Việt tăng cao, từ đó kéo theo nhu cầu về nguồn hàng của khách hàng doanh nghiệp. Vì thế, đây là dịp để các

đơn vị đẩy mạnh chiến lược “mua càng nhiều, giá

càng rẻ” trong giai đoạn này, để đón đầu xu hướng thị trường, cũng như chung tay với doanh nghiệp Việt duy trì nguồn hàng bình ổn, chuẩn bị cho làn sóng tiêu dùng nhộn nhịp sắp tới.

Theo Sở Công Thương Hà Nội, hiện nay các doanh nghiệp trên địa bàn Thủ đô cũng đã xây dựng kế hoạch khai thác hàng hóa phục vụ Tết tăng trung bình từ 7-25% tùy từng mặt hàng so với kế hoạch phục vụ Tết năm 2024 nhằm sẵn sàng phục vụ nhân dân. Các đơn vị bán lẻ đã đàm phán với doanh nghiệp sản xuất về nguồn cung cũng như giá cả từ cách đây 3-6 tháng để chuẩn bị sẵn sàng, đẩy đủ nguồn cung nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân Thủ đô trước, trong và sau Tết Nguyên đán 2025.

Theo bà Nguyễn Phương Nga, Giám đốc Phát triển kinh doanh cấp cao Kantar Việt Nam, trong mùa mua sắm Tết 2025, người tiêu dùng sẽ tiếp tục ưu tiên các sản phẩm thiết yếu và hữu ích như đồ gia dụng, dụng cụ nấu ăn, sản phẩm

chăm sóc cá nhân và thực phẩm, đồ uống không cồn. Về xu hướng lựa chọn quà Tết năm 2025, người tiêu dùng sẽ ưu tiên các bộ quà tặng thiết thực và có chi phí hợp lý. “Người tiêu dùng có thể tìm tới những sản phẩm như dầu ăn, gia vị và các sản phẩm tốt cho sức khỏe như các loại hạt, sữa chua, yến hơn là các sản phẩm tiêu dùng phổ biến trước đây”, bà Nga dự báo. Đặc biệt, nếu nhìn xu hướng 3 năm trở lại đây có thể thấy rằng, người dân không còn chờ tới Tết mới mua sắm như xưa, nên các doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng và phát triển được sản phẩm phù hợp vẫn sẽ có cơ hội.

Có một thực tế, khi sắm giỏ quà Tết, nhiều người tiêu dùng chia sẻ quan điểm ưu tiên việc lựa chọn những sản phẩm đặc sản mang đậm hương vị quê hương, do đó tại nhiều hệ thống siêu thị, hàng Việt chiếm hơn 90%. Người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn các sản phẩm Việt, từ nông sản tới các mặt hàng thiết yếu do phù hợp với nhu cầu, chất lượng tốt, giá cả phù hợp. Trong dịp Tết này, các giỏ quà hàng Việt cũng chiếm trên 90%, với các sản phẩm đặc sản địa phương. Các chuyên gia dự kiến, sức mua và doanh thu sẽ tăng khoảng 10% vào Tết Nguyên đán 2025. ■

Các giỏ quà Tết 2025
đa dạng mẫu mã, mức giá
đáp ứng mọi nhu cầu
của khách hàng





CẢNH BÁO GIA TĂNG TÌNH TRẠNG NGỘ ĐỘC DỊP CUỐI NĂM

ĐÃ TỪ LÂU, RƯỢU BIA LÀ ĐỒ UỐNG KHÔNG THỂ THIẾU TRONG MỖI DỊP LIÊN HOAN, GẶP MẶT, ĐẶC BIỆT LÀ KHI TẾT ĐẾN, XUÂN VỀ. DO NHU CẦU TIÊU THỤ RƯỢU TĂNG CAO, TRÊN THỊ TRƯỜNG XUẤT HIỆN NHIỀU LOẠI RƯỢU KÉM CHẤT LƯỢNG, RƯỢU GIÁ RẺ KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC. ĐIỀU NÀY LÀM GIA TĂNG TÌNH TRẠNG NGỘ ĐỘC RƯỢU.

 **Nguyễn Anh**

Gia tăng các vụ ngộ độc

Cứ vào dịp cuối năm, giáp Tết, nhu cầu tiêu thụ rượu, thực phẩm lại tăng cao, bởi đây là thời điểm tổ chức những bữa tiệc liên hoan, hội họp, tổng kết, tất niên... Đây cũng là thời điểm tỷ lệ ngộ độc rượu gia tăng, đặc biệt là ngộ độc methanol, dẫn đến nhiều ca tử vong và nhập viện trong tình trạng nguy kịch. Vì vậy, việc nâng cao ý thức và cảnh giác về tác hại của việc sử dụng rượu không rõ nguồn gốc, cũng như thận trọng khi tham gia các buổi tiệc là điều hết sức quan trọng.

Mới đây, khi kiểm tra một nhà hàng tại huyện Chương Mỹ, cơ quan chức năng Hà Nội phát hiện hơn 500 lít rượu màu thủ công không rõ nguồn gốc. Chủ cơ sở cho biết, số rượu này được đặt của người dân tự nấu và ngâm. Biết bán rượu không rõ nguồn gốc sẽ bị xử phạt, nhưng vì lợi nhuận, chủ cơ sở vẫn kinh doanh.

Vấn nạn rượu giả, rượu lậu chưa bao giờ hết nóng và đã có không ít vụ việc thương tâm xảy ra khi các nạn nhân sử dụng những loại rượu này.

Theo báo cáo nhanh của Ban chỉ đạo An toàn thực phẩm quận Long Biên, Hà Nội, ngày 20/12, trên địa bàn quận Long Biên (Hà Nội) đã xảy ra vụ ngộ độc thực phẩm, đã có 2 người tử vong, 15 người nhập viện sau khi dự tiệc

tại hội thảo. Trong bữa tiệc, ngoài sử dụng thực đơn của công ty cung cấp, còn mang vào bữa tiệc gồm 20 lít rượu trắng do 1 lái xe của công ty tổ chức bữa tiệc mang vào (sử dụng hết 8 lít, còn 12 lít mang về), 2 chai rượu 1 lít do một người khác mang vào.

Sau khi ăn uống, 14 người có biểu hiện đau đầu, hoa mắt, chóng mặt và đã có 20 người nhập viện ở Hà Nội liên quan đến vụ việc được điều trị tại Trung tâm chống độc – Bệnh viện Bạch Mai và Bệnh viện Đa khoa Đức Giang và Bệnh viện Đa khoa Xanh Pôn. Có 02 người đã tử vong ngoại viện chưa rõ nguyên nhân, nghi ngờ bị ngộ độc rượu.

Kết quả xét nghiệm cho thấy trong 6 mẫu rượu được uống trong bữa tiệc có 2 mẫu nồng độ methanol vượt quá giới hạn cho phép và phát hiện Acetonitrile. Cả 6 mẫu rượu đều được người của công ty tự mang đến tiệc để uống. Các mẫu bệnh phẩm (máu, nước tiểu) của bệnh nhân xét nghiệm phát hiện acetonitrile và cyanide.

Bác sĩ chuyên khoa II Nguyễn Trung Cấp, Phó Giám đốc Bệnh viện Bệnh nhiệt đới Trung ương cho hay: Acetonitrile thường không phải là thành phần tự nhiên trong rượu. Việc phát hiện ra trong mẫu bệnh phẩm có Acetonitrile có thể là do rượu giả được pha từ cồn dung môi công nghiệp hoặc ô nhiễm từ can hay chai lọ trước



đó đã chứa Acetonitrile. Cùng đó, do hóa chất này chỉ có mùi ngọt, hơi hắc nhẹ nên với hàm lượng thấp trong rượu thường không phát hiện được"

Hay mới đây tại Vũng Tàu, 4 người có triệu chứng khó thở, mệt mỏi nghi ngộ độc rượu sau khi cùng uống một loại rượu tại quán bánh canh cá lóc. Kết quả xét nghiệm ban đầu cho thấy 4 bệnh nhân có tình trạng toan chuyển hóa nặng, chẩn đoán ngộ độc methanol

Trước đó, Trung tâm Chống độc, Bệnh viện Bạch Mai đã tiếp nhận 4 bệnh nhân tại Thường Tín, Hà Nội nhập viện trong tình trạng ngộ độc methanol (cồn công nghiệp). Kết nghiệm kiểm nghiệm cho thấy 2 mẫu rượu táo mèo các bệnh nhân đã sử dụng có hàm lượng Methanol lần lượt là 5,87 x105 và 6,01 x 105. Ngoài ra, 4 bệnh nhân ngộ độc methanol có nồng độ methanol trong máu từ 51mg/dL đến 188,8mg/dL. Rượu ngâm táo mèo là rượu gây ra vụ ngộ độc.

Thận trọng với rượu bia không rõ nguồn gốc

Lo ngại tình trạng ngộ độc xảy ra dịp giáp Tết, Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) khuyến cáo người dân cần cẩn trọng trong việc lựa chọn và sử dụng thực phẩm, đặc biệt tránh sử dụng các sản phẩm không rõ nguồn gốc, nhãn mác, xuất xứ để bảo vệ sức khỏe và tính

mạng. Song song đó, cần tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn các bếp ăn tập thể, cơ sở dịch vụ ăn uống, thức ăn đường phố đảm bảo vệ sinh, điều kiện an toàn thực phẩm, thực hiện nghiêm việc quản lý nguồn gốc nguyên liệu thực phẩm, kiểm thực ba bước, lưu mẫu thực phẩm và vệ sinh trong các khâu chế biến.

Mặc dù ngộ độc rượu được cảnh báo nhiều, song nhiều người vẫn mua rượu không rõ nguồn gốc, rượu trôi nổi, rượu tự pha chế về uống. Để phòng ngừa ngộ độc rượu trong dịp Lễ, Tết, người dân cần thực hiện các nguyên tắc sau:

Không uống cồn công nghiệp và rượu có hàm lượng Methanol > 0,1% vì có thể gây mù mắt và tử vong.

Không uống rượu nồng độ từ 30 độ trở lên vượt quá 30ml/người/ngày.

Không uống rượu ngâm với lá, rễ cây, phụ tạng động vật không rõ độc tính hay rượu ngâm theo kinh nghiệm cá nhân.

Không uống rượu khi: Không biết đó là rượu gì, rượu không có nguồn gốc, rượu không công bố tiêu chuẩn chất lượng, khi đang đói, mệt hoặc đang uống thuốc điều trị.

Để đảm bảo đón Tết, vui Xuân an toàn, mỗi người hãy là người tiêu dùng thông thái trong việc lựa chọn và sử dụng thực phẩm, đặc biệt không lạm dụng rượu bia, không sử dụng rượu không rõ nguồn gốc.■



BIA SAIGON

giữ trọn niềm tin

CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG HIỆN NAY CÓ ĐA DẠNG CÁC SẢN PHẨM ĐẾN TỪ CÁC THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ. VỚI LỊCH SỬ GẦN 150 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN, TRẢI QUA BAO KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC, ĐẾN NAY MẶC DÙ TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÃ XUẤT HIỆN RẤT NHIỀU THƯƠNG HIỆU BIA NỔI TIẾNG TRÊN THẾ GIỚI NHƯNG CÁC SẢN PHẨM CỦA TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) LUÔN ĐƯỢC PHỦ SÓNG RỘNG KHẮP CẢ NƯỚC, LÀ THƯƠNG HIỆU BIA VIỆT ĐƯỢC YÊU THÍCH VỚI CÁC SẢN PHẨM NỔI TIẾNG NHƯ BIA SAIGON SPECIAL, BIA 333...

 An Nhiên



Bia Saigon luôn được người Việt ưa ái nhắc đến như một thức “bia quốc dân” với danh mục sản phẩm phong phú và ngày càng đa dạng hơn, đáp ứng nhu cầu thưởng thức thay đổi không ngừng của người tiêu dùng. Trong danh sách các sản phẩm của SABECO, bên cạnh những nhãn hiệu có tuổi đời lâu năm còn có các nhãn hiệu còn khá “trẻ” so với lịch sử phát triển của thương hiệu lớn này. Song điều đáng quý đó là tất cả các nhãn hiệu Bia Saigon, từ Saigon Lager, Saigon Export, Bia 333 đến Saigon Special, Saigon Gold, Saigon Chill, Bia Lạc Việt... đều được người tiêu dùng trong nước cũng như khách quốc tế yêu thích, mỗi nhãn hiệu đều chinh phục khách hàng theo những cách rất riêng...

Thị hiếu của người tiêu dùng đang dần thay đổi. Ngoài các sản phẩm bia quen thuộc với phân khúc giá phải chăng, nhu cầu tiêu thụ đang dần gia tăng cho các dòng bia cao cấp với đa dạng hương vị. Do vậy để đáp ứng thị hiếu, SABECO không ngừng làm đa dạng danh mục sản phẩm của mình bao gồm phân khúc bia cao cấp, cận cao cấp, trung cấp.

Tại các siêu thị, cửa hàng tạp hóa, rất nhiều sản phẩm của SABECO được trưng bày tại các vị trí trung tâm, thu hút nhiều người như Saigon Gold, Saigon Lager, 333, 333 Pilsnel, Saigon Special, Saigon Chill, Saigon Export... Các sản phẩm bao bì Tết 2025 cũng được cập nhật để kịp thời giới thiệu tới khách hàng.

Vừa sắp xếp bia lên các kệ trống, vừa luôn miệng tư vấn khách mua hàng, bạn Thu Hương - nhân viên tiếp thị của Bia Saigon tại siêu thị Go! Thăng Long chia sẻ: Tại siêu thị hiện nay đang có rất nhiều loại Bia Saigon phù hợp với nhiều nhu cầu. Nếu mua biếu tặng thì nên lựa chọn dòng Saigon Gold, đây cũng là sản phẩm cao cấp của Bia Saigon. Nếu mua về sử dụng có thể cân nhắc một vài loại đang chạy chương trình giảm giá như Saigon Special hay 333. Với hóa đơn mua hàng tại siêu thị từ 300 nghìn đồng đã có thể mua 1 thùng bia 333 với giá khuyến mại giảm từ 285 nghìn đồng/thùng xuống còn 250 nghìn đồng/thùng.

“Bia 333 là một trong những sản phẩm được ưa chuộng của SABECO. Hơn nữa hiện nay đang có chương trình ưu đãi hấp dẫn nên khách hàng chọn mua Bia 333 rất nhiều, một ngày em bán được hơn 100 thùng bia”, Thu Hương nhiệt tình chia sẻ.

Ghi nhận thực tế, hầu hết các cửa hàng tạp hóa, nhà hàng, quán nhậu không có chỗ nào không bán Bia Saigon với đầy đủ sản phẩm. Ở khu vực phía Bắc người ta thường nói đến Bia Hà Nội, song Bia Saigon lại có một “chất” riêng nào đó khiến người dân mê



Các sản phẩm Bia Saigon trở thành sự lựa chọn hàng đầu và được người tiêu dùng trên khắp Việt Nam ưa chuộng

đắm và không thể cưỡng lại.

“Cho anh một kết Bia Saigon lùn”, đó là câu nói quen thuộc của nhiều dân nhậu sau những buổi chiều chơi bóng đá mệt nhoài, hay những người lao động sau những buổi làm việc đầy áp lực và họ tìm đến bia để giải khát và thư giãn.

Thực tế hiện nay, các sản phẩm của SABECO đang phủ sóng tại thị trường thành thị cũng như ở nông thôn, miền núi phía Bắc. Tại nhiều cửa hàng, đại lý khu vực nông thôn, bia được trưng bày ngay lối cửa chính, nhất là dịp Tết, hình ảnh những thùng bia Tết rực rỡ sắc màu tràn ngập cửa hàng.

Chủ cửa hàng tạp hóa tại Tân Hồng, Ba Vì (Hà Nội) cho biết: Dịp Tết nhiều đơn vị quanh đây thường mua bia số lượng lớn để làm quà tặng nhân viên, khách hàng nên bia bao bì Tết được bán khá đắt hàng, nhất là Bia Saigon. Để kịp phục vụ nhu cầu mua sắm dịp Tết, cửa hàng tôi đã nhập nhiều bia hơn, mỗi lần lấy hàng khoảng 200-300 thùng gồm nhiều, trong đó chủ yếu là Bia Saigon Special, Saigon Lager, 333.

Và hơn thế nữa, sản phẩm của SABECO đã xuất khẩu đến hơn 40 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới, được người tiêu dùng ở nhiều quốc gia ưa chuộng, góp phần đưa thương hiệu của Việt Nam lên tầm quốc tế. Với hương vị độc đáo và chất lượng tuyệt hảo, các sản phẩm của SABECO dần trở thành sự lựa chọn hàng đầu và được người tiêu dùng trên khắp Việt Nam mến mộ. ■



30

SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM: NĂM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ TIÊN PHONG TRONG CÁC MÔ HÌNH HỢP TÁC CÔNG - TƯ

TẠI BUỔI GẶP MẶT BÁO CHÍ VỪA QUA, LÃNH ĐẠO CÔNG TY TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT SUNTORY PEPSICO ĐÃ CHIA SẺ HÀNH TRÌNH 30 NĂM PHÁT TRIỂN VÌ NHỮNG ĐIỀU TỐT ĐẸP TẠI VIỆT NAM, TRONG ĐÓ GIỚI THIỆU CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG MÀ CÔNG TY ĐÃ VÀ ĐANG TRIỂN KHAI VÀ TẠO TÁC ĐỘNG, NHẤT LÀ CÁC MÔ HÌNH HỢP TÁC CÔNG - TƯ NHẪM GIÁO DỤC VỀ BẢO VỆ NGUỒN NƯỚC, TRỒNG RỪNG VÌ MỘT VIỆT NAM XANH.

 **Trường Văn**

Hiện nay, Suntory PepsiCo Việt Nam đang thực hiện rất hiệu quả mô hình

hợp tác công - tư với Vụ Giáo dục Thể chất (Bộ Giáo dục và Đào tạo) - đối tác chiến lược trong chương trình giáo dục về nguồn nước “Mizuiku - Em yêu nước sạch” và Cục Lâm nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn) - đối tác chiến lược trong chương trình “Bảo tồn nguồn nước vì một Việt Nam xanh”.

Trong hành trình 30 năm hình thành và phát triển tại Việt Nam, Suntory PepsiCo luôn khẳng định cam kết phát triển lâu dài và đóng góp vào hiện thực hóa những mục tiêu phát triển bền vững, thông qua các mô hình hợp tác công - tư chiến lược với Chính phủ.

Năm 1994, Suntory PepsiCo Việt Nam là một trong những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tiên phong đầu tư vào thị trường. Suốt ba thập kỷ qua, Suntory PepsiCo Việt Nam luôn đồng hành cùng sự phát triển của đất nước, không ngừng tăng



Bảo tồn nguồn nước - Vì một Việt Nam xanh - Hợp tác công tư với Bộ NN&PTNT.

cường đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh và vươn mình. Từ hai sản phẩm đầu tiên là Pepsi và 7UP, đến nay danh mục sản phẩm đã phát triển lên 13 thương hiệu đa dạng, phục vụ hàng triệu người Việt mỗi

năm và giữ vị trí dẫn đầu ngành nước giải khát trong suốt hơn 20 năm.

Với sáu nhà máy trên cả nước đặt tại Cần Thơ, Đồng Nai, Hóc Môn, Quảng Nam, Bắc Ninh và sắp tới là Long An, Công ty hiện đang



Mizuiku - Hợp tác chiến lược cùng Bộ Giáo dục và Đào tạo.

tạo việc làm cho gần 3000 nhân viên trực tiếp và hàng nghìn lao động gián tiếp. Không chỉ vậy, Công ty còn tích cực đóng góp vào ngân sách nhà nước và địa phương nơi các nhà máy hoạt động, liên tục nằm trong Top 100 doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất trong tám năm liên.

Không chỉ dẫn đầu trong kinh doanh, Suntory PepsiCo Việt Nam còn tiên phong trong các hoạt động phát triển bền vững, mang lại những giá trị thiết thực cho cộng đồng. Công ty đồng hành cùng cam kết phát triển bền vững của Chính phủ Việt Nam, tập trung giải quyết các vấn đề cấp bách về môi trường, xã hội và cộng đồng. Chiến lược phát triển bền vững tập trung vào 6 trụ cột tạo ra những tác động tích cực cho con người và hành tinh: Tạo tác động tích cực với nguồn nước; Giảm phát thải khí nhà kính; Thúc đẩy bao bì bền vững; Chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng và đội ngũ nhân viên; Tạo dựng môi trường Đa dạng, Bình đẳng và Dung hợp (DEI); Làm phong phú cho cuộc sống cộng đồng.

Là doanh nghiệp gắn bó chặt chẽ với nguồn tài nguyên nước, Suntory PepsiCo đã thực hiện hai hướng tiếp cận song song để bảo tồn nguồn nước. Đầu tiên tối ưu hóa việc sử dụng nước trong các nhà máy thông qua quy

trình khép kín và tuần hoàn nước, ngày càng giảm lượng nước sử dụng cho sản xuất. Thứ hai, tích cực tái tạo và bồi hoàn nguồn nước lại cho thiên nhiên thông qua chương trình trồng rừng tại khu vực rừng đầu nguồn trên cả nước thông qua hợp tác công - tư cùng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. Không chỉ tập trung vào bảo tồn nguồn nước trong hiện tại, công ty còn chú trọng vào sự bền vững của nguồn nước trong tương lai, triển khai chương trình giáo dục về nguồn nước “Mizuiku - Em yêu nước sạch” từ năm 2015, nuôi dưỡng ý thức và tình yêu đối với nguồn nước cho thế hệ trẻ, hợp tác chiến lược với Bộ Giáo dục và Đào tạo triển khai trên cả nước.

Ông Đỗ Thái Vương, Phó Tổng Giám đốc, phụ trách Đối ngoại và Truyền thông, Suntory PepsiCo Việt Nam chia sẻ: “*Phát triển bền vững là một hành trình không ngừng nghỉ và cần sự chung tay, hợp tác và đổi mới. Suntory PepsiCo Việt Nam cam kết hành động, tạo ra những mô hình mang tính lan tỏa, đem lại tác động ngày càng to lớn hơn cho cộng đồng và môi trường. Chúng tôi tự hào được đồng hành cùng Chính phủ Việt Nam để tạo ra các giá trị chia sẻ, có tác động sâu rộng và truyền cảm hứng cho các cá nhân, tổ chức khác cùng chung tay.*”

Cùng đồng hành với cam kết giảm phát

thải khí nhà kính bằng 0 của Chính phủ Việt Nam, Suntory PepsiCo triển khai lộ trình giảm phát thải khí nhà kính không chỉ trong hoạt động sản xuất mà còn xuyên suốt chuỗi giá trị. Công ty dần chuyển đổi từ nhiên liệu hóa thạch sang năng lượng tái tạo, bước đầu thông qua lắp đặt hệ thống nhiên liệu sinh khối tại 100% nhà máy trên toàn quốc vào năm 2024.

Suntory PepsiCo tiên phong trong việc thúc đẩy bao bì bền vững thông qua giảm thiểu lượng nhựa nguyên sinh trong bao bì, ra mắt bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh và thúc đẩy giáo dục thay đổi hành vi của cộng đồng nhằm nâng cao hiệu quả thu gom và tái chế. Năm 2022, công ty trở thành doanh nghiệp nước giải khát đầu tiên tại Việt Nam ra mắt sản phẩm có bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh (Pepsi) và liên năm sau đó ra mắt trà đóng chai đầu tiên có bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh (Oolong Tea+).

Được dẫn dắt bởi giá trị cốt lõi “Đóng góp lại cho xã hội”, Suntory PepsiCo Việt Nam nỗ lực làm phong phú cuộc sống người Việt Nam, thông qua thúc đẩy văn hóa - thể thao và cộng đồng. “Vòng tay nhân ái” – chương trình thiện nguyện do chính nhân viên khởi xướng, xây dựng hàng chục “Ngôi trường Hạnh phúc” trên khắp cả nước; “Mang Tết Về Nhà” – hỗ trợ người có hoàn cảnh khó khăn được đoàn tụ cùng gia đình vào dịp Tết; và Giải Golf Hữu Nghị – nền tảng chia sẻ giá trị hỗ trợ bệnh nhi ung thư và giáo dục đã được triển khai trong nhiều năm mang lại giá trị thiết thực cho cộng đồng.

Suntory PepsiCo Việt Nam thực hiện Báo cáo Phát triển Bền vững theo chuẩn quốc tế GRI, chia sẻ định hướng hành động và chiến lược thực hiện, đồng thời chia sẻ những kết quả đã đạt được trong các lĩnh vực trọng yếu theo khung ESG.

Với hành trình 30 năm phát triển vì những điều tốt đẹp, Suntory PepsiCo Việt Nam sẽ tiếp tục mang lại những giá trị tốt đẹp cho cộng đồng với những chương trình phát triển bền vững tại Việt Nam. ■





SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM:

Hành trình
30 năm

TRONG SUỐT HÀNH TRÌNH 30 NĂM TẠI VIỆT NAM, SUNTORY PEPSICO KHÔNG NGỪNG HÀNH ĐỘNG VÌ MỘT VIỆT NAM TỐT ĐẸP HƠN, THỰC HIỆN CAM KẾT PHÁT TRIỂN LÂU DÀI VÀ HƯỚNG TỚI HIỆN THỰC HÓA MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG. NHÂN DỊP NÀY, PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ CÓ BUỔI TRÒ CHUYỆN VỚI ÔNG ĐỖ THÁI VƯƠNG - PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC, PHỤ TRÁCH ĐỐI NGOẠI VÀ TRUYỀN THÔNG, SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP QUAN TRỌNG CỦA CÔNG TY ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA VIỆT NAM TRONG SUỐT 30 NĂM QUA.

PHÁT TRIỂN VÌ NHỮNG ĐIỀU TỐT ĐẸP

 Nguyễn Tươi (thực hiện)

PV: Năm 2024, đánh dấu kỷ niệm 30 năm phát triển tại thị trường Việt Nam, ông có thể chia sẻ thêm về những dấu ấn nổi bật của doanh nghiệp?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Từ năm 1994, công ty là một trong những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tiên phong đầu tư và hoạt động tại thị trường Việt Nam. Suốt ba thập kỷ qua, Suntory PepsiCo Việt Nam luôn đồng hành cùng sự phát triển của đất nước, không ngừng tăng cường đầu tư, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh và vươn mình. Từ hai sản phẩm đầu tiên là Pepsi và 7UP, đến nay danh mục sản phẩm đã phát triển lên 13 thương hiệu đa dạng, phục vụ hàng triệu người Việt mỗi năm và giữ vị trí dẫn đầu ngành nước giải khát trong suốt hơn 20 năm.

Với 6 nhà máy trên cả nước đặt tại Cần Thơ, Đồng Nai, Hóc Môn, Quảng Nam, Bắc Ninh và Long An (đang xây dựng nhà máy), Suntory PepsiCo Việt Nam tạo việc làm cho gần 3.000 nhân viên trực tiếp và hàng nghìn lao động gián tiếp. Không chỉ vậy, Công ty



Ông Đỗ Thái Vương - Phó Tổng giám đốc, Phụ trách Đối ngoại và Truyền thông, Suntory PepsiCo Việt Nam (ngồi giữa).

còn tích cực đóng góp vào ngân sách nhà nước và địa phương nơi các nhà máy hoạt động, liên tục nằm trong Top 100 doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất trong 8 năm liền.

PV: Được biết ngay từ khi thành lập, Công ty đã xây dựng giá trị cốt lõi là "Phát triển vì những điều tốt đẹp", thực hiện chiến lược phát triển bền vững vì một Việt Nam tốt đẹp hơn, vậy xin ông cho biết Công ty đã thực hiện những chương trình cụ thể là gì?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Với giá trị cốt lõi "Phát triển vì những điều tốt đẹp", chúng tôi cam kết là đối tác tin cậy của Chính phủ Việt Nam trong hành trình phát triển bền vững, lớn mạnh trong sự hài hòa giữa con người và thiên nhiên, góp phần xây dựng một Việt Nam xanh - sạch - đẹp.

Phát triển bền vững là một hành trình không ngừng nghỉ và cần sự chung tay, hợp tác và đổi mới. Suntory PepsiCo Việt Nam cam kết hành động, tạo ra những mô hình mang tính lan tỏa, đem lại tác động ngày càng to lớn hơn cho cộng đồng và môi trường. Chúng tôi tự hào được đồng hành cùng Chính phủ Việt Nam để tạo ra các giá trị chia sẻ, có tác động sâu rộng và truyền cảm hứng cho các cá nhân, tổ chức khác cùng chung tay

Chiến lược phát triển bền vững tập trung vào 6 trụ cột tạo ra những tác động tích cực cho con người và hành tinh: Tạo tác động tích cực với nguồn nước; Giảm phát thải khí nhà kính; Thúc đẩy bao bì bền vững; Chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng và đội ngũ nhân viên; Tạo dựng môi trường Đa dạng, Bình đẳng và Dung hợp (DEI); Làm phong phú cho cuộc sống cộng đồng.

Là doanh nghiệp gắn bó chặt chẽ với nguồn tài nguyên nước, Suntory PepsiCo đã thực hiện hai hướng tiếp cận song song để bảo tồn nguồn nước. Đầu tiên tối ưu hóa việc sử dụng nước trong các nhà máy thông qua quy trình khép kín và tuần hoàn nước, ngày càng giảm lượng nước sử dụng cho sản xuất. Thứ hai, tích cực tái tạo và bồi hoàn nguồn nước lại cho thiên nhiên thông qua chương trình trồng rừng tại khu vực rừng đầu nguồn trên cả nước thông qua hợp tác công - tư cùng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

Không chỉ tập trung vào bảo tồn nguồn nước trong hiện tại, công ty còn chú trọng vào sự bền vững của nguồn nước trong tương lai, triển khai chương trình giáo dục về nguồn nước "Mizuiku - Em yêu nước sạch" từ năm 2015, nuôi dưỡng ý thức và tình yêu đối với nguồn nước cho thế hệ trẻ, hợp tác chiến

lược với Bộ Giáo dục và Đào tạo triển khai trên cả nước, hướng đến giáo dục 3.7 triệu học sinh vào năm 2025.

Cùng đồng hành với cam kết giảm phát thải khí nhà kính bằng 0 của Chính phủ Việt Nam, Suntory PepsiCo triển khai lộ trình giảm phát thải khí nhà kính không chỉ trong hoạt động sản xuất mà còn xuyên suốt chuỗi giá trị. Công ty dần chuyển đổi từ nhiên liệu hóa thạch sang năng lượng tái tạo, bước đầu thông qua lắp đặt hệ thống nhiên liệu sinh khối tại 100% nhà máy trên toàn quốc vào năm 2024. Đến nay, 5/5 nhà máy chuyển đổi thành công từ năng lượng hóa thạch sang 100% năng lượng nhiệt sinh khối.

PV: Đối với lĩnh vực bao bì bền vững, Công ty đã áp dụng sáng kiến gì để thúc đẩy tính bền vững của bao bì?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Suntory PepsiCo nhận thức sâu sắc vai trò then chốt của Công ty đối với hành trình thúc đẩy tính tuần hoàn và bền vững của bao bì. Công ty không ngừng nỗ lực tiên phong chuyển đổi từ bao bì nhựa nguyên sang nhựa tái sinh (rPET), đồng thời cải tiến thiết kế bao bì để giảm lượng nhựa sử dụng, bao bì dễ tái chế, dễ phân hủy.

Suntory PepsiCo tự hào là công ty nước giải khát đầu tiên tại Việt Nam ra mắt sản



phẩm có bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh (Pepsi) và sản phẩm trà đầu tiên có bao bì làm từ 100% nhựa tái sinh - TEA+. Aquafina là chai nước đóng chai có bao bì nhẹ nhất hệ thống toàn cầu. Với những sáng kiến này, mỗi năm, công ty giảm trung bình hơn 5000 tấn nhựa, tương đương giảm phát thải 23 nghìn tấn carbon ra môi trường.

PV: Hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng sản phẩm ít đường hoặc không đường, Suntory PepsiCo ra mắt sản phẩm mới gì để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Đặt người tiêu dùng làm trọng tâm trong mọi hoạt động, Suntory PepsiCo Việt Nam không ngừng cải tiến danh mục sản phẩm với các lựa chọn không đường, ít đường và bổ sung vitamin. Chúng tôi từ lâu đã không ngừng nghiên

cứu và phát triển, cho ra mắt những sản phẩm cải tiến đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Danh mục sản phẩm giảm lượng đường đã được ra mắt từ sớm đến người tiêu dùng Việt như Pepsi, 7Up, Mirinda Orange, Tropicana Twister Orange, Sting, Revive, Oolong Tea Plus, Good Mood và Lipton.

Đồng thời, danh mục sản phẩm không đường tiếp tục được mở rộng với những lựa chọn nổi bật như Oolong Tea+ No Sugar, Pepsi Zero Sugar, 7UP Free Fiber, 7UP Lemon Soda và Revive Zero Sugar, đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại và khẳng định cam kết vì một cộng đồng khỏe mạnh và năng động hơn.

PV: Nhiều năm liền được vinh danh “Nơi làm việc tốt nhất Châu Á”, “Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam”, Suntory PepsiCo Việt Nam đã tạo dựng môi trường làm việc như thế nào?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Tại Suntory PepsiCo Việt Nam, chúng tôi hiện thực hóa tầm nhìn toàn cầu về việc tôn vinh sự đa dạng và nuôi dưỡng văn hóa hòa nhập. Chiến lược DEI (viết tắt của cụm từ đa dạng - diversity, công bằng - equity và hòa nhập - inclusion - PV) được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam, tập trung vào trao quyền cho nữ giới, nuôi dưỡng nhân tài và hướng đến xây dựng môi trường làm việc đa dạng. Đây cũng là chìa khóa để thúc đẩy sự phát triển bền vững cho công ty. Đặt trọng tâm vào trao quyền cho nữ giới, chúng tôi hướng tới mục tiêu 50% vị trí lãnh đạo là nữ vào năm 2030. Hiện tại, 38% lãnh đạo tại công ty là nữ, minh chứng cho những nỗ lực đang theo đúng hướng.

PV: Những năm qua, Công ty đã thực hiện nhiều chương trình cộng đồng, đóng góp tích cực cho xã hội, đó là những chương trình gì, thưa ông?



Suntory PepsiCo Việt Nam đồng hành với Chương trình Happy School 2024.

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Với niềm tin rằng cộng đồng sẽ phát triển khi cuộc sống được làm phong phú, Suntory PepsiCo Việt Nam đã xây dựng các chương trình xã hội hướng đến thúc đẩy văn hóa, thể thao và hỗ trợ cộng đồng, đúng với giá trị “Đóng góp lại cho xã hội”.

Được dẫn dắt bởi giá trị cốt lõi “Đóng góp lại cho xã hội”, Suntory PepsiCo Việt Nam nỗ lực làm phong phú cuộc sống người Việt Nam, thông qua thúc đẩy văn hóa - thể thao và cộng đồng. “Vòng tay nhân ái” – chương trình thiện nguyện do chính nhân viên khởi xướng, xây dựng hàng chục “Ngôi trường

Hạnh phúc” trên khắp cả nước; “Mang Tết về nhà” – hỗ trợ người có hoàn cảnh khó khăn được đoàn tụ cùng gia đình vào dịp Tết; và Giải Golf Hữu Nghị – nền tảng chia sẻ giá trị hỗ trợ bệnh nhi ung thư và giáo dục đã được triển khai trong nhiều năm mang lại giá trị thiết thực cho cộng đồng.

PV: Là một trong những thành viên tích cực thuộc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Suntory PepsiCo Việt Nam đã có những đóng góp gì đối với hoạt động của VBA cũng như sự phát

triển bền vững của ngành Đồ uống Việt Nam, thưa ông?

Ông ĐỖ THÁI VƯƠNG: Trong những năm qua, đặc biệt trong năm 2024, Suntory PepsiCo Việt Nam luôn tích cực tham gia các hoạt động của VBA nói chung và của ngành Nước giải khát nói riêng, chủ động đóng góp xây dựng các ý kiến với VBA để có những kiến nghị kịp thời tới các bộ ngành về các chính sách liên quan đến ngành Nước giải khát đảm bảo sự công bằng, khách quan, tạo điều kiện để các doanh nghiệp phát triển sản xuất, kinh doanh, tiếp tục đầu tư và đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội tại Việt Nam. Năm 2024, Tiểu ban Nước giải khát thuộc VBA (trong đó đại diện Suntory PepsiCo Việt Nam đồng vai trò Trưởng Tiểu ban Nước Giải khát) đã hoạt động rất tích cực và hiệu quả, chúng tôi mong muốn năm 2025, Tiểu ban Nước giải khát sẽ tiếp tục phát huy những kết quả đạt được, tăng cường kết nối giữa các thành viên và VBA là trung tâm, là cầu nối để công tác góp ý kiến xây dựng chính sách đạt kết quả tốt. Suntory PepsiCo Việt Nam sẽ tiếp tục thực hiện các chiến lược, mục tiêu trong giai đoạn phát triển mới vì những điều tốt đẹp tại Việt Nam.

PV: Trân trọng cảm ơn ông về những chia sẻ rất ý nghĩa. Nhân dịp Xuân mới Ất Tỵ 2025, chúc ông nhiều sức khỏe, chúc Công ty ngày phát triển, có nhiều đóng góp cho cộng đồng và xã hội!



Pepsi rPet



Danh mục sản phẩm





© 2025 THÔNG ĐIỆP CÙNG 4.3% | NGƯỜI DÙNG 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG BƯƠI BIA

TIẾNG “DZÔ” *Ngôn ngữ kết nối* 63 TỈNH THÀNH

TẾT VIỆT NAM LÀ DỊP LỄ THIÊNG LIÊNG VÀ ĐẶC BIỆT NHẤT TRONG NĂM, NƠI MỖI VÙNG MIỀN ĐỀU MANG SẮC THÁI ĐỘC ĐÁO RIÊNG. MIỀN BẮC RỘN RÀNG VỚI NHỮNG NỤ ĐÀO KHOE SẮC HỒNG, MÂM CỖ ĐẦY ẮP BÁNH CHỪNG VÀ CANH BÓNG NGHI NGÚT KHÓI. MIỀN TRUNG GIỮ GÌN NÉT MỘC MẠC VỚI DỪA MÓN VÀ BÁNH TÉT VUÔNG TRÒN. MIỀN NAM RỘN RÀNG VỚI CÀNH MAI VÀNG VÀ KHÔNG KHÍ SUM HỢP QUÂY QUẢN BÊN MÂM CƠM GIA ĐÌNH.

Ừ mỗi nơi có các món ăn, tập quán khác nhau nhưng có chung một tinh thần hướng đến Tết Nguyên đán - Tết cổ truyền của dân tộc Việt Nam và tiếng “Dzô” lại vang lên như là sợi dây gắn kết mọi miền tổ quốc. Tiếng gọi ấy bên bàn tiệc cũng là âm thanh của tinh thần đoàn kết, không chỉ là lời chúc một năm mới an khang thịnh vượng, mà còn là biểu tượng của sự hòa hợp, phá vỡ mọi rào cản để sẻ chia niềm vui.

