Tạp chí
DOANH NGHIỆP & THƯƠNG HIỆU NÔNG THÔN
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG HỘI VARISME

ISSN: 3030 . 4229 Ra ngày 20 hàng tháng

NĂM THỨ 19 . SỐ THÁNG 12.2024

***Chỉ còn** hơn một tháng nữa **là đến tết Nguyên đán Ất Tỵ 2025.** Thời điểm này, **các làng nghề truyền thống** trên cả nước đang **đỏ lửa,** chạy đua với thời gian **để cung ứng** sản phẩm có chất lượng, **phục vụ nhu cầu** tiêu dùng của thị trường.*

Nông dân tất bật vào mùa hoa Tết

"Nút thắt" của doanh nghiệp Việt

Huy động vốn, đòn bẩy tăng trưởng kinh tế

Tác phẩm: Mực hấp ra lò - Tác giả: Nguyễn An Khanh (Bình Định)

Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu nông thôn
Chúc mừng năm mới 2025

Tạp chí
DOANH NGHIỆP & THƯƠNG HIỆU NÔNG THÔN

Bìa 1 - Mực hấp ra lò

4 **Vấn đề - Sự kiện**

Chưa Tết đào, quất đã xuống phố tìm người mua

6 **Tin Hiệp hội**

Hành trình kết nối mang yêu thương đến với bệnh nhi tại Tây Nguyên

8 Hàng Việt làm gì trước làn sóng thương mại điện tử xuyên biên giới

12 Chuyển đổi số để nâng cao nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp

15 Chưa phát hiện nho nhập khẩu Trung Quốc vi phạm ATTP

16 Trung Quốc - cơ hội và thách thức để doanh nghiệp Việt xuất khẩu rau quả

20 Nhiều thách thức với xanh hóa chuỗi cung ứng dệt may

24 **Cây thuốc quanh ta**

Kim Tiền Thảo cây thuốc nam dân dã hiệu quả trong điều trị sỏi thận

26 **Câu chuyện làng nghề**

Thủ phủ mật mía đỏ lửa ngày đêm phục vụ Tết Nguyên đán

30 Các làng nghề Huế rực rỡ dịp áp Tết

34 Nông dân tất bật vào mùa hoa Tết

36 Hút khách tour Thu - Đông mùa thấp điểm

40 **Tài chính doanh nghiệp**

"Nút thắt" của doanh nghiệp Việt

42 Huy động vốn, đòn bẩy tăng trưởng kinh tế

46 Nhu cầu bất động sản phục vụ thương mại điện tử, logistics tăng cao

50 Giá dịch vụ nhà chung cư ở Hà Nội bao giờ được ban hành?

52 Cơ chế mới để cải tạo chung cư cũ

54 Bao giờ các nhà ga đường sắt đô thị có các dịch vụ thiết yếu?

56 Lễ Giáng sinh ở các nước được tổ chức thế nào?

30 Các làng nghề Huế rực rỡ dịp áp Tết

Vào những tháng áp Tết, các làng nghề ở Huế như làng làm mứt gừng, bánh ngũ sắc, hoa giấy Thanh Tiên... lại tất bật chuẩn bị cho vụ sản xuất quan trọng nhất trong năm. Những làng nghề này có tuổi đời hàng trăm năm, tồn tại và lưu giữ các giá trị truyền thống ngày Tết.

Tổng biên tập: Nguyễn Nam Thắng
Tổ chức thực hiện: Ban Thư ký - Biên tập
Thiết kế mỹ thuật: Quang Vinh

ISSN: 3030-4229

Toà soạn: Tầng 3, số 17/167 Tây Sơn, phường Quang Trung, quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội.
Điện thoại: 024.6657.6928 - hotline: 0988 00 99 16
Website: www.doanhnghiepthuonghieu.vn
Email: tapchidoanhnghiepvathuonghieu@gmail.com
In khổ: 20.5 cm x 29.7 cm, tại Công ty Cổ phần Công nghệ Truyền thông Hoàng Minh. Địa chỉ: Số 18/79 Thổ Quan, phường Thổ Quan, quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội.

Tạp chí
DOANH NGHIỆP & THƯƠNG HIỆU NÔNG THÔN

Tạp chí là cơ quan ngôn luận của Hiệp hội VARISME, là cầu nối giữa cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân, các nhãn hàng và bạn đọc trên khắp mọi miền đất nước. Tạp chí có lịch sử 19 năm, hoạt động theo giấy phép số 761/GP-BTTTT do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 22/11/2021.

Giá: 39.000VNĐ

Chưa Tết đào, quất đã xuống phố tìm người mua

Quang Vinh

Còn hơn 1 tháng nữa mới tới Tết Nguyên đán 2025, nhưng tại nhiều tuyến phố, khu chợ lớn trên toàn quốc đã bắt đầu bày bán đào, quất... để phục vụ nhu cầu của người dân.