“63 Mở Ra 1 Tết” - Lời mời gắn kết từ Bia Saigon Lager

Không chỉ là lời nâng ly chúc tụng, tiếng “Dzô” còn mang trong mình tinh thần Việt – xóa nhòa ranh giới thế hệ, văn hóa, vùng miền để mọi người cùng hòa chung niềm vui và hy vọng. Với Bia Saigon Lager, tiếng “Dzô” không chỉ là âm thanh quen thuộc mà còn là cầu nối đưa 63 tỉnh thành lại gần nhau hơn trong một cái Tết đầy ý nghĩa.

Mùa Tết Ất Tỵ năm nay, Bia Saigon Lager giới thiệu bộ sưu tập 63 lon bia độc đáo, mỗi lon là một tác phẩm tái hiện không gian Tết đặc trưng của từng địa phương. Với sắc đỏ - xanh nổi bật cùng thiết kế tỉ mỉ, bộ sưu tập không chỉ mang đến sự thích thú mà còn giúp người dùng cảm nhận rõ hơn tinh thần Tết Việt qua hình ảnh quê hương mình.

Thông điệp “Mở Ra 1 Tết Chung” còn được truyền tải qua video chủ đề đầy cảm xúc, với sự góp mặt của Ninh Titled, Orange, Khánh Vân và Phát La. Video không chỉ tái hiện hình ảnh Tết ba miền mà còn lan tỏa lời mời gọi mọi người hô vang tiếng “Dzô” để cùng mở ra một cái Tết trọn vẹn – nơi mọi khoảng cách đều bị xóa nhòa, mọi khác biệt đều được gắn kết bởi tinh thần sẻ chia và lạc quan. Ngoài bộ sưu tập lon bia, Bia Saigon Lager còn tổ chức hàng loạt hoạt động từ offline đến online. Sự kiện “63 Mở Ra 1 Tết” mang đến những trải nghiệm văn hóa vùng miền, các trò chơi trên Zalo giúp người dùng khám phá Tết theo cách mới

mẽ, cùng với nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tất cả nhằm tạo nên một mùa Tết bùng nổ, nơi mọi người từ khắp 63 tỉnh thành có thể hòa chung niềm vui.

Khi những ngày cuối năm dần khép lại, tiếng “Dzô” không chỉ là âm thanh của những lời chúc tụng đầu năm, mà còn mang theo tinh thần kết nối, kéo gần khoảng cách giữa mọi người, bất kể thế hệ hay vùng miền. Với Bia Saigon Lager, tiếng “Dzô” vang lên không chỉ trong những bữa cơm sum họp, mà còn trở thành lời mời chân thành, mở ra một mùa Tết trọn vẹn, chan chứa niềm vui và đậm chất Việt. Hãy để tiếng “Dzô” không chỉ là dấu ấn của khoảnh khắc nâng ly, mà còn là nhịp cầu gắn kết yêu thương, khơi dậy sự hào sảng và lạc quan trong mỗi người. Dù bạn đang ở bất kỳ đâu trên dải đất hình chữ S, hãy cùng Bia Saigon Lager nâng lon bia, hô vang tiếng “Dzô” để đón chào một năm mới rực rỡ, tràn ngập hy vọng và đầy ắp những kỷ niệm đáng nhớ! ■





Lan tỏa văn hóa "UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM" trong mùa lễ hội



Ngoài hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia, HEINEKEN Việt Nam cũng đã ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác với Đoàn Thanh niên Phòng CSGT – Công An TP. Hồ Chí Minh nhằm đẩy mạnh tinh thần uống và lái xe có trách nhiệm trong cộng đồng



Mùa lễ hội là thời điểm tuyệt vời trong năm cho các hoạt động hợp mặt, liên hoan và gắn kết của các tổ chức, doanh nghiệp, gia đình và các cá nhân. An toàn giao thông trong mùa lễ hội là thông điệp mà HEINEKEN Việt Nam muốn lan tỏa đến người tiêu dùng, để mọi người có thể tận hưởng trọn vẹn không khí mùa lễ hội cuối năm, và cùng đón chào những khoảnh khắc giao mùa ý nghĩa, an vui.

Nỗ lực vì một cộng đồng giao thông an toàn

Kể từ năm 2008, HEINEKEN Việt Nam và Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia đã thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược qua chương trình “Đã uống rượu bia - Không lái xe” tại Việt Nam. Trong suốt 14 năm qua, với tinh thần hợp tác chặt chẽ, HEINEKEN Việt Nam và Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia đã triển khai nhiều chương trình quảng bá, tuyên truyền, vận động người dân chấp hành luật an toàn giao thông, đặc biệt tuân thủ quy định đã uống rượu bia thì không lái xe. Đến nay, chương trình đã ghi nhận những chuyển biến tích cực trong nhận thức và góp phần thay đổi hành vi của nhiều người tiêu dùng.

Thông qua chương trình này, HEINEKEN Việt Nam cũng khẳng định vai trò tiên phong trong việc thúc đẩy văn hóa “Uống có trách nhiệm” – một trong ba trụ cột của chiến lược phát triển bền vững “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”, bên cạnh các tham vọng về môi trường và xã hội. Trên hành trình này, HEINEKEN Việt Nam cũng không ngừng tìm kiếm và mở rộng hợp tác nhằm nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về hành vi uống có trách nhiệm, qua đó thể hiện trách nhiệm với cộng đồng khi tham gia giao thông.

Theo Bà Trần Ngọc Ánh, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao HEINEKEN Việt Nam, việc lái xe an toàn nhằm bảo vệ bản thân và những người tham gia giao thông xung quanh mình là trách nhiệm của tất cả mọi người. Là một doanh nghiệp chú trọng thúc đẩy những giá trị bền vững chung, HEINEKEN Việt Nam cùng sản phẩm thức uống đại mạch Heineken 0.0 luôn cam kết nỗ lực góp phần nâng cao ý thức người dân nhằm xây dựng môi trường giao thông an toàn, văn minh.

Thêm lựa chọn không cồn - “Uống có trách nhiệm” với Heineken 0.0

Bên cạnh các hoạt động nâng cao nhận thức cộng đồng, HEINEKEN Việt Nam mang đến giải pháp thiết thực với thức uống đại mạch Heineken 0.0 – thức uống không cồn nhưng vẫn giữ hương vị đặc trưng. Là thức uống không cồn được kiểm định chặt chẽ, Heineken 0.0 là lựa chọn an toàn để người tiêu dùng tận hưởng trọn vẹn không

khí kết nối, tiệc tùng cuối năm mà vẫn giữ được sự tỉnh táo, tuân thủ luật an toàn giao thông. Sản phẩm này cũng được xem là một giải pháp sáng tạo và bền vững trong việc thúc đẩy văn hóa uống có trách nhiệm tại Việt Nam.

Anh Bảo Long (Quận 3, TP.HCM) cho biết: “Tôi thích hương vị đậm mượt, sáng khoái của Heineken 0.0. Cuối năm nhiều tiệc tùng, sản phẩm này cho phép tôi vẫn có khoảnh khắc gắn kết tuyệt vời với anh em mà vẫn giữ được tỉnh táo khi di chuyển trở về nhà. Tôi sẽ mua một thùng Heineken 0.0 cho những bữa tiệc trong gia đình vào dịp Tết này.”

Anh Minh Hải, một người tài xế cũng yêu thích tụ tập cùng bạn bè, đồng nghiệp dịp cuối tuần, chia sẻ: “Tôi là một fan cứng của Heineken và đã biết đến Heineken 0.0 từ lâu, nhưng chưa từng thử qua và không biết hương vị sản phẩm ra sao. Sau khi thưởng thức, tôi rất thích khi Heineken 0.0 vẫn giữ được nét đặc trưng của hương vị mà mình yêu thích, lại không có cồn, giúp tôi tỉnh táo và an toàn khi lái xe”.

Với những giải pháp sáng tạo và thiết thực, HEINEKEN Việt Nam không ngừng tạo ra những giá trị tích cực, góp phần thay đổi hành vi người tiêu dùng và lan tỏa thông điệp ý nghĩa đến cộng đồng. Trong tương lai, doanh nghiệp sẽ tiếp tục mở rộng hợp tác, đồng hành cùng các tổ chức và cá nhân, kiên trì thúc đẩy văn hóa uống có trách nhiệm, vì một Việt Nam an toàn, bền vững và tốt đẹp hơn.



Thức uống đại mạch Heineken 0.0 trở thành lựa chọn quen thuộc của nhiều nhóm bạn trong các buổi liên hoan cuối năm



Tết thêm rộn ràng, ẤM CÙNG CÙNG BIA HÀ NỘI

GIỮA PHỐ XÁ NHỘN NHỊP, SẮC ĐỎ VÀNG ĐẶC TRƯNG CỦA BIA HÀ NỘI ĐÃ BẮT ĐẦU ĐIỂM TÔ, NHƯ MỘT TÍN HIỆU QUEN THUỘC BÁO HIỆU TẾT ĐANG ĐẾN, MÙA XUÂN ĐANG VỀ. BIA HÀ NỘI TRỞ THÀNH MỘT MÓN QUÀ TẾT ĐẶC BIỆT, THỂ HIỆN GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÀ TÌNH THẦN TRONG BỮA CƠM NGÀY TẾT CỦA NGƯỜI VIỆT.

 **Ảnh Dương**



Sắc đỏ, vàng rực rỡ của Bia Hà Nội
báo hiệu Tết đang về.

Trong cuộc sống hối hả, guồng quay công việc dường như cuốn chúng ta theo một vòng quay lặp đi lặp lại, làm cho ta quên mất đi một vài những giá trị tốt đẹp vốn có. Trong một khoảnh khắc nào đó, ta bất chợt nhận ra, cái guồng quay tưởng như vô cùng vô tận ấy, cũng có lúc đột ngột phanh cứng lại.

Tháng Mười Hai, tháng cuối cùng của năm, lốc lịch treo tường đang mỏng đi, với dần. Cũng là lúc ta thường có những giây phút sống chậm lại để nghỉ suy, để nhìn lại một năm qua. Khi đó, ta thường hay nghe ai đó thốt lên “Nhanh quá đã sắp đến Tết”, “Sắp hết năm rồi mà chưa làm được gì” hay đùa vui “một năm xé nháp”.... Hẳn có những giây phút ta cảm thấy chút tiếc nuối, thấy thời gian sao mà trôi nhanh quá... Lặng lẽ bóc từng tờ lịch, bao hoài niệm lại ùa về...

Khoảnh khắc đó là khi tôi vô tình xem được video quảng cáo Bia Hà Nội Tết, tôi bỗng khựng lại, khóe mắt cay cay khi thấy hình ảnh cả nhà quây quần bên mâm cỗ Tết, cùng nhau nâng lon Bia Hà Nội đón khoảnh khắc giao thừa, niềm vui như vỡ òa khi người

con làm ăn phương xa bất ngờ trở về. Dù xa dù gần, điều quan trọng nhất là Tết đoàn viên. Điều đó làm tôi bất chợt háo hức muốn trở về nhà quây quần với người thân bên mâm cơm ngày Tết, nói những câu chuyện vui vẻ, kể về những kế hoạch tương lai trong năm mới.

Khoảnh khắc ấy khiến tôi ngỡ ra nhiều điều. Thì ra, vòng quay của dòng đời tất bật mưu sinh, tất nhiên là vô cùng vô tận; nhưng động lực đưa các thế hệ trong mọi gia đình sum họp đầm ấm chiều 30 Tết cũng là vô tận vô cùng. Và không hiểu sao trong tôi, dòng chữ đỏ Bia Hà Nội lấp lánh trên nền vàng, hương vị hoa houblon cứ có mối liên kết bí ẩn nào đó với chiều 30 Tết, với không khí sum họp gia đình.

Tháng 12 gõ cửa, không khí Tết đã ngập tràn khắp mọi ngõ đường. Gió mùa Đông Bắc đến sớm, Tết đã cận kề. Dễ dàng bắt gặp hình ảnh rực rỡ của Bia Hà Nội với sắc đỏ, vàng đã len lỏi đến khắp ngõ phố, phủ đầy các gian hàng từ siêu thị đến tạp hoá, trong dòng người tấp nập sắm sửa rộn ràng đón Tết. Màu vàng an khang, màu đỏ may mắn, tất cả hòa quyện và lan tỏa niềm vui đến từng gia đình Việt. Sắc màu ấy gợi lên hình ảnh thịnh vượng, đủ đầy và từ lâu đã trở thành biểu tượng thân quen, khắc sâu trong tâm trí bao thế hệ người Việt.



Gửi trao bao tình cảm trong món quà Tết
ý nghĩa cùng người thân

Tết cũng thật đặc biệt bởi chính những tín hiệu báo hiệu Tết đang về với cảm nhận của mỗi người vừa đa dạng mà cũng đậm chất riêng. Gắn bó với bao thế hệ, qua nhiều tháng năm, Bia Hà Nội từ lâu đã trở thành một nét đặc trưng cho dịp Tết của người Việt. Để khi người ta trao nhau những thùng Bia Hà Nội Tết, cùng giờ cao cùng nhau lon Bia Hà Nội cũng là thời khắc báo hiệu một mùa Tết đã về - thấy Bia Hà Nội là thấy Tết.

Tôi chợt nhớ tới chiều 30 Tết hai năm về trước, khi đang cùng mẹ chuẩn bị làm cơm tất niên, người chú họ đi làm ăn xa tới chơi, mang một thùng Bia Hà Nội biếu cho bố tôi và không quên đưa một phong bao lì xì đỏ cùng lời chúc năm mới an khang thịnh vượng. Qua lời bố chồng tôi thì năm nào chú cũng biếu Bia Hà Nội và mừng tuổi bố từ chiều 30 Tết. Bố tôi cẩn thận bày một vài lon Bia Hà Nội lên bàn thờ, số còn lại để cả gia đình nâng cốc trong bữa cơm ngày Tết.

Bia Hà Nội bao giờ cũng mang cho ta cảm

giác ấm lòng. Theo phong tục Việt Nam, để chào đón năm mới Ất Tỵ 2025, Bia Hà Nội lì xì bất ngờ như lời tri ân khách hàng với Chương trình khuyến mại “Thấy Bia Hà Nội là thấy Tết”. Tết 2025, Bia Hà Nội xứng danh Thương hiệu Quốc gia trở thành biểu tượng của Tết Việt, là cầu nối gắn kết gia đình suốt bao thế hệ và đồng hành cùng người Việt Nam giữ gìn và phát huy những giá trị văn hoá truyền thống tốt đẹp.

Từ ngày 01/11/2024 đến ngày 31/3/2025, khách hàng từ 18 tuổi trở lên khi mua Bia Hà Nội lon vàng hoặc xanh sẽ có cơ hội trúng 18 xe SH 125i, 188 chỉ vàng SJC 9999 hoặc tiền mặt có giá trị tương đương cùng hàng triệu thẻ nạp điện thoại trị giá 20.000VNĐ và 10.000VNĐ. Tổng giá trị giải thưởng lên đến hàng chục tỷ đồng.

Còn gì tuyệt vời hơn khi trao nhau món quà Tết là những thùng Bia Hà Nội, gửi trao bao lời chúc tốt đẹp và còn mang cơ hội trúng tài lộc, cùng nhau đón một cái Tết đầm ấm, trọn vẹn, sum vầy bên gia đình. ■





CÔNG TY COCA-COLA VIỆT NAM:

Lựa chọn hôm nay, Định hình tương lai VÌ NGÀY MAI BỀN VỮNG

HƠN 30 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, CÔNG TY TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT COCA-COLA VIỆT NAM (CÔNG TY COCA-COLA VIỆT NAM) LUÔN THỂ HIỆN VAI TRÒ TIÊN PHONG TRONG CÁC SÁNG KIẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THÔNG QU A CHIẾN LƯỢC "LỰA CHỌN HÔM NAY, ĐỊNH HÌNH TƯƠNG LAI", TẬP TRUNG VÀO BA TRỤ CỘT CHÍNH: SẢN PHẨM, HÀNH TINH VÀ CON NGƯỜI - ĐẢM BẢO CUNG CẤP CÁC SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG CHẤT LƯỢNG CAO, BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ HỖ TRỢ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CÁC CỘNG ĐỒNG.

 **Phú Cường**

9 lần liên tiếp đứng trong top đầu các doanh nghiệp bền vững nhất

Công ty Coca-Cola Việt Nam là một công ty thành viên của Công ty Swire Coca-Cola, một công ty thuộc sở hữu 100% của Tập đoàn Swire Pacific, kể từ khi hoàn tất việc sáp nhập vào tháng 01 năm 2023. Công ty hiện có các nhà máy đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội, tạo ra khoảng 4.000 công việc trực tiếp cũng như gián tiếp tạo số lượng việc làm gấp 6 đến 8 lần từ các hoạt động trong chuỗi cung ứng của mình. Với định hướng trở thành công ty nước giải khát toàn diện, hướng đến người tiêu dùng, Công ty không ngừng cải tiến và cung cấp nhiều loại đồ uống chất lượng cao bao gồm các dòng sản phẩm ít đường và không đường, đồng thời đa dạng hóa mẫu mã và mở rộng phạm vi kinh doanh trên khắp Việt Nam. Các nhãn hiệu nước giải khát của Coca-Cola tại Việt Nam bao gồm Coca-Cola, Coca-Cola



Đại diện Công ty Coca-Cola Việt Nam nhận giải Top 2 Doanh nghiệp phát triển bền vững và giải thưởng "Doanh nghiệp tiên phong xây dựng, thực hiện tính công bằng, bình đẳng, bao trùm" tại giải thưởng CSI 2024.

Light, Coca-Cola Zero Sugar, Sprite, Fanta, Nutriboost, Minute Maid Splash, Minute Maid Teppy, Schweppes, Dasani và Aquarius, cũng như trà đóng chai Fuzetea+, cà phê lon Georgia, nước tăng lực Thumps Up Charged và Monster.

Tháng 11 năm 2024 vừa qua, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã xuất sắc liên tiếp được vinh danh tại ba giải thưởng danh giá trong lĩnh vực phát triển bền vững, nơi làm việc tốt nhất Việt Nam và bình đẳng giới tại nơi làm việc. Các giải thưởng này đánh dấu cột mốc quan trọng trong hành trình hơn 30 năm phát triển của Công ty tại Việt Nam, thể hiện những nỗ lực không ngừng nhằm tạo ra giá trị bền vững cho môi trường, con người, và cộng đồng.

Tại Lễ công bố các doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam (CSI 100) năm 2024 diễn ra vào ngày 29/11/2024, Công ty Coca-Cola Việt Nam được vinh danh Top 2 "Doanh nghiệp phát triển bền vững năm 2024" và được ghi nhận "Doanh nghiệp tiên phong xây dựng, thực hiện tính công bằng, bình đẳng, bao trùm". Đây là lần thứ 9 liên tiếp Công ty Coca-Cola Việt Nam được vinh danh trong top đầu những doanh nghiệp bền vững nhất Việt Nam.

Trước đó, tại sự kiện công bố bảng xếp hạng "100 Nơi Làm Việc Tốt Nhất Việt Nam năm 2024" do Anphabe - đơn vị tư vấn tiên phong về giải pháp Thương hiệu Nhà tuyển dụng và Môi trường làm việc Hạnh phúc - tổ chức, với sự bảo trợ bởi VCCI với kết quả được kiểm chứng bởi Công ty Nghiên cứu Thị trường Intage Việt Nam, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã được ghi nhận thành tích vượt trội khi đứng vị trí thứ 02 trong ngành Hàng tiêu dùng và đứng thứ 03 trong bảng tổng sắp khối Doanh nghiệp lớn "Top 100 Nơi Làm Việc Tốt Nhất Việt Nam". Vượt qua hơn 700 doanh nghiệp đến từ các ngành nghề khác nhau, cùng với kết quả bình chọn khách quan của 65.000 người đi làm có kinh nghiệm trên toàn quốc, Công ty

Coca-Cola Việt Nam một lần nữa đạt được thành tích thăng hạng cao nhất trong 8 năm liên tục có mặt tại bảng xếp hạng nhân sự uy tín này.

Năm 2024 cũng đánh dấu lần thứ hai liên tiếp Công ty Coca-Cola Việt Nam giành được danh hiệu Nơi làm việc xuất sắc hàng đầu Việt Nam, dưới sự đánh giá của tổ chức Great-Place-to-Work. Danh hiệu ấy được thể hiện bằng những con số biết nói, như 95% nhân viên cho rằng Công ty Coca-Cola Việt Nam là nơi làm việc tuyệt vời, 96% nhân viên cảm thấy thực sự được tôn trọng như một thành viên trong đại gia đình, 93% bình chọn cho Công ty Coca-Cola Việt Nam là "một nơi làm việc thực sự lành mạnh và tích cực cho nhân viên về tâm lý và tinh thần".

Tại Công ty Coca-Cola Việt Nam, phát triển doanh nghiệp bền vững luôn gắn liền với phát triển con người và lấy con người làm trung tâm trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp, qua đó lan tỏa hạnh phúc đích thực tới cộng đồng và xã hội. Với mục tiêu theo đuổi sự xuất sắc, sáng tạo và đổi mới, không chỉ trong hoạt động kinh doanh mà còn trong việc xây dựng môi trường làm việc tiến bộ, dung hợp, tôn trọng, đề cao sự phát triển của từng cá nhân, tập thể; Công ty Coca-Cola Việt Nam luôn giữ vững tinh thần nỗ lực hoàn thiện hơn 1% mỗi ngày, cùng nhau đồng kiến tạo môi trường làm việc của tương lai. Đặt mục tiêu 50% phụ nữ đảm nhiệm các vị trí quản lý và lãnh đạo vào năm 2030, hiện Công ty đã vượt mức 40% lãnh đạo là nữ và tiếp tục triển khai nhiều chương trình thúc đẩy sự phát triển phụ nữ trong toàn hệ thống.

Thông qua các chương trình đào tạo chuyên biệt, những trải nghiệm học tập số

hóa trên các nền tảng trực tuyến, hay việc kết nối và học hỏi từ các cố vấn nội bộ, doanh nghiệp đảm bảo nhân viên phát triển đa chiều các năng lực chuyên môn và các kỹ năng mới, cũng như nâng tầm tiềm năng lãnh đạo. Với nền tảng văn hóa cởi mở, mọi nhân sự, từ cấp quản lý cho tới nhân viên, đều được bày tỏ ý kiến, cảm xúc và đóng góp tiếng nói cho các quyết định của doanh nghiệp. Công ty cũng chú trọng phát triển văn hóa tập thể hài hòa nhưng tính cá nhân

vẫn được đề cao và tôn trọng, đẩy mạnh triển khai chính sách phát triển nhân tài, thúc đẩy đổi mới, sáng tạo... Nhận được giá trị



* Không bao gồm nắp và nhãn



tích cực từ một môi trường làm việc tốt, nhiều niềm vui và hạnh phúc, đội ngũ nhân sự của Công ty Coca-Cola Việt Nam luôn chung tay chia sẻ, lan tỏa những giá trị tích cực, tốt đẹp đó tới cộng đồng và xã hội.

Với những cam kết vững chắc trong việc nâng cao vai trò của phụ nữ thông qua các sáng kiến thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc và hỗ trợ cộng đồng, Công ty Coca-Cola Việt Nam vinh dự nhận được Giải nhất Giải thưởng “Bình Đẳng Giới Tại Nơi Làm Việc” tại Lễ trao giải Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ bởi UN Women Việt Nam được tổ chức vào ngày 28/11/2024, tại Hà Nội. Giải thưởng là một sáng kiến của UN Women khu vực Châu Á – Thái Bình Dương và được triển khai tại các quốc gia khu vực Châu Á – Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam từ năm 2020.

Bà Milly Cheng - Tổng Giám đốc Công ty Coca-Cola Việt Nam, chia sẻ: “Chúng tôi tự hào được vinh danh tại ba giải thưởng danh giá vào cột mốc 30 năm Coca-Cola có mặt tại Việt Nam. Những giải thưởng này là sự ghi nhận cho tầm nhìn và sự cam kết mạnh mẽ của Công ty Coca-Cola Việt Nam trong việc xây dựng một tương lai bền vững và bình đẳng. Thông qua việc áp dụng các nguyên tắc phát triển bền vững trong hoạt động kinh doanh phù hợp với chính sách ESG (Môi trường – Xã hội – Quản trị) cùng cam kết phát triển bền vững “Lựa chọn hôm nay, Định hình tương lai”, Coca-Cola không ngừng nỗ lực để tạo ra những giá trị tích cực cho môi trường, cộng đồng và con người tại Việt Nam.”

Thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn, hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 và tăng cường tạo tác động xã hội qua các Trung tâm Hỗ trợ Cộng đồng EkoCenter

Một trong những mục tiêu trọng tâm của Công ty Coca - Cola Việt Nam là thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn thông qua các sáng kiến mang lại tác động to lớn cùng các đối

tác trong và ngoài nước như thu gom và tái chế bao bì, sử dụng nguyên liệu tái chế cho bao bì và đảm bảo các bao bì sử dụng 100% nguyên liệu có thể tái chế.

Công ty Coca-Cola Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tiên phong cho các mục tiêu chống biến đổi khí hậu thông qua cam kết hướng đến mục tiêu "phát thải ròng bằng 0" vào năm 2050. Để hiện thực hóa cam kết này, Công ty từng bước chuyển



“Lựa Chọn Hôm Nay, Định Hình Tương Lai”



đổi các nhà máy sản xuất theo các giải pháp thân thiện với môi trường, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo nhằm chủ động cắt giảm lượng phát thải trong vận hành sản xuất. Để thúc đẩy những nỗ lực mang tính hệ thống, Công ty luôn chủ động phối hợp cùng các cơ quan chuyên môn tổ chức các chương trình hội thảo, tập huấn về kiểm kê và các biện pháp giảm phát thải khí nhà kính cho các doanh nghiệp trong toàn chuỗi giá trị cũng như cộng đồng doanh nghiệp tại Việt Nam.

Song song đó, Công ty Coca-Cola Việt Nam còn không ngừng đầu tư vào sự phát triển của cộng đồng, nâng cao đời sống cho người dân với nhiều sáng kiến bền vững. Thông qua các Trung tâm Hỗ trợ Cộng đồng EkoCenter trải dài khắp Việt Nam, Công ty đã không ngừng nâng cao năng lực cho cộng đồng, cung cấp cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho những người dân có hoàn cảnh khó khăn. Đây là một sáng kiến được Công ty Coca-Cola Việt Nam triển khai theo mô hình hợp tác 3 bên gồm doanh nghiệp – chính quyền địa phương – tổ chức xã hội. Mô hình này được triển khai từ năm



Bà Milly Cheng, Tổng Giám đốc Công ty Coca-Cola Việt Nam

2015 nhằm mục tiêu nâng cao năng lực cộng đồng, từ đó thúc đẩy các hoạt động kinh tế bền vững. Mô hình EkoCenter đang ngày càng được hiện đại hoá để đáp ứng nhu cầu người dân tại từng địa phương. Trong đó, có thể kể đến những sáng kiến nổi bật như lớp học STEAM cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, hỗ trợ người thu gom rác thải phi chính thức và nâng cao kỹ năng thương mại điện tử cho phụ nữ tại các làng nghề truyền thống của Việt Nam.

Tháng 01 năm 2025, Công ty Coca-Cola Việt Nam chính thức khánh thành Trung tâm Hỗ trợ Cộng đồng EkoCenter mới tại xã An Thạnh, huyện Bến Lức, tỉnh Long An. Đây là Trung tâm EkoCenter thứ 8 đang được vận hành bởi Công ty và các đối tác, góp phần tạo nên những thay đổi tích cực cho cộng đồng tại nhiều địa phương trên khắp Việt Nam. Trong khuôn khổ sự kiện này, Coca-Cola Việt Nam phối hợp cùng UBND Xã An Thạnh và Công ty VECA tổ chức nhiều hoạt động ý nghĩa nhằm nâng cao nhận thức và kiến thức bảo vệ môi trường cho cộng đồng, như chia

sẽ kiến thức phân loại rác thải và đổi chai, lon nước giải khát đã qua sử dụng lấy sản phẩm Coca-Cola, hướng tới mục tiêu tăng cường nhận thức và kêu gọi chung tay hành động từ cộng đồng nhằm thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn và bảo vệ môi trường. Đặc biệt, nhân dịp này, Công ty cũng trao tặng 100 phần quà Tết cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn, đồng thời trao tặng 20 suất học bổng hiếu học dành cho học sinh tại địa phương.

Bà Milly Cheng - Tổng Giám đốc Công ty Coca-Cola Việt Nam, chia sẻ: "Hành trình mang đến những khác biệt tích cực cho cộng đồng nơi chúng tôi gọi là nhà thông qua dự án Trung tâm hỗ trợ cộng đồng EkoCenter đã diễn ra suốt một thập kỷ trên khắp Việt Nam. Việc chính thức đưa EkoCenter Long An vào phục vụ cung cấp nước uống sạch miễn phí cho người dân địa phương và kết nối đối tác cho các giải pháp chống biến đổi khí hậu tại Long An và khu vực Đồng bằng sông Cửu Long thể hiện cam kết đầu tư dài hạn và bền vững trong hành trình hiện thực hóa chiến lược phát triển bền vững “Lựa Chọn Hôm Nay, Định Hình Tương Lai” của Swire Coca-Cola tại Việt Nam.”

Tại Long An, Trung tâm EkoCenter mới có khả năng cung cấp lên đến 6.000 lít nước uống sạch mỗi ngày, đồng thời đóng vai trò là điểm kết nối để Công ty và các đối tác hỗ trợ cộng đồng, đặc biệt là trong ứng phó với biến đổi khí hậu tại địa phương và khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Ông Huỳnh Phú Cường - Chủ tịch Ủy ban Nhân dân xã An Thạnh cho biết: “Trung tâm EkoCenter là một sáng kiến ý nghĩa góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân tại địa phương. Chúng tôi

đánh giá cao sự nỗ lực và cam kết lâu dài của Công ty Coca-Cola Việt Nam thông qua các sáng kiến thiết thực như cung cấp nước sạch, nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, thúc đẩy kinh tế địa phương và hạn chế tác động biến đổi khí hậu. Chúng tôi hy vọng rằng, với nền tảng hợp tác vững chắc này, Công ty sẽ tiếp tục mở rộng các sáng kiến ý nghĩa, mang lại những giá trị thiết thực và bền vững cho địa phương.”

Là công ty nước giải khát toàn diện có mặt tại Việt Nam trong hơn 30 năm qua, Công ty Coca-Cola Việt Nam nhấn mạnh cam kết lâu dài đối với Việt Nam, thể hiện ở việc đầu tư 136 triệu USD xây dựng nhà máy hiện đại ở Long An với diện tích 19 ha, nhà máy sẽ đưa vào hoạt động chính thức vào năm 2025. Tại Long An, Công ty Coca-Cola Việt Nam đã đồng hành với chính quyền địa phương tổ chức nhiều hoạt động cộng đồng ý nghĩa như Vui Tết Cùng Coca-Cola, Phiên Chợ 0 Đồng, và cung cấp nước uống miễn phí cho cư dân tại các khu vực bị xâm nhập mặn.

Trải qua hành trình hơn 30 năm, Công ty Coca-Cola Việt Nam không chỉ tiếp tục cung cấp các sản phẩm giải khát chất lượng cao mà còn mở rộng danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng, phù hợp với tầm nhìn trở thành công ty nước giải khát cho đời sống, cam kết mạnh mẽ trong việc đóng góp vào sự phát triển bền vững về kinh tế - xã hội tại Việt Nam. Thông qua chiến lược phát triển bền vững “Lựa chọn hôm nay, Định hình tương lai”, Công ty Coca-Cola Việt Nam sẽ tiếp tục tạo ra những tác động tích cực cho cộng đồng và môi trường, đảm bảo rằng doanh nghiệp không chỉ phát triển thịnh vượng mà còn đồng hành cùng các mục tiêu phát triển bền vững của đất nước.

Cột mốc 31 năm có mặt tại Việt Nam là khởi đầu của một hành trình mới đầy thú vị, hướng đến sự tăng trưởng, đổi mới và những đóng góp tích cực hơn nữa cho cộng đồng trong những năm tới.■





Tết Nguyên đán 2025 sắp tới gần - khoảnh khắc thiêng liêng nhất của mỗi người con đất Việt - sẽ gõ cửa từng nhà. Đó là thời điểm để đoàn tụ, để những yêu thương được sẻ chia và những giá trị truyền thống được lưu giữ qua từng thế hệ. Trong không gian ấm cúng của mâm cỗ Tết, bên những câu chuyện râm ran, không thể thiếu sự hiện diện của một thức uống mang đậm hồn Việt, gắn liền với đời sống văn hóa bao thế hệ, đó là Bia Hà Nội (sản phẩm của Tổng Công ty CP Bia-Rượu-Nước giải khát Hà Nội). Trên hành trình hơn 134 năm lịch sử, Bia Hà Nội đã vượt qua bao biến chuyển của thời gian để trở thành biểu tượng của sự gắn kết trong những ngày Tết sum vầy.

Hành trình hơn một thế kỷ lưu giữ giá trị truyền thống

Được thành lập vào năm 1890, Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã đồng hành cùng biết bao thế hệ người Việt qua những thăng trầm của lịch sử. Trong suốt hành trình ấy, Bia Hà Nội không chỉ là một sản phẩm quen thuộc mà còn là một phần ký ức đẹp của mỗi mùa xuân. Hương vị bia đậm đà, nồng nàn được chiết lọc từ nguyên liệu tinh túy và công nghệ sản xuất tiên tiến luôn giữ được cái “chất” rất riêng mà chỉ người Việt mới cảm nhận trọn vẹn. Vào dịp Tết, khi những cành đào, cành mai hé nụ, khi hương vị bánh chưng xanh, thịt đông, dưa hành lan tỏa khắp không gian, Bia Hà Nội xuất hiện như một mảnh ghép hoàn hảo, làm tròn đầy niềm vui của bữa tiệc

Tết Đoàn viên. Hương vị truyền thống của Bia Hà Nội không chỉ là sự hòa quyện của công thức ủ bia lâu đời mà còn là sự chất chiu, gìn giữ những giá trị văn hóa xuyên suốt hàng thế kỷ. HABECO luôn đầu tư vào công nghệ sản xuất tiên tiến nhất để đảm bảo mỗi sản phẩm bia đạt tiêu chuẩn quốc tế, bởi vậy mà sản phẩm của HABECO đã có mặt tại thị trường khó tính như Hoa Kỳ. Từ việc tuyển chọn nguyên liệu khắt khe, đến quy trình lên men nghiêm ngặt và kiểm định chất lượng ở từng giai đoạn, tất cả đều để đáp ứng kỳ vọng cao nhất của khách hàng.

Bia Hà Nội - Cầu nối yêu thương trong ngày Tết Đoàn viên

Tết là dịp để các thế hệ trong gia đình quây quần bên nhau, để những người bạn thân thiết gặp gỡ và chia sẻ những câu chuyện đã qua trong năm. Trên bàn tiệc, từ bữa cơm gia đình ấm áp cho đến những buổi liên hoan tưng bừng với bạn bè, Bia Hà Nội luôn là nhân chứng cho những khoảnh khắc đáng nhớ ấy. Hình ảnh mọi người nâng ly chúc Tết bên nhau, cùng trao gửi những lời chúc tốt đẹp, hòa cùng tiếng cười rộn rã, đã trở thành một phần không thể thiếu trong không khí Tết Việt. Ly bia Hà Nội không chỉ chứa đựng hương vị đặc trưng mà còn mang theo những giá trị gắn kết, tình thân và niềm hy vọng cho một năm mới an lành.

Không chỉ là thức uống quen thuộc, Bia Hà Nội còn là món quà Tết được nhiều người lựa chọn để dành tặng người thân, bạn bè, đối tác. Với thiết kế bao bì đẹp mắt, mang đậm sắc Xuân cùng những thông điệp ý nghĩa, mỗi lon bia, chai bia đều thể

hiện sự trân trọng và lời chúc an khang, thịnh vượng gửi đến người nhận.

Lan tỏa niềm vui Tết trên mọi nẻo đường

Không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm, HABECO còn chú trọng đến việc mang Tết đến gần hơn với mọi nhà thông qua các chương trình ưu đãi đặc biệt và chiến dịch quảng bá đầy cảm xúc. Thông điệp “Vị bia làm nên sắc Tết” của HABECO không chỉ dừng lại ở Việt Nam mà còn lan tỏa đến những cộng đồng người Việt ở nước ngoài, nơi Bia Hà Nội giúp họ cảm nhận được hơi ấm quê hương trong những ngày Tết xa xứ.

Ngoài ra, HABECO luôn đặt mục tiêu phát triển bền vững, gắn kết trách nhiệm xã hội với hoạt động kinh doanh. Các chương trình hỗ trợ cộng đồng, bảo vệ môi trường và đồng hành cùng các hoạt động văn hóa Tết đã tạo nên hình ảnh một thương hiệu không chỉ thành công về sản phẩm mà còn mang đến giá trị nhân văn sâu sắc. Một thương hiệu lớn có tới 6 sản phẩm được công nhận đạt Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2024.

Tết Nguyên đán không chỉ là dịp để đoàn viên mà còn là thời điểm để mỗi người cảm nhận sâu sắc giá trị của truyền thống và tình thân. Bia Hà Nội, với hơn 134 năm lịch sử, đã đồng hành cùng mỗi gia đình Việt qua từng mùa xuân, trở thành biểu tượng của sự gắn kết và niềm tự hào dân tộc. Hãy để Tết 2025 của bạn thêm đong đầy cảm xúc với Bia Hà Nội - hương vị truyền thống gắn kết Tết Đoàn viên. Nâng ly Bia Hà Nội, chào đón một năm mới an lành, hạnh phúc và tràn đầy yêu thương! ■



Nhà hàng sạch sẽ

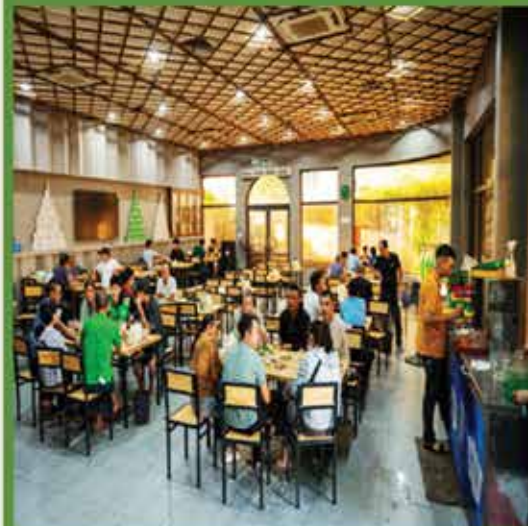


Nhà hàng Bia hơi Hà Nội

40 Thị trấn Kim Bài - Thanh Oai - Hà Nội



Nhân viên nhiệt tình



Không gian rộng rãi



TẬP ĐOÀN TÂN HIỆP PHÁT

HƠN 3 THẬP KỶ TẠO RA GIÁ TRỊ VÀ PHỤNG SỰ XÃ HỘI

TRÊN HÀNH TRÌNH HƠN 30 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, TẬP ĐOÀN TÂN HIỆP PHÁT KHÔNG CHỈ TIỀN PHONG KHAI PHÁ RA NGÀNH HÀNG THỨC UỐNG GIẢI KHÁT CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE MÀ CÒN TẠO RA NHIỀU GIÁ TRỊ CHO CỘNG ĐỒNG THÔNG QUA CÁC CHƯƠNG TRÌNH, HOẠT ĐỘNG THIẾT THỰC, Ý NGHĨA, ĐÚNG NHƯ XỨ MỆNH LÀ PHỤNG SỰ XÃ HỘI.



Phương Văn

Tạo giá trị song hành với niềm tin và lòng yêu thương

Tại sự kiện kỷ niệm 30 năm thành lập diễn ra vào giữa tháng 10 năm 2024, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã giúp cho nhiều đại biểu hiểu thêm về hành trình “Tạo giá trị – niềm tin – yêu thương, phụng sự xã hội” của Tập đoàn với những thước phim, hình ảnh chân thực từ lời chia sẻ của bà con nông dân, các đối tác trong nước và quốc tế. Trên hành trình kiến tạo giá trị, Tân Hiệp Phát đã viết nên câu chuyện đời thường trong quá trình sản xuất, kinh doanh bằng những con số cụ thể. Giá trị mà Tân Hiệp Phát tạo ra là doanh nghiệp tiên phong trong đầu tư, nghiên cứu và cho ra đời các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, có lợi cho sức khỏe, đáp ứng nhu cầu của hàng triệu người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

Tân Hiệp Phát đã tạo ra sự kết nối chuỗi giá trị với gần 700.000 đối tác trong và ngoài nước, nỗ lực cung cấp sản phẩm chất lượng cao với giá thành hấp dẫn đến tay người tiêu dùng khắp Việt Nam và hơn 20 quốc gia trên thế giới. Đó là các sản phẩm tiêu biểu như Nước tăng lực Number 1, trà Thanh nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Sữa đậu nành Soya Canxi Number 1... Tập đoàn còn tạo giá trị cho cộng đồng nói chung với chuỗi liên kết bền vững, để cùng nhau phát triển.

Trên hành trình hơn 3 thập kỷ qua, Tân Hiệp Phát đã tạo được niềm tin, tình yêu thương của các đối tác và hàng triệu người tiêu dùng, đây chính là nền tảng cho sự thành công của Tập đoàn. Điều đó được minh chứng khi người tiêu dùng luôn lựa chọn sử dụng các sản phẩm thức uống tốt cho sức khỏe của Tân Hiệp Phát. Mỗi sản phẩm là một câu chuyện về những công việc của người tiêu dùng ví dụ những người lao động thức khuya thấy tỉnh táo và có thêm năng lượng để làm việc khi sử dụng Nước tăng lực Number 1, còn đối với các chị em phụ nữ lại muốn dùng sản phẩm Number 1 Soya Canxi vì giúp bổ sung dinh dưỡng, tối ưu hóa thời gian và đạt được hiệu quả chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp một cách toàn diện.

Trên con đường phát triển tạo giá trị, Tân Hiệp Phát luôn nỗ lực xây dựng chuỗi liên kết bền chặt với khách hàng, đối tác và cán bộ nhân viên của mình, không ngừng cải tiến, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ theo tiêu chuẩn quốc tế. Tân Hiệp Phát đã tạo ra chuỗi liên kết gồm người nông dân trồng nguyên liệu nông sản sạch, các hợp tác xã, đối tác, nhà cung cấp cho đến các nhà phân phối phủ khắp cả nước. Đặc biệt, với mong muốn để người Việt Nam được sử dụng các sản phẩm có chất lượng quốc tế ở mức giá hợp lý, từ hai thập kỷ trước, Tân Hiệp Phát đã định hướng hợp tác với các đối tác hàng đầu trong các lĩnh vực cung cấp nguyên liệu tự nhiên, công nghệ sản xuất nước giải khát, bao bì, quản trị doanh nghiệp như GEA Procomac, Husky, Krones, Brenntag, Takasago, Amazon... để phát triển dòng sản phẩm nước giải khát có lợi cho sức khỏe.

Trong dịp kỷ niệm 30 năm thành lập vào tháng 10/2024, Tập đoàn Tân Hiệp Phát tiếp tục ký kết hợp tác chiến lược toàn diện với các tập đoàn hàng đầu trong nước như Thành Thành Công, Công ty Đường Quảng Ngãi, AGC Việt Nam và quốc tế như: Brenntag, Takasago, Krones, Husky, SAP Asia... để tiếp tục chung tay nghiên cứu, phát triển và kiến tạo những giá trị mới trong ngành Đồ uống Việt Nam.

GEA Procomac được biết tới là nhà phát triển và cung cấp giải pháp công nghệ, quy trình toàn cầu cho ngành công nghiệp thực phẩm và nhiều ngành công nghiệp khác với 17.000 nhân viên trên toàn thế giới. Thống kê chỉ ra rằng, khoảng 1/4 các sản phẩm sữa trên thế giới được sản xuất bằng công nghệ của GEA, 1/3 dây chuyền sản xuất café hòa tan được GEA cung cấp và cứ 3 phần gà viên chiên thì có 1 phần được chế biến bằng thiết bị GEA. Năm 2023, doanh thu của tập đoàn này lên tới 5,37 tỷ Euro. Với Brenntag, đối tác của Tân Hiệp Phát là một trong những tập đoàn phân phối nguyên liệu hàng đầu thế giới với hơn 17.700 nhân viên tại hơn 600 cơ sở tại 72 quốc gia. Bên cạnh đó, đối tác Takasago được biết tới là nhà phát triển hương vị cho nhiều nhà sản xuất thực phẩm, đồ uống, nước hoa cao cấp,



Ông Nguyễn Văn Tư, Giám đốc Ngành sản xuất, đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát nhận Bằng khen từ Phó Chủ tịch UBND tỉnh Hậu Giang vì đã có những đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế, xã hội của tỉnh nhà.



Tân Hiệp Phát cam kết kiến tạo các giá trị mới, hướng tới tương lai với tầm nhìn trăm năm để tiếp tục phụng sự xã hội ngày một tốt hơn.



sản phẩm chăm sóc gia đình...tại nhiều nước trên thế giới. Takasago cũng đóng góp vai trò quan trọng trong việc phát triển dòng sản phẩm Trà Xanh Không Độ của Tân Hiệp Phát hiện nay.

Với những nỗ lực trong suốt hơn 30 năm qua, đến nay, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã trở thành một trong những doanh nghiệp nước giải khát hàng đầu Việt Nam, đạt được nhiều giải thưởng lớn như nhiều năm liên tiếp có các sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia, đạt giải Vàng Chất lượng Quốc gia, đạt danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao” do người tiêu dùng bình chọn cùng nhiều giải thưởng uy tín khác.

Phụng sự xã hội và hướng tới trăm năm bền vững

Nhờ nỗ lực mang lại những giá trị tốt đẹp cho cộng đồng nên Tân Hiệp Phát đã nhận được sự yêu thương của hàng triệu người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm của Tân Hiệp Phát. Để đáp lại tình cảm đó, Tân Hiệp Phát cũng luôn chủ động trao đi bằng trái tim yêu thương với những chương trình, hành động cụ thể, đó là nỗ lực phụng sự xã hội thông qua các hoạt động cộng đồng rất ý nghĩa, được hàng triệu người dân ghi nhận. Theo đó, hàng chục ngàn trẻ em không may mắn được Tân Hiệp Phát hỗ trợ tới trường, vững bước tới tương lai. Hàng ngàn hộ gia đình khó khăn trên khắp cả nước đã có đời sống tốt hơn nhờ những cặp bò mà Tân Hiệp Phát trao tặng. Hàng chục ngàn hộ dân tại các vùng ngập mặn ở miền Tây được tiếp thêm 65.000 lít nước ngọt mỗi ngày nhờ các công trình lọc nước mà Tân Hiệp Phát đã lắp đặt để vượt qua khó khăn hạn mặn. Hàng triệu người dân tại khắp các tỉnh thành miền Tây được hỗ trợ giao thương đi lại thuận tiện hơn với hơn 30 cây cầu thép dây văng mà Tân Hiệp Phát đã bền bỉ xây dựng tại các vùng sâu, vùng xa trong những năm qua.

Trong dịp kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn Tân Hiệp Phát ngày 15/10/2024, trước khó khăn mất mát của đồng bào bị ảnh hưởng bởi cơn bão Yagi, để tránh lãng phí, Tân Hiệp Phát đã kêu gọi các đối tác

thay vì tặng hoa chúc mừng kỷ niệm 30 năm thành lập bằng việc chung tay đóng góp giúp đỡ đồng bào. Với lời kêu gọi của Tân Hiệp Phát, trong dịp này các đối tác đã chung tay ủng hộ được 343 triệu đồng. Tập đoàn Tân Hiệp Phát hỗ trợ thêm 343 triệu đồng, nâng tổng số tiền ủng hộ đồng bào đang gặp khó khăn do thiên tai lên 686 triệu đồng. Toàn bộ số tiền này được Tân Hiệp Phát chuyển tới Mặt trận Tổ quốc Việt Nam để tiếp tục hỗ trợ đồng bào.

Hàng năm, vào các dịp Tết Nguyên đán, Tân Hiệp Phát đều có các chương trình tặng quà cho người dân, người lao động đón Tết. Trước thềm năm mới Ất Tỵ 2025, mới đây, Tập đoàn Tân Hiệp Phát phối hợp với Trung tâm Phát thanh - Truyền hình Quân đội, Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Sài Gòn Co.op) đã gửi trao những phần quà gồm lương thực, nhu yếu phẩm thiết yếu, đào, mai, quất cùng mít, bánh, gạo nếp... tới cán bộ, chiến sĩ Nhà giàn DK1 thuộc Vùng 2 Hải quân. Đây là những món quà ý nghĩa, giúp cán bộ, chiến sĩ và nhân dân dù đang làm việc trên biển hay nơi đảo xa có thể đón Tết thêm đủ đầy hương sắc và phong vị như ở đất liền.

Trải qua 3 thập kỷ, Tân Hiệp Phát đã không ngừng cải tiến, phát triển để phục vụ người tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ với chất lượng quốc tế. Với tầm nhìn trăm năm hướng về tương lai, Tân Hiệp Phát cùng các đối tác trong và ngoài nước tiếp tục cam kết tạo ra các giá trị lớn hơn nữa để nhận được sự yêu thương, tin tưởng của khách hàng và phụng sự xã hội ngày một tốt hơn.

Tân Hiệp Phát đã tạo một chuỗi liên kết bền vững từ những người nông dân trồng nông sản sạch, các nhà cung cấp, nhà phân phối, đội ngũ cán bộ công nhân viên... cùng nhau sản xuất, cung cấp các sản phẩm có chất lượng quốc tế để phục vụ người tiêu dùng, tạo giá trị cho chuỗi liên kết, góp phần xây dựng quê hương đất nước và phụng sự cộng đồng một cách bền vững. Hướng tới tương lai, Tân Hiệp Phát đã sẵn sàng cho hành trình với tầm nhìn trăm năm phía trước để phát triển thương hiệu Việt...■



Thức uống dinh dưỡng ĐỒNG HÀNH CÙNG PHỤ NỮ chăm sóc sắc đẹp mọi lúc, mọi nơi

SỨC KHỎE VÀ SẮC ĐẸP CỦA NGƯỜI PHỤ NỮ ĐANG DỄ DÀNG CHỊU ẢNH HƯỞNG BỞI NHIỀU TÁC ĐỘNG NGOẠI CẢNH. NẾU KHÔNG CHĂM SÓC TỪ SÂU BÊN TRONG, THẬT KHÓ ĐỂ HỌ NUÔI DƯỠNG VÀ DUY TRÌ 2 YẾU TỐ NÀY THEO THEO THỜI GIAN. ĐÓ CŨNG CHÍNH LÀ LÝ DO NHIỀU CHỊ EM LỰA CHỌN NGUỒN DINH DƯỠNG TIỆN LỢI TỪ NUMBER 1 SOYA CANXI HỖ TRỢ QUÁ TRÌNH CHĂM SÓC SỨC KHỎE VÀ SẮC ĐẸP TOÀN DIỆN.

Sức khỏe và sắc đẹp là hai yếu tố bất kỳ người phụ nữ nào cũng mong muốn sở hữu theo thời gian. Nền tảng sức khỏe tốt giúp họ sẵn sàng chinh phục mọi đam mê mà không ngần ngại khi đối diện thử thách. Trong khi đó, sắc đẹp lại là yếu tố hỗ trợ cần thiết giúp họ luôn tự tin tỏa sáng trước người đối diện và dễ dàng nắm bắt những cơ hội thành công trong công việc và cuộc sống.

Việc chăm sóc sức khỏe sắc đẹp từ lâu đã dần trở thành phong cách sống đúng chuẩn nhằm tôn vinh giá trị của mỗi cá nhân và giúp họ tìm thấy hạnh phúc trọn vẹn. Thế nhưng, sức khỏe và sắc đẹp của người phụ nữ lại đang dễ dàng chịu ảnh hưởng trước nhiều tác động ngoại cảnh như thời gian, áp lực công việc, gia đình... Nhiều phụ nữ thừa nhận rằng sức khỏe và sắc vóc của họ suy giảm nhanh chóng sau khi có con. Áp lực khi vừa phải làm tròn vai người vợ, người mẹ, vừa phải hoàn thành trách nhiệm trong công việc ảnh hưởng không nhỏ đến sức khỏe và sắc đẹp của họ.

Sở hữu sức khỏe và sắc đẹp giúp phụ nữ

tự tin thể hiện phong cách sống của bản thân. Đó cũng chính là lý do phụ nữ ngày nay luôn nỗ lực tìm kiếm các giải pháp chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp một cách toàn diện. Thế nhưng, sự đa dạng của các nền tảng thông tin chia sẻ các phương pháp làm đẹp từ truyền thống cho đến hiện đại khiến không ít người phụ nữ băn khoăn liệu phương pháp nào mới mang lại giá trị bền vững và an toàn cho bản thân.

Một trong những nguyên lý làm đẹp chị em phụ nữ cần thuộc nằm lòng chính là bổ sung dưỡng chất cho cơ thể từ sâu bên trong. Trong khi, các phương pháp làm đẹp từ bên ngoài chỉ có thể mang đến vẻ đẹp tức thời, thậm chí là không an toàn thì việc bổ sung dinh dưỡng cho cơ thể sẽ xây dựng nền tảng sức khỏe vững chắc, từ đó tỏa sáng nét đẹp khỏe khoắn, tràn đầy năng lượng.

Sức khỏe và sắc đẹp phải luôn đồng hành cùng nhau trong mọi mặt trận làm đẹp và dinh dưỡng là yếu tố cốt lõi phụ nữ cần đầu tư dài hạn. Hiểu được điều này, nhiều phụ nữ đã bắt đầu có sự đầu tư cho chế độ ăn uống của bản thân, ưu tiên lựa chọn thực phẩm đồ uống có nguồn dinh dưỡng tốt cho sức khỏe,

hỗ trợ duy trì sắc vóc một cách tự nhiên nhất.

Nguồn dinh dưỡng từ sữa đậu nành là một trong những sự lựa chọn phổ biến của nhiều chị em phụ nữ từ xa xưa, không chỉ bổ sung các dưỡng chất thiết yếu cho cơ thể mà còn cải thiện làn da, mái tóc vô cùng hiệu quả. Hương vị thơm ngọt, mát lành đặc trưng của sữa đậu nành lại càng hợp gu hội chị em. Thức uống này dễ dàng thay thế các thức uống có gas hay trà sữa, hỗ trợ phái đẹp kiểm soát cân nặng một cách hiệu quả.

Bổ sung dưỡng chất từ sữa đậu nành là phương pháp làm đẹp truyền thống được nhiều phụ nữ truyền tai qua nhiều thế hệ. Thế nhưng, việc tự tay chế biến ly sữa đậu nành mỗi ngày mất khá nhiều thời gian. Chính điều này đã tạo nên rào cản cho không ít phụ nữ khi lựa chọn phương pháp này vì sự không phù hợp với nhịp sống hiện đại khi mà quỹ thời gian một ngày của người phụ nữ dường như đã quá eo hẹp. Đó cũng là lý do phụ nữ hiện đại tìm đến sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi. Phiên bản đóng chai cứng cáp đã mang đến sự tiện lợi cho rất nhiều phụ nữ. Chỉ cần mở nắp, họ đã có ngay một ly sữa đậu nành thơm ngon, không chỉ



Number 1 Soya Canxi giúp phụ nữ đơn giản hóa quá trình chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp

Bổ sung dinh dưỡng từ sữa đậu nành được xem là phương pháp làm đẹp truyền thống, mang lại hiệu quả bền vững

Sở hữu sức khỏe và sắc đẹp giúp phụ nữ tự tin thể hiện phong cách sống của bản thân

bổ sung dinh dưỡng mà còn chăm sóc sắc đẹp mọi lúc, mọi nơi.

Sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi được sản xuất bằng công nghệ tách vỏ Nhật Bản và công nghệ chiết lạnh vô trùng Aseptic. Đột phá kép về nền tảng công nghệ đã giúp thức uống này nhanh chóng khẳng định được chất lượng sản phẩm, tạo dựng niềm tin nơi người tiêu dùng. Đặc biệt là đối với phái đẹp đang tìm kiếm thức uống dinh dưỡng hỗ trợ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp từ sâu bên trong. Trong đó, Aseptic được xem là “phát minh của thế kỷ 21” với chuỗi hệ thống được liên kết khép kín và hoàn toàn tự động nhằm ngăn chặn được vi khuẩn xâm nhập trong quá trình sản xuất, giúp tạo nên những sản phẩm đồ uống tốt cho sức khỏe, đáp ứng tất cả các yêu cầu khắt khe về an toàn thực phẩm mà không làm mất đi các dưỡng chất và hương vị đến từ nguyên liệu có nguồn gốc từ thực vật.

Chăm sóc sắc đẹp không nhất thiết phải áp dụng những phương pháp hiện đại với quy trình phức tạp và tốn kém. Với sữa đậu nành Number 1 Soya Canxi, bất kỳ phụ nữ nào cũng có thể dễ dàng thêm thức uống này vào các bữa ăn hàng ngày hoặc thưởng thức như một món ăn vặt lành mạnh. Đơn giản hóa quá trình làm đẹp không có nghĩa là bỏ qua chất lượng và hiệu quả. Ngược lại, việc lựa chọn những sản phẩm thông minh, tiện lợi như sữa đậu nành Number 1 sẽ giúp

phụ nữ tối ưu hóa thời gian và đạt được hiệu quả chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp một cách toàn diện.

Nguyên liệu của Number 1 Soya Canxi từ hạt đậu nành nguyên chất, bổ sung thêm canxi. Sản phẩm nói không với chất bảo quản, giữ trọn hương vị và giá trị dinh dưỡng của sữa đậu nành, an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Phiên bản mới mang đến sự tiện dụng giúp người dùng có thể bổ sung dinh dưỡng mọi lúc mọi nơi. ■

Thông điệp “Bữa dặm cho sắc đẹp - Dặm về bên trong, long lanh bên ngoài” chính là lời khẳng định của Nhân hàng, sẵn sàng đồng hành cùng hàng triệu người tiêu dùng là nữ giới trên hành trình chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp từ sâu bên trong. Thông tin liên hệ tại Website và Fanpage của nhân hàng Number 1 Soya Canxi.



Quà Tết Healthy MÓN QUÀ CHO SỨC KHỎE

TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, QUÀ TẾT LÀ CÁC THỰC PHẨM LÀNH MẠNH CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE (HEALTHY FOOD) HAY CÒN GỌI LÀ QUÀ TẾT SỨC KHỎE ĐANG TRỞ THÀNH XU HƯỚNG ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI ƯA CHUỘNG. KHÔNG CHỈ MANG GIÁ TRỊ TINH THẦN, NHỮNG MÓN QUÀ NÀY CÒN THỂ HIỆN SỰ QUAN TÂM ĐẶC BIỆT ĐẾN SỨC KHỎE NGƯỜI NHẬN.

 **Bình An**



Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn với đa dạng mẫu mã, sản phẩm làm quà Tết.

Xu hướng chọn quà Tết sức khỏe

Xu hướng chọn quà Tết có lợi cho sức khỏe (chúng tôi gọi là quà Tết sức khỏe) ngày càng phổ biến, và điều này không chỉ dừng lại ở việc đổi mới phong cách tặng quà, mà còn vì những lợi ích vượt trội mà nó mang lại. Bên cạnh giỏ quà Tết truyền thống, hiện nay còn có nhiều giỏ quà healthy food giúp người dùng có thêm một lựa chọn lý tưởng, mang lại giá trị dinh dưỡng cao và an toàn cho sức khỏe.

Nếu trước đây, tặng quà chỉ cần cao cấp và đẹp mắt, thì bây giờ, món quà còn cần phải chú trọng đến sức khỏe và nguồn gốc. Những món quà như nước uống thảo mộc, trái cây sấy tự nhiên, hạt dinh dưỡng, hay mật ong thiên nhiên không chỉ thơm ngon mà còn bổ sung vitamin, khoáng chất cần thiết, giúp tăng cường hệ miễn dịch và cải thiện sức khỏe tổng thể. Tặng quà Tết sức khỏe không chỉ đơn thuần là biểu tượng, mà còn là cách thể hiện sự quan tâm chu đáo đến người nhận, mong muốn họ có một năm mới tràn đầy sức khỏe và năng lượng.

"Rút kinh nghiệm mọi năm mua giỏ bánh kẹo về không ai ăn, đóng gói cũng lèo tèo chứ chưa bàn đến chất lượng. Năm nay tôi ưu tiên chọn những món quà thực tế, có thể dùng được và quan trọng là tốt cho sức khỏe", chị Lan (Ba Đình, Hà Nội) chia sẻ.

Trong thời đại hiện nay, khi nhận thức về sức khỏe và lối sống xanh ngày càng được đề cao, quà Tết sức khỏe đã trở thành biểu tượng của một phong cách sống bền vững và tích cực. Những sản phẩm tự nhiên, ít qua chế biến, không chứa chất hóa học hay bảo quản không chỉ tốt cho sức khỏe mà còn góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Việc lựa chọn quà Tết sức khỏe chính là một cách lan tỏa thông điệp sống lành mạnh đến những người thân yêu, khuyến khích họ hướng đến thói quen ăn uống khoa học và cân bằng hơn. Đây không chỉ là một món

quà, mà còn là sự đồng hành và khích lệ để mọi người cùng nhau thay đổi theo hướng tích cực.

Một trong những ưu điểm nổi bật của quà Tết healthy là tính linh hoạt và sự đa dạng, dễ dàng lựa chọn quà phù hợp với từng đối tượng. Đối với người lớn tuổi, đây là món quà lý tưởng giúp chăm sóc sức khỏe với các sản phẩm bổ dưỡng và dễ tiêu hóa. Trẻ nhỏ sẽ yêu thích những món trái cây sấy tự nhiên thơm ngon, vừa tốt cho sức khỏe, vừa đảm bảo an toàn.

Đối với đối tác hay đồng nghiệp, quà Tết đầy dinh dưỡng còn thể hiện sự tinh tế và chuyên nghiệp, để lại ấn tượng tốt đẹp trong mối quan hệ hợp tác. Chính sự phù hợp với mọi lứa tuổi và hoàn cảnh đã làm cho quà Tết healthy trở thành lựa chọn phổ biến, đáp ứng nhu cầu biểu tượng trong dịp lễ hội lớn nhất năm này.

Ưu tiên các món quà tiện lợi, thiết thực

Theo thời gian và sự phát triển của xã hội, tiêu chí tặng quà Tết của người Việt đã có nhiều thay đổi. Ngày nay, nhiều người không chỉ mong cầu ăn no, mặc ấm mà tinh tiến sang ăn ngon, mặc đẹp, sống khỏe. Vì vậy, việc chọn quà cũng đòi hỏi sự chín chu và tinh tế hơn, thể hiện rõ tâm tình người tặng.

Lý giải cho sức hút của quà sức khỏe, nhiều người tiêu dùng cho biết loại hình quà tặng này có tính ứng dụng cao, phù hợp với nhiều lứa tuổi và đa dạng sự lựa chọn. Bởi vậy, không chỉ cá nhân mà các cơ quan, doanh nghiệp cũng chọn quà sức khỏe để tặng nhân viên, đối tác, khách hàng.

Chị Thảo (Nam Từ Liêm, Hà Nội) cho biết: Vào dịp cuối năm, tôi được phân công chuẩn bị quà Tết để tặng đối tác và nhân viên trong công ty. Theo nguyện vọng của nhiều người quà Tết nên ưu tiên những sản phẩm hữu ích, có lợi cho sức khỏe. "Với ngân sách cố định, tôi phải tham khảo nhiều nơi để lựa chọn

một giỏ quà Tết phù hợp nhất, đảm bảo lịch sự mà đặc biệt cần hướng tới giá trị thiết thực, vừa là món quà Tết ý nghĩa mà công ty gửi tới nhân viên sau một năm làm việc vất vả vừa tiện lợi, hài lòng số đông", chị Thảo chia sẻ thêm.

Hương Nguyễn, kinh doanh online các sản phẩm tốt cho sức khỏe cho biết: Gần đây, mọi người có xu hướng chọn quà Tết là các sản phẩm healthy hay sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Một số loại được đặt mua làm quà như chanh sành, quýt sành, các loại hạt, kẹo không đường hóa học.

Với những lợi ích vượt trội cả về sức khỏe lẫn giá trị tinh thần, quà Tết tốt cho sức khỏe thực sự là món quà hoàn hảo, không chỉ đẹp mắt mà còn đầy ý nghĩa, phù hợp với nhịp sống hiện đại và mong muốn hướng đến sự bền vững trong tương lai.■



Xu hướng quà Tết hạt dinh dưỡng.



CÔNG NGHỆ ÉP PHUN HOÀN HẢO

KỂ TỪ KHI MUA LẠI NETSTAL MASCHINEN AG, KRONES LẦN ĐẦU TIÊN CÓ THỂ CUNG CẤP GIẢI PHÁP CHO MỌI BƯỚC TRONG CHU TRÌNH SẢN XUẤT CHAI NHỰA NGAY TRONG TẬP ĐOÀN.

Bắt đầu với hệ thống tái chế MetaPure, thiết bị sản xuất phôi (bao gồm hệ thống ép phun Krones Prefero được bổ sung thông qua việc mua lại gần đây) và khuôn MHT chuyển sang ErgoBloc để thổi, chiết rót và dán nhãn chai PET, hệ thống đóng gói và xếp pallet..., công ty đã hoàn thành hệ sinh thái với các máy móc và hệ thống của chính mình. Tất cả những điều đó được bổ sung bởi các giải pháp số hóa toàn diện và chuyên môn vững chắc về thiết kế phôi và chai, khiến Krones Group trở thành nhà cung cấp duy nhất có thể bao phủ toàn bộ chuỗi giá trị PET của ngành đồ uống bằng danh mục đầu tư của riêng mình. Nhưng hệ thống ép phun Prefero chính xác là gì và nó mang lại những lợi thế gì cho việc sản xuất phôi và nắp PET?

Máy ép phun trong hệ thống Prefero tiếp cận từ bên hông với lực kẹp hoàn toàn bằng điện và cần gạt đôi năm điểm. Được đặc trưng bởi khả năng vận hành trơn tru, ít hao mòn và diện tích chiếm dụng nhỏ, máy ép phôi Prefero đạt được sản lượng hàng giờ từ 300 đến 1.600 kg PET. Hệ thống truyền động servo-điện của máy sử dụng động cơ đồng

bộ tốc độ đáp ứng cao hứa hẹn hiệu suất năng lượng và động lực học vô song. Có thể tin cậy vào Prefero để cung cấp chất lượng nóng chảy đồng nhất và pha trộn màu tốt hơn kể cả một trăm phần trăm rPET.

Các giải pháp bền vững thông qua giảm trọng lượng vật liệu đóng gói và tối ưu đặc tính sản phẩm

Nhiều khuôn hơn trên mỗi diện tích bề mặt và quy trình ép phun thích ứng cho phép thời gian cho một chu kỳ ép cực nhanh giúp đạt được mức hiệu suất cao hơn với cùng kích thước máy. Tổng cộng 144 khuôn trên một máy 400 tấn với trục vít PETX, được phát triển mới cho bộ phận ép phun, trở thành lựa chọn lý tưởng cho xu hướng đang diễn ra hướng tới các phôi nhỏ hơn và nhẹ hơn. Tùy thuộc vào độ dày thành và trọng lượng của phôi, thời gian một chu kỳ thông thường nằm trong khoảng từ năm đến 14 giây. Một cụm thủy lực thông minh với hệ thống truyền động thích ứng ngăn không cho dầu bị biến tính quá nhiều ở nhiệt độ thấp. Hơn nữa, giờ đây cũng có thể cài đặt nhiệt độ thấp hơn tại máy sấy vì các giai đoạn cắt và gia nhiệt đã được tối ưu hóa.

Máy sấy, máy làm mát và các thiết bị ngoại vi khác đã được tích hợp với Euromap 82. Các tùy chọn làm mát sau bao gồm làm mát bên trong phôi. Động cơ của cụm lấy phôi có khả năng đáp ứng động năng cao được lắp đặt tiêu chuẩn cùng với dây đai đôi và bốn trạm làm mát phía sau trong tấm tháo dỡ. Không có vị trí cố định nào ở phía di chuyển được chỉ định cho hệ thống lấy phôi, vì vậy có thể định vị tự do. Prefero sử dụng khuôn sản xuất

PET từ MHT được biết đến là tương thích 100% với tiêu chuẩn công nghiệp. Lớp phủ tiêu chuẩn cho lõi là titan nitride (TiN) và lớp phủ cho vòng cổ là carbon giống kim cương (DLC).

Prefero là trái tim của hệ thống cấp phôi của Krones. Máy ép phun được thiết kế như một máy đa hệ với chuyển động điện chính xác về tốc độ và vị trí.

Nhưng điều thực sự đặc biệt là triết lý cung cấp các hệ thống tích hợp của Krones, bằng cách thêm Prefero, giờ đây cũng kết hợp cả máy ép phun. "Hệ thống ép phun Prefero hoàn thiện mô hình tổng thể dây chuyền của Krones, trong đó một số máy riêng lẻ được kết hợp hoàn hảo để tạo ra một hệ thống được thiết kế toàn diện. Những điểm thực sự quan trọng đối với Krones – và đối với cả khách hàng của Krones – là hiệu quả dây chuyền và các chỉ số hiệu suất (kỹ thuật). Và đó là nơi chúng tôi đạt được kết quả tốt nhất có thể với một thiết lập chỉ bao gồm các thiết bị của Krones", Jochen Hirdinia, Trưởng phòng Công nghệ Nhựa giải thích.

Phù hợp với mô hình sản xuất liên tục, kết nối trực tiếp với máy thổi Contiform tạo ra nhiều sự hiệu quả hơn nữa bằng cách giảm bớt thời gian công đoạn vận chuyển phôi đến máy thổi. Đó là bởi vì sau khi được ép phun, các phôi được chuyển thẳng đến máy thổi, không cần bất kỳ đường vòng hay lưu trữ tạm thời nào của phôi. Và điều đó chỉ ra thêm những lợi thế của việc ép phun tại chỗ: Bất kỳ công ty nào tự sản xuất phôi thay vì mua chúng trên thị trường đều không còn

phụ thuộc vào các nhà cung cấp và cũng tiết kiệm được chi phí vận chuyển và không gian lưu trữ. Các cuộc kiểm tra chất lượng và vệ sinh phức tạp vốn cần thiết khi nhận phôi cũng không còn cần thiết nữa. Một lợi ích khác nữa là chất lượng phôi tốt hơn vì các vết xước bề mặt do đóng gói và vận chuyển gây ra đã được giảm thiểu.

Hệ thống ép phun Prefero không chỉ phù hợp với máy mới mà còn phù hợp với các dây chuyền hiện có. Cuối cùng, nó tạo ra một quá trình sản xuất đạt điểm cao về an toàn và độ tin cậy, giám sát chất lượng liên tục, mức tiêu thụ năng lượng thấp và giảm thiểu trọng lượng bao bì.

Sản xuất tiết kiệm năng lượng đáp ứng việc thiết kế phôi tiết kiệm chi phí

Prefero sử dụng ít hơn khoảng 20 phần trăm năng lượng so với các máy tương đương

và cung cấp tính minh bạch hoàn toàn, nhờ vào màn hình hiển thị trực quan mức tiêu thụ năng lượng theo thời gian thực. HMI dành riêng cho ứng dụng đạt điểm cao với các tùy chọn điều khiển thông minh của người vận hành và chức năng khởi động và dừng đơn giản. Chỉ với bốn nút mềm và màn hình cảm ứng với thiết kế mới, bảng điều khiển cung cấp quyền truy cập vào tất cả các thông số quan trọng của thiết bị. Bộ ổn định điện áp và tần số (Cycle Guard), một tùy chọn bổ sung, làm giảm khả năng hệ thống bị mất điện đột ngột: Có thể kích hoạt khởi động lại trong vòng ba phút thay vì 50 phút như thông thường.

Các khía cạnh quan trọng cần được xem xét trong quá trình phát triển bao bì là thiết

kế phôi, hoàn thiện cổ chai và nắp chai. Đội ngũ chuyên gia tại Krones hoàn toàn tự tin vào quá trình này vì ngay cả những thay đổi nhỏ nhất trong cấu hình được phát triển cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn. Các thông số kỹ thuật có thể được điều chỉnh để phù hợp với hoạt động sản xuất nội bộ được thiết kế riêng, do đó mở ra tiềm năng giảm thêm trọng lượng bao bì. Tỷ lệ kéo giãn tối ưu cải thiện các đặc tính của chai về tải trọng nén, độ ổn định nhiệt, áp suất vỡ và khả năng chống thấm CO2. Đây là vấn đề toán học, như Jochen Hirdinia giải thích: "Một gam vật liệu tiết kiệm được cho mỗi chai, được tính cho 48.000 chai và 6.000 giờ mỗi năm, dẫn đến tiết kiệm chi phí hơn 316.000 euro. Đó chỉ là một trong nhiều phép tính mẫu xác nhận hiệu quả về chi phí và tính bền vững của Prefero trên thực tế". ■





TỔNG QUAN SẢN LƯỢNG VỤ MÙA HOA HOUBLONG TRÊN THẾ GIỚI

BarthHaas Report
Báo cáo mùa vụ 2022 – 2023

Tổng hợp diện tích và sản lượng vụ mùa hoa houblong năm 2022-2023

		2022				2023			
		Acreage Diện tích ha	Production Sản lượng mt	Ø-Alpha %	Alphamt	Acreage Diện tích ha	Production Sản lượng mt	Ø-Alpha %	Alphamt
Germany	Hallertau	17,111	29,152	10.3 %	3,011	17,129	34,949	9.7 %	3,374
	Elbe-Saale	1,576	2,529	10.0 %	253	1,563	3,056	10.7 %	326
	Tett nang	1,497	2,302	7.5 %	173	1,517	2,533	7.4 %	187
	Spalt	409	411	5.0 %	21	403	672	6.3 %	42
	Other	12	12	7.2 %	1	18	23	9.1 %	2
Total		20,605	34,406	10.1 %	3,459	20,629	41,234	9.5 %	3,932
Czech Republic Saaz		3,801	3,176	3.7 %	119	3,744	5,268	3.6 %	188
	Tirschitz	622	733	3.5 %	26	616	845	3.1 %	27
	Auscha	521	543	4.6 %	25	500	885	4.0 %	35
Total		4,943	4,452	3.8 %	169	4,860	6,997	3.6 %	249
Slovenia		1,626	2,283	5.0 %	114	1,676	2,735	6.9 %	189
Poland		1,728	3,425	9.1 %	312	1,652	3,505	9.2 %	321
France		673	769	3.8 %	29	726	940	4.9 %	46
Spain (incl. Galicia)		597	1,059	11.1 %	118	580	851	10.8 %	92
Romania		270	185	9.2 %	17	275	255	9.3 %	24
Austria		266	450	7.0 %	31	269	381	7.0 %	27
Belgium		185	242	6.7 %	16	185	309	9.0 %	28
Slovakia		36	22	3.1 %	1	38	20	3.1 %	1
Bulgaria		39	58	10.0 %	6	33	60	10.1 %	6
Italy**		-	-	-	-	20	20	5.8 %	1
Portugal		12	8	10.0 %	1	12	10	10.0 %	1
Netherlands		5	2	9.2 %	0	5	2	12.2 %	0
European Union		30,984	47,360	9.0 %	4,273	30,960	57,319	8.6 %	4,917
England		655	641	6.8 %	44	561	780	7.7 %	60

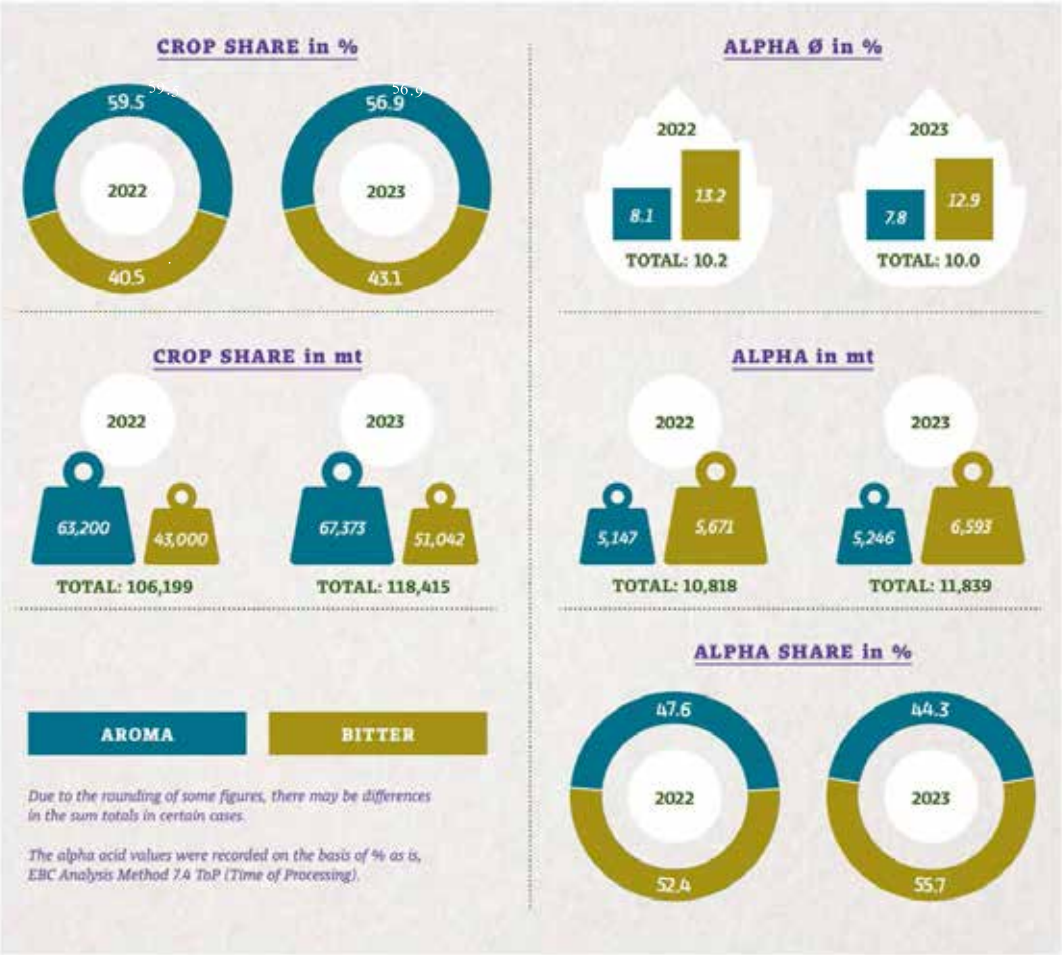
Russia*		287	215	4.5 %	10	300	360	4.7 %	17
Ukraine*		150	158	4.9 %	8	130	160	4.9 %	8
Turkey		138	114	10.3 %	12	128	102	9.7 %	10
Belarus		62	92	8.7 %	8	62	83	8.5 %	7
Switzerland		18	20	8.1 %	2	17	28	8.5 %	2
Serbia		11	12	9.2 %	1	10	11	9.4 %	1
Rest of Europe		1,321	1,252	6.7 %	84	1,208	1,525	6.9 %	105
EUROPE		32,305	48,612	9.0 %	4,357	32,168	58,843	8.5 %	5,022
USA	Washington	17,306	32,573	12.1 %	3,953	15,723	34,727	12.1 %	4,218
	Idaho	3,750	7,290	10.8 %	789	3,499	7,644	11.4 %	874
	Oregon	3,139	6,079	10.6 %	643	2,761	4,822	10.3 %	496
	PNW-States	24,195	45,943	11.7 %	5,385	21,982	47,193	11.8 %	5,588
	Other States	563	420	8.6 %	36	563	408	8.6 %	35
	Total	24,758	46,363	11.7 %	5,421	22,545	47,601	11.8 %	5,623
Canada*		204	160	9.1 %	15	206	160	9.1 %	15
Argentina		194	314	9.1 %	29	205	303	10.1 %	31
AMERICA		25,156	46,837	11.7 %	5,464	22,956	48,064	11.8 %	5,669
China	Xinjiang	1,350	3,399	7.2 %	245	1,548	3,991	7.1 %	285
	Gansu	1,075	2,615	7.1 %	185	1,053	2,589	7.3 %	190
	Total	2,424	6,014	7.2 %	430	2,601	6,580	7.2 %	475
Japan		80	166	5.2 %	9	78	123	5.2 %	6
ASIA		2,504	6,180	7.1 %	439	2,679	6,703	7.2 %	481
South Africa		405	715	12.8 %	92	408	740	13.6 %	101
AFRICA		405	715	12.8 %	92	408	740	13.6 %	101
New Zealand*		1,400	2,030	10.0 %	204	1,480	2,100	10.1 %	211
Australia		919	1,824	14.4 %	262	951	1,965	18.1 %	356
AUSTRALIA/OCEANIA		2,319	3,854	12.1 %	466	2,431	4,065	13.9 %	567
WORLD		62,689	106,199	10.2 %	10,818	60,641	118,415	10.0 %	11,839





TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG - ACID TRÊN THẾ GIỚI

Vụ mùa hoa houblong toàn cầu, được phân theo các nhóm giống hoa, và sản lượng axit alpha như sau:



Sản lượng vụ mùa hoa houblong năm 2023 tăng 12% so với năm trước (12.200 tấn) mặc dù diện tích canh tác giảm 3% (2.050 ha). Năng suất trung bình tính theo tấn/ha vẫn nằm trong mức trung bình dài hạn. Sản lượng axit alpha tăng 9% (1.000 tấn).