Một số tiểu thương bán đào tại chợ Quảng An chia sẻ, năm nay do ảnh hưởng của Bão Yagi, số lượng đào Nhật Tân và quất bị hỏng lên tới 50% vì vậy giá có thể sẽ cao hơn một chút so với năm ngoái. Một số cành đào nở sớm người dân cắt bán phục vụ khách hàng muốn chơi Tết sớm. Về cơ bản hoa đào Nhật Tân bông nở vẫn to và đẹp, nhiều nụ, giá những cành nhỏ dao động từ 100.000 - 300.000 đồng. Những cành đào to hơn hay đào huyền có giá từ 600.000 đồng đến vài triệu đồng.

Ngoài hoa đào, chợ hoa Quảng An cũng đã bày bán quất cảnh phục vụ người dân chơi Tết. Mỗi bình quất cảnh có giá dao động từ khoảng 350.000 - 600.000 đồng/bình tuỳ từng kích cỡ và quả trên mỗi bình.

Đồng chí Nguyễn Ngọc Quang – Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành nghề nông thôn Việt Nam cùng đoàn công tác trao tặng quà cho đại diện Bệnh viện đa khoa vùng Tây Nguyên

Hành trình kết nối mang yêu thương đến với bệnh nhi tại Tây Nguyên

Hương Trần

Vừa qua, Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành nghề nông thôn Việt Nam, Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu nông thôn đã phối hợp cùng nhãn hàng Hismart tổ chức chương trình "Mùa Yêu Thương - Mùa Kỳ Diệu" tại Bệnh viện Đa khoa vùng Tây Nguyên.

Cuộc gặp gỡ và tặng quà khẳng định vai trò của Hiệp hội và Tạp chí trong việc tạo dựng giá trị nhân văn cho cộng đồng thông qua kết nối các doanh nghiệp và vận động tài trợ

Hơn 200 phần quà, bao gồm những lon sữa dinh dưỡng Hismart và bỉm Dino đã được trao tận tay các bệnh nhi đang điều trị nội trú tại bệnh viện. Đây là món quà đầy ý nghĩa, vừa giúp các em bổ sung dinh dưỡng, vừa mang đến nguồn động viên tinh thần lớn lao trong cuộc chiến chống lại bệnh tật.

Là tổ chức luôn chú trọng đến trách nhiệm xã hội, Hiệp hội và Tạp chí đã thể hiện rõ cam kết của mình trong việc góp phần xây dựng một cộng đồng mạnh mẽ, không chỉ phát triển kinh tế mà còn quan tâm đến các vấn đề xã hội. Tham gia tổ chức chương trình này, Hiệp hội và Tạp chí khẳng định vai trò quan trọng trong việc kết nối các doanh nghiệp với cộng đồng, đặc biệt là với những hoàn cảnh khó khăn. Đây chính là một phần trong sứ mệnh lâu dài của Hiệp hội và Tạp chí: thúc đẩy các hoạt động vì cộng đồng và phát triển doanh nghiệp bền vững.

Chương trình "Mùa Yêu Thương - Mùa Kỳ Diệu" do Hismart khởi xướng trong thời gian qua là một hoạt động thể hiện tinh thần sẻ chia và trách nhiệm với cộng đồng. Hiệp hội và Tạp chí đóng vai trò cầu nối quan trọng, giúp Hismart tiếp cận gần hơn với các bệnh nhi và gia đình của các em, mang đến những phần quà thiết thực, bên cạnh ý nghĩa hỗ trợ về mặt vật chất còn thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tinh thần đối với các em nhỏ đang chịu nhiều thử thách.

Hơn cả những món quà, hành trình tại Bệnh viện đa khoa vùng Tây Nguyên là hoạt động đầy ý nghĩa và mang giá trị thiết thực nhằm chăm lo những mầm non tương lai của đất nước

Những lon sữa Hismart và bỉm Dino của nhà tài trợ được Đoàn công tác trao tận tay các bệnh nhi đang điều trị nội trú tại Bệnh viện thay cho lời động viên và chúc các bé sớm bình phục

Cùng với sự phối hợp của Trường Cao đẳng Bách khoa Tây Nguyên, chương trình đã lan tỏa được tinh thần đoàn kết và tương thân tương ái, thúc đẩy mối quan hệ bền vững giữa các doanh nghiệp và cộng đồng. Mỗi món quà trao tặng là một thông điệp về sự sẻ chia, yêu thương và nhân ái mà Hiệp hội, Tạp chí và Hismart muốn gửi gắm đến các em.