Tỷ lệ hoa thơm và sản lượng axit alpha giảm 3%, trong khi đó tỷ lệ hoa đắng lại tăng tương ứng.

Tổng tỷ lệ sản lượng axit alpha từ hai quốc gia trồng hoa houblong lớn nhất Mỹ và Đức, chiếm 81% tổng sản lượng axit alpha toàn cầu (2022: 82%). Mỹ chiếm 48% (2022: 50%) và Đức chiếm 33% (2022: 32%). Đối với nhóm hoa thơm,

thị phần của Mỹ giảm xuống còn 60% (2022: 70%), trong khi thị phần của Đức tăng lên 33% (2022: 12%). Thị phần axit alpha từ các giống hoa houblong đắng của Đức là 46% (2022: 50%); trong khi Mỹ chiếm 38% (2022: 32%).

Nhóm nghiên cứu “Arbeitsgruppe Hopfenanalyse” (AHA) công bố giá trị trung bình của axit alpha đo được trong hoa houblong mới thu hoạch. Các thành viên của tổ chức AHA là các phòng thí nghiệm trong các nhà máy sản xuất hoa houblong của Đức, bao gồm Hallertauer Hopfenveredelungsgesellschaft Mainburg và Hopfenveredelung St. Johann, HVG



Mainburg, LfL Hüll, BLQ Weihenstephan, VLB Berlin, Labor Veritas (Zurich), TU Berlin và IHPS Žalec. Bảng dữ liệu bao gồm cách phân loại các giống hoa houblong là hoa thơm (A) hoặc hoa đắng (B) theo phân loại của IHGC (Liên đoàn Trồng hoa Houblong Quốc tế).



SẢN LƯỢNG - ACID TRÊN THẾ GIỚI

Giá trị axit alpha của hoa houblong mới thu hoạch của AHA, theo phương pháp EBC 7.4

Tất cả các giá trị axit alpha khác được đề cập trong Báo cáo Barth đều được ghi nhận dựa trên tỷ lệ phần trăm, theo phương pháp EBC 7.4 ((Thời điểm sản xuất)

Type A = Aroma/ Hoa Thơm **Type B** = Bitte/ Hoa Đắng

Area Khu vực	Variety Giống hoa	Type Loại	2022	2023	Ø 5 Years	Ø 10 Years
Hallertau	Hallertau Mittelfrueh	A	3.1	2.9	4.0	3.8
	Hersbruck Spaet	A	1.9	3.0	3.1	2.7
	Saphir	A	2.6	3.1	3.5	3.4
	Opal	A	6.1	6.7	7.5	7.2
	Smaragd	A	4.0	5.4	5.6	5.2
	Perle	A	4.9	6.0	6.8	6.7
	Spalt Select	A	3.3	4.7	4.8	4.5
	Hallertau Tradition	A	5.2	4.9	5.6	5.6
	Mandarina Bavaria	A	8.2	7.9	8.6	8.1
	Hallertau Blanc	A	8.1	8.7	9.3	9.1
	Huell Melon	A	6.3	6.9	7.1	6.5
	Northern Brewer	A	6.4	7.5	8.3	8.2
	Polaris	B	18.5	18.0	19.6	19.5
	Hallertau Magnum	B	12.2	11.8	13.3	13.1
	Nugget	B	9.9	11.9	11.1	10.8
	Hallertau Taurus	B	14.6	13.8	15.6	15.5
Elbe-Saale	Herkules	B	15.4	13.9	16.1	16.1
	Hallertau Magnum	B	12.0	14.2	12.8	12.1
	Tettnang	A	2.6	2.6	3.6	3.5
Tettnang	Hallertau Mittelfrueh	A	3.2	3.3	4.1	4.1
	Spalt	A	2.8	3.0	3.9	3.6
Spalt	Spalt Select	A	2.8	5.4	4.7	4.4
Czech Rep.	Saaz	A	2.8	2.6	3.3	3.1
	Sládek	A	6.0	6.1	6.4	6.1
	Premiant	A	7.8	7.0	7.6	7.4
Poland	Lubelski	A	3.9	3.2	4.0	3.4
	Marynka	A	8.2	7.8	8.0	8.1
	Sybilla	A	6.3	5.7	6.1	5.6

Slovenia	Aurora	A	7.0	9.7	8.5	8.6
	Savinjski Golding	A	2.4	3.1	3.1	3.0
	Bobek	A	3.4	5.9	4.8	4.8
	Celeia	A	2.6	4.1	3.5	3.4

Type A = Aroma/ Hoa Thơm		Type B = Bitte/ Hoa Đắng				
USA	Nugget	B	13.8	12.9	13.6	13.4
	CTZ	B	15.1	14.5	15.3	15.1
	HBC 682	B	18.0	17.1	17.9	17.5
	Eureka!™	B	17.0	16.7	17.6	-



Nguồn tài liệu: Tập đoàn BarthHaas
Biên dịch: Ms. Trần Thị Mỹ Hạnh
Công ty TNHH Dịch vụ & Phát triển Đầu tư HMG
Trưởng Ban biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hoà



Xuân
2025

PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC TẾ NINH BÌNH - THĂNG LONG

ĐỊA CHỈ UY TÍN, TIN CẬY Ở NINH BÌNH

“SÁNG Y ĐỨC - VỮNG CHUYÊN MÔN - TRÒN TRÁCH NHIỆM” LÀ PHƯƠNG CHÂM VÀ CŨNG LÀ NHIỆM VỤ XUYỀN SUỐT TRONG QUÁ TRÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC TẾ NINH BÌNH - THĂNG LONG. PHÒNG KHÁM MỚI ĐƯỢC KHAI TRƯỞNG VÀO TRUNG TUẦN THÁNG 11 VỪA QUA DO CÔNG TY TNHH HẢI HÀ ĐẦU TƯ VỚI CÁC TRANG THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI, ĐỘI NGŨ GIÁO SƯ, BÁC SỸ GIỎI CHUYÊN MÔN, GIÀU KINH NGHIỆM CÙNG CÁC Y TÁ, ĐIỀU DƯỠNG TẬN TÌNH, CHU ĐÁO. ĐÂY LÀ ĐỊA CHỈ UY TÍN, TIN CẬY, ĐÁP ỨNG NHU CẦU KHÁM, CHỮA BỆNH CỦA NGƯỜI DÂN TRONG VÀ NGOÀI TỈNH MÀ KHÔNG PHẢI MẤT THỜI GIAN LÊN TUYẾN TRÊN ĐIỀU TRỊ.

 **Văn Minh**

Sau gần 30 năm sản xuất, kinh doanh bia, dịch vụ nhà hàng ăn uống, du lịch, xây dựng, năm 2023, Công ty TNHH Hải Hà tiếp tục mở rộng đầu tư thêm các lĩnh vực giáo dục, y tế nhằm phục vụ tốt nhất cho cộng đồng vì “sự nghiệp trồng người” và chăm sóc sức khỏe cho nhân dân. Trong những năm qua, các lĩnh vực kinh doanh của Công ty đều tăng trưởng tốt nhờ sự năng động, nhạy bén và tầm nhìn của người “thuyền trưởng” - doanh nhân Dương Như Quang - Giám đốc Công ty TNHH Hải Hà và tinh thần làm việc tận tụy, trách nhiệm, chuyên nghiệp của tập thể cán bộ, nhân viên, người lao động trong Công ty.

Chia sẻ về việc đầu tư thêm lĩnh vực y tế, ông Dương Như Quang - Giám đốc Công ty cho biết: “Nhận thấy, nhu cầu khám chữa bệnh của người dân tăng cao, nhiều người phải ra tận Hà Nội để khám chữa bệnh, năm 2023, chúng tôi



Nghỉ thức cắt băng khai trương Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long.

quyết định đầu tư vào lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng. Sau hơn 1 năm triển khai dự án, ngày 16/11/2024, Công ty đã chính thức khai trương, khánh thành Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long có địa chỉ tại 130 đường Tuệ Tĩnh, phường Nam Thành, thành phố Ninh Bình, tỉnh Ninh Bình. Đây là cơ

sở y tế nằm trong hệ thống điều trị chăm sóc sức khỏe của Sở Y tế Ninh Bình. Phòng khám được xây dựng theo đúng quy định y tế, có trang thiết bị y tế hiện đại, với mục tiêu hàng đầu và xuyên suốt đó là không ngừng nâng cao chất lượng khám chữa bệnh và phục vụ tốt nhất cho bệnh nhân ở trong và ngoài tỉnh.



Xuân
2025



Lãnh đạo Sở Y tế Ninh Bình tặng hoa chúc mừng lãnh đạo Công ty trong ngày khai trương Phòng khám.



Ông Quang chia sẻ, đầu tư cho sức khỏe là đầu tư lâu dài, do vậy ngay từ đầu, chúng tôi đã cẩn trọng trong tất cả các khâu, từ thiết kế, xây dựng đến vận hành, đi vào hoạt động đều phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp, tiện dụng, làm sao phục vụ tốt nhất cho công tác khám, chữa bệnh. Phòng khám có kiến trúc đẹp, công năng phù hợp, đảm bảo đầy đủ các điều kiện, tiêu chuẩn y tế, đạt chất lượng top đầu hiện nay, trang thiết bị hiện đại, tiên tiến nhất, có độ chính xác cao, giúp cho bác sĩ chuẩn đoán bệnh nhanh chóng, chính xác nhất những biểu hiện bất thường của bệnh nhân trong việc khám chữa bệnh, điều trị, giúp bệnh nhân có cơ hội phát hiện sớm và có phương án điều trị tích cực đối với những bệnh nan y...

TS.BS Nguyễn Văn Giang - Nguyên Giám đốc Bệnh viện Quân y 5, Giám đốc Phụ trách Chuyên môn của Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long cho biết: “Ban Lãnh đạo Phòng khám và toàn thể bác sĩ, y tá, điều dưỡng luôn thực hiện phương châm đó là tôn trọng bệnh nhân và lấy chất lượng chăm sóc, điều trị cho bệnh nhân lên hàng đầu, cố gắng để người dân tỉnh Ninh Bình có thể được

hưởng chăm sóc điều trị tốt nhất mà không phải lên tuyến trên điều trị. Phòng khám có thiết bị y tế, máy móc hiện đại như máy cộng hưởng từ của CHLB Đức, có thể chụp được nhiều hình ảnh, phát hiện được nhiều bệnh lý ở trong cơ thể, có thể chụp được cả mạch, tai biến, đột quy, những tổn thương ở trong não... Ngoài ra, hệ thống CT 32 lớp cắt của Hoa Kỳ cũng có nhiều tính năng vượt trội, trong đó có thể kiểm tra, tầm soát được các bệnh lý về xương khớp, thoái hóa, các bệnh lý ở trong lồng ngực, vòm não... Hệ thống máy siêu âm hiện đại, có chức năng tầm soát được những khối u dù rất nhỏ của tuyến vú, tuyến giáp, gan... nâng cao được khả năng phát hiện sớm, chẩn đoán chính xác hơn cho những bệnh nhân đến khám tại đây. Chăm sóc sức khỏe cho người dân là niềm vui, niềm ưu tiên, là sứ mệnh của tập thể cán bộ, y bác sĩ...

Đặc biệt, Phòng khám đã mời các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ đầu ngành bệnh viện tuyến trung ương như Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Da liễu Trung ương, Bệnh viện Trung ương Quân đội 108 đến khám chữa bệnh, tư vấn tại các phòng khám chuyên

gia, qua đó người bệnh có thể được hưởng chất lượng dịch vụ tốt nhất mà không phải di chuyển lên tuyến trên để điều trị.

Ngày 14/10/2024, Sở Y tế Ninh Bình đã cấp Giấy phép Khám chữa bệnh cho Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long, thời gian làm việc từ 7h đến 20h hàng ngày. Phòng khám có đầy đủ các khoa, cùng các trang thiết bị y tế hiện đại nhất, với đội ngũ giáo sư, bác sĩ đầu ngành, chúng ta tin tưởng rằng, Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long đi vào hoạt động sẽ là điểm sáng mới trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và khám chữa bệnh cho cộng đồng. Phòng khám đã ký hợp đồng nguyên tắc với Viện Tế bào gốc EHL BIO (Hà Nội) trong dịch vụ điều trị tế bào gốc và thẩm mỹ...

Với việc đầu tư các trang thiết bị y tế hiện đại cùng đội ngũ bác sĩ, y tá có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm, luôn thực hiện tốt phương châm “Sáng y đức - Vững chuyên môn - Tròn trách nhiệm”, Phòng khám Đa khoa Quốc tế Ninh Bình - Thăng Long là địa chỉ tin cậy, uy tín để người dân đến khám chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe. ■



Xuân 2025

SỬ DỤNG ĐỒ UỐNG CÓ VĂN HÓA, CÓ TRÁCH NHIỆM VỚI BẢN THÂN VÀ CỘNG ĐỒNG

 Nhà thơ **Hồng Thanh Quang**

Nhìn về đồ uống nên nhìn ở góc độ toàn cầu, toàn nhân loại. Các loại đồ uống hiện nay là thành tựu của văn hóa, văn minh nhân loại, đặc biệt là đồ uống có cồn. Nước là điều kiện tất yếu của cuộc sống nhưng nước có cồn lại điều kiện tất yếu của sự thăng hoa trong cuộc sống, trong sáng tạo văn hóa, trong lao động.

Những đồ uống có cồn khi được sử dụng đúng đều tạo ra cho con người khả năng phi phạm, tạo ra hội lễ. “Chè tam, rượu tứ”, bốn người ngồi uống nước bình thường đã tốt nhưng bốn người có thêm một cút rượu thì là ngày lễ, là sự kiện quan trọng trong giao tiếp của con người.

Quan trọng là cần có cái nhìn đúng đắn về các loại đồ uống, đặc biệt là đồ uống có cồn. Chúng ta hay nhìn rượu bia dưới góc độ quá đà. Thực chất nguyên nhân không phải của rượu bia mà nguyên nhân chính là thái độ của người sử dụng rượu bia không đúng. Chẳng hạn, các bác sĩ khi nhìn rượu bia phải nhìn ở góc độ tìm ra những phương thức để uống rượu bia tốt hơn cho sức khỏe, chứ không phải mọi căn bệnh đều do rượu bia.

Trong cuộc sống mọi thứ tồn tại đều có lý do, làm cho cuộc sống con người phong phú vì có đủ mọi khía cạnh. Khi nhìn sự phát triển của đồ uống Việt Nam cần phải có góc nhìn đúng của các cơ quan quản lý và các bộ phận trong xã hội, tạo nên văn hóa đời sống. Xác định thái độ đúng đắn với đồ uống Việt Nam, đặc biệt là đồ uống có cồn sẽ xác định được thái độ với xã hội và sự phát triển của đất nước.

Trong cuộc sống, muốn xây dựng những thói quen tốt phải có kỷ cương. Do đó, bên cạnh việc xây dựng các chính sách quản lý cần có cơ sở hạ tầng thích ứng. Việc uống rượu, bia là một thú vui chính đáng của con người. Vậy làm sao để thú vui chính đáng đó không trở thành thói hư tật xấu, không là “con dao 2 lưỡi” với người sử dụng là việc không chỉ của người sản xuất rượu bia mà còn của những người xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội cần quan tâm.

Thực tế từ khi có quy định xử phạt vi phạm hành chính với người uống rượu bia lái xe thì tỷ lệ người uống rượu bia giảm đi nhưng tỷ lệ các vụ tai nạn giao thông do uống rượu bia giảm đi hay không còn chưa rõ ràng. Trong khi đó, điều thấy rõ nhất là thu nhập của ngành

kinh doanh rượu bia suy giảm. Vậy, vấn đề hiện nay là làm sao để tỷ lệ người uống rượu bia không lái xe tăng lên nhưng kinh doanh không suy giảm. Vấn đề này cần sự góp sức của nhiều bộ phận trong xã hội. Cần gia tăng chất lượng giao thông công cộng, tạo thuận lợi cho người uống rượu bia sử dụng dịch vụ về nhà an toàn phù hợp với khả năng tài chính của phần lớn người tiêu dùng.

Không nên tuyên truyền rượu bia ở góc độ có hại. Việc uống rượu, bia vào buổi chiều là một giải pháp giải tỏa stress rất tốt, đảm bảo sức khỏe tinh thần. Hiện nay chúng ta thường quan tâm đến sức khỏe thể chất mà ít quan tâm đến sức khỏe tinh thần. Cần phải có những công trình nghiên cứu về tác dụng của việc uống rượu bia ở mức độ vừa phải đến sức khỏe tinh thần của dân tộc.

Dưới góc độ của một nhà thơ, tôi thấy rằng uống rượu bia ở mức độ đủ, đều đặn, theo đúng thể trạng của từng người sẽ có tác dụng củng cố sức mạnh tinh thần. Nếu không có bia, rượu, đất nước có thể sẽ mất nhiều thi sĩ, họa sĩ, nhạc sĩ nổi tiếng. Từ đó cho thấy việc quản lý không chỉ có cấm, xử phạt mà cần nâng cao, củng cố sức khỏe tinh thần và thể chất của con người, không gây ra những hệ lụy văn minh, không vi phạm các quy định pháp luật. Cần củng cố xây dựng văn hóa uống rượu bia để người Việt được lợi hơn từ ngành rượu, bia, nước giải khát cũng như ngành đồ uống được phát triển lành mạnh.

Để quản lý vấn đề này, một mặt cần thắt chặt các biện pháp quản lý bằng pháp luật, mặt khác tạo điều kiện xây dựng cơ sở hạ tầng tốt hơn về mọi mặt để người uống rượu, bia không lo lắng sẽ vi phạm quy định bị cấm.

Từ lâu, khẩu hiệu “Tiên học lễ, Hậu học văn” được phổ biến trong các trường học. Lễ là cách ứng xử trong cộng đồng. Cần thiết phải có lễ giáo dục cách ứng xử trong gia đình, cộng đồng, làng xóm... ngay từ khi bắt đầu đến trường học. Nhiều người bản chất là tốt nhưng không biết cách ứng xử trong xã hội, vi phạm nhiều điều cấm kỵ trong đời sống cộng đồng. Trong việc uống bia rượu cũng vậy, rất nhiều người tốt nhưng chưa biết cách ứng xử, lạm dụng... Đồng hành với việc giáo dục văn hóa uống đối với đồ uống có cồn cần gia tăng lễ giáo trong xã hội. ■



Giọt xuân hồng

NGUYỄN ĐỨC BÁ

Em về ru giọt nắng Xuân
Để nghe gió hát giấc mơ mây hồng
Nghe man mác nhớ dòng sông
Nhớ con đò nhỏ, chiều buông nắng vàng

Ru hồn ai giữa mê mang
Quê hương chạm bóng mây ngàn đắm say
Hương Xuân tràn ngập gió lay
Nụ hồng thắm đỏ ngát ngày má đào

Ru chiều nghiêng khúc ca dao
Để nghe gió gọi giấc mơ xuân hồng...

Hơi thở mùa xuân

HOÀNG ĐỨC

Nghe hơi thở của mùa Xuân
Đào, mai khoe sắc đón mừng Xuân sang
Đường mở rộng lối thanh thang
Chợ phiên làng bản rộn vang tiếng cười

Tiếng kèn vang vọng muôn nơi
Say trong chén rượu chơi vui nụ tình
Say trong ánh lửa bập bùng
Mắt em sâu thẳm núi rừng thung xa

Rẫy nương hoa thắm quê nhà
Ru xuân vào mộng tiếng ca yêu đời
Ngô xanh bát ngát núi đồi
Vít cần rượu uống nồng nàn hương xuân...



Chào xuân Ất Tỵ

ÁNH DƯƠNG

Chào Xuân Ất Tỵ sắp sang rồi
Rượu cúc chè sen đã gọi mời
Kính chúc thi huynh luôn mạnh khỏe
Xin mừng tỷ muội đẹp xinh tươi
Mong ngành đồ uống nhiều hàng tốt
Phục vụ nhân dân được kịp thời
Xứng đáng tốp đầu càng phát triển
Đưa nền kinh tế mãi xanh tươi.

Xuân kỷ nguyên mới

HƯƠNG DƯƠNG

Kỷ nguyên đổi mới vươn mình
Nước nhà đứng trước bình minh rực hồng
Cho dù có bão bão giông
Nhân dân tin tưởng thành công vẹn toàn.
Nước ta có Đảng vinh quang
Sẽ đưa Tổ quốc sánh hàng năm châu.
Lòng dân, ý Đảng cùng nhau
Đã đưa đất nước mạnh giàu văn minh.
Đảng ta lãnh đạo tài tình
Phải xây dựng Đảng tiến trình vươn lên
Tinh gọn bộ máy chính quyền
Chuyển sang mã số vững bền dài lâu
Con đường công nghệ chuyên sâu
Hiệu năng, hiệu quả hàng đầu vươn cao
Nhân dân tin tưởng tự hào
Kỷ nguyên đổi mới nhìn vào tương lai
Nước mình có lắm nhân tài
Nhân dân hạnh phúc ngày mai huy hoàng.



Nét duyên.

Ảnh của Nguyen Studio

Tâm sự tuổi già

VƯƠNG KHẮC CÔN

Xuân về hoa nở đẹp tươi
Nhân dân đón Tết niềm vui mọi nhà
Trên tay nâng một chén trà
Tuổi cao chỉ muốn bạn già đến chơi
Tuổi già lấy bạn làm vui
Ngâm thơ, uống rượu cho vui nỗi buồn
Tuổi cao còn thú gì hơn
Cà phê sáng sớm, chiều hôm thường trà.
Gia đình êm ấm thuận hòa
Cháu con ngoan ngoãn ấy là cảnh tiên.
Tuổi già không để buồn phiền
Sống vui, sống khỏe an nhiên sớm chiều
Gia đình bè bạn thương yêu
Nước nhà đổi mới là điều ước mong.
Chè sen, rượu cúc, vang hồng
Đã đem Xuân đến cho lòng thêm vui
Chúc cho tất cả mọi người
Vui Xuân đón Tết rạng ngời như hoa
Chúc cho Tết đến mọi nhà
Kỷ nguyên đổi mới thuận hòa đi lên.

Xuân Ất Tỵ - 2025

Trà Tân Cương

NGÔ HƯƠNG LAN

Muôn người ước vọng đến Tân Cương
Xứ Thái phi nhiều muốn tỏ tường
Đốc núi nghiêng nghiêng chè ngát vị
Sườn cao thoải thoải lúa thơm hương
Nâng ly rượu ngọt yêu non thắm
Cạn chén trà thơm quý quốc cường
Đất nước thanh bình chan hạnh phúc
Xuân về nắng toả thắm đôi nương.



BÍ QUYẾT ĂN UỐNG KHỎE MẠNH NGÀY TẾT:

LỜI KHUYÊN TỪ CHUYÊN GIA

TẾT NGUYÊN ĐÁN ĐÃ TỪ LÂU TRỞ THÀNH DỊP LỄ TRUYỀN THỐNG ĐẶC BIỆT QUAN TRỌNG VỚI MỖI NGƯỜI VIỆT NAM, LÀ THỜI ĐIỂM ĐỂ MỖI NGƯỜI QUÂY QUẦN BÊN GIA ĐÌNH, CHIA SẺ NIỀM VUI, NHỮNG DỰ ĐỊNH CHO NĂM MỚI. TUY NHIÊN, NIỀM VUI NGÀY TẾT SẼ KHÔNG TRỌN VẸN NẾU CHÚNG TA KHÔNG BIẾT CÁCH GIỮ GÌN SỨC KHỎE. VẬY THÌ, LÀM GÌ ĐỂ CÓ MỘT CÁI TẾT THẬT VUI MÀ SỨC KHỎE VẄN DỒI DÀO?

 **Ths Bs Lê Hữu Thuận**

Chúng ta thường rất mong chờ những món ăn truyền thống ngày Tết, từ bánh chưng, bánh tét cho đến thịt đông, dưa hành. Mỗi món ăn đều mang một hương vị đặc biệt, nhưng các bạn có biết không, những món ăn này thường chứa rất nhiều chất béo và tinh bột. Nếu không cẩn thận, chúng ta dễ dàng bị "ngập" trong các loại dinh dưỡng không lành mạnh. Vậy, bí quyết là gì? Hãy tham khảo một số mẹo dưới đây để bạn duy trì được chế độ ăn uống lành mạnh trong kỳ nghỉ Tết:

1. Ăn sáng đầy đủ: Bắt đầu ngày mới tràn đầy năng lượng

Bất kể dịp lễ hay ngày thường, bữa sáng luôn giữ vai trò là nguồn cung cấp năng lượng chính cho cả ngày. Trong thời gian Tết, việc ăn sáng trở nên càng quan trọng để bạn bắt đầu một ngày dài di chuyển và tham gia các hoạt động. Tất cả quá trình

trao đổi chất trong cơ thể sẽ được kích thích, giúp bạn đốt cháy calo hiệu quả. Một bữa sáng lý tưởng có thể bao gồm cháo yến mạch, trứng luộc, hoặc một ly sinh tố giàu protein.

2. Kiểm soát lượng thức ăn chủ động: Vững vàng trước mọi cám dỗ

Trong những ngày Tết, sức hấp dẫn từ những món ăn đa dạng và phong phú có thể khiến bạn khó kiểm soát khẩu phần ăn. Việc chủ động giới hạn khẩu phần không chỉ giúp bạn giữ gìn vóc dáng mà còn ngăn ngừa các vấn đề tiêu hóa. Hãy luôn theo nguyên tắc "một nửa là rau xanh và trái cây", đảm bảo cơ thể nhận đủ chất xơ.

3. Tránh các món nhiều dầu mỡ: Đảm bảo sức khỏe tim mạch

Những món ăn chiên, rán thường chứa nhiều dầu mỡ và calo rỗng. Việc tiêu thụ quá nhiều có thể dẫn đến tăng cân và gia tăng

nguy cơ mắc các bệnh liên quan đến tim mạch. Thay vào đó, bạn nên chọn cách chế biến như luộc, hấp để món ăn vẫn giữ được độ ngon nhưng ít dầu mỡ hơn.

4. Chú ý đến lượng protein hàng ngày: Nuôi dưỡng cơ thể hiệu quả

Chọn protein từ nguồn lành mạnh là việc làm ưu tiên. Hải sản và cá không những giàu protein mà còn chứa nhiều omega-3, tốt cho tim mạch. Hạn chế tiêu thụ thịt đỏ sẽ giúp giảm gánh nặng cho hệ tiêu hóa, đặc biệt trong những ngày bạn tiêu thụ nhiều thức ăn hơn bình thường.

5. Không nên tích trữ thực phẩm quá nhiều: An toàn là trên hết

Quá tải thực phẩm có thể dẫn đến những nguy cơ như ngộ độc do thực phẩm hỏng. Hãy chỉ mua thực phẩm đủ cho vài ngày và ủng hộ nông sản tại các chợ địa phương. Điều này không chỉ giúp bữa ăn của bạn tươi mới mỗi ngày mà còn giảm lãng phí.



6. Hạn chế đồ ngọt: Bảo vệ sức khỏe đường huyết

Mứt, bánh kẹo ngọt rất dễ dàng trở thành phần không thể thiếu trong mâm cỗ Tết. Tuy nhiên, tiêu thụ quá nhiều có thể gây tăng đường huyết. Hãy chọn trái cây tươi như cam, táo, nho để thay thế, vừa bổ dưỡng lại tốt cho sức khỏe.

7. Uống đủ nước: Đừng để cơ thể "khát"

Dưới áp lực của lịch trình bận rộn, việc uống đủ nước có thể bị quên lãng. Nước có vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa các chất và bài tiết độc tố ra khỏi cơ thể. Mang

theo chai nước bên mình giúp bạn duy trì thói quen uống nước đều đặn.

8. Ăn nhiều rau và chất xơ: Giúp tiêu hóa khỏe mạnh

Chất xơ từ rau xanh và trái cây giúp cải thiện hoạt động đường ruột và giúp bạn cảm thấy no lâu hơn. Thêm vào đó, vitamin và khoáng chất từ những thực phẩm này là chìa khóa cho làn da tươi sáng và sức khỏe tổng thể.

9. Giảm thiểu tiêu thụ muối: Giữ thận khỏe, huyết áp ổn định

Hãy cẩn thận với lượng muối tiêu thụ vào cơ thể qua các món ăn đậm vị. Giảm bớt muối không chỉ giúp kiểm soát huyết áp mà còn bảo vệ thận. Thay gia vị mặn bằng thảo mộc và gia vị tự nhiên cũng là cách để món ăn của bạn trở nên hấp dẫn hơn.

10. Hạn chế uống rượu bia: Bảo vệ gan và giữ vững tâm lý

Tết là thời điểm dễ dẫn tới tiêu thụ quá mức các loại đồ uống có cồn. Đặt ra giới hạn cho bản thân không chỉ giúp bảo vệ gan và thận, mà còn giữ cho tinh thần minh mẫn, tỉnh táo.

Kỳ nghỉ Tết là cơ hội tuyệt vời để nghỉ ngơi và tận hưởng nhưng cũng là lúc để bạn chăm sóc sức khỏe bản thân một cách tốt nhất. Áp dụng những lời khuyên trên để có một kỳ nghỉ Tết thật vui tươi, mạnh khỏe và đầy ý nghĩa!

Thưa các bạn, một dịp Tết cổ truyền nữa lại đến, mang theo những mong ước và hy vọng mới. Trong không khí vui tươi, ấm áp của những ngày xuân, chúng ta có cơ hội lắng đọng và chiêm nghiệm về những điều thực sự quan trọng trong cuộc sống. Tết không chỉ là khoảng thời gian để nhìn lại một năm đã qua, mà còn là dịp để chúng ta trở về với cội nguồn, với những giá trị truyền thống đẹp đẽ của dân tộc.

Giữa bộn bề cuộc sống, Tết hiện lên như một dấu lặng yên bình, dịu ngọt. Đó là lúc để mọi gia đình quây quần bên mâm cơm ấm cúng, kể cho nhau nghe câu chuyện của năm cũ, của những dự định tương lai. Đó là tiếng cười giòn giã của trẻ thơ, là nụ cười hạnh phúc của bà, của mẹ khi thấy con cháu sum vầy. Và đâu đó, Tết còn là những giây phút lắng lòng, thấp nén nhang thơm tưởng nhớ tổ tiên, những người đã dày công vun đắp nên giá trị văn hóa truyền đời.

Giữ gìn sức khỏe trong ngày Tết không chỉ là giữ cho riêng mình mà còn là sự tôn trọng và bảo vệ những khoảnh khắc sum họp thiêng liêng ấy. Khi chúng ta cùng nhau ăn một bữa cơm lành mạnh, cùng nhau sẻ chia niềm vui nhỏ, chúng ta đang dựng xây lên những kỷ ức đẹp đẽ, khó phai mờ.

Hy vọng rằng, qua từng mùa xuân đi qua, chúng ta vẫn sẽ luôn gìn giữ trong tim mình tình yêu đối với Tết cổ truyền. Hãy để tiếng trống lân, hương vị bánh chưng xanh mãi là biểu tượng của sự gắn kết, của niềm tin và khát vọng đoàn tụ.

Chúc cho mỗi chúng ta có một cái Tết an lành, viên mãn và tràn đầy sức khỏe, để đón chào những điều tốt đẹp nhất đang chờ đợi phía trước, đặc biệt là kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam. ■



CHÈ LAM BÁNH BÔNG

THỨC QUÀ QUÊ

Đậm vị

CHÈ LAM, BÁNH BÔNG THỰC RA KHÔNG PHẢI LÀ THỨC QUÀ QUÊ MÀ TRẺ CON NÔNG THÔN XƯA MONG LÀ CÓ ĐƯỢC. CHÈ LAM, BÁNH BÔNG CHỈ LÀM VÀO DỊP TẾT NGUYÊN ĐÁN, NÓI LÀ QUÀ NHƯNG VÀO DỊP TẾT MỚI ĐƯỢC THƯỜNG THỨC, BỞI VẬY MÀ NHỚ LÂU, NHỚ MÃI THÀNH RA MỘT ẮN TƯỢNG KHÓ PHAI MỜ TRONG TRÍ NÃO TRẺ THƠ!

 Hà Nguyên Huyền

TẾT



Chè lam và bánh bông là hai thứ mà cách làm na ná giống nhau, cả hai thứ này đều phải dùng từ lúa nếp rang bông. Trước hết nói về bánh bông, lúa nếp rang bông phải là thứ nếp tốt thì sau này bánh mới ngon. Giai đoạn này là làm bông hoa. Lúa nếp rang xong phải sấy hết vỏ chấu, nhìn những hạt lúa nếp nở thành bông trắng như bông đã thấy ngon mắt. Bớt lại một ít bông hoa này để dùng sau. Mật mía đem hòa với nước theo một tỷ lệ nhất định rồi cho vào nồi nấu. Quá trình này gọi là “thắng” nước đường, nước đường này đun cùng với gừng. Ăn cay cho nhiều gừng, ăn lấy thơm cho gừng vừa phải. Nước đường được tức là đường sánh lại, đảm bảo cho độ kết dính tốt thì lấy bông đổ vào, rồi đảo đều cho những hạt bông dính đều mật. Sau đó bắc nổi ra khỏi bếp, dùng đũa cả hoặc thìa lấy bông ra nặn thành viên, mỗi viên to như quả ớt ta... Để gọi là bánh bông phải trải qua giai đoạn này, đó là giai đoạn đem những viên bánh bông vừa nặn xong chưa kịp nguội lăn đều với những hạt bông hoa. Những hạt bông dính đều bên ngoài những viên bánh bông là được. Nhìn những viên bánh bông trắng đều những bông hoa mà hình dung ra độ xốp của bánh đã thấy ngon, thấy giòn của bánh...

● Chè lam cách làm khác bánh bông, bông đã rang xong cho vào cối giã thành bột. Bột cho vào nồi rồi đảo đều với mạch nha (đường nước), quá trình này gọi là “thắng” nước đường. Nước đường này cho gừng cũng như làm bánh bông... Chè lam có

dẻo dai hay không là giai đoạn này, khuấy đều nước đường cho đến khi sánh lại là được. Nếu nấu nước đường quá lửa sau này chè lam sẽ cứng khó ăn, nếu nấu nước đường chưa đủ lửa chè lam ăn sẽ bở, không để được lâu... Sau khi chè lam được đổ ra mâm hoặc mẹt, nong sấy. Mâm hoặc mẹt trước khi đổ chè lam ra phải có bột áo. Bột áo này là bột củ khoai lang. Khoai lang đem luộc rồi sát miếng phơi khô (có thể dùng khoai sọ) rồi cho vào cối giã nhỏ dần lấy bột, bột này dùng làm bột áo cho chè lam. Chè lam nguội đem cắt ra từng miếng, to nhỏ tùy theo sở thích của mỗi người. Thường là cắt như “lá bài tam cúc” rồi xoa đều bột áo, chè lam làm xong đem cất, để vào lọ là tốt nhất.