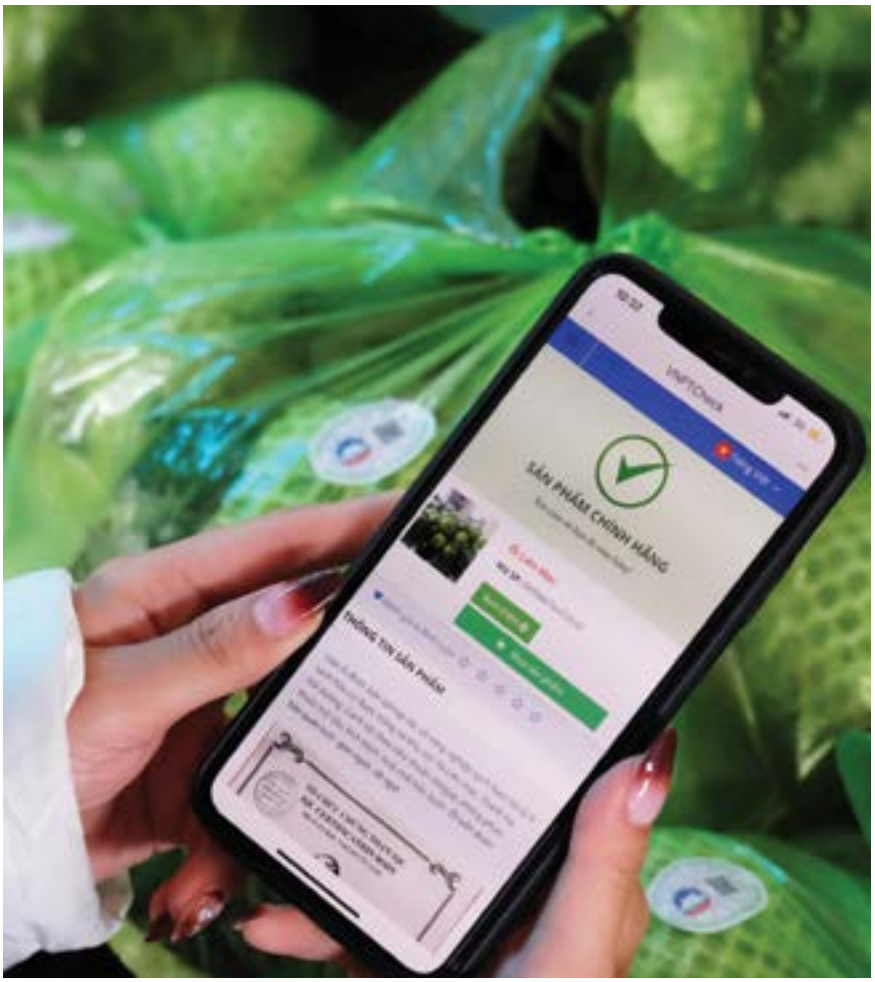
Hành trình trao quà tại Tây Nguyên đã khẳng định vai trò của Hiệp hội và Tạp chí trong việc kết nối các hoạt động thiện nguyện, đưa những giá trị nhân văn vào đời sống cộng đồng. Thông qua các chương trình như thế này, Hiệp hội và Tạp chí không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn thúc đẩy mối liên kết mạnh mẽ giữa các tổ chức và doanh nghiệp trong cộng đồng.

Với những thành công bước đầu, Hiệp hội và Tạp chí sẽ tiếp tục đồng hành cùng các đối tác trong nhiều hoạt động thiện nguyện, mang lại những giá trị thiết thực cho cộng đồng và đặc biệt là cho các em nhỏ – những mầm non của đất nước, giúp các em có thêm động lực vượt qua thử thách và vươn lên trong cuộc sống.

Hàng Việt
làm gì trước làn sóng thương mại điện tử xuyên biên giới

An Nhiên

Với sự xuất hiện và phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới như: Shopee, Lazada, TikTok Shop và các sàn thương mại điện tử từ Trung Quốc như Temu và Shein, hàng Việt đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức.



Vấn đề đặt ra là các cơ quan chức năng cần có nhiều giải pháp để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Nhiều khó khăn, thách thức

Thống kê của Google cho biết: Thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng khoảng 18% trong năm qua. Quý III/2024, các sàn cũng ghi nhận tăng trưởng khoảng 18%. Những con số thể hiện sự thành công trên các sàn thương mại điện tử chính là thách thức mà hàng hóa Việt Nam phải đối mặt.

Theo đó, sự gia tăng mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới như Shopee, Lazada, TikTok Shop, Temu, Shein, Taobao... với lợi thế cạnh tranh về giá cả, mẫu mã và vận chuyển làm tăng áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp nội địa. Họ đã thành công trong việc chinh phục thị trường lớn của Trung Quốc và từ đó tiếp tục đẩy mạnh hàng hóa sang các nước khác; trong đó, có Việt Nam. Ngoài ra, các sàn thương mại điện tử này không chỉ mang đến những sản phẩm giá rẻ, mà còn có sự hỗ trợ mạnh mẽ từ hệ thống logistics, thời gian giao hàng nhanh chóng và mức độ cạnh tranh giá rất khốc liệt.

Các nghiên cứu, khảo sát thị trường hàng hoá Trung Quốc thâm nhập vào Việt Nam cho thấy, cùng với việc sản xuất ra hàng loạt sản phẩm tiêu dùng với giá thành cạnh tranh, Trung Quốc đang đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng trung tâm logictics, kho hàng sát biên giới, đặc biệt là trung tâm xử lý đơn hàng tự động dọc biên giới với nước ta.

Giám đốc Công ty TNHH Giải pháp công nghệ logistics (LTS) Nguyễn Thành Trung cho rằng, logistics vẫn là điểm yếu khiến doanh nghiệp Việt gặp khó khăn, không chỉ trong việc cạnh tranh với đối thủ nước ngoài mà còn ngay trên thị trường nội địa. Các doanh nghiệp Trung Quốc tối ưu hóa chuỗi cung ứng bằng cách tập trung hàng hóa tại những địa điểm gần khu vực tiêu thụ lớn nhất. Nhờ vậy, tốc độ giao hàng được rút ngắn đáng kể, tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội. Đặc biệt tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, có tiềm năng vượt trội để trở thành trung tâm logistics khu vực.