Chè lam, bánh bông hay làm vào dịp Tết Nguyên Đán, bánh bông thường đem ra dùng trước, nhìn những viên bánh bông bày trên đĩa với những hoa bông bắt bên ngoài thật là đẹp mắt. Khi ăn giòn tan trong miệng, mật mía ngọt thấm thía! Chè lam ăn sau, chè lam làm nhiều hơn bánh bông, trong những ngày Tết nhiều đồ ăn, chè lam để trong lọ đến sau Tết, thậm chí để đến tháng 3, trong cái rét Nàng Bân mới mang ra ăn. Cái cay của gừng gợi chút ấm áp trong cái rét muộn màng, cái rét còn sót lại sau một mùa đông dài đằng đẵng...

Ngày nay, bánh bông được làm “công nghiệp” hơn, người ta đem gạo nếp vào nổ bông, bông đem đảo với mật rồi cho ra khuôn. Khuôn hình vuông hoặc hình chữ nhật sau đó mang ra cắt. Cắt xong rồi đóng



gói, có thể gói bằng giấy ni lông hoặc giấy thường. Người ta gọi loại bánh này là bông nổ (chứ không là bánh bông), bông nổ ăn không như ngày xưa. Ăn loại bông này khô xác trong miệng, không còn cái ngọt đậm đà như ăn bánh bông ngày xưa. Chè lam cũng vậy, có thể làm nhiều loại, chè lam màu đỏ làm từ gấc, chè lam màu xanh từ lá dứa (một loại lá có hương thơm như nấu cơm nếp), chè lam màu vàng làm từ nghệ... Bột chè lam dùng gạo nếp cho vào nổ “bom” rồi cho vào máy nghiền nhỏ. Bột này thay bột khoai lang dùng cả làm bột áo. Cách nấu vẫn như ngày xưa nhưng ăn không ngon như trước bởi kiểu rang bột, rang bột ép uống bằng cách nổ “bom” hột gạo chín nhanh quá, biến đổi các thành phần hóa học trong gạo thành ra bánh rất nhanh cứng, để lâu không được, có thứ nấu chỉ ăn trong vài ngày...

Ngày trước rang lúa làm bông, bông đem dần sàng rất kỹ càng mới được hạt bông hoa, bông hoa đem giã bằng cối thì mới cho ra bột chè lam. Bột chè lam được rồi mới đem đổ mật vào trộn đều. Mật màu vàng nên cho ra chè lam màu vàng sậm. Những ngày rét muộn, mẹ mang cái lọ cất từ năm trước ra, mùi mật mía thơm lừng. Mẹ lật giở từng lượt như lật “lá bài tam cúc”, từng lượt chè lam hiện ra, miếng nào miếng nấy mỏng manh, mềm oặt... Khi ăn gừng cay thơm trong miệng mới hiểu hết câu “gừng cay, muối mặn”. Ngày Tết, mời khách uống trà nóng ấm ăn với chè lam thì thật là đậm đà, ấm cúng, thấm tình anh em, xóm giềng. ■



THĂM LÀNG CỔ ĐƯỜNG LÂM CHIỀU CUỐI NĂM

*Khám phá
một miền cổ tích*

LÀ MỘT LÀNG CỔ LÂU ĐỜI MANG RẤT NHIỀU NÉT VĂN HÓA ĐẶC SẮC, LÀNG CỔ ĐƯỜNG LÂM VẪN GIỮ ĐƯỢC NHỮNG ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN CỦA MỘT NGÔI LÀNG XƯA VỚI ĐÌNH LÀNG, CÂY ĐA, BẾN NƯỚC, CHÙA MIẾU... CÙNG KHÔNG GIAN LÀNG QUÊ YÊN BÌNH, CỔ KÍNH GIÚP NƠI ĐÂY TRỞ THÀNH ĐIỂM DỪNG CHÂN LÝ TƯỞNG CỦA DU KHÁCH TRONG HÀNH TRÌNH VỀ XỨ ĐOÀI MÂY TRẮNG.



Trúc Lam

Một ngày cuối năm 2024, tôi có dịp trở lại thăm làng cổ Đường Lâm nằm cách trung tâm thành phố Hà Nội hơn 40 km, thuộc thị xã Sơn Tây, vùng đất vốn được mệnh danh là “xứ Đoài mây trắng”. Nơi đây từ lâu đã hấp dẫn du khách bởi sắc màu cổ kính hiện hữu trong từng con đường, ngôi nhà, mái đình, ngôi đền, thành cổ và những nét văn hóa cổ truyền được cư dân bản địa gìn giữ và truyền lại qua bao thế hệ.

Xã Đường Lâm có 9 thôn khác nhau, trong đó các thôn: Mông Phụ, Đông Sàng, Cam Thịnh, Đoài Giáp, Cam Lâm là nơi tập trung nhiều di tích, nhà cổ. Các thôn này gắn kết với nhau thành một thể thống nhất với phong tục, tập quán và tín ngưỡng hàng ngàn năm nay không hề thay đổi. Nơi đây còn được gọi là đất hai vua do là nơi sinh ra Phùng Hưng và Ngô Quyền.

Điểm ấn tượng đầu tiên với du khách chính là cổng làng Mông Phụ được xây dựng vào năm 1833 bằng đá ong, lớp mái ngói vảy, trụ cột vững chãi, rêu phong cổ kính nhuộm màu thời gian. Bên cạnh là cây đa hơn 300 năm tuổi tạo nên một cảnh quan thực sự thanh bình và cổ kính. Bước qua chiếc cổng làng mang vẻ đẹp rất thơ không xa là Đình Mông Phụ, nơi được coi là tinh hoa của kiến trúc Việt, nhưng mang nét đặc sắc riêng.

Đình Làng Mông Phụ đã được xây dựng cách đây 380 năm, rộng 1800m², mang đậm nét kiến trúc Việt - Mường, mô phỏng kiến trúc của nhà sàn với sàn gỗ cách đất. Phía bên trong đình có treo rất nhiều hoành phi câu đối nổi bật. Tại đây, du khách được chiêm ngưỡng những tác phẩm điêu khắc độc đáo, tinh vi của cụ Mục Hùng - một người thợ cả tài hoa, có bộ óc sáng tạo và có đôi bàn tay vàng, đã có công trực tiếp vẽ mẫu và hướng dẫn nhóm thợ mộc làng Mía xây dựng ngôi Đình này.

Rời Đình Làng Mông Phụ, bắt đầu hành trình thăm ngôi làng với những nếp nhà, tường rào và các con đường được xây dựng bằng những phiến đá ong màu vàng sậm, mang đến sự ấm áp và nét đẹp rất riêng đậm chất cổ xưa mà không nơi đâu có được. Trong không gian ấy, ta dễ dàng bắt gặp những ngôi nhà mang lối kiến trúc cổ xưa với tuổi đời hàng trăm năm mang đậm dấu ấn đồng bằng Bắc Bộ.

Đó là nhà cổ ông Hùng, ngôi nhà lâu đời nhất làng Mông Phụ đã gần 400 năm với 12 đời sinh sống ở đây. Ngôi nhà gây ấn tượng với chiếc cổng cổ được xây bằng đất đá, bả chấu, bùn để tạo chất kết dính. Được kết cấu theo kiểu 5 gian 2 dĩ, 3 gian giữa là nơi để thờ cúng tổ tiên bên cạnh bài trí bộ trường kỷ dùng để tiếp khách, 2 gian bên cạnh dùng làm phòng để ngủ, hệ thống cửa cánh phổ ở chính giữa ngôi nhà. Cho tới nay, ngôi nhà vẫn được bảo tồn gần như nguyên vẹn những nét tinh hoa của nghệ thuật kiến trúc Việt.



Đường Lâm đón du khách bằng chiếc cổng làng hàng trăm tuổi có vẻ đẹp thơ mộng

Một ngôi nhà nổi tiếng khác là nhà cổ ông Thể tọa lạc tại xóm Xui, thôn Mông Phụ gồm 7 gian được gắn kết theo lối cổ truyền. Căn nhà được xây dựng hoàn toàn dùng mộng, không sử dụng đinh sắt. Ngôi nhà nay đã trải qua 14 đời sinh sống ở đây và đặc biệt nổi tiếng với nghề làm tương. Ngay khi bước chân vào sân nhà, đã có một mùi tương rất thơm phảng phất, cùng với đó là những chum tương được xếp san sát nhau ở sân. Ở gian nhà ngang phía xa là những dụng cụ để xay ngô cùng với những khóm ngô được treo lên thanh ngang hết như ngôi nhà trên vùng núi Bắc Bộ.

Đến làng cổ Đường Lâm, ngoài những ngôi nhà cổ, du khách còn được khám phá những di sản vốn là điểm nhấn của làng như: ngôi đền thờ vua Phùng Hưng, lăng và đền thờ vua Ngô Quyền, thành cổ Sơn Tây, giếng cổ, nhà thờ Thám hoa Giang Văn Minh... Dấu mốc thời gian và lối kiến trúc độc đáo, tài hoa của người xưa được hiện hữu rõ nét qua những hoa văn, họa tiết, hoành phi, câu đối của những công trình cổ kính ở Đường Lâm.

Đặc sản Đường Lâm

Tại Đường Lâm, ẩm thực cũng là một yếu tố tạo nên sức hút cho khách du lịch. Tới đây,

du khách sẽ được thưởng thức những món ăn cổ truyền, dân dã mà đậm đà dư vị đồng quê như gà mía Sơn Tây, thịt lợn quay đòn, chè kho, chè lam, nem, rau muống luộc chấm tương, cá kho, cà ngâm tương, bánh tẻ, kẹo dổi, kẹo lạc.

Đi quanh làng cổ Đường Lâm, du khách dễ dàng bắt gặp những quán nước bên những sạp gỗ nhỏ, trông rất yên bình. Ngôi không gian yên tĩnh, thưởng thức chè lam, kẹo lạc, kẹo vùng, bánh gai... cùng nước với có thể coi là thú vui ẩm thực không thể thiếu khi du khách đến đây, là những trải nghiệm về văn hóa vô cùng ý nghĩa. Mỗi thức quà có vị đặc trưng riêng, nhưng đều thơm ngon và khi tới bất kì đâu trong làng bạn cũng có thể thưởng thức và mua về làm quà.

Nhắc tới Đường Lâm, không thể không nhắc tới Tương gạo. Tương luôn là món ăn phổ biến của mọi người, mọi nhà ở xứ Đoài. Tương dùng chấm đậu sống, đậu rán, kho cá, chấm rau muống, rau lang, kho thịt. Đặc biệt, nước tương được kho với cá cùng với một số gia vị khác như nước hàng, vài lát riềng, vài miếng thịt ba chỉ trong chiếc nồi đất nung làm cho cá rất nhừ, vô cùng thơm, ngon.



Một đặc sản của Đường Lâm không thể không nhắc đến là món rượu quê được chính người dân chưng cất bằng bí quyết riêng. Rượu được ủ trong những chum đựng truyền thống, có loại rượu hạ thổ từ rất lâu mới được rót ra uống.

Trong cái lạnh cuối năm, giữa không gian trầm mặc đậm chất cổ xưa của làng cổ Đường Lâm, bỗng nghe tiếng chim hót líu lo đón những tia nắng xuyên qua kẽ lá, những cành đào phai thấp thoáng bên các ngôi nhà cổ dần hé nụ và đâu đây thoảng hương thơm mùi bánh chưng, bánh nếp... báo hiệu một mùa xuân mới lại về. Giữa cuộc sống xô bồ tấp nập hôm nay, ngôi làng cổ Đường Lâm với những giá trị xưa cũ, mang đậm truyền thống bao đời, giống như “nốt trầm xao xuyến” đưa ta tìm về một miền cổ tích. ■



Tục đưa lễ tết nhà ngoại khi tết đến xuân về

 **Phương Khanh**

Năm nào cũng vậy, cứ đến Tết là những người đàn ông Việt dù mới xây dựng gia đình hay những người đàn ông đã ở tuổi xưa nay hiếm, bao giờ cũng chuẩn bị đồ lễ nhà bố mẹ vợ, mang đến trước ngày Tết Nguyên đán để thắp hương Tổ tiên, ông bà ông vải nhà vợ, tỏ tấm lòng thành kính và sự biết ơn tổ tiên nhà vợ và bố mẹ vợ, người đã sinh thành và nuôi dưỡng vợ mình cho tới ngày làm dâu nhà chồng. Khi đó người con gái ấy thuộc về nhà chồng theo luật “Tam tòng tứ đức” của đạo Khổng! Người ấy có thể ăn đời ở kiếp với mình, người ấy cũng có nhiệm vụ cao cả trong suốt cuộc đời mình, “nâng khăn sửa túi” mỗi khi mình đi công tác xa, hay “đầu gối má kề” khi còn son cũng như về già. Và sinh thành cho gia đình mình, gia tộc mình những đứa con, duy trì nòi giống cho nhà chồng. Và cứ thế, chuyện lễ tết nhà bố mẹ vợ vẫn là một phong tục, một nét đẹp của những người đàn ông Việt mỗi khi Tết đến, xuân về!

Khi tôi lớn, chừng chín, mười tuổi gì đó, tôi còn nhớ, hôm ấy vào khoảng 29 Tết cổ truyền, trước ngày 30 Tết cúng Tắt niên. Bố mẹ tôi một con gà trống chừng gần hai cân, mấy cân gạo nếp ngon và một số lễ vật khác như rượu, trà, thuốc lá, mít, kẹo để đưa Tết nhà ngoại (hay còn gọi là mang Lễ đến nhà bố mẹ vợ). Nhà nội tôi cách quê ngoại

gần hai mươi cây số, vẫn là trong nội huyện. Những năm 80 của thế kỷ trước, bố tôi làm cán bộ huyện, có cái xe đạp đã là oách lắm rồi! Bố tôi dèo mẹ tôi, tôi ngồi sau cùng mẹ, bên sườn xe đạp treo một chiếc rọ tre, đan thưa như rọ lợn con, bố nhốt con gà trống vào đó rồi lấy dây chun buộc chắc vào sườn xe, những lễ vật còn lại, đút vào chiếc làn to, đan bằng mây treo ở ghi đông trước của xe đạp. Trên đường mang lễ vật đến nhà ngoại, không may, chân con gà trống mắc vào lan hoa bánh xe sau, và đuôi nó bị bánh xe nghiền chảy máu một bên. Khi lên dốc cao, cả bố mẹ tôi đều xuống xe dắt bộ, và tôi phát hiện ra chú gà trống bị thương ở đuôi, bị chảy máu rõ xuống bánh xe sau. Và đó là hình ảnh sâu đậm nhất, nhớ nhất của tuổi thơ tôi khi cùng bố mẹ đưa lễ xuống nhà ngoại. Sau này, anh em tôi lớn lên, biết đi xe đạp, rồi xe máy và giờ là ô tô, bố mẹ tôi giao nhiệm vụ cho tôi đem lễ tết đến nhà cụ ngoại, tức là nơi sinh ra bà nội tôi, và nhà ông bà ngoại, nơi mẹ tôi sinh ra và lớn lên. Thường thì đồ lễ được bố mẹ tôi chuẩn bị chu đáo, chúng tôi chỉ là người đi đưa lễ. Ngày Tết nhiều việc, bố mẹ còn chăm lo nhiều thứ, và bao nhiêu năm nay, cho tới tận bây giờ, hơn bốn mươi tuổi, vẫn nhận nhiệm vụ thiêng liêng ấy: Đi lễ tết ngoại!

Nhà tôi cũng là trường một cành nhánh trong họ, lớn lên tôi cũng được đắm mình trong văn hóa Việt, những

phong tục đẹp đưa lễ Tết nhà bố mẹ vợ ấy. Có nội tôi sinh ra bốn cụ nam, một cụ nữ. Khi cụ nữ ấy đi lấy chồng, thì chồng con của cụ mang lễ tết đến nhà tôi để thắp hương tổ tiên gia tộc. Đến đời cụ nội tôi, sinh được hai ông, hai bà. Một người là chị gái ông nội, kể đến là ông nội tôi, sau ông nội là em trai và người em út là gái. Đến ông nội tôi, sinh được một gái, hai trai. Cả nhất là chị gái bố, sau đến bố tôi và chú út. Đến đời bố tôi, sinh được hai anh em tôi là trai, kể sau là hai em gái út. Vậy là cứ đến Tết, những người con gái trong gia tộc đã xuất giá, đều mang lễ vật đến để dâng cúng Tổ tiên ngày Tết. Cứ đến sáng ba mươi Tết, là con cháu các cụ nữ, con cháu của hai bà là chị và em gái ông nội tôi, bá tôi và cả hai em gái tôi đều mang lễ đến nhà thờ Tổ xong, trước khi làm cỗ cúng tất niên ở nhà chồng! Không thể đưa lễ tết sau thời khắc ấy, nếu làm như vậy được coi là bất kính với Tổ tiên, ông bà, cha mẹ!

Sinh ra trong một gia tộc truyền thống như vậy, con cháu cứ thấm dần Văn hóa, phong tục làng xã để rồi lớp sau kế tiếp lớp trước giữ gìn những phong tục đẹp của ngày Tết. Phong tục đẹp ấy có cội nguồn từ rất xa xưa, được truyền tụng, ghi chép trên bia đá, và các sắc phong của triều đình phong kiến xưa và nay còn được lưu giữ ở đình làng Khê Thượng, xã Sơn Đà, huyện Ba Vì, thành phố Hà Nội. Với tư cách là

một người nghiên cứu văn hóa, phong tục của quê hương, đất nước tôi đã tìm về, gặp gỡ trao đổi với đồng chí Phó Chủ tịch phụ trách Văn xã, và đồng chí trưởng thôn Khê Thượng, trò chuyện với các cụ cao niên trong làng thì được biết, ở đây còn truyền lại một phong tục đẹp, đó là chuyện đi Lễ Tết bố mẹ vợ của Đức Thánh Tản Viên Sơn. Hóa ra phong tục ấy đã có từ ngàn xưa, từ thừa hồng hoang dựng nước thời Vua Hùng, đã có chàng rể là Thánh tổ của nước Nam, được người Việt tôn là Đệ nhất phúc thần - Tản Viên Sơn thánh, một vị thần núi ngự ở núi Ba Vì, một ngọn núi Tổ của nước Nam ta. Tục truyền rằng: “Vào tối ngày 30 Tết với ý nghĩa tượng trưng cho việc tiễn đưa Đức Thánh Tản Viên về núi Nghĩa Lĩnh để dâng lễ tết lên bố vợ của Ngài. Vào ngày hôm đó, các vị chức sắc, các bô lão ban Khánh tiết, những người đăng cai tổ chức lễ đều phải y phục truyền thống như trong ngày chính hội, đầu đội mũ mào. Người ta thường tiễn hành tế lễ tại đình theo nghi thức truyền thống, sau đó tất cả sẽ cùng dân làng đi ra bến đò làng Khê Thượng. Đây chính là lễ đưa tiễn Đức Thánh Tản qua sông Đà.

Tối ngày 30 Tết, sau khi làm lễ tại đình xong, các chức sắc và bô lão cùng những người trong bàn Tế sẽ cùng dân làng, tế tựu đông đủ tại bến đò. Khi lễ tiễn bắt đầu, người lái đò (mặc trang phục màu đỏ) sẽ lặn lễ bước xuống đò đợi sẵn ở đó, sau đó ông chèo chiếc đò không từ bến làng Khê Thượng sang đến bến đò Bộ thuộc địa phận xã Thạch Động, huyện Tam Thanh, tỉnh Vĩnh Phúc. Mọi người đều ngẫm hiểu rằng Đức Thánh đã lên con đò đó để qua sông và Đức Thánh Tản sẽ không đi một mình mà còn có rất nhiều quân lính đi theo hộ tống Ngài. Do đó người lái đò sẽ phải chèo thuyền đi đi lại lại ba lần qua sông, đó còn được gọi là trò

Rước Chúa Trai. Tiếp theo, dân làng sẽ ai về nhà nấy để chuẩn bị cho ngày lễ Tết cổ truyền, đón Giao thừa với một tâm trạng phấn khởi, hào hứng và hy vọng một năm mới sẽ gặp nhiều may mắn.

Chiều ngày mồng 2 tháng giêng, người làng đã chuẩn bị xong kiệu, hương án, cờ trống bên bờ sông Đà để cử hành nghi lễ bái vọng Ngài tại ngọn núi Nghĩa Lĩnh để rước Ngài về.

Sang sáng ngày mồng 3 Tết tất cả dân làng sẽ mở hội tung bưng. Nhiều trò chơi và cuộc thi được tổ chức, sân đình trở nên nhộn nhịp hẳn lên với các trò như: đấu vật, chọi gà, chọi cò, hát chèo, tổ tôm và nhiều trò chơi, cuộc thi khác. Trong đó, cuộc thi đấu vật luôn thu hút được sự quan tâm đặc biệt từ dân làng và khách xem hội. Người dân ở đây thường gọi là đấu vật thờ Thánh, với mục đích khuyến khích tinh thần thượng võ của người dân trong làng, đồng thời ôn lại sự kiện Sơn Tinh thắng Thủy Tinh nhờ vào lòng dũng cảm và sức khỏe phi thường của mình.

Tinh thần thượng võ của nhân dân Khê Thượng còn thể hiện ở trò “Chém may”. “Chém may” là một tục lệ khá độc đáo của làng, được tổ chức vào ngày mồng 7 tết. Dân làng sẽ chọn ra những trai tráng khỏe mạnh nhất, yêu cầu không có tang chế và không gây điều tiếng gì trong năm. Những người được chọn sẽ tự tập các thế múa dao sao cho thuần thục. Nếu không biểu diễn được tốt sẽ cảm thấy có lỗi với thánh, với gia đình. Sáng ngày mồng 7 các chàng trai sẽ cởi trần, đóng khố màu đỏ, đầu chất khăn đỏ, tay trái có cầm chiếc thuyền giấy màu đỏ, tay phải cầm một con dao. Các chàng trai vào lễ thánh ở trong đình sẽ bước ra sân để tế tựu trong sự chờ đợi, háo hức của dân làng. Tại đó, người ta cũng dựng một hàng cây chuối to, thẳng đứng đều nhau, cách chừng vài mét, sao cho lúc các chàng trai múa

lượn được thoải mái. Khi tiếng trống nổi lên, các chàng tra tham gia đấu vật cũng từ từ biểu diễn các điệu múa từ chậm đến nhanh dần, nhanh dần theo nhịp của tiếng trống. Đến khi nhịp trống thúc đồ dồn thì cũng là lúc các chàng trai sẽ tiến dần đến chỗ các cây chuối. Nhanh như chớp họ nhảy lên, lúc đấy người ta chỉ nhìn thấy được vệt dao loang loáng và lướt một cái rất nhanh ngang qua thân cây chuối thì hấy thân chuối đổ gục mà đoạn dưới vẫn còn đứng nguyên như chưa hề động đến. Tiếng reo hò cổ vũ náo nhiệt vang dậy, đường chém ngọt của con dao sắc, thân chuối đứt gãy báo hiệu cho điệu lành. Bởi vì người dân trong vùng tin rằng các quân thủy quái của Thủy Tinh đều khiếp sợ nhất chém như vậy, vì sợ nên họ sẽ từ bỏ ý định phá hoại, và quấy rối dân làng. Người người đều vui mừng, hồ hởi cùng nhau vào lễ tạ trong đình và kéo nhau ra về với niềm vui và tin rằng năm đó sẽ có nhiều niềm vui, bởi “vạn sự khởi đầu nan” đầu năm mới đã rất tốt đẹp rồi. Mọi người cũng chúc tụng nhau, cùng nhau vui chơi đến ngày hội cuối cùng”.

Một phong tục truyền thống tốt đẹp của dân tộc ta đã có từ ngàn xưa, nay đang đứng trước sự mai một của thời gian, của những người kế tiếp văn hóa truyền thống ấy, không tiếp nối được những nghi thức Tế lễ cổ truyền của dân tộc, nên nghi thức dần dần được đơn giản để phù hợp với thời đại công nghiệp, thời đại của 4.0, rồi tiến tới 5.0. Nhưng chắc chắn rằng Lễ tết bố mẹ vợ sẽ vẫn được duy trì và tiếp nối cho đến mai sau về một phong tục văn hóa, một truyền thống tốt đẹp của người Việt để tưởng nhớ về Tổ tiên ngày Tết, đặc biệt là Tổ tiên bên ngoại của mỗi chúng ta, một hạt nhân trong cộng đồng người Việt xưa và nay...■





Tản mạn về mùa xuân của dân tộc

 Tùỵ bút của Phùng Hoàng Anh

Dân tộc Việt Nam đang đón Xuân Ất Tỵ với biết bao niềm tin và hy vọng vào một năm mới, với nhiều thành tựu mới về mọi mặt của đất nước từ chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục, y tế, khoa học, kỹ thuật đến vấn đề an ninh quốc phòng... Đảng, Nhà nước, nhân dân sẽ tiếp tục đồng lòng, chung sức để xây dựng một nước Việt Nam sớm trở thành quốc gia giàu mạnh, hùng cường ở khu vực và Thế giới. Chúng ta hãy tin điều ấy sẽ trở thành hiện thực!

Tết cổ truyền đã đến. Nhưng Tết có từ bao giờ sẽ là một câu hỏi khó có câu trả lời chính xác. Mỗi chúng ta không ai có thể biết rằng thời xa xưa tổ tiên ta đón Tết như thế nào? Ấn Tết, chơi Tết ra sao? Đó vẫn là một câu hỏi dành cho các nhà sử học đi tìm lời giải. Bởi vậy, chúng ta luôn luôn hoài niệm về Tết xưa để hướng về Tết nay. Với tôi, chỉ tính từ khi tôi nhận biết về Tết cho đến nay đã thấy rất nhiều sự khác biệt giữa Tết xưa và Tết nay về cả vật chất và tinh thần. Mùa xuân, bắt đầu từ mỗi gia đình, rồi đến làng xã, và cả dân tộc đã làm nên bản sắc của Tết Việt. Tết của người dân vùng núi khác với Tết của người dân ở vùng đồng bằng và ven biển, thành phố lớn. Mỗi nơi có một cách thức đón Tết, tổ chức Tết khác nhau.

Xuân Ất Tỵ đã đến, xét về thời điểm lịch sử thì năm 2025 này đang tiến gần đến thập niên thứ 3 của thế kỷ XXI, thế kỷ của khoa học và công nghệ, thông tin đã phủ khắp toàn cầu. Chỉ cần một màn hình nhỏ thông qua cầu truyền hình trực tiếp, chúng ta có thể nhìn thấy không khí đón Tết của nhiều quốc gia trên thế giới. Và đây chính là bước tiến dài của nhân loại trên khắp hành tinh này! Chúng tôi, thế hệ sinh ra sau ngày đất nước được hoàn toàn giải phóng, hai miền Nam - Bắc đoàn tụ. Kể từ đó, dân tộc ta bước sang một trang sử mới, sau 50 năm xây dựng và phát triển với biết bao đổi thay.

Những năm 80 của thế kỷ XX, cứ mỗi độ Tết đến Xuân về, cả gia đình tôi lại chăm chú đón không khí Tết qua âm thanh của chiếc đài bán dẫn khi thời khắc Giao thừa đến, được lắng nghe lời chúc mừng năm mới của các vị lãnh đạo cao nhất của Đảng và Nhà nước đến với toàn thể đồng bào và chiến sỹ cả nước, với bạn bè trên khắp thế giới về truyền thống đón Tết cổ truyền của dân tộc Việt Nam. Sau đó, là những giọng ngâm thơ của các nghệ sỹ nổi tiếng với nhiều bài thơ Xuân mà đến nay nhớ lại vẫn thấy bồi hồi, xúc động vô bờ. Đó là món ăn tinh thần của những cái Tết đã xa! Còn đời sống vật chất của Tết xưa ra sao, thì chúng ta là những nhân chứng của lịch sử đều đã rõ, đời sống

vật chất khi đó vô cùng khó khăn, bởi đất nước chúng ta vừa trải qua một chặng đường dài để giành lại độc lập, thống nhất đất nước, bắt đầu cho một giai đoạn mới xây dựng đất nước. Cả dân tộc cùng “chung lưng đấu cật” để xây dựng đất nước có được bộ mặt như ngày nay. Từ một quốc gia thiếu lương thực, đến những năm 90 của thế kỷ XX, chúng ta đã đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu gạo. Kỷ lục ấy đã ghi nhận sự cố gắng của cả dân tộc ta ở một thời kỳ lịch sử khó khăn sau thời cán bộ, công chức được cấp phát gạo qua tem phiếu, mỗi tháng chừng hơn chục ki lô gam. Giờ thì việc ấy chẳng còn lo thiếu gạo nữa rồi. An ninh lương thực được đảm bảo, công cuộc xây dựng hạ tầng: điện, đường, trường, trạm trên toàn quốc được đẩy mạnh trong 30 năm trở lại đây. Những tòa nhà cao chọc trời ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Những nhà máy thủy điện lớn nhất khu vực Đông Nam Á như thủy điện Sơn La, thủy điện vừa và nhỏ như thủy điện Tuyên Quang, thủy điện Hòa Bình, thủy điện Thác Bà; thủy điện Yaly ở miền Trung. Những cây cầu vắt qua sông như cầu Long Biên, cầu Thăng Long, cầu Thanh Trì, cầu Chương Dương, cầu Trung Hà, cầu Vĩnh Tuy, cầu Vĩnh Thịnh, cầu Văn Lang, cầu Nhật Tân ở miền Bắc; cầu Rồng - Đà Nẵng ở miền Trung; cầu Cần Thơ,

cầu Rạch Miễu ở miền Nam. Những công trình thế kỷ được xây dựng quy mô, bề thế và hoành tráng như đường dây truyền dẫn điện 500KV Bắc Nam, khu Trung tâm Hội nghị quốc gia, tòa nhà Quốc hội, sân vận động Mỹ Đình giữa thủ đô Hà Nội và ở khắp mọi miền của tổ quốc. Những con đường cao tốc đẹp và hoành tráng như đại lộ Thăng Long ở Hà Nội và đại lộ Trung Lương - Thành phố Hồ Chí Minh. Rồi cả con đường huyết mạch Bắc Nam trên nền cũ của đường mòn Hồ Chí Minh. Những sân bay cũ được nâng cấp, mở rộng, sửa chữa như sân bay Nội Bài, sân bay Tân Sơn Nhất, sân bay Cần Thơ, sân bay Đà Nẵng; sân bay mới mở như sân bay ở Điện Biên, ở Phú Quốc nhằm tạo điều kiện cho du khách đi tham quan được thuận lợi... Sắp tới, dự án cao tốc Bắc Nam được xây dựng và vận hành, sẽ hứa hẹn nhiều đổi thay cho quốc gia. Nhìn tổng thể, chúng ta đều đã thấy đồng bào ta ở khắp mọi miền của tổ quốc giờ đã được thụ hưởng một đời sống vật chất và tinh thần khá đủ đầy so với trước đây!

Ngày nay, việc chuẩn bị cho cái Tết cổ truyền cũng phần nào bớt lo hơn xưa! Mọi thứ đều đã sẵn, chỉ cần một khoản tài chính tích cóp trong năm dành ra chỉ cho Tết là ổn thỏa! Hàng hóa bây giờ cũng rất đa dạng và phong phú, và cả mẫu mã, kiểu dáng cũng làm cho các bà nội trợ thỏa sức chọn lựa, từ hộp mứt, chai rượu, kết bia, đến các loại kẹo bánh, thực phẩm... Xưa kia các hoạt động mua sắm Tết được diễn ra ở các Bách hóa tổng hợp của huyện, thị và các chợ ở làng quê. Còn nay, người ta kéo nhau tới siêu thị để mua sắm. Chỉ có người dân nông thôn ở xa trung tâm, mới tới chợ để sắm Tết. Tuy

nhiên, gần tới ngày áp Tết, các cấp lãnh đạo của Nhà nước cũng rất quan tâm đến việc phục vụ nhu cầu mua sắm Tết của người dân. Vì thế các chuyến hàng lưu động đã được chờ về tận cơ sở để phục vụ nhu cầu mua sắm của bà con đón Tết cổ truyền. Bà con làm ăn ở xa, trong Nam ngoài Bắc giờ về thăm quê đã đơn giản hơn trước, phương tiện giao thông đường không, đường sắt, đường bộ ngày một đa dạng về cách thức phục vụ. Bà con thỏa sức lựa chọn, không còn khổ như thời xưa đi xe vé tháng nữa!

Nhớ lại những năm tháng đã qua, cứ Tết đến là tôi lại được chứng kiến người dân quê tôi nuôi lợn trong cả năm để áp Tết là cân, bán cho nhà nước thu mua. Những chuyến ô tô về làng chở lợn, nhân dân trong xã chở lợn ra điểm tập kết để cân và đưa lên xe chở đi để phục vụ nhu cầu thực phẩm cho đồng bào và chiến sỹ trên khắp mọi miền của tổ quốc. Tiếng lợn kêu eng éc đến nhức tai giờ vẫn vang vọng và hằn sâu trong ký ức tuổi thơ tôi. Rồi cảnh leo đèo theo cha đi nhận quả Tết do tổ chức phân phối qua tem phiếu, cảnh cùng mẹ ra cửa hàng mua bán của Hợp tác xã mua hàng Tết, tôi mới thấy trẻ em bây giờ đã đủ đầy hơn thời tôi sống rất nhiều. Khi xưa, chuẩn bị đón Tết, anh em tôi ao ước có được chiếc quần mới, có chiếc áo đẹp, có đôi dày mới,... Nhưng thời buổi khó khăn mọi bề đã làm cho giấc mơ bé nhỏ của chúng tôi khó trở thành hiện thực. Còn trẻ em hôm nay thì quần áo mới, dây dép mới, mặc hàng ngày đến trường, không còn là điều xa lạ và khó trở thành hiện thực như thời tôi nữa. Bởi điều kiện vật chất và tinh thần giờ đã được cải thiện một bước dài...

Xuân mới đang về trên mọi nẻo đường của tổ quốc, cả dân tộc đang tung bừng phấn khởi đón một mùa xuân với nhiều ước vọng, mong sao cho nền kinh tế của đất nước phục hồi nhanh, công việc sản xuất kinh doanh được phát triển mạnh, đưa nền kinh tế nước ta nhanh chóng ổn định. Những công trình giao thông đang xây dựng sẽ hoàn thành trong tương lai, tạo ra một diện mạo mới về bức tranh giao thông Việt Nam hiện đại, không còn cảnh ùn tắc như hiện nay. Đó là mục tiêu phấn đấu hướng tới sự kiện trọng đại của đất nước - Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIV, sẽ đưa ra những quyết sách mới cho chặng đường tiếp theo của dân tộc. Và hàng loạt những sự kiện lớn của đất nước sẽ diễn ra trong năm 2025, kỷ niệm 95 năm ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam (3/2/1930 - 3/2/2025), 50 năm ngày Giải phóng miền Nam, Thống nhất đất nước (30/4/1975 - 30/4/2025)... Chúng ta vui mừng và tự hào về thành quả mà Đảng, Nhà nước, Nhân dân đã cố gắng chung sức, chung lòng xây dựng nên thành quả ấy.

Xuân về, lại nhớ những kỷ ức Tết xưa để ôn lại một thời mà cả dân tộc đã đón những cái Tết trong điều kiện khó khăn về kinh tế, thiếu thốn đủ mọi bề. Nay nhìn lại lịch sử đã qua của dân tộc, chúng ta rất tự hào về đời sống của nhân dân đã đổi thay từng ngày, điển hình nhất là không khí đón Tết Ất Mùi của bà con 54 dân tộc trên dải đất thân yêu hình chữ S, đã cho ta thấy điều ấy. Mừng Xuân, mừng đất nước đổi mới, chúng ta hy vọng một năm mới với nhiều thắng lợi mới... ■



Câu đối Tết là phong tục đã có từ lâu đời, thường được sử dụng nhiều trong những ngày lễ Tết của người dân Việt Nam. Câu đối cũng là một phần không thể thiếu vào mỗi dịp Tết đến Xuân về đúng như đôi câu đối: “Thịt mỡ, dưa hành, câu đối đỏ/ Cây nêu, tràng pháo, bánh chưng xanh”.

Trong không khí mùa xuân náo nức, sự xuất hiện của những câu đối càng làm không khí xuân thêm vui tươi, phấn khởi, khiến người ta ngập tràn cảm giác ấm áp, yên bình chào đón một năm mới với nhiều điều may mắn. Thông qua câu đối, người ta gửi lời chúc đến mọi người xung quanh những điều tốt đẹp trong năm mới, cũng thể hiện được sự thông minh và nhạy bén trong cách sử dụng câu từ của người đối.

Xưa kia, những bậc danh nho nổi tiếng của nước ta đều tự tay viết câu đối trên nền giấy đỏ, treo trang trọng trong nhà để dịp Tết cùng tự hào đàm đạo với bạn bè. Người ít chữ cũng đến xin câu đối của bậc danh nho, hoặc có khi mua từ các cụ đồ nho thường bày bán tại các phiên chợ Tết về treo trong nhà để bày tỏ sự trân trọng chữ nghĩa, cũng là lời cầu mong con cháu chăm chỉ noi theo đạo học.

Hình ảnh những ông đồ già bày mực Tàu, giấy đỏ ngồi một góc phố nhỏ, hay một góc chợ quê cùng dòng người xếp hàng đến mua và xin câu đối đầu năm đã trở nên quen thuộc trong mắt của mọi người, phần nào nói lên sự hiếu học của người dân. Người cho chữ thường là các ông đồ, túc nho, còn

Ngày Xuân

LUẬN BÀN CÂU ĐỐI TẾT

Khánh An

người xin chữ mang trong mình niềm tin, cầu mong may mắn, những người có chức quyền lại muốn năm mới thăng quan phát tài, người nông dân, lao động cầu mong một năm mới bình an, hạnh phúc.

Câu đối ngày Tết thường không sử dụng tùy tiện các từ để ghép với nhau mà các từ trong hai câu phải tuân thủ các quy luật về vần, thanh, số lượng từ và ý nghĩa. Với những câu đối dạng thơ thất ngôn nay thơ ngũ ngôn thì người sáng tác câu đối phải dùng quy luật là bằng – trắc ở 2 câu luận và câu thực. Câu đối không chỉ đối về âm thanh, nhịp điệu mà còn đối về ngữ nghĩa để tạo nên một chỉnh thể mang một thông điệp có ý nghĩa nhân dịp Xuân mới.

Xin ví dụ một số câu đối dưới đây:

- “Tết đã đến bao đời trước sau ngàn lần. Tết lại đến Tết/Xuân không tuổi đi về mãi muôn thuở. Xuân lại càng Xuân”.

- “Tân phúc, tân niên, tân phú quý/ Tấn lộc, tấn tài, tấn an yên”.

- “Đa tài, đa lộc, đa phú quý/ Đắc lợi, đắc thời, đắc nhân tâm”.

- “Gái trai, già trẻ đều mong Tết/ Hoa lá, cỏ cây cũng chào Xuân”.

- “Đất thêm tuổi mới, người thêm thọ/ Xuân đến khắp nơi, phúc đến khắp nhà”.

- “Đất nước hưng thịnh câu đối Tết/ Gia đình thuận hòa thiệp mừng Xuân”.

- “Đêm 30 hái lộc, kính lên ông bà, rót rượu đối ly, nghe lời chúc/ Mừng 1 đơm hoa, biết ơn cha mẹ, dâng trà 3 chén, nhận phong bao”.

- “Xuân còn dài, nhìn tới tương lai miền đất mới/ Tết dù ngắn, nhìn vào dĩ vãng nhớ người xưa”.

- “Đêm 30, treo cây nêu cao ngắt trời, ri là Tết/ Miền đất mừng 3 tiếng pháo, rạng mừng 1 rúa là Xuân”...

Câu đối từ lâu không chỉ là vật để trang trí Tết cho nhà cửa mà hiện nay nó đã trở thành một bản sắc văn hóa đẹp đẽ của người Việt Nam. Khi thấy những câu đối viết trên giấy đỏ, chúng ta lại nhớ đến hương vị của ngày Tết cổ truyền ở quê hương. Dù bạn đi khắp thế giới mà tình cờ thấy được câu đối của Việt Nam thì bạn sẽ cảm nhận như gia đình, quê hương đang ở trước mắt mình.

Ngày Tết, bên chén rượu xuân cùng ngắm nghĩ về những câu đối Tết của cha ông, khiến ta một lần nữa thêm tự hào về nét đẹp văn hóa của dân tộc. Nét đẹp ấy mãi lưu giữ và hun đúc đã làm nên tâm hồn và cốt cách của người Việt từ ngàn xưa và trong thời đại mới hôm nay. ■



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

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

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

Website: biahanoihongha.com.vn Công ty cổ phần bia Hà Nội - Hồng Hà | Hotline: 0819 183 888



Chúc Mừng Năm Mới

XUÂN ẤT TÝ 2025



NHỮNG VỊ THUỐC TỪ



KHÔNG CHỈ LÀ CON VẬT KHÁ QUEN THUỘC MÀ ĐỘC ĐÁO, LÀ BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA PHỔ BIẾN, LÀ NGUỒN THỰC PHẨM NGON BỔ VÀ NGUYÊN LIỆU CHO MỘT SỐ NGÀNH ĐẶC BIỆT, RẮN CÒN MANG TÁC DỤNG Y DƯỢC RẤT ĐA DẠNG. TẤT CẢ CÁC BỘ PHẬN TỪ CƠ THỂ RẮN ĐỀU CÓ THỂ ĐEM CHẾ ĐƯỢC THÀNH THUỐC, DÙNG ĐỂ TĂNG CƯỜNG SINH LỰC, PHÒNG CHỐNG VÀ CHỮA TRỊ HIỆU QUẢ NHIỀU BỆNH Ở NGƯỜI.

THỊT RẮN

Thịt rắn chẳng những là loại thức ăn rất ngon, giàu chất dinh dưỡng mà còn là vị thuốc quý, dùng để bồi bổ sức khỏe, đồng thời chữa những bệnh thần kinh, đau nhức, tê liệt, bán thân bất toại, các chứng co giật, cảm trọn mắt méo miệng (kinh phong), giang mai, tràng nhạc, các loại mụn nhọt độc, lở loét, chốc đầu (sài chốc)...

Thịt rắn được lấy bằng cách chọn rắn sống, béo, khỏe, ngâm vào nước cho chết rồi chặt bỏ đầu, đuôi, lột da, mổ bỏ phủ tạng (đặc biệt phải tách hết mỡ vì mỡ rắn rất tanh), lọc bỏ xương. Thịt rắn đem nấu, nướng, rán, hấp, luộc, hầm... một mình hoặc cùng các gia vị khác đều trở thành những món đặc sản lạ miệng. Trong Đông y cổ truyền, thịt rắn đem nấu với thịt mèo thành "long hổ hội" - một vị thuốc cực bổ, chữa được nhiều thứ bệnh.

Bảo Hoàn

MỠ RẮN

Mỡ rắn thường tập hợp ở xung quanh ống tiêu hóa làm thành từng phiến màu trắng ngà. Muốn có mỡ, người ta mổ bụng rắn, dùng kéo và kẹp khéo léo tách khối mỡ ra khỏi ống tiêu hóa, rán cho nóng chảy rồi để nguội, bảo quản nơi thoáng mát, khô ráo.

Với tác dụng dưỡng da đặc biệt, mỡ rắn dùng để chữa bỏng lửa, chốc đầu và làm cho

chóng lên da non, bằng cách bôi xoa nhiều lần lên chỗ bỏng, chỗ chốc.

MÁU RẮN

Máu rắn rất bổ và chữa được nhiều chứng nhức mỏi, động kinh, đặc biệt công hiệu đối với bệnh đau lưng. Ngay sau khi làm chết rắn, cắt bỏ đầu rồi dóc ngược hoặc cắt chót đuôi rồi dóc xuôi thân rắn cho máu chảy ra, hứng vào một cốc rượu, khuấy đều lên trước khi uống.

MẬT RẮN

Mật rắn nằm trên gan (màu xanh), đổ vào đầu ruột non. Muốn tách túi mật ra mà không vỡ, đầu tiên phải dùng kẹp, cặp nhẹ vào đầu ống dẫn mật, nhấc ống lên. Tiếp đó, dùng mũi kéo nhọn gỡ dần từ đầu ống đến từng phần của túi mật ra khỏi những bộ phận xung quanh (khi gỡ cần nhấc mũi kéo lên và theo dõi đầu mũi kéo để không chạm vào thành túi mật). Có thể dùng ngay mật rắn tươi bằng cách nuốt nguyên cả cái hoặc pha với ít rượu mà uống. Cũng có thể dùng chỉ mảnh buộc chặt ống dẫn mật lại, đem mật treo ở chỗ thoáng mát cho khô tự nhiên rồi ngâm với rượu (xà dầm tửu) hoặc tẩm vào vỏ quýt già đã phơi sấy khô (xà dầm trần bì).

Mật rắn mang vị ngọt hơi cay và đặc biệt không đắng như mật nhiều loại động vật khác. Có tác dụng chống viêm rõ rệt, mật rắn tươi dùng ngay hoặc dùng dưới dạng xà dầm tửu để chữa đau sưng, nhức mỏi, thấp khớp, ra mồ hôi trộm. Còn dùng dưới dạng xà dầm trần bì, nó đặc trị sổ mũi, ho hen, đờm suyễn, nóng sốt co giật, nhức đầu dai dẳng.

NOC RẮN

Nọc rắn tác động rất nhanh, mạnh tới hệ thần kinh và máu nên dùng để chế thuốc giảm đau trong điều trị bệnh phong (hủi, cùi), để chữa ung thư, động kinh, đau cơ, đau thắt ngực, viêm khớp, viêm dây thần kinh...

Muốn lấy nọc, đặt răng độc của rắn tỳ vào một ngăn hộp kính lồng (hộp Petri) hoặc để mỗi răng cắn vào một ống nghiệm (ống thu nọc) rồi dùng tay bóp nhẹ vào hai bên mang

tai rắn cho nọc chảy ra. Cũng có thể thay tay bóp bằng dùng hai điện cực áp vào với dòng điện xoay chiều khoảng 4-6 vôn hoặc dùng máy xung điện để kích thích tuyến nọc tiết độc. Nọc tươi thu được làm khô bằng hóa chất hoặc sấy trong chân không, rồi đóng vào ống thủy tinh, hàn kín lại, bảo quản ở nơi thoáng mát, ánh sáng yếu trước khi đem chế thuốc dùng.

XÁC RẮN LỘT

Mỗi năm, một con rắn lột xác vài lần (thường vào mùa xuân-hè). Xác rắn mang vị ngọt mặn, hơi tanh, tính bình, có tác dụng sát khuẩn, chống viêm, giải độc. Xác rắn khô nghiền thành bột dùng bôi xoa bên ngoài làm thuốc sát trùng, trị chốc mép, tổ đỉa, ghẻ lở, ứọt rốn hoặc đốt cháy thành than rồi thổi vào lỗ tai để chữa thối tai. Dưới hình thức sắc uống (ngày dùng khoảng 6-12 g), nó là thuốc đặc trị chứng đau cổ họng và trẻ em động kinh co giật.

RƯỢU RẮN

Rượu rắn được chế bằng cách ngâm mỗi bộ tam xà (gồm 3 con rắn: 1 hổ mang, 1 cạp nong, 1 rắn ráo) hoặc ngũ xà (gồm bộ tam xà và 1 rắn hổ trâu, 1 rắn sọc dưa) đã được làm sạch (cắt đầu, mổ bỏ phủ tạng, rửa qua bằng cồn hay nước gừng) vào khoảng 3-5 lít rượu loại 40-60 độ trong bình kín ít nhất 3 tháng. Nếu rắn đã được nướng chín thì chỉ cần ngâm 15-20 ngày. Để rượu tăng tác dụng, có thể ngâm kèm các thảo dược (hà thủ ô, kê huyết đằng, thiên niên kiện, câu tích, ngũ gia bì, huyết giác, tiểu hồi, trần bì); hơn nữa, có

thể ngâm kèm bộ tam xà một số con hải sâm, kèm bộ ngũ xà 1 con chim bìm bịp.

Uống đều đặn mỗi ngày 1 chén nhỏ sau bữa cơm tối, rượu rắn chữa hiệu quả chứng tê thấp, đau nhức gân - cơ - xương - khớp, đồng thời tăng cường sinh lực, làm thông máu, tráng dương, sáng mắt, nhuận da...

CAO RẮN

Ngâm một số bộ tam xà đã làm sạch nặng tổng cộng khoảng 10 kg vào 60 lít cồn loại 60 độ trong bình kín ít nhất 3 tháng. Tiếp đó, lọc bỏ xương, bã rồi lấy dung dịch thu được đem cô đặc thành cao. Mỗi ngày dùng 2-4 g ngâm trong rượu hoặc mật ong, cao rắn là thuốc đặc trị của bệnh viêm khớp, thoái hóa khớp, nhức mỏi.

Điều chế bằng cách tương tự như cao rắn, cao trần được sử dụng phổ biến hơn vì dễ bảo quản và nhiều công dụng hơn.

THUỐC TÂY TỪ RẮN

Trong Tây y, các sản phẩm từ rắn được dùng để bào chế ra nhiều loại thuốc quý. Phần lớn các nước trên thế giới nay đều đã chế được từ nọc rắn huyết thanh chống độc - bao gồm cả huyết thanh đơn trị (chống được 1 loại độc tố) và huyết thanh đa trị (chống được nhiều loại độc tố). Ngoài ra, mỗi nước còn có một vài loại thuốc đặc chủng nổi tiếng chế từ rắn, như: thuốc làm giảm mao mạch Cobratot của Pháp, thuốc chữa thấp khớp và đau dây thần kinh Pratox của Đức, thuốc cầm máu Stiven của Anh, thuốc giảm đau Cobratocin và Vipracin của Nga, thuốc chống viêm và giảm đau Najatox của Việt Nam... ■



Quảng Trị hôm nay

TÔI TRỞ LẠI THĂM QUẢNG TRỊ SAU GẦN 4 NĂM NHƯNG ĐÂY LÀ LẦN ĐẦU TÔI NGHỈ LẠI THÀNH PHỐ ĐÔNG HÀ. MIỀN ĐẤT CHỊU NHIỀU ĐAU THƯƠNG, BAO ĐỜI PHẢI GÁNH CHỊU CHIẾN TRANH KHỐC LIỆT MÀ LẦN NÀO ĐẾN ĐÂY TÔI CŨNG RƠI NƯỚC MẮT. TÔI LẶNG NGƯỜI TRƯỚC THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ, DÒNG SÔNG THẠCH HÃN. TÔI XÓT XA BÊN CẦU HIỀN LƯƠNG. TÔI QUẶN ĐAU TRƯỚC BẠT NGÀN BIA MỘ LIỆT SĨ Ở NGHĨA TRANG TRƯỜNG SƠN..."MỖI BƯỚC CHÂN ĐI NƯỚC MẮT NHẮC HỒN NGƯỜI"...

Bùi Thanh Hà

M hưng lần trở về mảnh đất linh thiêng này, tôi có thêm niềm vui về một Quảng Trị đang khởi sắc. Quảng Trị với khát vọng hoà bình bay cao, bay xa! Cảng nước sâu, sân bay... đang được xây dựng. Giao thông kết nối hành lang Đông - Tây sẽ được mở rộng. Những khu đô thị mới đẹp đẽ mọc lên. Tiềm năng Quảng Trị sẽ được đánh thức và khai thác trong thời gian tới... Trên mảnh đất này, mỗi bước chân tôi đi như theo tiếng hát Tùng Dương trong ca khúc mà tôi cùng nhạc sĩ Nhuận Phú từng sáng tác:

Quảng Trị ơi!
Anh tôi có nằm nơi ấy?
Mảnh đất linh thiêng bom cày đạn xối
Mỗi ngọn cỏ dịu dàng mang một hồn xanh...

Dòng Thạch Hãn hiền hoà ru mãi các anh
Những con sóng không nguôi dào dạt
Thành cổ vẫn uy nghi đứng gác
Mỗi bước chân đi... nước mắt nhắc hồn người...

Quảng Trị ơi! Xanh biếc biển trời
Một thời đạn bom, một thời đất thép
Bến Hải còn đau vết cắt chia nhứt buốt
Dãy Trường Sơn triệu bàn chân in

Tinh Bắc Nam mãi mãi bền lâu
Nghĩa thủy chung hơn gừng cay muối mặn
Mảnh đất anh hùng một thời hoa lửa
Mở rộng vòng tay ôm những đứa con xa...

Quảng Trị hôm nay gió lồng, trời cao
Cỏ vẫn non tơ và nắng mơ màng
Linh khí núi sông lắng hồn dân tộc
Thế hệ muôn đời vẫn tiếp bước cha anh...

Quảng Trị linh thiêng, sáng mãi muôn đời
Quảng Trị hôm nay rực cháy khát vọng!

Đúng! Quảng Trị hôm qua anh hùng, bất khuất với sự hy sinh vô bờ bến của hàng vạn người con đất Việt! Quảng Trị hôm nay đem

khát vọng hoà bình cháy bỏng, gắng sức xây dựng quê hương ngày càng giàu đẹp hơn.

Chúng tôi lướt nhẹ chân trên đất Thành cổ Quảng Trị, lòng xót xa nhớ tới 81 ngày đêm năm 1972 máu lửa, những chàng trai đẹp đẽ, tinh hoa từ già gia đình và các giảng đường đại học vào đây, đã anh dũng chiến đấu, hy sinh, máu xương hoà quyện đất này, tạo thành linh thiêng Quảng Trị... Trong khối trầm lan toả như có hàng vạn hồn thơm bay lên, hoá thân vào biển trời Tổ quốc bao la. Trên nắm mộ chung của các anh, cỏ vẫn ngát xanh, lớp lớp thế hệ sau cúi đầu tri ân, tưởng niệm. Những bước chân từ mọi miền đất nước tìm về mảnh đất anh hùng này để "nhớ nguồn", nhớ về một thời lửa đạn khát khao hoà bình, bao lớp thanh niên ưu tú đã quên mình vì sự thống nhất non sông. Mỗi người đến đây, đều có những phút giây lắng lòng nhắc mình phải sống sao cho xứng với sự hy sinh lớn lao ấy.

Trời Quảng Trị tháng 11 mệnh mông nắng gió. Những áng mây trắng bồng bênh trôi như đã bao đời. Cuộc sống bình yên như lặng lẽ nơi lửa đạn ác liệt của một thời đã lùi rất xa. Dấu tích chiến tranh chỉ còn lại nơi các tượng đài tưởng niệm và các nghĩa trang mộ chí ngút ngàn. Chúng tôi đến với dòng Thạch Hãn. Ngắm dòng nước trong xanh lững lờ trôi tìm ra biển mà không hình dung nổi dòng sông lửa, dòng sông máu thuở nào. Lại rơi nước mắt khi đọc lời thơ của cựu chiến binh Lê Bá Dương khóc đồng đội:

"Đò lên Thạch Hãn ơi...chèo nhẹ
Đáy sông còn đó bạn tôi nằm
Có tuổi đôi mươi thành sóng nước
Vỗ yên bờ mãi mãi ngàn năm..."

Tôi cúi mình soi trên mặt nước như nhìn thấy bao gương mặt trẻ trung vừa rời ghế nhà trường, thấy những làn tóc xanh trên giảng đường hay cánh đồng muối gió. Lòng tay tôi nâng niu những giọt nước lung linh nắng, tung lên trời xanh. Nước ơi! Trong đó có anh của em không? Chàng trai đẹp đẽ lúc vác súng lên đường chưa đầy 18. Anh ngã xuống nơi nào khi cánh thư cuối cùng được viết ở mảnh đất Bình Trị Thiên khói lửa này, khi những giấc mơ của em gái thấy anh cùng đồng đội cười lấp lánh bên bờ sông tối mệnh mông? Các anh hoá thân thành đất - nước, thành những cánh mây trắng bồng bênh bay lên trời cao, nghiêng bóng trên những dòng sông biếc xanh như Thạch Hãn này...

Chúng tôi đã ngắm nhìn nhịp cầu Hiền Lương lịch sử bắc qua dòng Bến Hải thuở nào. Không thể hình dung nổi những đau

thương, mất mát, chia cắt bao năm tháng nơi đây. Những con đường lớn vươn dài, cây cầu mới hiện đại văng mình nổi đôi bờ với những đoàn xe to nhỏ tấp nập qua lại. Cây cầu cũ nhỏ bé thu mình lặng lẽ như một dấu tích của chiến tranh đã lùi xa nhưng nhắc nhở thế hệ sau không được phép quên những khổ đau và những trang vàng lịch sử; rằng đất nước ta liền một dải, dân tộc ta là một, không ai có thể chia cắt sự thống nhất máu thịt ấy!

Căm ghét chiến tranh, khát vọng hoà bình, tri ân thế hệ cha anh là cảm xúc chung của chúng tôi khi đến với nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn. Quảng Trị đâu chỉ có nghĩa trang này, nơi hàng vạn người con khắp mọi miền ngã xuống vì độc lập, tự do, thống nhất Tổ quốc. Chúng tôi đã dâng hương dưới bóng tượng đài và gốc bồ đề cổ thụ uy nghi, dâng hương trước các khu mộ của mỗi tỉnh thành. Nghĩa trang bát ngát được trông coi cẩn thận, sạch sẽ lộ xô trắng loá trong nắng. Bước chân tôi dẫn về khu mộ các liệt sĩ tỉnh Hà Bắc cũ. Tôi biết không có anh trai ở đây nhưng có bao đồng đội của anh, bao người con ưu tú của quê hương quan họ đã nằm xuống nơi này. Trong khói hương bay, tôi như thấy các anh đang cười chào em gái. Những lời thơ vang lên thổn thức trong tôi:

Em đến nghĩa trang Trường Sơn
không gặp anh...chỉ thấy cội bồ đề nghiêng mắt lá
hàng vạn nụ cười nguyên trinh...khói trầm thơm lan toả
hương trầm mềm ngọn gió...giọt buồn vương trên mi
tiếng tim thì thầm buốt nhói gọi người đi...

Nhưng đến Quảng Trị hôm nay không chỉ có nỗi buồn. Bạn sẽ mỉm cười khi gặp gỡ những người dân nơi đây đang nỗ lực dựng xây quê hương. Quảng Trị giờ có thêm nhiều khu công nghiệp, nhiều trụ sở, biệt thự sang trọng, nhiều khu đô thị mới được xây dựng khang trang, đẹp đẽ, tiện ích. Tại thành phố Đông Hà, người dân nô nức đến với toà Vincom đầu tiên vui chơi, mua sắm. Vườn cọ dầu xanh tươi với hồ nước mát lành cũng gọi mời du khách... Chắc chắn ít năm nữa thôi, khi sân bay và cảng nước sâu đi vào hoạt động, Quảng Trị sẽ có nhiều cơ hội phát triển, giàu mạnh và đẹp đẽ hơn!

Ngước nhìn lên tán cọ cao vút, ngời xanh trong nắng, tôi mơ về ngày ấy, về những con tàu ngang dọc đại dương đến neo đậu nơi đây, về những cánh bay nối kết những chân trời, về những con đường đẹp đẽ như vươn tới ngày mai... Quảng Trị hôm nay đang rực cháy khát vọng.

(Quảng Trị - Hà Nội tháng 11/2024)



Rực rỡ SẮC MÀU HOA TẾT

Nhật Linh



Những ngày cuối năm, không khí mua sắm trở nên đông đúc, nhộn nhịp. Các chợ hoa những ngày này tấp nập, đông vui, rực rỡ sắc màu với bao la các loài hoa. Nào là đào thắm, cúc vàng, mai trắng, hoa giấy, nào là hồng đỏ, hồng cam, lay ơn, thược dược, violet, hướng dương, thanh liễu, tuyết mai... tràn ngập đường phố, vỉa hè, chợ hoa. Người đi mua hoa thả mình vào những sắc màu tươi thắm, lựa chọn những cành hoa ưng ý nhất, bởi họ muốn nhà mình là một góc của mùa xuân.

Các chợ hoa nổi tiếng như chợ hoa Quảng An (Tây Hồ), chợ hoa phố Hàng Lược, chợ hoa Hoàng Hoa Thám... những ngày giáp Tết Ất Tỵ càng trở nên nhộn nhịp, rực rỡ sắc màu với muôn vàn loài hoa được tiểu thương nhập về, phục vụ nhu cầu chơi hoa Tết của người dân Thủ đô.





Tản mạn trước thềm xuân

 **Nguyễn Đại Bường**

Sớm nay, một buổi sáng bình thường như bao buổi sáng mùa đông ở quê. Những cơn mưa dầm dề đã nhường chỗ cho những hạt bụi phùn mưa bay se lạnh.

Mở cửa. Bước ra sân khi trời chưa tỏ sáng. Chợt cảm nhận chút hơi sương đang vương trên cành lá trong vô cùng tĩnh lặng của màn đêm dần tan loãng. Chợt thảng thốt nhận ra rằng một năm cũ sắp qua đi, một mùa xuân nữa sắp về. Chợt nhận ra sự chuyển biến của dòng thời gian vô cùng tận. Mà sự chuyển biến đó cũng chính là sự bất biến, vĩnh hằng của đất trời âm thầm ngấm vào từng sự hóa thân trọn vẹn của vạn vật, sinh linh, cây cỏ.

Mắc chi phải đợi đến thời khắc giao thừa đêm 30 tháng chạp, chúa Xuân gõ cửa mới chào xuân. Bàn chân mình đi trên mặt đất phù sa ngàn năm mãi bồi đắp, cảm nhận được hơi ấm vô biên toả lên từ lòng đất. Cảm nhận được ngàn thân cành xù xì, khẳng khiu trong vườn đang đón chứa dòng nhựa sống đến từng ngọn, chuẩn bị cho mùa âm thầm bật dậy nảy lộc chồi non. Những con ốc sên qua giấc đông miên buốt giá, có ai đánh thức đầu mà cũng biết rùng mình, cạy miệng, tự nhủ thầm nằng mới thơm chưa, vàng mai bung nụ vàng chưa.

Dường như mỗi ký ức, mỗi cuộc đời và cả từng mốc thời gian tương đối đều nằm trong sự níu kéo, giằng co của bến đợi mùa xuân.

Tóc mình có thêm sợi bạc. Đuôi mắt mình hẳn thêm khoe chân chim. Ai đến, ai đi, tạo hóa vẫn có nói gì đâu. Bất ngôn nhi mặc tuyên đại hóa, vẫn cứ việc xoay tròn năm tháng cho mùa xuân muôn đời vậy, thản nhiên làm cuộc hồi sinh, làm nơi trú ngụ bình yên cho nỗi cơ cực và trầm luân của mỗi phận người.

Bật nhớ câu thơ của ông Byron, thi hào người Anh: "Tôi bây

giờ không phải là tôi lúc này!". Ông ấy có thuyết pháp đâu mà mà dụ ngôn, dự cảm ghê gớm vậy. Mà mùa xuân cũng chừng vậy. Chẳng có mùa xuân nào giống mùa xuân nào, luôn luôn mới, luôn luôn tràn năng lượng chuyển hoá. Chợt nhận ra cả cuộc đời ta có khác chi hạt bụi mây may đang bay lơ lửng giữa nỗi hư không và niềm thực tại. Bay như dạo chơi trong cõi hữu hạn mà lại rất vô cùng.

Mà có ai biết không trong cái hữu hạn, phàm trần, nhập nhằng sắc tướng đó cũng chính là cõi linh. Vì chỉ có cõi này thì ta mới được mài giũa, sàng lọc, trau chuốt, tắm gội như giọt sương bay kia bay đi, bay đi tìm đường về đại dương thương yêu miên viễn. Hơi thở của đất trời, của cuộc sống tươi đẹp, của mùa xuân ở đó chứ đâu. Chợt thấy lênh đênh đời ta có nhiều quá để rồi lại nhận ra không có cũng nhiều quá.

Có thuở ban sơ đâu mà đốt đuốc đi tìm

Có buổi tận cùng đâu mà gậy hươu dò bước.

Ta xòa bàn tay chai sần năm tháng hứng từng giọt sương trên đầu chuỗi lá nõn bằng một cảm thức rưng rưng, bồi hồi như nhớ về một điều gì đó vừa gần, vừa xa, như ưu tư một việc hẹn chưa làm... Xuân vẫn đến đúng kỳ sao ta còn lẩn lữa! Chơi vui mà không hề hụt hẫng! Ấu đó cũng là lẽ tự nhiên của vòng châu thiên đất trời, năm tháng.

Những con bọ rầy đã bắt đầu rè rè trong nắng lụa đang se, bình yên, thản đẳng.

Bất giác, hít một làn hơi nhẹ như không có thật. Tự tìm phút giây thanh thản bình yên cho riêng mình. Tự làm một mùa xuân tâm hoà chan cùng xuân cảnh. Nhỏ nhoi thôi, cần chi ai biết, cần chi ai sẽ chia... Bằng cách giúp những con bọ rầy cánh cứng đang nằm ngửa trên sân vì va đập vào đâu đó. Hòa cùng cuộc sống nó, phụ một tay với tạo vật giúp những con bọ rầy lật úp lại để bay lên, bay xa về phía mùa xuân đang chớm.

Thạch bích

NGUYỄN TÚ

Triệu năm biến động đất trời
Núi kia vun đỉnh, mưa khơi mạch ngầm
Ngàn năm con nước âm thầm
Kết nhau từng giọt chuyền cần hôm mai

Ngày kia như hẹn với ai
Suối theo khe đá thiên thai tìm về
Một dòng bất tận đắm mê
Trời cùng nắng ấm bốn bề gió reo

Mây giăng, đá dựng cheo leo
Gọi tên Thạch Bích trong veo mát lành
Hữu duyên kỳ ngộ viên thành
Cam tuyến suốt khoáng trong xanh dang đời

Nhắn cùng bè bạn muôn nơi
Mến nhau mời đến thăm chơi quê mình
Đón nhau trong ánh bình minh
Suối reo Thạch Bích đậm tình nước non..



Màu tím bên em.

Ảnh của Lê Hiệp

Còn yêu

HỒNG THANH QUANG

Chưa hết thời gian, chưa cạn rượu,
Nắng còn chan chứa những vòm trưa...
Em đang xuân sắc mùa thanh nữ,
Câu chữ anh còn trông ngóng mưa...

Sợ chi tóc sớm ăn màu gió,
Sức trẻ đang gào mong nhớ nhau...
Xin em lặng lẽ, ly nhuộm trắng
Những nỗi si tình không hãi đau...



Hương tết

TỊNH BÌNH

Sáng sớm rơi tờ lịch mỏng
Cuối năm lòng gió băng khuâng
Cúi nhặt tuổi mình đâu đó
Nắng xuân ai thấp trong ngần
*

Chợt nghe xốn xang hương Tết
Ban mai lành lạnh rét về
Tiếng chim hòa âm cùng gió
Lời gì trong vắt say mê
*

Thanh tân chồi non lộc biếc
Trà thơm dưới cội mai vàng
Nhành xuân la đà giỡn nắng
Đất trời như thể mệnh mang
*

Tiểu minh bước qua năm cũ
Thình không lặng một dấu trầm
Hái một chùm mây trắng muốt
Cài lên mái tóc nàng xuân...



Đón Xuân .

Ảnh của Nguyen Studio

Linh đảo gói bánh tết

TRẦN VĂN LỢI

Xuân về, quà Tết gửi ra
Linh ngồi gói giữa Trường Sa trập trùng
Quây quần bánh tết, bánh chưng
Hương đồng quê, vị núi rừng tỏa lên.

Đôi tay ôm súng đã quen
Giờ đây thoăn thoắt mà nên vương tròn
Lạt mềm buộc lấy thơm ngon
Vuốt cho khít lá để còn nâng niu...

Linh toàn con cháu Lang Liêu
Gói trong tấm bánh tình yêu mùa màng
Tình yêu nước, tình yêu làng
Trông ai cũng thấy đậm đang rất nhiều...

Cùi vừa để lửa liu liu
Khói thơm, thơm cả buổi chiều Trường Sa...

Thắm rượu

HỒNG THANH QUANG

Hương sồi thơm từng giọt,
Trăm năm ngẫu vị nâu...
Bao nhiêu huyền tích lạ,
Trong ly hồng chiuốc nhau...

Chạm rài như lá rụng
Rơi khê vào giấc thu...
Hương sồi thơm từng giọt,
Thực hóa thành rất hư...

(21-8-2024)



“BIẾN TƯỢNG” Đừng để tục lì xì làm giảm ý nghĩa và nét đẹp trong dịp Tết

MỪNG TUỔI HAY CÒN GỌI LÀ LÌ XÌ LÀ PHONG TỤC TỐT ĐẸP CỦA NGƯỜI VIỆT NAM TỪ BAO ĐỜI NAY VỚI Ý NGHĨA CHÚC CHO MỘT NĂM MỚI THẬT NHIỀU SỨC KHỎE, TÀI LỘC VÀ MAY MẮN. NHƯNG MỪNG TUỔI THẾ NÀO CHO ĐÚNG, MỪNG BAO NHIÊU ĐỂ KHÔNG LÀM KHÓ XỬ CẢ NGƯỜI TẶNG VÀ NGƯỜI NHẬN VẪN LÀ NỖI BĂN KHOĂN CỦA KHÔNG ÍT NGƯỜI.

● Nguyễn Thị Hải

Ngày xưa chuyện mừng tuổi khá đơn giản nhưng vẫn giàu ý nghĩa. Cứ vào sáng mừng Một Tết Nguyên Đán, con cháu thường sẽ tập trung cúng lễ tổ tiên, gửi lời chúc Tết ông bà, cha mẹ mình, biếu quà và mừng tuổi cầu chúc cho ông bà, cha mẹ khỏe mạnh, sống lâu. Sau đó, con cháu cũng sẽ được ông bà, cha mẹ mừng tuổi cho một phong bao màu đỏ - tượng trưng cho sự may mắn, cát tường. Con cháu nhận bao đỏ mừng tuổi như nhận tình yêu thương của ông bà, cha mẹ với lời chúc mọi điều tốt đẹp trong năm mới.

Để mừng tuổi, nhiều người kỹ lưỡng chọn tiền mừng tuổi là tiền lẻ “có lẻ có loi” để biếu thị cho sự sinh sôi nảy nở. Tương tự như vậy, khi khách đến thăm nhà vào những ngày Tết cũng không quên mừng tuổi cho con cháu của gia chủ, kèm theo lời chúc đầu năm, đồng thời đón nhận lại những lời chúc sức

khỏe, may mắn, phát đạt. Những giá trị tốt đẹp đó đã trở thành phong tục đẹp được lưu truyền từ xưa đến nay.

Tuy nhiên, theo thời gian, tục mừng tuổi đã có nhiều biến đổi. Không chỉ người lớn mừng tuổi cho trẻ nhỏ mà con cháu cũng mừng tuổi cho bố mẹ, ông bà, lãnh đạo mừng tuổi cho nhân viên... Việc mừng tuổi cũng không bó hẹp trong 3 ngày Tết mà có thể diễn ra trước và sau tết một số ngày. Bao lì xì cũng vậy, với đa dạng kiểu dáng, màu sắc: đỏ, vàng, xanh, tím...

Song mừng tuổi thế nào cho phù hợp vẫn là nỗi băn khoăn của nhiều người. Vấn đề mừng bao nhiêu là đủ được đem ra bàn luận với nhiều ý kiến khác nhau. Người cho rằng giờ cuộc sống khấm khá hơn, mừng tuổi cũng phải “tươi” lên một tý. Người khác lại nghĩ chỉ nên mừng một chút gọi là lấy may, đừng nên nặng nề về số tiền. Có những người chờ đầu kia mừng tuổi trước để “lựa cơm gắp mắm”... Thực tế có không ít những

tình huống làm khó xử cho cả bên tặng và bên nhận vì chuyện mừng ít, mừng nhiều; ít thì thấy ngại vì người ta mừng cho con mình nhiều, còn nhiều thì thấy bản thân phải cố quá; rồi quan niệm người mừng sau phải nhiều hơn người mừng trước; thậm chí nhìn lễ mừng tuổi, hay mặc định người khá giả phải mừng tuổi nhiều... Cá biệt có những ông bố, bà mẹ dạy con gợi ý tiền mừng tuổi từ khách, làm khách buộc phải mừng tuổi; vô tư để trẻ bóc bao lì xì ngay trước mặt khách, thấy tiền ít tỏ thái độ không vui hoặc so sánh với người này, người khác...

Thiết nghĩ việc mừng nhiều hay mừng ít không quan trọng, miễn là thấy phù hợp và thoải mái trong lòng, quan trọng là cách chúng ta trao gửi yêu thương cho những người xung quanh như thế nào. Người xưa để tiền mừng tuổi trong bao lì xì đỏ chứa đựng rất nhiều sự tinh tế. Không chỉ vì màu đỏ tượng trưng cho thịnh vượng và may mắn mà còn bởi tính kín đáo, không muốn có sự



so bì về số tiền bao nhiêu ở trong dẫn đến những sự không vui trong ngày Tết. Thay vì đưa trực tiếp tờ tiền như cách mà một số người vẫn làm, chúng ta hãy nên cho những số tiền ấy vào bao lì xì, vừa đẹp vừa kín đáo, tế nhị. Người lớn cũng cần dặn dò con trẻ không nên mở phong bao lì xì ngay khi vừa được tặng vì đây là hành động thiếu tôn trọng người khác, bị đánh giá coi trọng vật chất hơn là tình cảm.

Cha ông đã dạy “của cho không bằng cách cho”, thay vì chỉ đưa bao lì xì cho trẻ và nói “Cô mừng tuổi cháu nhé”, “Bác lì xì cho cháu nè”...; thì cũng hãy dành thêm vài giây nữa để chuyện trò, chúc cháu học giỏi, ngoan ngoãn, thậm chí một chút biến tấu với một tệp lì xì cho trẻ được lựa chọn sẽ tăng thêm không khí vui vẻ ngày Tết. Với người lớn cũng thế, một cái nhìn trêu mến, nụ cười ấm áp và những lời chúc tốt đẹp sẽ làm tăng giá trị của mừng tuổi lên gấp nhiều lần. Ngược lại, với người nhận, nhất là trẻ nhỏ, người lớn cần

dạy cách cảm ơn khi nhận phong bao lì xì hay cách tiết kiệm tiền mừng tuổi để mua sách vở, đồ dùng học tập. Đặc biệt, tránh để trẻ con nảy sinh tâm lý so bì tiền mừng tuổi giữa người này người khác...

Bên cạnh đó, chính người lớn chúng ta không nên biến tục lì xì trở thành cái “cớ” phục vụ cho những mục đích thực dụng cá nhân, hay trở thành nỗi “ám ảnh” khi chuẩn bị tiền mừng tuổi Tết để cho bằng người này người khác, nhà này nhà khác, coi quà Tết, tiền mừng tuổi là thước đo tình cảm... Mừng tuổi đầu năm mới là phong tục đẹp, thể hiện sự kính già, yêu trẻ và ước mong một năm mới thuận lợi, may mắn, sức khỏe tràn trề...

Để giữ mãi nét đẹp văn hóa vốn có của phong tục lì xì-mừng tuổi, thiết nghĩ mỗi người chúng ta rất cần cố bỏ đi những đả đo nặng- nhẹ về vật chất, mà nên chú ý đến tính biểu trưng của nó, để người tặng và người nhận đều cảm thấy thoải mái, vui vẻ trong năm mới...■

Giao thừa

Nghe tiếng pháo hoa giữa Đêm 30
Sao rộn ràng như thúc giục thời gian
Qua đi những tháng ngày đã gian nan
Đón năm mới niềm vui luôn phơi phới.

Cho vạn vật đổi thay
Cho cây trái ngọt lành
Thơm ngát hạt lúa xanh
Thóc vàng nặng bờ vai.

Cho ai những nụ cười tươi trẻ
Cho đời những điểm sáng tương lai
Tiếng pháo giục nàng xuân trở lại
Một khởi đầu cho năm mới an khang.

Đêm giao thừa giờ thiêng đã đến
Trước ban thờ đèn nến lung linh
Hương trầm thơm trong vãn vương khói tỏa
Tôi cúi đầu khẩn nguyện những bình an

Cho thế giới an lành, nhà nhà no ấm
Người người yên vui, trẻ rộn rã tiếng cười
Tiếng pháo hoa vang rền chào năm mới đến
Mang an lành, vạn phúc khắp nơi nơi!

THI HOÀNG



Vui Xuân.

Ảnh của Lê Hiệp



GIAN BẾP ẤM

và món mít gừng ngày Tết của Má

 Thi Hoàng Khiêm

Những ngày tháng Chạp, nắng xuân dịu nhẹ tràn về khắp các ngõ xóm. Từng con đường làng chân quê thân thuộc được trang hoàng màu sắc của những lá cờ đỏ sao vàng, những pa-nô với khẩu hiệu Mừng Đảng, mừng Xuân, mừng Đất nước đổi mới. Tết đến, diện mạo quê hương như được khoát lên mình tấm áo mới chào đón những ngày xuân Ất Ty 2025 ấm no hạnh phúc.

Hòa chung không khí những ngày Tết đến xuân sang, nơi gian bếp ấm của má vẫn đêm ngày đỏ lửa với từng sợi khói bay lên, chờn vờn quần quýt rồi bện vào thành vách lâu ngày thành một màu đen bóng mà chị em tôi vẫn thường hay gọi đó là màu của thời gian.