Theo Phó Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam Trương Gia Bảo, người dùng đang dành nhiều giờ online hơn, vì vậy ngân sách cho quảng cáo cũng theo xu hướng này. Chi tiêu quảng cáo tại thị trường quảng cáo Việt Nam dự kiến đạt 2.763 triệu USD vào năm 2024. Với xu hướng kỹ thuật số đang phát triển hiện nay, dự kiến đến năm 2029 có đến 60% tổng chi tiêu quảng cáo sẽ đến từ các nguồn kỹ thuật số.

Các chuyên gia thương mại nhận định, sức ép từ hàng hóa thời trang và phụ kiện thời trang ở phân khúc trung bình và thấp của Trung Quốc với hàng Việt hiện nay là có thật và ngày càng áp lực, ảnh hưởng đến sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt. Sâu xa hơn là ảnh hưởng đến thành quả Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam được phát động trong nhiều năm qua.

Phát huy lợi thế

Theo Bộ Công Thương, nhờ Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam sau 15 năm triển khai, tỷ trọng hàng Việt Nam tại hệ thống phân phối trong nước tăng trưởng rõ nét, khi hiện tại chiếm trên 85% hàng hóa tại các kênh phân phối hiện đại. Doanh thu bán lẻ hàng hóa của khu vực kinh tế trong nước chiếm tỷ lệ 85% tổng mức bán lẻ hàng hóa trong nước.

Thực tế, không chỉ là hàng hóa tiêu dùng thông thường, mà nhiều mặt hàng là thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, thuốc chữa bệnh, sản phẩm thuốc lá điện tử bị làm giả với số lượng lớn cũng được kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. Điều này đã đe dọa trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Hàng hóa vi phạm được trà trộn, vận chuyển trong các kiện hàng, sử dụng số điện thoại không chính chủ để giao dịch, mua bán và gửi tới khách hàng thông qua đơn vị dịch vụ giao nhận, chuyển phát nhanh nên khó phát hiện.

Tại tỉnh Bình Dương, nhằm nâng cao nhận thức về việc sử dụng hàng Việt Nam, tỉnh tổ chức cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" với chủ đề "Thông tin minh bạch - Tiêu dùng an toàn" vào tháng 9/2024 tại thành phố Thủ Dầu Một. Song song đó, nhiều điểm giới thiệu sản phẩm OCOP (Chương trình Mỗi xã một sản phẩm) đã được triển khai, giúp người tiêu dùng tiếp cận những sản phẩm đạt chuẩn và an toàn. Điển hình là "Điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP" tại xã Trừ Văn Thố, huyện Bàu Bàng, nơi hơn 100 sản phẩm OCOP và nông sản an toàn được trưng bày và cung cấp đến người tiêu dùng.

Theo Sở Công Thương Bình Dương, hệ thống phân phối hàng hóa tại tỉnh đã phát triển khá toàn diện với hơn 98 chợ, 12 siêu thị và 5 trung tâm thương mại, giúp người dân từ thành thị đến nông thôn dễ dàng tiếp cận sản phẩm hàng Việt. Đặc biệt, hàng Việt chiếm tới 80% trong hệ thống phân phối, khẳng định niềm tin và sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với sản phẩm trong nước.

Chuyên gia thương mại Vũ Vinh Phú cho rằng, các cơ quan quản lý nhà nước trên lĩnh vực thương mại điện tử cần sớm nghiên cứu thay đổi quy định về miễn đánh thuế nhập khẩu đối với hàng hóa có giá trị dưới 1 triệu đồng nhằm hạn chế tình trạng hàng giá rẻ Trung Quốc nhập khẩu tràn vào Việt Nam.

Theo Ủy viên Ban thường vụ Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) Nguyễn Xuân Thảo, việc phát triển hệ sinh thái logistics và chuỗi cung ứng xanh là một trong

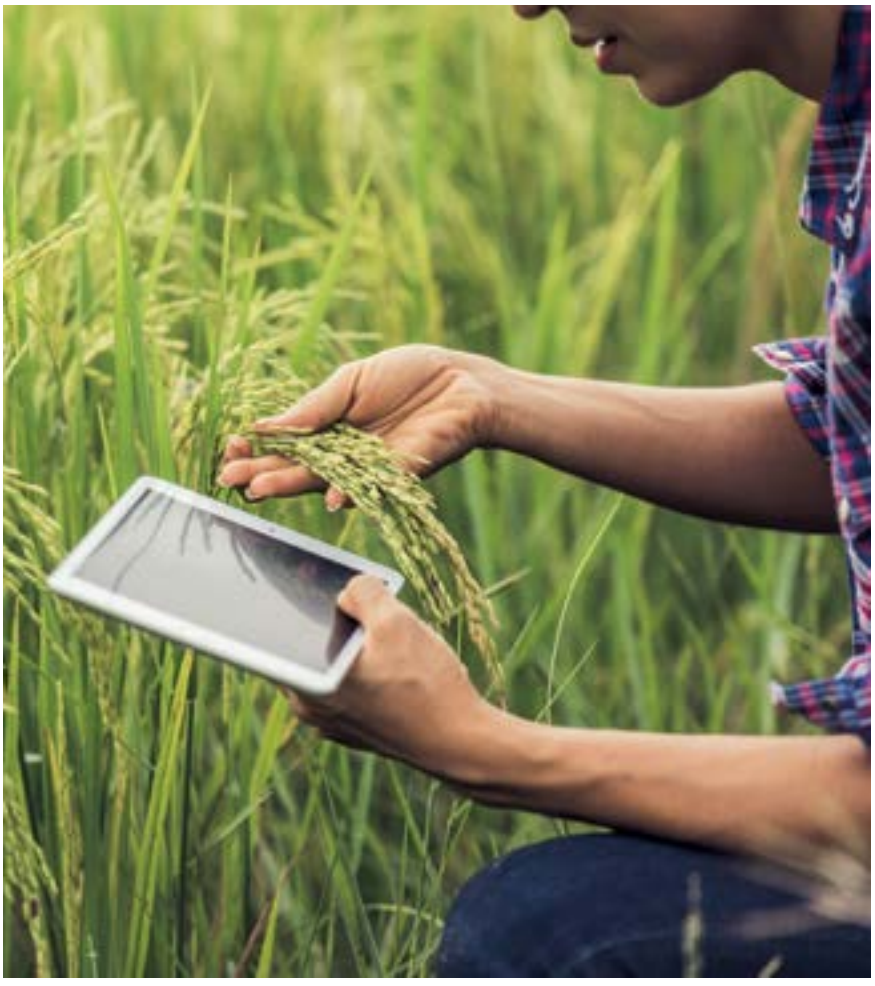
những giải pháp quan trọng. Sử dụng xe máy điện cho giao hàng, tăng cường ứng dụng AI và học máy trong kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc hàng hóa sẽ không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao hình ảnh của hàng Việt, tạo sự khác biệt trên các sàn thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, việc tận dụng các công cụ marketing số như livestream, quảng cáo trên mạng xã hội và ứng dụng AI sẽ giúp doanh nghiệp Việt tiếp cận tốt hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, thế hệ tiêu dùng hiện đại.

Chuyển đổi số để nâng cao nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp

Phạm Văn Quyết

Thông qua thương mại điện tử, doanh nghiệp cũng mở rộng thêm thị phần trong nước, thị trường xuất khẩu, tăng nhanh doanh số và nâng cao nhận diện thương hiệu ở thị trường nước ngoài...



Nhiều doanh nghiệp vẫn lo lắng

Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhìn thấy rủi ro trong việc không hòa mình vào chuyển đổi số bởi nếu bỏ qua sẽ bị tụt hậu cũng như tạo ra khoảng cách với thị trường và người tiêu dùng. Do đó, để tận dụng hiệu quả việc chuyển đổi số, ngoài hành lang pháp lý thuận lợi, nhiều ý kiến cho rằng doanh nghiệp phải chủ động thích ứng với quy định của thị trường và cân nhắc đến yếu tố xanh, phát triển bền vững.

Nhận định từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), thời gian qua, Bộ Công Thương luôn đồng hành cùng doanh nghiệp, tổ chức trong quá trình chuyển đổi số qua việc triển khaichính sách. Qua đó, nhằm phát triển thị trường thương mại điện tử cạnh tranh lành mạnh, xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng hiệu quả thương mại điện tử vào kinh doanh, thích ứng với xu thế kinh doanh và công nghệ mới. Hơn nữa, trong bối cảnh thị trường toàn cầu biến động, khả năng linh hoạt và sẵn sàng chuyển đổi là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Thống kê cho thấy, thương mại điện tử đã và đang trở thành động lực chủ chốt trong nền kinh tế số với tốc độ tăng trưởng ấn tượng 25% trong năm

2023 và dự kiến sẽ chiếm 10% tổng doanh thu bán lẻ vào năm 2025. Quá trình này không chỉ mở ra cơ hội lớn mà còn thúc đẩy doanh nghiệp nhanh chóng thích nghi và đạt những bước tiến quan trọng.

Theo đại diện Tập đoàn KIDO, trong 3 tháng đầu áp dụng bán hàng online, doanh nghiệp lo lắng và chông chênh về thành quả thu được từ thương mại điện tử ra sao. Nhưng đến nay, phần lớn nguồn thu của doanh nghiệp là từ thương mại điện tử đã chứng minh đây là hướng đi thành công.

Chính việc tham gia thương mại điện tử đã giúp KIDO thu được kết quả đáng khích lệ. Mục tiêu tham gia thương mại điện tử nhằm tăng cường độ phủ sản phẩm, làm hoạt động marketing. Với nền tảng thương mại điện tử trên Scom, KIDO tiếp cận khách hàng mới trên mạng xã hội để có được tệp khách hàng theo kịp với xu hướng của sản phẩm.

Với vai trò nền tảng sàn thương mại điện tử, đại diện TikTok Việt Nam cho hay, khi triển khai nền tảng ứng dụng TikTok và TikTok Shop đã đặt ra mục tiêu hỗ trợ cho Nhà nước, doanh nghiệp và người lao động đứng vững trong kỷ nguyên chuyển đổi số và đưa hàng Việt tới gần hơn với người tiêu dùng.