Vì là dâu út trong nhà nên một tay má quán xuyến trong ngoài từ chuyện cơm nước hằng ngày đến giỗ chạp Tết nhất. Suốt mấy mươi năm qua kể từ ngày má về làm

dâu cho bà nội khi má 19 tuổi, má vẫn chăm chút cho việc thờ cúng ông bà ngày Tết, vốn đã trở thành nét đẹp trong truyền thống văn hóa lâu đời của dân tộc.

Đã bao năm qua đi, biết bao mùa Tết đến, dù nay đã tuổi 74, má vẫn mạnh khỏe, vẫn cùng các con nấu nướng và vẫn muốn tự tay vào bếp làm các món mít Tết, nhất là món mít gừng Huế, trước dâng cúng tổ tiên ông bà, sau cả nhà xin thụ lộc, cùng nhau quây quần bên mâm cơm ngày Tết.

Từ chiều ngày 26 tháng Chạp, má đem mớ gừng Huế ra ngâm cho để cạo vỏ lụa bên ngoài. Năm nào cũng vậy, biết má thích mít gừng Huế nên chị gái tôi nhờ đồng nghiệp có dịp về quê mùa giáp hạt thăm thân đều gửi mua về làm quà biếu má để làm mít gừng đón Tết hay dùng các dịp giỗ quai trong năm. Má nói củ gừng Huế tuy khá nhỏ, nhưng hương vị thơm cay, ấm nồng độc đáo, có nhiều tác dụng tốt cho sức khỏe.

Giữa hiu hiu cơn rét cuối năm, tâm trí tôi thường bồng bóng quay về gian bếp ấm của má. Giờ này má đang lụi hụi, tỉ mỉ cạo vỏ từng củ một đến hết mớ gừng Huế đã ngâm. Từng củ gừng Huế tỏa hơi ấm nóng nằm gọn trong lòng bàn tay của má. Thảng thảng ngày ngày, chiếc bàn bào củ gừng thành từng lát mỏng vẫn nằm im ỉm nơi chạn bếp thì nay lại có dịp được gặp lại cổ nhân. Từng củ gừng Huế cứ thế mấy lượt đi về trên chiếc bàn bào được kê một đầu trên thanh tre cha đã vót cẩn thận còn màu xanh thân cây, một đầu kê trên thành miệng chiếc chậu nhôm để hứng những lát gừng rơi xuống. Má nói đó chính là sự khác biệt trong cách làm mít gừng Huế để khi thường thức ta mới cảm nhận được tròn vị cay thơm, nồng ấm của củ gừng Huế.

Thời gian bện vào sợi tóc pha sương, từng ánh mắt hằn sâu vết chân chim, từng lời nói thì thào chậm rãi, cùng đôi tay thô ráp một đời tảo tần, những đường gân xanh hằn lên xốt xa bao mùa sương gió của má như ướp thêm vào món mít gừng Huế thứ gia vị của tình yêu thương, của tình mẫu tử bao la rộng lớn để rồi chị em tôi quay quắt nhớ về vị Tết với thức quà đậm vị quê hương xứ sở của má trong gian bếp ấm đầy muội khói thuở nào...

Cũng giống như các bà, các dì miền Tây sông nước, má bảo bí quyết để có mẻ mít gừng Huế thơm, cay nồng tròn vị là dùng đường mật mía sên đều tay lửa vừa trên bếp củi. Những thanh củi khô vẫn hừng hực than hồng nơi gian bếp ấm ngày Tết của má, và khi từng sợi khói bếp bay lên hòa quyện mùi hương vị Tết, mùi cay nồng của những thớ gừng Huế, mùi hương đậm sâu thuộc về ký ức đã và sẽ luôn in đậm trong tâm trí chị em tôi, và củi lửa trong lò lục đục tiếng nhớ, tiếng thương.

Trên ngọn lửa hồng nhảy múa reo vui, mẻ mít gừng Huế của má hơi khói loang nghi ngút. Với màu vàng bắt mắt, đậm đà mùi vị đặc trưng thơm cay, nồng ấm của củ gừng Huế cuống quýt toả lan cũng là lúc mẻ mít gừng Huế đã khô và được phủ đều lớp đường kết tinh, má nhấc chảo và bày ra mâm đem phơi dưới nắng hanh vàng tháng Chạp.

Ngẩng đầu lên nhìn trời se se xuân sớm, Tết bắt đầu đặt những dấu chân đầu tiên lên bậc cửa, nơi má đã ngồi sẵn, mòn mỏi chờ mong những đứa con mãi mê cơm áo chữ nghĩa bôn ba nơi xứ người trở về nhà. Sớm mai, nghe tiếng gió bắc xồn xang thổi dọc miền tâm tưởng, nhìn ngoài trời sương giăng mây phủ, cả nhà lại quây quần cùng nhau thưởng thức món mít gừng ngày Tết tròn vị yêu thương của má. Hương vị ấy là tín hiệu của mùa xuân, của sự đoàn viên sum họp và ngập tràn yêu thương. ■

Nụ Xuân

BÙI THANH HÀ

Anh hái nụ xuân trên môi em
Nụ xuân căng đầy nhựa sống
Có ánh hồng bình minh bé bỏng
Bùng sáng trái tim người...
Anh hái nụ xuân trong mắt cười
Thấy nhánh hoàng hôn tím chiều thương nhớ
Thấy hạnh phúc xanh tươi màu lá
Thấy cội đợi chờ lặn rề đất sâu...
Anh hái nụ xuân trên sắc má tươi màu
Thấy buồn khổ trôi đi, bình yên ở lại
Những giọt sương long lanh đậu mượt xanh triền cỏ dại
Cánh diều bay mênh mang thảo nguyên...
Anh hái nụ xuân trên mái tóc dịu mềm
Dòng sông biếc trong nở bừng hoa thắm
Anh ngụp lặn trong hương đồng sâu thẳm
Sóng đáy lòng dâng lên mênh mông...
Anh hái nụ xuân trên vóc dáng thanh tân
Thấy mặt đất lùi xa, hoa sao bùng nở
Những tâm hồn bay lên như ngọn gió
Cánh đồng xuân thơm ngát tuổi thơ ngây...

(12/2024)



Vẻ đẹp bên hoa dã quỳ.

Ảnh Lê Hiệp



Ngất ngây lẩu mắm U MINH



Tạp bút của **Đinh Thành**

1. Bước chân mệt đã vui trở lại. Quán ăn bình dị mời chào bằng giọng nói dễ thương. Lẩu mắm! Tôi đã nghĩ ngay món ăn này khi đặt chân đến cực nam của Tổ quốc. Cảm xúc lâu ngày không được hưởng gió trời miền Nam và một cái bùng đói meo càng làm thêm háo hức.

Tôi đã chờ đợi ngày này lâu lắm rồi. Bởi tôi là người hâm mộ ẩm thực miền Nam nói chung và vùng U Minh nói riêng. Ẩm thực Miền Tây đã nổi tiếng từ lâu, nức tiếng mọi miền đất nước. Từ Hà Nội, cứ mong ngóng một lần được đến miền Tây chỉ để hít hà mùi mắm đặc sản. Nghe ông bà nội, vốn là những người có thời gian dài sống trong miền Nam kể, mỗi địa phương có vài loại lẩu đặc trưng, nhưng ấn tượng sâu đậm vẫn là lẩu mắm miền Tây. Sản vật tuyệt vời của vùng U Minh luôn là điều kiện để những đầu bếp chế biến ra món lẩu mắm tuyệt vời.

Đó là một cảm xúc đặc biệt đối với người mê mẩn món mắm miền Nam như tôi. Chỉ là cá thôi mà có thể coi như mùi gây nghiện, bởi có rất nhiều loại cá khác nhau cùng hoà quện trong một nồi lẩu duy nhất. Càng nhiều hương vị hòa quện thì món lẩu càng đặc sắc và có vị khó quên, ấy chính là đặc trưng của món lẩu.

Rồi cũng được dịp ngất ngây với mùi mắm mặn nồng. Đó là một buổi tối ở Đất Mũi. Nghe anh bạn người bản địa giới thiệu, đây là những con cá ngon nhất được chọn lựa kỹ càng từ vùng U Minh. Món lẩu mắm này được người địa phương giới thiệu là khá khó ăn nhưng một khi đã ăn được thì sẽ không bao giờ quên được và chỉ muốn ăn thêm lần nữa. Nếu vậy thì thiệt cho du khách phương xa quá, vì cùng lắm chỉ ăn được một hai bữa trong chuyến đi. “Không sao đâu, anh có thể mang mắm về mà. Bọc thật kỹ là được”. Lời bạn hướng dẫn viên nói làm tôi yên tâm và chú tâm vào thưởng thức nồi lẩu trước mắt.

2. Lẩu được chế biến thật tuyệt vời. Nó như kích thích tất cả các giác quan của con người. Bài trí thật đẹp và ngon mắt. Nồi lẩu và đĩa rau dung dị mà mời gọi. Đưa tay sờ mấy lá rau, cọng rau đủ loại mới cảm hết được sự trù phú của miền quê sông nước. Đặc trưng của rau miền U Minh là đắng cay chát bùi. Những hương vị lạ lẫm mà thân quen, đưa trí tưởng tượng của con người vào cõi mơ mộng. Mơ về cuộc sống thanh bình nơi miền Tây sông nước với những con thuyền lững lờ trôi trên dòng kênh trù phú. Nào bông súng giòn rụm, có rau đắng nhần nhặn, có cải canh và bông súng, có còng cua, rau ngổ, ngò gai, đậu bắp và vô vàn thứ rau độc lạ đối với người miền Bắc như tôi. Ăn mấy loại rau ấy, vị giác như

có luồng điện chạy qua. Vị đắng đó rất lạ, đắng mà không khó chịu, tạo vị thanh mát khắp trong người.

Ngày miền Tây rả rích mưa, gió vi vu man mát cùng với nồi lẩu mắm tuyệt vời. Trời mưa, đánh tằm mắt ra nhìn dòng kênh vẫn thấy cuộc sống của bà con miền Tây diễn ra sống động trước mắt. Họ hoà mình vào sông nước, họ quăng mình trong mùa nắng, mùa mưa. Món lẩu mắm U Minh cũng vì thế mà nổi tiếng từ chính các sản vật của cuộc sống ấy. Lẩu mắm ngon nức tiếng khắp mọi miền đất nước, khiến ai nấy đều háo hức muốn ăn khi đặt chân đến Miền Tây. Nổi tiếng như vậy bởi món ăn này là đỉnh cao của chế biến nguyên vật liệu. Từng thành phần phải được lựa chọn cẩn thận cùng kỹ năng điều luyện của người thực hiện. Đừng tưởng lẩu chỉ là nấu nước rồi để các thành phần vào đó là xong. Chỉ riêng cách nấu, gia vị và độ ngon của nguyên liệu quyết định đến chất lượng của món ăn.

3. Về Cà Mau nhất định phải thử lẩu mắm. Đó là câu nói mà hướng dẫn viên du lịch thường nói. “Mới chỉ ăn cá lóc nướng trui hay tôm cua mà không thưởng thức lẩu mắm thì coi như vẫn chưa hết cái tinh túy nơi đây.” Lẩu mắm U Minh đặc biệt không chỉ vì hương vị mà còn vì những câu chuyện xung quanh nó. Ngồi ăn lẩu mắm cùng những người bạn “thổ dân” nơi đây mới vui vì họ luôn có chuyện để kể, từ chuyện tiểu lâm về mỗi loại cá đến những giai thoại từ thời ông cha. Một cô bạn kể tôi nghe về quãng đời gần bó với món cá sặc bướm. Từ lúc con cá được bắt lên cho đến quy trình làm ra mắm thế nào. Chất giọng Miền Tây dịu hiền và dễ thương thuyết minh càng làm thực khách cảm mến và sẽ được lưu giữ thành kỷ niệm.

Lại nói về vị ngon của lẩu mắm U Minh chính là nước dùng. Vị ngọt là từ mắm và từ cá, không cần thêm nhiều gia vị và chất tạo hương vị như một số món lẩu khác. Nguyên vật liệu nhúng lẩu ăn một hồi cũng sẽ ngấm vào nước lẩu, tạo thành vị đậm đà thơm ngon béo ngậy. Đó là tổng hoà của vị lươn đồng, cá lóc, cua. Một số quán còn cho thêm cả ốc. Lẩu mắm đất Miền Tây còn độc đáo ở chỗ mỗi quán có bí quyết chế biến gia giảm riêng để cho ra hương vị đặc trưng của quán mình.

Đến Miền Tây, thưởng thức lẩu mắm để cảm nhận được gần như tất cả tinh túy của cuộc sống miền sông nước đất Mũi. Món lẩu mắm toát lên vẻ bình dị mà phóng khoáng, tưởng giản đơn mà vô cùng đặc sắc, như chính những con người bình dị nơi đây. ■



Mở lòng đón xuân

BÙI THANH HÀ

Sau vầng mây trắng
hiện lên gương mặt anh cười
anh đi rồi
em một mình lủi thủi
những khóm cây anh trồng
đôi khi nhìn em lá động đầy nước mắt
anh bảo em đừng khóc
tình yêu có ở quanh em...

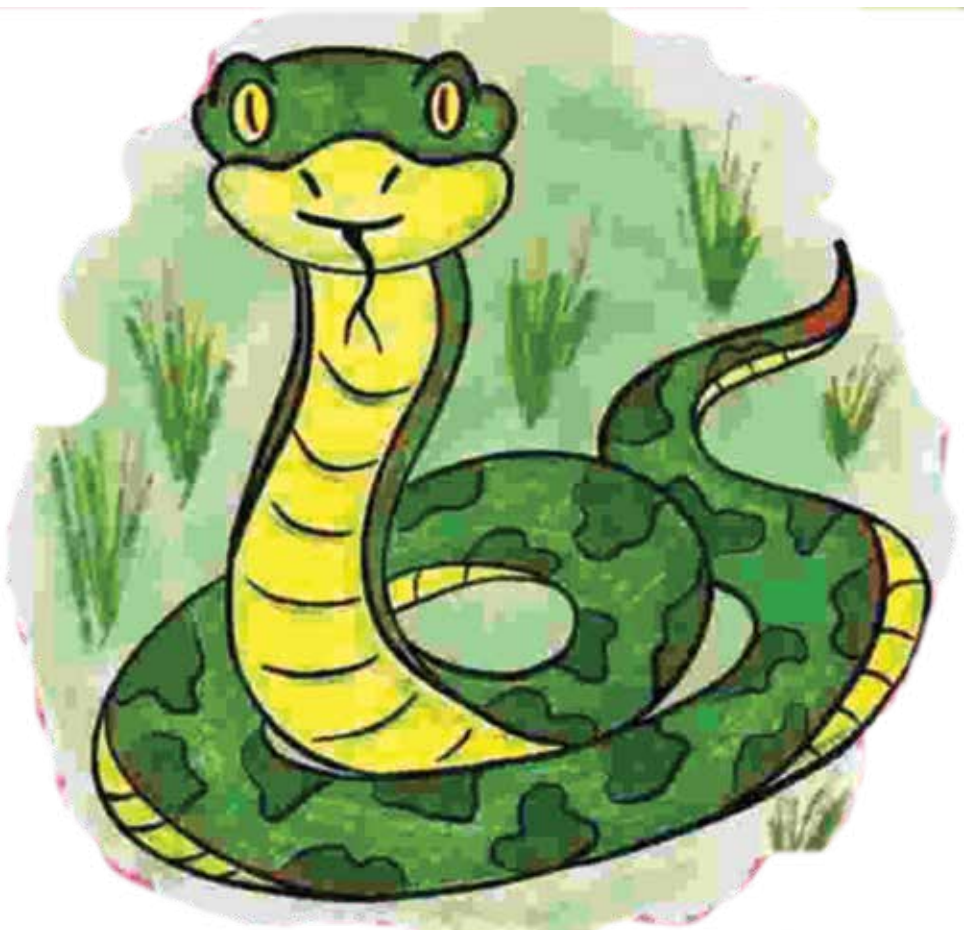
Mở lòng đi em
bao ngọn gió đưa mùa xuân tới
những dòng sông khao khát biển khơi
đỉnh núi cô đơn vẩn vút mây trời
những hàng cây đan tay nghiêng bóng
giọt giọt mưa lóng lánh mắt nhìn nhau
nắng ấm bay về xoá hết buồn đau
muôn hoa cô chờ che vuốt ve vết thương mặt đất...
anh tin tình yêu và giấc mơ có thật
hiện hữu quanh em...

Ngày và đêm
những ngọn gió không tên
mang hạt mầm tình yêu
giao trên cánh đồng cần khô
phủ đầy bão táp
sưởi bằng ánh sáng nụ cười không bao giờ tắt
xao xuyến mùa hoa bắt ngát đón xuân về!



Bài thơ Rắn CỦA LÊ QUÝ ĐÔN

 Anh Hùng



Ở HẦU HẾT
CÁC THỜI KỲ LỊCH SỬ,
TRONG NỀN VĂN HÓA VIỆT
NAM ĐỀU HIỆN HỮU NHỮNG
TÁC PHẨM ĐẶC SẮC VÀ NHỮNG
CON NGƯỜI TÀI HOA. NHỮNG
ĐIỂN HÌNH VÀ ẢO TƯỢNG BẠC
NHẤT CÓ LẼ LÀ BÀI THƠ RẮN
RẤT ĐỘC ĐÁO CỦA THÂN
ĐỒNG LÊ QUÝ ĐÔN.

Le Quý Đôn (1726-1784) là nhà bác học xuất chúng trong lịch sử phong kiến Việt Nam. Bằng bộ óc cực kỳ thông minh, năng lực sáng tạo cao cùng sức nhớ mãnh liệt (cường kỷ), ông nghiên cứu cả khoa học tự nhiên và khoa học xã hội lẫn khoa học tư duy, đi tiên phong trong nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, để lại hàng trăm bộ sách đồ sộ với những thành quả vượt thời gian. Trí tuệ uyên bác của ông từng được người đương thời đánh giá qua câu: “Thiên hạ vô tri vấn bằng Đôn” (Trong thiên hạ, có gì không biết, xin cứ đến hỏi ông Bằng nhân Lê Quý Đôn). Ông cũng là một vị quan rất mực yêu nước thương dân, dũng cảm và năng động với các dự án cải cách táo bạo, được triều đình Lê - Trịnh trọng dụng, phong tới chức Hành Tham tụng (Quyển Tế tướng). Ông còn là một nhà văn hóa lớn, một nhà văn độc đáo, một nhà thơ tài hoa.

Thưở nhỏ, Lê Quý Đôn sáng dạ nhưng khá nghịch ngợm. Có lần, đang cùng lũ trẻ tắm sông thì một viên quan thượng thư đi qua hỏi thăm đường. Thấy khách hỏi đúng nhà mình, cậu bé Đôn liền trần truồng chạy lên, đứng giăng hai chân dang thẳng hai tay ra, lém lỉnh: “Đố ông chữ gì đây, nếu ông đoán được cháu sẽ chỉ nhà cho”. Bực vì đứa trẻ ngỗ ngược, khách định im lặng bỏ đi, nhưng bọn dưới sông reo ầm: “Ê! Ông quan to thế kia mà không biết chữ!”. Ông ta tức quá, dướn cổ làu bàu: “Chữ đại (大) chữ gì!”. Chẳng ngờ, Đôn thích chí, trỏ tay rồi cười lớn: “Ông bỏ sót “cái chấm” bên dưới rồi! Đây là chữ thái (太) chữ?!”.
Ngạc nhiên trước sự thông minh, tinh tường của cậu bé ngỗ nghĩnh, hỏi ra mới biết nó chính là con của bạn mình, khách vui lắm, vào nhà đem chuyện thuật lại. Đôn bị bố gọi

mắng: “Mày chỉ quen thói lếu láo, cha mẹ rắn dạy chẳng nghe. Thật không biết hổ thẹn với truyền thống gia đình... Bây giờ nằm sấp xuống đây chịu roi!”. Cậu bé ngập ngừng chuẩn bị nằm xuống thì ông khách liền xin cho và bảo nếu có thể, hãy làm thơ ứng khẩu tạ lỗi. Đôn mừng rỡ, chấp tay xin khách ra đầu đề. Ông khách cười hóm hỉnh: “Cháu cứ lấy lời trách rắn đầu biếng học của cha mà làm đề cho một bài thơ rắn học vậy!”.

Đôn ứng tác đọc luôn một mạch:

Chẳng phải liu điu cũng giống nhà
Rắn đầu biếng học ắt không tha
Thẹn đèn hổ lửa đau lòng mẹ
Nay thết mai gắm rết cổ cha
Ráo mép chỉ quen lời lếu láo
Lằn lưng cam chịu vết năm ba
Từ nay trâu lỗ xin siêng học
Kẻo hổ mang danh tiếng thế gia.

Bài thơ thật hợp cảnh hợp thời vì tuy ngắn nhưng nó đã gói ghém trọn vẹn mọi yếu tố liên quan đến trạng thái hiện thực của tác giả: môi trường gia đình, sự lười học hành ham nghịch ngợm, thái độ và phương thức giáo dục của cha mẹ, lời hứa sửa chữa khuyết điểm. Bài thơ khắc họa tài tình hình ảnh đặc trưng xưa nay của nhà có trẻ ham chơi nhác học: mẹ buồn, cha giận, con bị đánh...

Về nghệ thuật, bài thơ nhuần nhị với ý tứ chặt chẽ, khúc chiết. Tám câu thơ đôi một làm thành 4 cặp đối rất chuẩn. Lời thơ dung dị mà sâu sắc, lại dễ thuộc, dễ nhớ bởi tác giả khéo dùng hàng loạt thành ngữ thông dụng: cũng giống nhà, thẹn đèn hổ lửa, nay thết mai gắm, lời lếu láo, năm ba, tiếng thế gia... Đặc biệt, có cả một hệ 5 thành ngữ ngắn trong 5 câu liền nhau, mỗi thành ngữ chỉ gồm 2 âm tiết mà âm tiếng đứng trước diễn tả cảm giác, âm tiếng đứng sau mang tên một bộ phận cơ thể: rắn đầu - đau lòng - rết cổ - ráo mép - lằn lưng.

Nhưng cái tuyệt diệu của bài thơ là ở chỗ mỗi trong 8 câu thơ đều có tên một loài rắn (với cũng chỉ 2 âm tiết): liu điu, rắn đầu, hổ lửa, mai gắm (tức rắn cạp nong), ráo mép (tức rắn ráo), lằn lưng (tức rắn sọc dưa), trâu lỗ (tức rắn hổ trâu), hổ mang. Trong lịch sử nước ta, chưa ai có thể đưa vào một bài thơ ngắn nhiều con vật cùng loại đến vậy, tự nhiên đến vậy! Càng đáng phục hơn vì nội dung cả bài thơ rắn lại không hề nói về rắn và tác giả ứng khẩu là một cậu bé chỉ mới 7 tuổi!

Bài thơ rắn trở thành thi phẩm độc đáo bậc nhất trong kho tàng văn học Việt Nam. Nó còn là ánh sáng báo hiệu và khẳng định tài năng kiệt xuất của nhà bác học, nhà chính trị, nhà văn hóa, nhà thơ Lê Quý Đôn. ■



Chè xanh Yên Thái (Chè Yên Thái gái Đông La - Tặng em Thát Thảo)

Về quê uống nước... “sâm quê”
Chè xanh Yên Thái làm mê mẩn người
Nét duyên em mỉm miệng cười
Rưng rưng anh thấy đất trời vào xuân

HOÀNG XUÂN HIỂN

Đón Xuân HOÀNG DUNG

Gió đông đùa nhẹ qua cây
Lá già khô... thoát rơi đầy hoàng hôn
Cảnh không trời lặng vô ngôn
Từ trong sâu thẳm lay hồn mùa Xuân

Dưỡng Xuân
Kiều Thành Viên
Gốc xuân trơ trụi hết lá cành
Héo gầy thân mẹ - dưỡng mầm xanh
Tết đến đào phai khoe lộc biếc
Dưỡng xuân mai nở trắng long lanh.

Vọng mơ NGUYỄN ĐỨC

Đêm trăng bên chén trà xanh
Hương thơm quện với gió mây núi ngàn
Say trong đêm mộng mơ màng
Uống trà uống cả trăng vàng chạm rơi
Khỏi trà lan toả bên đời
Bên sông sợi nhớ giọt xuân đang về.



"Bay" giữa rừng hoa.

Ảnh: Lê Hiệp



SỐNG Ở NHỮNG ĐỈNH NÚI
MỜ SƯƠNG, MÙA XUÂN
VỚI ĐỒNG BÀO DÂN TỘC
DAO TIỀN GẮN VỚI SẮC
HỒNG MONG MANH CỦA
HOA ĐÀO VÀ NHỮNG CẢNH
HOA MẶN TRẮNG NHƯ
TUYẾT. TẾT CỔ TRUYỀN,
ĐỒNG BÀO DÂN TỘC DAO
TIỀN MỘT LÒNG HƯỚNG VỀ
ĐẤT TRỜI, TỔ TIÊN VÀ ĐÓN
NHỮNG ĐIỀU MAY MẮN,
HẠNH PHÚC NHẤT.



Ông Bàn Tiến Minh - con trai
ông Vánh đang dán giấy đỏ
chuẩn bị đón

Đón lộc đầu Xuân CÙNG ĐỒNG BÀO DAO TIỀN

 **Triệu Hoàng Giang**

Vượt qua những cung đường bao quanh bởi đá núi, chúng tôi đến với bản làng của đồng bào dân tộc Dao Tiền ở tỉnh Bắc Kạn, đây là nơi có hơn 80% người dân là đồng bào dân tộc thiểu số. Đón chúng tôi là cụ ông Bàn Triều Vánh (sinh năm 1947) người dong dỏng, tóc bạc trắng, giọng nói sang sảng, ngân nga. Cụ Vánh là thấy cúng có tiếng của đồng bào Dao Tiền ở đây, những năm trước, ông đã được mời đi lên tận tỉnh Cao Bằng, Tuyên Quang làm lễ.

Những ngày giáp Tết, bản vùng cao mờ sương đến tận khi mặt trời lên đến tỉnh đầu. Gia đình ông Vánh đã lấy củi, bắc nước từ 15/12 âm lịch, hôm nay, anh con trai đang bận rộn dọn dẹp, sửa lại cái hàng rào cho thơm tất. Nắng mùa đông hanh hao, nhảy nhót theo chân phụ nữ Dao Tiền lên rừng tìm lá dong, bên hiên nhà, các bà, các mẹ tỉ mỉ khâu nết những đường cuối cùng cho bộ quần áo mới để chuẩn bị cho năm mới thơm tất, đẹp xinh.

Không khí Tết tràn về bản làng từ ngày 25 âm lịch, nhà nhà bắt đầu thay phiên nhau thịt lợn. Những thanh niên khỏe mạnh thành từng tốp nhỏ, chia nhau đi thịt lợn giúp bà con khắp bản. Lợn sau khi được làm sạch, sẽ chia thành nhiều phần khác nhau, phần để làm thịt áp chảo, phần để làm lạp sườn, phần ướp muối treo gác bếp... Gia chủ cầu kỳ chế biến mâm cỗ thơm tất, dâng lên bàn thờ tổ tiên, rót chén rượu thơm, báo tổ tiên rằng hôm nay gia đình nuôi được lợn con, mời các cụ cùng chung vui.

Có thịt lợn mới, đồng bào Dao Tiền bắt đầu gói bánh chưng, bánh chuối, bánh giò. Giò tự bó là món ăn rất riêng của đồng bào nơi đây. Sau khi thịt lợn, những người phụ nữ đảm đang sẽ cắt ra miếng ba chỉ ngon nhất, cắt thật đẹp. Thịt được ướp kĩ gia vị, cho thêm hành, rau mùi và dùng lá dong gói lại. Những chiếc giò tròn căng được cho vào nồi luộc kỹ, khi đã chín thì ép bằng cây vầu, sau đó đem treo lên cho mỡ chảy ra hết. Khi ăn, giò có mùi thơm của lá dong, vị ngọt



Dân tộc Dao Tiền.

của thịt mới, thanh mát của rau, tất cả hoà quyện tạo nên hương vị đặc biệt của mâm cỗ đoàn viên.

Vào ngày cuối cùng của năm cũ, không khí Xuân mới đã gõ cửa mỗi ngôi nhà, gia đình nào cũng rộn rã tiếng nói cười, hẳn hoan chuẩn bị đón Tết. Các cụ ông, cụ bà cắt giấy đỏ thành những phiến nhỏ bằng bàn tay, tỉ mỉ dán trang trí khắp nhà. Người Dao Tiền quan niệm rằng, màu đỏ là màu của may mắn, tài lộc, thịnh vượng. Năm mới Tết đến, không chỉ con người, các đồ vật, con vật nuôi cũng đều vui Xuân. Chính vì vậy, trước cửa nhà, bàn thờ, đồ dùng, xe cộ, bồ đựng thóc... đều được dán giấy đỏ trang trí. Đặc biệt hơn, chuồng gia súc, gia cầm không chỉ dán giấy đỏ mà còn được treo thêm một chiếc bánh có hình như bánh chưng, nếu là chuồng gà thì bên trong là thóc, ngô, nếu là chuồng lợn sẽ gói cám, còn chuồng trâu sẽ là bánh chuối...

Nhà cửa sạch đẹp, hoa đào đón Xuân, bày bàn thờ với hoa đào, bánh kẹo, bánh chưng, bánh chuối. Báo với tổ tiên rằng "Hôm nay là 30 Tết, mời tổ tiên về ăn Tết, sum họp cùng con cháu". Đúng thời điểm Giao thừa, gia chủ làm một mâm cỗ thật thơm tất với bún ép tay, gà luộc, bánh giò, thịt áp chảo mời tổ tiên mừng năm mới.

Thời khắc năm mới đến, người trong nhà quây quần bên bếp lửa hồng đun, nhấp chén chè xanh, rộn rã dành cho nhau lời chúc đẹp nhất. Câu chuyện đầu năm nói nhiều về những điều tốt đẹp sắp đến, người già lắng nghe sương rơi ngoài sân, mong ngóng tiếng gà gáy đầu tiên gọi đất trời thức giấc.

Khoảng 4h sáng, mỗi nhà đều bày trước bàn thờ một cái bàn nhỏ, bên trên đặt ống hương, một bát nước gừng đường, một con dao và có thêm một bó đuốc.

Chủ nhà sẽ thắp hương, gọi tổ tiên về hỗ trợ đi đuổi những điều xấu. Sau khi khấn xong, người làm lễ sẽ đốt bó đuốc, ra khỏi nhà và đi về hướng đại lợi nhất trong năm mới, vừa đi vừa xua đuổi tà ma, đen đui. Ngọn đuốc ấm áp xua đi sương mù đêm đông, dẫn người chủ nhà đến những cảnh hoa mận trắng muốt, đón lộc về nhà. Hoa mận sau khi đưa về sẽ chia thành nhiều nhánh nhỏ, dâng lên bàn thờ, cắm trước cửa nhà, cài vào bồ thóc, chuồng gia súc, gia cầm... tất cả đều có lộc đầu năm mới. Cuối cùng, gia chủ sẽ báo lại với tổ tiên, rằng việc đã xong, cảm ơn các cụ đã phù hộ độ trì, mong xuân mới cầu tài lộc, thịnh vượng, thóc đầy bồ, vật nuôi béo khỏe. Bát nước gừng ấm sẽ chia cho mọi

người trong nhà, tượng trưng cho đón may mắn, ấm áp và xua đuổi đi những điều không vui.

Sớm mùng 1, cả nhà sẽ cùng sum họp, quây quần bên mâm cỗ đón năm mới, dành trọn thời gian cho những người thân trong nhà. Mùng 2 Tết, các gia đình có điều kiện sẽ chuẩn bị một mâm lễ đơn giản gồm thịt gà và thịt lợn, đón thầy về làm lễ cầu tài lộc cho cả năm thuận buồm xuôi gió, phát tài, phát lộc. Lễ cầu tài lộc chỉ có thể làm trước ngày 15 tháng Giêng, nếu làm muộn hơn sẽ không còn được hiệu nghiệm.

Từ mùng 2 Tết trở đi, mọi người sẽ đi chúc Tết bên nội, bên ngoại, giao lưu với anh em bạn bè. Ngoài ra cũng không quên lên nương, rẫy vào ngày khai công mà thầy đã xem cho mỗi gia đình từ trước. Đến mùng 4 Tết, các gia đình sẽ làm lễ hạ bàn, thông báo với tổ tiên rằng đã sang năm mới được 04 ngày, con cháu xin phép tiếp tục đi làm, mong các cụ phù hộ cho công việc thuận lợi, phúc lộc đầy nhà, mùa màng bội thu...

Một mùa xuân mới lại đến với những yêu thương, hy vọng âm vang trong tiếng khèn, tiếng hát của đồng bào các dân tộc. Và những phong tục đón Tết của đồng bào Dao Tiền đã góp phần tô điểm cho bức tranh văn hóa thêm đa dạng, đặc sắc. ■



Ông Bàn Triều Vánh -
Người giữ nhiều sách cổ
của đồng bào Dao Tiền.



Xuân

2025

Những loại đồ uống TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TẬP GYM

NƯỚC UỐNG CÓ VAI TRÒ RẤT QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI MỖI NGƯỜI, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG NGƯỜI TẬP GYM. BỎ SAU KHI LUYỆN TẬP, CƠ THỂ TIẾT RA NHIỀU MỒ HÔI VÀ CẦN BỔ SUNG NƯỚC CÙNG CÁC CHẤT ĐIỆN GIẢI. DƯỚI ĐÂY LÀ NHỮNG LOẠI NƯỚC TỐT NHẤT CHO CÁC GYMER (NGƯỜI TẬP GYM).



Khang Vũ (tổng hợp)

Gym là một trong những bộ môn được yêu thích hiện nay, nhất là đối với các bạn trẻ. Gym sẽ giúp cơ thể bạn tiêu hao nhiều năng lượng nhưng phải tập và có chế độ ăn uống khoa học thì vóc dáng mới trở nên săn chắc và hoàn thiện hơn. Tập gym nên uống nước gì để tốt cho cơ thể cũng là thắc mắc của nhiều người.

Theo các nghiên cứu của Tổ chức Y tế Thế giới, 70% cơ thể người trưởng thành là nước. Vậy nên, nước vốn là một phần không thể thiếu đối với cơ thể và bạn cần phải uống nước mỗi ngày. Đặc biệt, với những người tập gym, quá trình tập luyện sẽ tiêu hao năng lượng, tổn sức và bài tiết mồ hôi dẫn đến mất nước nhiều. Vậy nên, các gymer cần bổ sung nước thường xuyên hơn.

Việc bổ sung đủ nước khi tập gym cũng mang lại một số lợi ích như: Hỗ trợ hình thành cấu trúc cơ; Tăng hiệu quả tập luyện; Hỗ trợ quá trình chuyển hóa và trao đổi chất; Hỗ trợ giảm cân, giảm cảm giác thèm ăn. Vậy người tập gym nên uống nước gì tốt nhất? Luôn là câu hỏi được nhiều người quan tâm. Dưới đây là các loại thức uống tốt nhất hỗ trợ tăng cơ, giảm mỡ dành cho các gymer:

Nước lọc tinh khiết là một trong những loại nước tốt nhất cho sức khỏe bởi khi tập gym thì cơ thể sẽ nhanh chóng thoát mồ hôi. Lúc này bạn phải uống đủ nước để hạn chế mất nước. Trước khi tập luyện 2 - 3 giờ, bạn nên uống khoảng 500ml, trong lúc tập nếu khát hãy uống khoảng 100ml nước mỗi lần. Sau khi tập luyện có thể bổ sung thêm khoảng 300ml nước nữa.

Nước điện giải giàu Natri, Kali, Canxi, Magie cùng các khoáng chất thiết yếu khác sẽ rất tốt cho người tập gym. Lúc thực hiện các bài tập, quá trình trao đổi chất sẽ diễn ra mạnh mẽ khiến các ion mất đi, từ đó tăng nguy cơ bị chuột rút. Vậy nên bạn phải bổ sung liên tục đồ uống có chất điện giải. Hiện nay, trên thị trường đang có rất nhiều loại nước điện giải, bạn có thể chọn cho mình sản phẩm có vị phù hợp nhất.

Nước uống vận động Active chanh muối bù nước bù khoáng giúp người uống phục hồi sức mạnh sau khi đổ mồ hôi để họ lao động, tập luyện thể thao giành được thành tích cao. Các loại nước ép trái cây cung cấp nhiều loại vitamin và khoáng chất cho cơ thể người như vitamin A, C, D, kali, canxi, magie,... Đây là những thành phần quan trọng hỗ trợ quá trình trao đổi chất trong cơ thể. Bên cạnh việc giúp cơ săn chắc, nước ép trái cây còn mang đến nhiều công dụng như: Detox, thanh lọc cơ thể; Ngăn ngừa lão hóa, đẹp da; Hỗ trợ giảm cân hiệu quả; Tốt cho hệ tiêu hóa. Để bổ sung nước hiệu quả cho buổi tập, bạn có thể uống nước ép trái cây tại những thời điểm sau: Trong các bữa phụ giữa các bữa ăn chính; Trước khi tập luyện.

Nước dừa được xem là nguồn năng lượng hydrat tự nhiên dành cho cơ thể. Trong nước dừa có chứa nhiều chất điện giải và chất chống oxy hóa, rất tốt cho người tập gym và vận động mạnh.

Sữa tươi là thức uống cung cấp protein ở dạng thô, hỗ trợ phát triển cơ bắp và tăng cường độ rắn chắc của xương cho các gymer (bodybuilder). Bạn có thể sử dụng sữa tươi vào buổi sáng và buổi tối

trước khi đi ngủ để bổ sung năng lượng cho cơ thể. Tuy nhiên, nếu bạn mắc hội chứng không thể dung nạp lactose trong sữa, đừng nên uống sữa khi đang đói bụng.

Các loại sữa từ hạt chứa hàm lượng cao đạm, axit béo omega, canxi, vitamin, chất xơ và chất chống oxy hóa. Những hợp chất này đều rất tốt cho người tập thể hình khi muốn phát triển cơ, tái tạo cơ và nâng cao sức bền khi tập luyện. Một số loại sữa hạt phổ biến có giá trị dinh dưỡng cao bao gồm sữa đậu nành, sữa hạt óc chó, sữa yến mạch và sữa hạt chia. Để đạt được hiệu quả tập luyện tốt nhất, bạn cần lưu ý một số nguyên tắc sau khi uống nước lúc tập gym: Uống nước từ từ từng ngụm nhỏ; Nhiệt độ nước vừa phải, tránh uống nước lạnh, nước đá; Chia nhỏ thời gian uống nước, khoảng 20 phút uống nước 1 lần.