Thực tế triển khai chương trình phiên chợ OCOP - mỗi xã một sản phẩm đã tôn vinh hàng nông sản Việt Nam, xóa nhòa khoảng cách số giữa nông thôn, thành thị. Triển khai chương trình này cũng hướng dẫn người dân, mỗi thứ 7 hàng tuần, tổ chức 1 phiên livestream để giới thiệu, tiếp cận 5 triệu người khá thành công.

Việt Nam top đầu khu vực trong chuyển đổi số

Đánh giá từ các chuyên gia, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển thương mại điện tử trung bình 25%/năm, thuộc top đầu ở khu vực ASEAN. Nếu hợp tác xã, doanh nghiệp không nắm bắt cơ hội phát triển thương mại điện tử ở từng thời điểm sẽ khó vươn mình trong kỷ nguyên số.

Thực tế cho thấy, khi bán hàng hóa qua kênh thương mại điện tử đã giúp hợp tác xã, doanh nghiệp tăng cường độ phủ sản phẩm mà hình thức bán hàng truyền thống chưa đạt được. Thương mại điện tử vừa giúp kinh doanh, vừa tiếp cận được với khách hàng mua online, từ đó có được tệp khách hàng và xu hướng của thị trường. Tuy nhiên, không ít doanh nghiệp, hợp tác xã chưa tận dụng được cơ hội để phát triển và mở rộng thị trường. Do đó, cần phải có lộ trình rõ ràng mới có thể bứt phá và thu được hiệu quả từ thương mại điện tử.

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hiện nay khá nóng nên có thể đi kèm những vấn đề cạnh tranh, hàng giả, hàng nhái, vi phạm sở hữu trí tuệ và sự tham gia của doanh nghiệp chưa đồng đều. Bên cạnh đó, giao dịch thương mại điện tử chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn như: Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh; Đà Nẵng. Vì vậy, Sở Công Thương địa phương cần phối hợp cùng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số để có biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng Việt lên môi trường số và thúc đẩy năng lực cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

Về định hướng thương mại điện tử trong tương lai, theo đại diện Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho rằng cần phát triển nguồn nhân lực và thương mại điện tử bền vững. Điều này đòi hỏi sự cân bằng giữa lợi ích người tiêu dùng và doanh nghiệp, doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài... Qua đó, tạo ra sự cân bằng bình đẳng và nhất là giữa mục tiêu tăng trưởng kinh tế với mục tiêu xã hội, môi trường.

Chưa phát hiện nho nhập khẩu Trung Quốc vi phạm ATTP

Hà Thanh

Liên quan đến việc Thái Lan phát hiện nho sữa Trung Quốc có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt quá mức cho phép, Cục Bảo vệ thực vật (Bộ NN&PTNT) cho biết đang trao đổi thông tin ở các kênh cảnh báo về an toàn thực phẩm (ATTP) quốc tế để đánh giá nguy cơ.

Vừa qua, Cục Bảo vệ thực vật đã nhận được thông tin từ Mạng lưới giám sát cảnh báo thuốc trừ sâu Thái Lan (Thai-PAN) về một số lô hàng nho sữa có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật quá mức cho phép và một số chất cấm.

Cục Bảo vệ thực vật kiểm tra thì được biết Thai-PAN là một tổ chức phi chính phủ ở Thái Lan. Đây là đơn vị đánh giá độc lập, họ đưa ra những phát hiện của tổ chức với cơ quan chức năng phía Thái Lan để có cảnh báo chính thống.

Phó Cục trưởng Cục Bảo vệ thực vật Nguyễn Quang Hiếu cho biết, đơn vị đã liên hệ với đại diện Bộ Nông nghiệp Thái Lan để tìm hiểu, nhận thông tin chính thống. Sau khi có thông tin chính thức, trên cơ sở kết quả phân tích và cảnh báo từ Thái Lan, Cục sẽ xem xét và áp dụng phương thức kiểm tra chặt đối với các lô hàng nho nhập khẩu từ Trung Quốc.

Cũng theo ông Nguyễn Quang Hiếu, đối với nho tươi Trung Quốc nhập khẩu vào Việt Nam, đều đang được áp dụng phương thức kiểm tra an toàn thực phẩm thông thường (chỉ kiểm tra hồ sơ). Trình tự, thủ tục kiểm tra an toàn thực phẩm được thực hiện theo quy định tại Nghị định số 15/2018/NĐ-CP của Chính phủ.

Đối với nho nhập khẩu, Cục Bảo vệ thực vật đã đưa vào chương trình giám sát về an toàn thực phẩm năm 2024. Kết quả kiểm tra 10 mẫu nho nhập khẩu Trung Quốc cho thấy không phát hiện mẫu vi phạm an toàn thực phẩm (dư lượng thuốc bảo vệ thực vật) của Việt Nam. Kết quả giám sát nho Trung Quốc 2023, kiểm tra 77 mẫu thì phát hiện 1 mẫu (chiếm tỷ lệ 1,3%) vi phạm quy định của Việt Nam.