Tùy vào thể trạng và tần suất vận động của mỗi người, lượng nước cần thiết bổ sung vào cơ thể sẽ khác nhau. Trung bình, cơ thể cần nạp khoảng 500ml - 1 lít nước trước buổi tập 1 - 2 tiếng. Trong buổi tập, bạn nên uống khoảng 350ml nước/lần, mỗi lần uống cách nhau từ 10 - 15 phút.

Việc bổ sung nước đúng loại và đủ lượng trong quá trình tập gym là vô cùng quan trọng để duy trì sức khỏe và hiệu suất tập luyện. Lựa chọn các loại nước như nước lọc, nước điện giải, nước ép hoa quả, nước dừa và các loại sữa hạt sẽ giúp cơ thể cân bằng điện giải, bổ sung dưỡng chất và hỗ trợ phục hồi sau buổi tập. Tránh các loại nước ngọt và nước chứa nhiều đường để tối ưu hiệu quả luyện tập và sức khỏe tổng thể. ■

Người tập gym cần bổ sung nước thường xuyên trong lúc tập luyện



CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BIA HÀ NỘI - HƯNG YÊN 89 HABECO TRADING 89

Địa chỉ: Đường 206, xã Trung Trắc, huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên
Điện thoại: 086.226.8989 **Email:** kdhabecotrading89@gmail.com





NHỚ TẾT XƯA VÀ CHUYỆN BÓI KIỀU NGÀY XUÂN

 **Hoàng Xuân Hiến**

Khi đọc bài thơ Rung rung con nổi Tết này Tết xưa “của tác giả Hoàng Dung đăng trên ấn phẩm Xuân Giáp Thìn của Tạp chí Đồ uống Việt Nam, tôi thấy nhớ mẹ cha, nhớ anh chị em trong những ngày Tết sum vầy, tràn đầy niềm vui hạnh phúc của gia đình.

Khi còn tại thế, bố tôi là một người thợ may vui tính, thích văn chương. Mẹ tôi là hoa khôi của làng, con nhà dòng dõi trăm anh, được giáo dục những nguyên tắc sống cần bản của nho giáo. Bố mẹ tôi hạ sinh được 6 anh chị em. Thời bao cấp khó khăn, bố mẹ tôi làm lụng vất vả quanh năm, nên ít có thời gian chăm sóc các con. Duy chỉ có ngày Tết gia đình tôi mới được sum vầy vui vẻ bên nhau.

Ngày ấy, mâm cỗ Tết nhà tôi bao giờ cũng được sắp sửa trang trọng có bánh chưng xanh, thịt mỡ dưa hành. Bánh tro, bánh mật của bà ngoại gói cho, nem thính ngô, cuốn gỏi tôm với rau xà lách, hành tươi. Bàn thờ gia tiên là một cái thùng gỗ đựng thóc, được trải tấm ni lông in hoa hồng, bên trên bày biện mâm ngũ quả.

Ngày mừng Một Tết, sau khi hạ mâm cúng gia tiên xuống chiếc phản khuôn tranh, bố tôi mở nắp chai rượu chanh quốc doanh nhâm nhi, anh chị em tôi xúng xính áo mới quây quần quanh mâm cỗ Tết ăn uống rất vui vẻ. Hồi đó có được chai rượu chanh trên bàn thờ gia tiên là niềm tự hào của mỗi gia đình, đó là một trong những yếu tố góp phần làm nên Tết của thời bao cấp. Ăn xong, mẹ đem những tờ tiền năm xu mới cứng ra “phát vốn” (mừng tuổi, lì xì) cho các

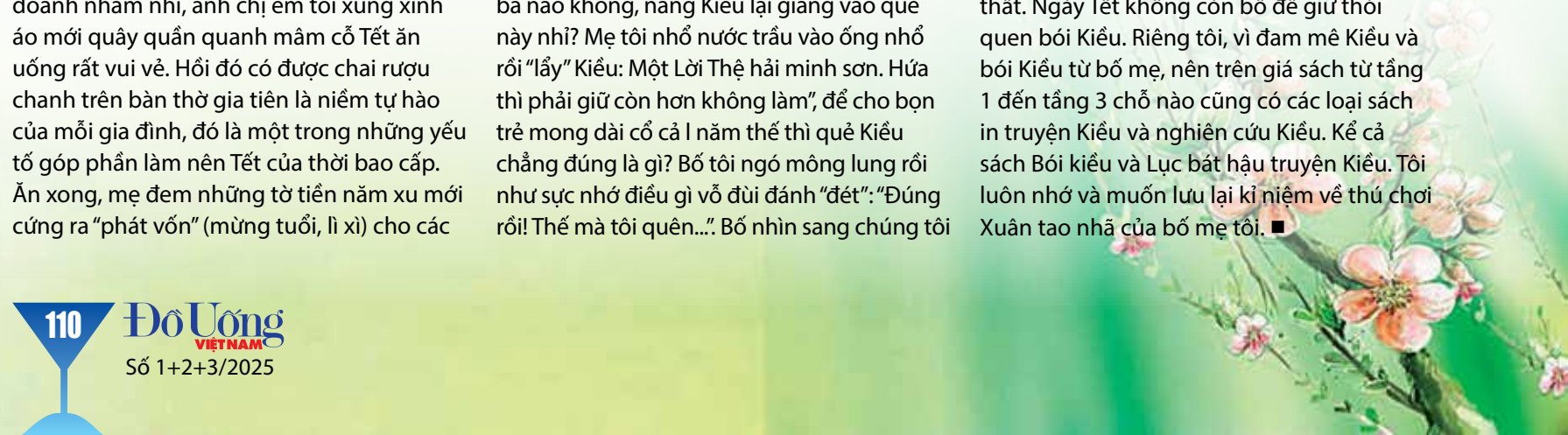
con, rồi dọn dẹp và bồ cau tèm trầu. Đôi môi cắn chỉ của mẹ đỏ như tô son, hàm răng đen nhánh đẹp như mùa thu tỏa nắng. Lúc đó bố tôi bảo “Truyện Kiều đâu? Đành ý lấy ra đây để tôi bói một quẻ xem sao (bố mẹ tôi thường xưng hô với nhau như vậy) khi đợi mẹ tôi đi lấy quyển Kiều, bố tôi ngả lưng ra phần vạt chân chữ ngũ, rung chân đọc: “Xúy Vân ơi leo lên đây cho chị dặn một đôi lời”. Mẹ tôi chun mũi: “Đành ý đọc Kiều linh tinh, sai bét”. Bố tôi cười khà khà: “Thì chẳng qua tôi thêm văn thôi! Chữ ai chẳng biết cái đoạn Thúy Kiều bán mình chuộc cha, xa các em nó nào nuốt đến nhường nào”. Mẹ tôi mang quyển Kiều đưa cho bố tôi. Bố khẽ khàng nâng niu cuốn Kiều màu nâu nhạt lên trước ngực nghiêm trang khấn: “Lạy vua Từ Hải, lạy vãi Giác Duyên, lạy tiên Thúy Kiều, chúng dám cho tôi một quẻ thật hay, có hung, báo hung, có cát, báo cát. Nam tay trái, gái tay phải”. Sau đó bố thành kính vái ba vái, lấy móng tay khẽ tách đôi quyển Kiều đặt lên đùi, đeo kính và đọc to.

Tôi nhớ lần bói Kiều đầu năm ấy, bố tôi trang trọng đọc câu Kiều: Một lời đã trót tâm giao/Dưới dầy có đất trên cao có trời/Dẫu rằng vật đổi sao trời/Tử sinh phải giữ lấy lời tử sinh. Bố tôi khẽ chau mày tự nói: Trước đến giờ, mình có hẹn ước thể câu chung thủy với bà nào không, nàng Kiều lại giáng vào quẻ này nhỉ? Mẹ tôi nhỏ nước trầu vào ống nhổ rồi “lấy” Kiều: Một Lời Thệ hải minh sơn. Hứa thì phải giữ còn hơn không làm”, để cho bọn trẻ mong dài cổ cả l năm thế thì quẻ Kiều chẳng đúng là gì? Bố tôi ngó mông lung rồi như sực nhớ điều gì vỗ đùi đánh “đét”: “Đúng rồi! Thế mà tôi quên...”. Bố nhìn sang chúng tôi

đang hóng chuyện của bố mẹ nói: “Năm nay, bố sẽ không mua chiếc đài bán dẫn nghe thời sự nữa. Bố sẽ mua cho các con chiếc xe đạp nhé! Nghe vậy, các anh chị em tôi ôm nhau reo hò cổ vũ bố, vui như... Tết. Ai cũng nhớ lại, chuyện bố hứa mua xe đạp phượng hoàng xích hộp màu cánh chài là cả một sự ước mơ, vì ngày ấy, có một chiếc xe đạp để nhong nhong đi chơi Tết là niềm hạnh phúc vô bờ của anh chị em chúng tôi.

Còn nhớ, Tết năm ngoái, bố tôi bói Kiều vào câu “Dập diu tài tử giai nhân, ngựa xe như nước áo quần như nêm” rồi bảo bây giờ đi chơi Xuân thì phải đi xe đạp ai lại đi xe ngựa bao giờ? Năm nay, bố sẽ mua cho các con một chiếc xe phượng hoàng xích hộp, màu cánh chài”. Chúng tôi hí hửng, mong mỏi mòn mà bố quên, chỉ mẹ là vẫn nhớ và nhắc nhở bằng câu “lấy” Kiều đây ý nhì. Khiến cho năm ấy bố tôi đã đành dậm tiền công máy khâu, mua cho chúng tôi một chiếc xe phượng hoàng nam. Tôi và chị “thấp bé nhẹ cân phải đi xe kiêu...”. “Lộn mèo”, Đi đâu cũng bằng xe đạp. Chị đi hái rau dưng trên đường, xe đổ, cong vênh cả đùi đĩa. Một kỉ niệm buồn. Tuy vậy, chúng tôi vô cùng cảm ơn Tiên Thúy Kiều đã giáng một quẻ bói để có niềm hạnh phúc đi chơi xuân bằng xe đạp.

Bây giờ anh chị em tôi đều đã thành gia thất. Ngày Tết không còn bố để giữ thói quen bói Kiều. Riêng tôi, vì đam mê Kiều và bói Kiều từ bố mẹ, nên trên giá sách từ tầng 1 đến tầng 3 chỗ nào cũng có các loại sách in truyện Kiều và nghiên cứu Kiều. Kể cả sách Bói kiêu và Lục bát hậu truyện Kiều. Tôi luôn nhớ và muốn lưu lại kỉ niệm về thú chơi Xuân tao nhã của bố mẹ tôi. ■



BÍ QUYẾT ĐỂ CÓ SỨC KHỎE TỐT VÀ TĂNG TUỔI THỌ CỦA CÁC CỤ CAO NIÊN

Trong cuộc sống, chúng tôi có dịp biết đến nhiều tấm gương về rèn luyện thể dục, thể chất để có sức khỏe tốt và tăng tuổi thọ, đó là các cụ từ hơn 80 tuổi đến hơn 90 tuổi ở nông thôn và ở thành phố. Điều gì khiến các cụ có được sức khỏe tốt như vậy, những chia sẻ dưới đây là câu trả lời xác đáng nhất.

Thời gian biểu và chế độ ăn uống của những người sống khỏe

Cụ Vương Khắc Côn (năm nay 81 tuổi) ở xã Đông Hội (Đông Anh - Hà Nội) vốn là một giáo viên nghỉ hưu, hàng ngày cụ vẫn duy trì tập thể dục và có chế độ ăn uống khoa học nên luôn giữ được thể trạng, cân nặng phù hợp với chiều cao, mắt vẫn sáng, vẫn làm thơ, viết báo và giao lưu thơ ca với các câu lạc bộ. Cụ Vương Khắc Côn chia sẻ: buổi sáng mùa hè tôi thường thức dậy từ 5h, còn mùa đông là 5h30 sáng. Trước khi ra khỏi giường, tôi thực hiện đều đặn việc xoa mặt, vuốt mũi 120 lần, vỗ tai 100 cái, chải tóc ngược lên bằng 10 đầu ngón tay 100 lần. Đồng thời bấm các huyệt thái dương, hạ quan 60 lần, co chân 30 lần, bấm huyệt nách 100 lần, đấm huyệt thận du 150 lần... Sau đó, đánh răng, rửa mặt, rồi đi bộ khoảng 30 phút quanh đường làng hoặc sân nhà, tiếp đó vào nhà tập yoga kết hợp thở bằng bụng (khí công) 15 phút; Bấm huyệt túc tam lý 8 phút; Bấm huyệt tam âm giao 3 phút, huyệt dũng tuyến 5 phút. Bữa sáng uống 1 cốc sữa non khoảng 200ml, uống yến mạch khoảng 200ml...

Từ 8h đến 11h là khoảng thời gian tôi đọc sách, làm thơ, tưới cây, quét dọn nhà cửa, gặp gỡ bạn bè, người thân, giao lưu thơ với các câu lạc bộ bạn... Mỗi bữa tôi chỉ ăn một bát cơm (thường ăn cơm gạo lứt), ăn rau xanh, cá tôm, thịt gà, vịt và các loại hoa quả. Tôi thường uống bia và uống nước trà xanh... Buổi trưa duy trì việc ngủ khoảng tiếng rưỡi, sau đó dậy tập yoga kết hợp thở khí công 15- 20 phút. Từ 15h đến 17 giờ, tôi dành thời gian làm vườn, hôm nào không ra vườn thì tập chạy, tập máy khoảng 30 phút. Buổi tối thường ăn lúc 18h30, rồi nghỉ ngơi xem tivi, có thể vừa xem tivi vừa bấm huyệt khu tâm giao, hợp cốc, thần môn, nội quan, tam âm giao, dũng tuyến, khiêu âm, dương bạch, thái xung mỗi huyệt từ 2 - 4 phút. Khoảng 10h30 đi ngủ.

Phương châm sống, tinh thần luôn lạc quan, luôn vui vẻ, hòa nhã, đọc sách, làm thơ, lấy vui làm lãi. Thể dục thường xuyên, mỗi ngày dành 1 tiếng tập thể dục: chạy, đi bộ, tập Yoga, khí công... Giữ tâm hồn thanh thoi: Thường xuyên giao lưu với cộng đồng: Bạn bè, làng xóm, họ hàng. Giao lưu thơ với các CLB bạn.

Sau một ngày làm việc ý nghĩa với cộng đồng, chúng tôi dừng chân ở một quán nước bên đường gần sông Hồng và có dịp biết đến cụ Toàn (86

tuổi, ở phường Liên Mạc, quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội). Mỗi nhìn, ai cũng nghĩ cụ chỉ 65-70 tuổi, bởi mắt sáng, răng trắng, chắc khỏe, vẫn tự đi xe máy lên sông để bơi. Cụ bảo: Tở vừa đi bơi về, mỗi ngày tở bơi 2 lần ở sông Hồng đều đặn cả sáng sớm và chiều tối.

Nghe cụ Toàn nói, ai cũng thần phục cụ, tuy cao tuổi mà bơi cả cây số trên sông và đặc biệt là cụ nói chuyện rất có duyên, luôn vui vẻ. Mỗi tuần, cụ thường tham gia CLB thể dục dưỡng sinh cùng các cụ cao tuổi. Qua câu chuyện, ai cũng học được cụ cách sống vui, sống khỏe, tạo động lực để tích cực rèn luyện môn bơi lội, bởi môn này không chỉ tốt cho sức khỏe mà còn giúp thoát hiểm trên sông nước. Được biết, cụ Toàn là bác sỹ về hưu và có nhiều điều chia sẻ để giúp sống vui, sống khỏe, tăng tuổi thọ.

Tấm gương về vượt qua bệnh tật, sống vui, sống khỏe

Trong cuộc sống đời thường, có nhiều tấm gương vượt lên chính mình, nhất là những người vượt qua bệnh tật để sống vui, sống khỏe, đây thật sự là những bài học quý cho các bạn trẻ còn chưa quan tâm giữ gìn sức khỏe của mình. Cụ Đỗ Phùng Phong (ở Phú Cường, Ba Vì, Hà Nội) năm nay đã 96 tuổi nhưng hàng ngày cụ vẫn thường đi bộ 4-5km, đặc biệt là trí nhớ vẫn còn minh mẫn. Mặc dù tôi xa quê đã lâu, ít gặp cụ mà hôm đi tập thể dục buổi sáng cụ vẫn nhận ra và cụ vẫn nhớ như in thời kỳ đi bộ đội tham gia kháng chiến chống Mỹ cứu nước. Cụ Phong cho biết, sáng nào cụ cũng đi tập thể dục từ 4h sáng, trước đây cụ thường đi trên đê lên tới xã Cổ Đô (cách nhà khoảng 4-5km), từ khi 3 hồ giữa làng cải tạo xong, cụ đi bộ nhiều vòng trong làng cho gần, đảm bảo an toàn hơn... Thói quen đi bộ được cụ Phong duy trì từ năm 1987 đến nay, mặc dù trước đây cụ đã từng phải phẫu thuật đường ruột, có thời gian phải nằm viện nhiều ngày nhưng nhờ chịu khó đi bộ, thể dục đều đặn và chế độ ăn uống hợp lý nên cụ vượt qua bệnh tật để sống vui, sống khỏe. Nói về chế độ sinh hoạt hàng ngày, cụ Phong nói: cụ vẫn duy trì ăn cơm 3 bữa, buổi sáng trước khi đi bộ, cụ uống 1 cốc nước ấm, hàng ngày vẫn thường uống nước (ngay cả khi không khát), mỗi bữa ăn hai lưng bát cơm, thức ăn chủ yếu là rau, cá... Thường xuyên đi bộ tôi cảm thấy người khoan khoái, ngủ sâu giấc hơn, hôm nào không đi bộ là chân tay cảm thấy khó chịu, buồn bực. Buổi trưa vẫn thường ngủ khoảng 1 tiếng, buổi tối đi ngủ từ 20h tới 4h giờ sáng dậy tập thể dục đi bộ... Trước đây tôi bị huyết áp cao nhưng nhờ đi bộ đều đặn, nên giờ hầu như không bị tăng huyết áp nữa...

Thực tế, có nhiều người cao tuổi nhờ có tinh thần vui vẻ, yêu đời, tích cực tập thể dục, đi bộ và có chế độ ăn hợp lý, khoa học nên đã vượt qua bệnh tật, nâng cao tuổi thọ. Chúng tôi sẽ tiếp tục chia sẻ những tấm gương về sống vui, sống khỏe của các cụ cao tuổi trong các số Tạp chí tới. Chúc các cụ và gia đình luôn mạnh khỏe và trường thọ!

NHÂN VĂN



Ngẫu hứng xuân

NGUYỄN CHU NHẠC

1.

Hoa lê phấp phồng màu mác cũ
chớm xuân bến lên trắng tinh khô
em đi, phố nhỏ chừng hiu quạnh
ngẩn ngơ xuân giậu một mình tôi

2.

Mưa vô tình những hạt xuân,
thân già gặng nẩy biếc ngần lộc non,
giậu tần tí tách giọt son.
vườn chùa vãi trẻ vắn giòn giọng kinh,...



Vẻ đẹp mùa Xuân Tây Bắc.

Chợ tết co lương

NGUYỄN HỮU THÔNG

Lốc cốc... ngựa thồ leo dốc
Leng keng... tiếng nhạc rung sương
Thuyền độc mộc neo bờ đá
Về phiên chợ tết Co Lương.

Nếp nương thơm màu gió núi
Gùi măng khô đượm hơi rừng
Mật ong sánh vàng giọt nắng
Vị cây ủ ngọt nắm hương.

Em gái Thái bày thổ cẩm
Mắt cười rạng nét hoa vương

Trai Mông múa bài khèn nửa
Lời khèn vắt vẻo ngang lưng.

Quen, lạ mời nhau chén rượu
Hơi men xua bớt hơi sương
Ngó núi bỗng bệnh mây trắng
Hoa đào lấm tấm bên nương.

Nắng xé giục tàn phiên chợ
Ngựa thồ lúc lắc yên cương
Thuyền xuôi ngược dòng sông Mã
Còn lưu luyến chợ Co Lương (*).

(*) Chợ Co Lương ở Mai Châu- Hoà Bình



Tết về với ông bà.

Tranh của Khánh Thi

Động thiên đường

TRẦN MAI HƯỜNG

Ngạc nhiên thấy đá khóc cười
Vui buồn mấy triệu năm rồi còn nguyên
Cũng rạng rỡ cũng ưu phiền
Mênh mông dằng dặc một miền hang sâu
Thời gian men rượu ngấm lâu
Vàng mơ hồ phách lên màu lung linh
Bao nhiêu cung bậc nhân tình
Đường như đá cũng như mình trải qua
Thiên đường mà chẳng cách xa
Trập trùng lại gặp bao la cõi người
Lặng trong trầm bổng tiếng đời
Riu ran vách núi những lời đá ngân.

Cúc chi hoa

BÙI ĐỨC KHIÊM

Ở phố thường ngắm cúc đại đoá
vàng hoe mỗi độ thu về
Ngược quê, mê nhìn sơn nữ hái cúc chi
bạt ngàn những bông tròn khuy bạc
lấp lóa ngực đồi

Đêm thu chậm chậm trôi
sơn nữ tóc dài, tay thon mời trà cúc
loang khuya vương hương miền Tây Bắc
ngực núi rằm trăng vàng vạc
bông tròn khuy bạc thấp thoáng:
Cúc chi hoa...

Hà Nội sáng mồng một Tết

HẢI ĐƯỜNG

Hà Nội sáng mồng một Tết
mưa giăng phố cũ rộng thênh
Hàng Gai then cài cửa đóng
bỏ quên tiếng rao bánh mì

Ngược mạn Tây Hồ tìm bạn
hoa đào nở sớm bung biêng
chuông chùa loang dài mây trắng
lời nguyện neo đậu cửa Thiền

Hà Nội sáng mồng một Tết
ngựa xe xống áo khỏi cần
lời chào thành ra thừa thái
bé trượt pa tanh ngã năm

Ai bảo bây giờ thanh lịch
chỉ còn trong nỗi nhớ thôi
ai bảo Đồng Xuân chật ních
giấc mơ tiền đề chết người

Xin hãy một lần đến đây
không có xe thì đi bộ
nhà bạn có còn ở đó?
áo dài huyền hoặc khói sương.

Hòa Bình

BÙI ĐỨC KHIÊM

Sông Đầm rì rầm chảy giữa (*)
thành phố bên này
bên kia nhà máy thủy điện

Đêm lunh linh, huyền diệu
rằm trăng ngọc ngà tròn như chiếu mâm thau
người xưa để quên nơi đỉnh núi

Lắng nghe bạn đọc thơ
âm âm lời “Đề đất đề nước”
vấn vít câu Thường rang, bộ mệnh...

Bổng dung cảm:
Thật yên ả,
hòa bình!

Ngày thơ Nguyễn tiểu Hòa Bình, 2024

(*) Thuở Đề đất đề nước, sông Đà
có tên là sông Đầm.



Nét duyên.

Ảnh: Nguyen Studio

Xuân yêu thương

ĐÀO MINH ANH

Xuân về đem đến thanh bình
Từng chùm tia nắng lung linh trải vàng
Khắp nơi nhộn nhịp ca vang
Xuân đang chào đón an khang thịnh cường

Xuân về thôn xóm phố phường
Nhà nhà phấn khởi gói trọn ước mong
Quê hương hai tiếng thân thương
Nơi ta Hạnh phúc ấm lòng xiết bao

Xuân về, ngòi bút lấy thơ
Chúc mong, ước muốn bến mơ thái bình
Phát triển vững mạnh khang ninh
Hòa cùng nhịp đập nhân sinh thuận tình.



Xuân
2025

Thơ ca Việt Nam GẮN LIỀN VỚI BIA, RƯỢU

PGS.TS. Phạm Văn Tình

Có lẽ chúng ta đã biết văn hóa rất rộng như văn hóa giao tiếp, văn hóa học đường, văn hóa xung hô, văn hóa giao thông, văn hóa ẩm thực. Ăn và uống không chỉ là nhu cầu bản năng mà còn phản ánh thái độ ứng xử, cách thức thể hiện mình trong cuộc sống. Văn hóa ẩm thực trong đó có bia rượu là một vấn đề mang tính thời sự, khoa học, nhắc nhở chúng ta nhiều điều. Trong cuộc sống, mỗi sở thích đều có hai mặt, mặt lợi và mặt hại. Trong kho tàng ca dao, tục ngữ Việt Nam có nhiều câu ca nói về bia, rượu như “Còn trời còn nước còn non/ Còn cô bán rượu anh còn say sưa”. Rượu thời trước là các loại rượu nút lá chuối, tuy bình dị nhưng đem lại niềm vui, cảm hứng cho cuộc sống.

Trong câu “chè tam rượu tứ” có hai cách hiểu. Một là nói về số lượng người tham gia, ba người uống chè và bốn người uống rượu mới thú vị. Hai là nói về mức độ uống, chè phải uống ba chén mới ngấm, ngon và rượu phải bốn chén mới thấm được vị ngon của rượu.

Hay trong câu “Ăn khi đói, nói khi say”, muốn ăn ngon tốt nhất phải đói và khi say nói mới hay, khi say mới bộc bạch tâm can, nỗi niềm muốn chia sẻ với nhau.

Trong kho tàng ngôn ngữ Việt Nam được biểu hiện qua ngôn từ. Chẳng hạn rượu thì có rượu trắng, rượu gạo, rượu ngô, rượu màu, rượu tằm, rượu ngang... Bia thì có bia chai, bia hơi, bia lon. Trong các từ ngữ liên quan đến bia và rượu, có nhiều từ để mô tả, đồng thời được định hình bởi các từ ngữ đã được định danh, phản ánh quãng thời gian, thời kỳ tồn tại của bia, rượu.

Từ rất nhiều các loại rượu, bia, người tiêu dùng cần có ý thức uống có trách nhiệm, thông minh. Trong câu ca dao “Chú tôi hay tầu hay tằm/Hay nước chè đặc hay nằm ngủ trưa/Ngày thì ước những ngày mưa/Đêm thì ước những đêm thừa trống canh”. Thói thường rượu thường đi đôi với chè. Cả một loạt hành động “hay”, “ước” kia làm cho ta hình dung về một “ông chú” đặc biệt, không có gì là đáng học theo. Trong kho tàng ca dao, dân ca, thành ngữ, tục ngữ tiếng Việt, có khối

lượng đồ sộ nói về rượu, bia và việc sử dụng thức uống đó như thế nào được gọi là văn hóa. Văn hóa bao hàm tri thức và cách ứng xử. Văn hóa đối với người có tri thức là một trải nghiệm, còn với người kém nhận thức là một khía cạnh khác.

Rượu có giá trị tâm linh và giá trị giao tiếp. Dịp lễ, tết, giỗ chạp, hiếu hỷ không thể thiếu rượu. Rượu là một trong những vật tế thần tâm linh. Nhiều gia đình trong ngày mừng 1 hay ngày rằm chỉ cần 1 chén rượu và 1 đĩa muối đủ để báo cáo với thần linh. Hay trong việc hỷ, lễ nạp tài nhà trai mang đến nhà gái ngoài trâu cau không thể thiếu rượu. Rượu là sản phẩm cần thiết. Hay trong những nghi thức quan trọng như hạ thủy 1 con tàu bao giờ cũng đập vỡ 1 chai sâm panh để hy vọng may mắn... Do vậy, điều quan trọng trong tuyên truyền là chỉ ra được nét đẹp trong văn hóa rượu bia. Nét đẹp đó chỉ khi nào uống có chừng mực, uống có trách nhiệm và sử dụng rượu bia một cách hợp lý.

Về sản xuất, hiện nay có hiện tượng nhiều nơi sản xuất chui lủi và sử dụng hóa chất để sản xuất rượu nhanh hơn, không đảm bảo chất lượng, nguy hiểm tới sức khỏe. Vậy cần tuyên truyền quy trình sản xuất rượu bia làm sao cho hợp lý và việc tiêu thụ khoa học và thưởng thức có văn hóa, làm nên nét đẹp cho người Việt Nam.

Trong Tiếng Việt có câu “chén tạc, chén thù” thể hiện triết lý sống. Chén tạc là chén khách rót ra mời chủ, chén thù là chén rượu chủ rót ra mời khách. Đây là một lối giao tiếp đáp lễ qua lại, thể hiện tình bằng hữu, tôn trọng nhau, kết nối với nhau, thể hiện sự trân trọng và tạo ra mối quan hệ tốt.

Về giáo dục truyền thông có câu “Nhận thức thay đổi hành vi”. Chỉ khi nào thấm nhuần tư tưởng thì mới thay đổi hành động. Người vi phạm luật giao thông nếu không tự ý thức hành vi vi phạm, thay đổi nhận thức thì sẽ tiếp tục vi phạm. Để con người có nhận thức đúng về việc uống có văn hóa là một quá trình, chiến lược truyền thông cần sự đồng lòng chung tay của toàn xã hội. Có như vậy việc tuyên truyền trong sản xuất, sử dụng rượu, bia mới đi theo đúng chuẩn mực, có ý nghĩa trong việc thưởng thức văn hóa. ■

Caovanhuan

Xuân
2025

CHƯƠNG TRÌNH TẶNG KÊ SÁCH, KHƠI NGUỒN VĂN HÓA ĐỌC

Bích Thủy



Thực hiện Chương trình tặng kệ sách, khơi nguồn văn hóa đọc, tháng 12 vừa qua, ông Nguyễn Văn Chương – Tổng biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã thăm và tặng trường THCS Phú Cường 3 kệ đựng sách, 30 đầu sách và một số tạp chí, với mong muốn lan tỏa văn hóa đọc và phong trào đọc sách đến với học sinh trường THCS Phú Cường nói riêng, với mọi người nói chung vì tri thức là vốn quý, tri thức giúp con người thay đổi tư duy, cách nghĩ, cách làm, những điều này được đúc rút và ghi chép trong sách nên mỗi chúng ta cần chăm chỉ đọc sách mỗi ngày. Hơn nữa đọc sách là một thói quen tốt, sách giúp con người hướng đến những điều tốt đẹp hơn, biết yêu thương, chia sẻ và trân trọng cuộc sống, sách giúp con người hướng đến chân, thiện, mỹ.

Ông Nguyễn Văn Chương là cựu học sinh của trường THCS Phú Cường, ông đã từng học tập tại ngôi trường này và đã có một tuổi thơ đầy ắp kỷ niệm cùng bạn bè đồng trang lứa tại nơi đây. Hơn ai hết, ông mong muốn quê hương mình ngày càng đổi mới, phát

triển và mong các thế hệ học sinh của trường THCS Phú Cường lan tỏa văn hóa đọc, duy trì và phát triển thành phong trào, thành nét đẹp văn hóa đồng thời chăm chỉ học tập để sau này trở thành những công dân có ích góp phần xây dựng quê hương Phú Cường ngày càng giàu đẹp, văn minh. Ngoài tặng sách, ông Nguyễn Văn Chương còn tặng nhà trường 7 chậu hoa giấy để góp phần xây dựng trường học Sáng - Xanh - Sạch - Đẹp - An toàn. Đây là món quà có ý nghĩa thiết thực vì được tặng đúng dịp nhà trường đang gấp rút chuẩn bị đón đoàn đánh giá ngoài của Sở Giáo dục Hà Nội về khảo sát chính thức kiểm định chất lượng giáo dục và công nhận lại trường chuẩn Quốc gia mức độ 1. Nhận quà tặng, cô Nguyễn Thị Hải Hằng - Bí thư chi bộ, Hiệu trưởng nhà trường thay mặt BGH, các thầy cô giáo, cán bộ, nhân viên và các em học sinh xin trân trọng cảm ơn, kính chúc ông Nguyễn Văn Chương và gia đình luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, chúc Tạp chí Đồ uống Việt Nam ngày càng phát triển, để giới thiệu, quảng bá ẩm thực của người Việt với bạn bè trong nước và quốc tế. ■



NGUY HIỂM TIỀM ẨN ĐỐI VỚI SỨC KHỎE TỪ ĐỒ UỐNG ĐƯỜNG PHỐ

Thức uống đường phố với giá thành rẻ, màu sắc bắt mắt, đang tạo nên “cơn sốt” hấp dẫn trong giới trẻ. Rõ ràng những thức uống này rất đa dạng, phong phú nhưng chúng ta khó lòng biết được thành phần và chất lượng ra sao.

Sôi động đồ uống đường phố

Trước xu thế ưa chuộng sự tiện lợi, nhanh chóng, việc đặt đồ ăn, đồ uống online hay mua một ly nước “take away” để giải khát là thói quen lâu nay của nhiều người, nhất là tại khu vực thành phố. Với giới trẻ thì xu hướng này càng trở nên phổ biến vì phù hợp với thể hệ công nghệ số, thích sự mới lạ, độc đáo. Nhiều mô hình bán nước vỉa hè đã xuất hiện với đa dạng các loại đồ uống mới như trà chanh khổ qua, cà phê muối, bơ già dừa non, trà măng cầu, trà sữa bí đỏ, trà sữa hành lá, nước mía sấu riêng...

Để dành mua được các loại đồ uống này tại khu vực gần trường học, khu vui chơi thu hút người trẻ. Chỉ cần một quầy pha chế với dụng cụ thô sơ, chỗ ngồi có thể là bàn, ghế hoặc chỉ có vài chiếc ghế kê sát vỉa hè, nhiều nơi chỉ bán mang đi không có chỗ ngồi nhưng vẫn rất hút khách.



Nước giải khát vỉa hè ngày càng phổ biến và được nhiều người yêu thích.

Đạo qua một số tuyến đường xung quanh Hồ Tây (Hà Nội), Dương Quảng Hàm (Cầu Giấy), Lò Đúc (Hai Bà Trưng)... không khó để tìm thấy một quán nước vỉa hè thu hút rất đông khách hàng là những người trẻ. Theo thói quen, nhiều người lựa chọn ăn, uống tại các quán lề đường vì sự tiện lợi, giá thành rẻ, bắt “trend”. Tại đây bán rất nhiều loại đồ uống màu sắc bắt mắt, có hương vị thơm ngon, đa dạng, luôn được đổi mới trong thành phần. Nhiều bạn trẻ chạy theo trào lưu ẩm thực đường phố, chấp nhận đứng xếp hàng cả tiếng đồng hồ chỉ để chờ mua 1 cốc nước “hot trend” vì tò mò, muốn thử đồ uống mới.

Ngồi uống nước cùng bạn tại phố Dương Quảng Hàm (Cầu Giấy), bạn Lê Thanh (sinh viên Trường Đại học Thủ đô Hà Nội) nhận xét: Con phố này là điểm hẹn lý tưởng vào mỗi buổi tối vì có nhiều xe lưu động bán nước uống, đồ ăn nhanh tiện lợi và hợp túi tiền sinh viên. Do chi phí đầu tư thấp, không phải thuê địa điểm bán hàng nên giá đồ uống tại các quán vỉa hè khá bình dân, phù hợp với sở thích của học sinh, sinh viên. Cụ thể, cà phê muối có giá từ 15 đến 17 nghìn đồng/cốc; bơ già dừa non từ 25-30 nghìn đồng/cốc, sữa ngô từ 10 đến 20 nghìn đồng/chai, trà sữa đủ loại dao động từ 20 đến 25 nghìn đồng/cốc...

Nhiều nỗi lo...

Bên cạnh một bộ phận người trẻ có xu hướng quan tâm đến thực phẩm tốt cho sức khỏe thì vẫn còn rất nhiều người trẻ ăn uống tùy tiện, không quan tâm chất lượng, ăn uống theo sở thích. Theo quan sát, đồ uống vỉa hè tiềm ẩn nhiều nguy hại tới sức khỏe. Bởi những quán nước vỉa hè thường nằm ngay lề đường, đồ pha chế không được che chắn không tránh khỏi bụi bẩn, mất an toàn vệ sinh thực phẩm. Bên cạnh đó, các thực khách thường thức những thức uống ngon mắt ngay tại vỉa hè đồng nghĩa với việc hít luôn khói bụi, nhất là vào giờ cao điểm, nhiều phương tiện lưu thông trên đường.

Vì là nước uống tự pha chế, không có công thức nên thành phần pha chế cũng không được quản lý và kiểm định nguồn gốc. Để thu lợi nhuận cao, người bán có thể sử dụng các loại bột trôi nổi giá rẻ để pha nước hoặc dùng đường hóa học thay cho đường thông thường. Lượng đường nếu không được kiểm soát sẽ rất nguy hại tới sức khỏe. Vì không có định lượng, không có tiêu chuẩn nên chất lượng trong từng cốc nước không giống nhau. Những đồ uống này thường có vị ngọt. Bởi đồ uống có vị ngọt thường hấp dẫn hơn, dễ uống hơn là các loại có vị đắng, chua, phù hợp với khẩu vị của nhiều người hơn. Do vậy, người bán sẽ tập trung đánh trúng tâm lý khách hàng với mục đích thu lợi nhuận. Mặt khác, thành phần không thể thiếu cho các loại thức uống giải khát này là rất nhiều đá nên càng phải tăng độ ngọt hơn.

Không biết lý do gì mà những đồ uống đường phố tiềm ẩn nhiều nguy hiểm tới sức khỏe con người nhưng lại rất hút khách? Người tiêu dùng đang thiếu thông tin hay thờ ơ với sức khỏe?

Để hạn chế tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe người dân, Bộ Tài chính đã đưa ra Dự thảo bổ sung nước giải khát có đường vào đối tượng chịu thuế TTĐB. Có nhiều ý kiến quan ngại khó đạt được mục tiêu thay đổi hành vi người dùng. Bởi lẽ, trên thực tế, các loại đồ uống vỉa hè đang rất phổ biến, được ưa chuộng trên thị trường. Điều này vô hình trung sẽ làm tăng giá sản phẩm nước ngọt chính thống, trong khi các đồ uống không rõ xuất xứ lại có cơ hội bùng nổ hơn.

AN NHIÊN

Chúc Mừng Năm Mới

Happy New Year

VẠN | SỰ | NHƯ | Ý

HABECO

HNP Brewery Jsc.

65

NĂM

HABECO HNP

1960 - 2025

Phát Triển Bền Vững

2025

Chúc Mừng Năm Mới

BIA HƠI HÀ NỘI

LICENSED

HABREW

AMBER

Carbon

PREMIUM BEER

HAI PHONG

BIA HƠI HẢI PHÒNG

BIA HƠI HẢI HÀ

BIA HƠI HẢI HÀ

BIA HƠI HẢI HÀ

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

Trụ sở chính: số 16 Lạch Tray, Phường Lạch Tray, Quận Ngô Quyền, Hải Phòng

Nhà máy sản xuất: số 85 Lê Duẩn, Phường Quán Trữ, Quận Kiến An, Hải Phòng

Hotline: 0225 222 6868 - Email: contact@habecohnp.com.vn

116

Đo Uống

VIỆT NAM

Số 1+2+3/2025

CÔNG TY TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM

Cao ốc Sheraton, số 88 đường Đồng Khởi, Phường Bến Nghé,
Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam



SOLUTIONS BEYOND TOMORROW



Shaping the future together

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

krones.com

 **KRONES**