Đại diện Cục Bảo vệ thực vật cũng cho biết thêm, bên cạnh công tác kiểm tra đối với trái cây nhập khẩu trước thông quan, hàng năm Cục Bảo vệ thực vật thực hiện chương trình giám sát an toàn thực phẩm đối với thực phẩm nguồn gốc thực vật nhập khẩu.

Hoạt động chính của chương trình này là lấy mẫu phân tích các chỉ tiêu an toàn thực phẩm, đặc biệt tập trung các chỉ tiêu về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trên trái cây nhập khẩu. Từ đó, kịp thời đề xuất với cơ quan quản lý bổ sung hoặc thay đổi các chỉ tiêu kiểm tra, mặt hàng kiểm tra đối với thực phẩm nhập khẩu để phù hợp với tình hình thực tế.

Trung Quốc - cơ hội và thách thức

để doanh nghiệp Việt xuất khẩu rau quả

Khánh Quân

Thị trường Trung Quốc với dân số 1,4 tỷ người là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới, nên có nhu cầu tiêu thụ rau quả ngày càng lớn, đặc biệt là các loại trái cây vùng nhiệt đới Việt Nam có lợi thế khi sở hữu diện tích trồng cây ăn quả khoảng 1,2 triệu ha, tổng sản lượng khoảng trên 14 triệu tấn thu hoạch hàng năm với chất lượng tốt.

Xuất khẩu chính ngạch 11 loại trái cây đặc sản

Mặc dù được coi là thị trường xuất khẩu trọng điểm, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc vẫn còn nhiều tiềm năng. Hiện Việt Nam mới xuất khẩu chính ngạch cho Trung Quốc 11 loại trái cây đặc sản như sầu riêng, thanh long, dưa hấu, chôm chôm,...Dự kiến trong năm 2024 này. kim ngạch xuất khẩu rau quả Việt Nam vào Trung Quốc sẽ đạt trên 5 tỷ USD.

Đánh giá về tiềm năng thị trường Trung Quốc, đại diện Hiệp hội rau quả Việt Nam (Vinafruit) cho biết, người tiêu dùng Trung Quốc rất quan tâm đến các sản phẩm nông sản rau quả sạch, an toàn, có nguồn gốc tự nhiên và giá thành hợp lý. Nhu cầu này lại chính là điểm mạnh sẵn có của rau quả Việt Nam nên hoàn toàn có thể đáp ứng. Nhiều loại trái cây Việt Nam ngày càng được người tiêu dùng Trung Quốc biết đến và ưa chuộng, nhờ hương vị thơm ngon và chất lượng không thua kém các nước xung quanh.

"Các cửa khẩu đường bộ ở biên giới Việt Nam nằm rất gần các chợ đầu mối của Trung Quốc là điều kiện thuận lợi không nước nào có được, từ đó rút ngắn rất nhiều thời gian vận chuyển, giảm đáng kể chi phí logistics so với các nước khác. Đó là chưa kể các cảng biển ở Trung Quốc cũng rất gần các cảng Việt Nam, điều này giúp tăng thêm tính cạnh tranh cho ngành hàng rau quả Việt Nam", đại diện Vinafruit cho biết.

Tiềm năng và lợi thế là vậy, song đại diện Vinafruit cũng đưa ra những thách thức đối với rau quả Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc. Ngoài việc tồn tại quá nhiều đối thủ nước ngoài cạnh tranh, rau quả Việt Nam còn phải cạnh tranh với chính rau quả nội địa của Trung Quốc. Trong khi đó, các tiêu chuẩn về ATTP của Trung Quốc ngày càng nghiêm ngặt và thay đổi nhanh, đòi hỏi các DN Việt Nam phải cập nhật và sớm đáp ứng được yêu cầu. Đặc biệt, các quy định về vệ sinh thực vật và kiểm dịch động thực vật của Trung Quốc khá phức tạp và rất mất thời gian.

Hàng rau quả xuất khẩu của Việt Nam phải có mã số vùng trồng do Hải quan Trung Quốc (GACC) kiểm tra cấp. Các cơ sở chế biến, đóng gói cũng phải đăng ký xin mã số của Hải quan Trung Quốc cấp sau khi kiểm tra nghiêm ngặt. Việc tìm kiếm khách hàng và xây dựng kênh phân phối tại Trung Quốc cũng là một thách thức không nhỏ đối với các DN Việt Nam. Đa số hàng rau quả Việt Nam được bán cho các thương lái nhỏ lẻ của Trung Quốc tập trung nhiều ở biên giới phía Bắc, DN Việt chưa thâm nhập sâu vào thị trường sâu trong nội địa và các tỉnh, khu vực phía Bắc Trung Quốc", ông Nguyên nêu loạt trở ngại.

Thay đổi quan điểm Trung Quốc là thị trường dễ tính

Lưu ý các DN khi xuất khẩu sản phẩm rau củ quả chính ngạch sang thị trường Trung Quốc, đại diện Vụ thị trường châu Á, châu Phi (Bộ Công Thương) cho rằng, các DN cần làm mới quan điểm về khai thác thị trường Trung Quốc. Trong đó, DN cần xác định Trung Quốc là thị trường xuất khẩu có tiêu chuẩn cao và hết sức khắt khe, nên cần chuyển nhanh, chuyển mạnh sang hình thức thương mại chính quy, hướng tới xuất khẩu các mặt hàng chất lượng cao, bền vững; giảm phụ thuộc tiến tới dừng hình thức xuất khẩu tiểu ngạch.

"Các DN cần chú trọng xây dựng và bảo vệ thương hiệu, tránh bị mất thương hiệu ở thị trường Trung Quốc. Muốn vậy, DN nên

tuân thủ quy định của Trung Quốc về tiêu chuẩn, chất lượng, kiểm nghiệm - kiểm dịch, bao vì và truy xuất nguồn gốc. Để sớm tiếp cận và thành công, DN cần xây dựng đội ngũ nhân viên thông thạo tiếng Trung, có hiểu biết về văn hóa Trung Quốc gắn với đầu tư nghiên cứu, ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sản xuất, chế biến, bảo quản sản phẩm. Đặc biệt, DN cần hết sức quan tâm khai thác thị trường B2B (DN với DN) và B2C (DN với người tiêu dùng) Trung Quốc thông qua các nền tảng thương mại điện tử", đại diện Vụ thị trường châu Á, châu Phi khuyến nghị.

Theo Hiệp hội rau quả Việt Nam, để tận dụng tối đa tiềm năng và vượt qua các thách thức khi xuất khẩu rau quả vào Trung Quốc, các DN Việt Nam cũng cần nắm bắt thời vụ sản xuất hàng rau quả nội địa của Trung Quốc, để có biện pháp đối phó hoặc điều chỉnh lịch sản xuất - xuất khẩu sản phẩm tránh bị cạnh tranh về thời vụ.

Ngoài ra, các DN không chỉ tập trung vào một vài loại trái cây mà cần đa dạng hóa sản phẩm, kể cả sản phẩm chế biến sâu để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng về mẫu mã và xuất xứ. Chính phủ cần đàm phán và ký kết các nghị định thư với Trung Quốc, giúp DN mở rộng thêm mặt hàng xuất khẩu.

Song song với các giải pháp trên, ông Nguyên cũng đề nghị các DN Việt Nam kết hợp với các DN Trung Quốc để cùng nhau xây dựng chuỗi cung ứng, phân phối các sản phẩm rau quả Việt Nam xuất khẩu vào Trung Quốc trên tinh thần đôi bên cùng có lợi.

Nhiều thách thức với xanh hóa chuỗi cung ứng dệt may

Hoàng Hà

Ngành dệt may, da giày Việt Nam đứng trước sức ép xu thế xanh hóa. Để đi được dài hơn, bền vững hơn, DN dệt may vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Yêu cầu bắt buộc

Thực tế cho thấy, doanh nghiệp dệt may, da giày đứng trước nhiều sức ép từ việc các nhãn hàng đòi hỏi khắt khe hơn với các sản phẩm, đến các cam kết quốc tế và việc tăng chi phí trong nước… Đây vừa là thách thức, vừa là động lực thúc đẩy doanh nghiệp tiến tới xanh hóa.

Theo đại diện Công ty TNHH Trung tâm Sản xuất sạch hơn Việt Nam (VNCPC), chuỗi giá trị dệt may, da giày hiện đã tham gia sâu rộng vào trong chuỗi giá trị toàn cầu. Phần lớn các sản phẩm dệt may Việt Nam đã xuất khẩu đến hơn 100 thị trường và chính là sức ép mà doanh nghiệp đang gặp phải.

Trong quá trình tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, sức ép lớn nhất là về xu hướng. Phải đáp ứng các nhu cầu, yêu cầu về môi trường, hay như "xanh hóa" sản phẩm, cũng như giảm phát thải khí nhà kính, phù hợp với tình trạng biến đổi khí hậu hiện nay.

Sức ép thứ hai là đối với các cam kết của quốc gia trong vấn đề về giảm phát thải khí nhà kính. Đối với Việt Nam thì cam kết đến năm 2050 phát thải ròng bằng 0, như vậy, ngành Công Thương nói chung và doanh nghiệp dệt may, da giày nói riêng cũng phải có lộ trình để hướng tới.

Đối với dệt may, hiện đang phát thải khoảng 5 triệu tấn CO_2 hằng năm, như vậy phải có lộ trình cắt giảm. Trong Thông tư 13 năm 2024 của Thủ tướng Chính phủ vừa công bố các doanh nghiệp phải kiểm kê khí nhà kính trong đó có khoảng gần 100 doanh nghiệp dệt may, da giày phải kiêm kê khí nhà kính để hướng tới phát thải ròng bằng 0.

Sức ép thứ ba từ trong nước. Doanh nghiệp đối mặt với việc chi phí về năng lượng, nhân công, về nguyên vật liệu ngày càng tăng thì các doanh nghiệp muốn cạnh tranh được bắt buộc phải sử dụng một các có hiệu quả về năng lượng và nguyên vật liệu để cắt giảm các chi phí đó.

Đại diện Hiệp hội Da giày - Túi xách Việt Nam (Lefaso) cho hay, trước đây, yêu cầu về phát triển bền vững chủ yếu là do các nhãn hàng đặt ra, nhưng cho đến nay đã được Luật hóa và với ngành công nghiệp da giày, các thị trường chính như Mỹ, EU,... là những thị trường đòi hỏi rất cao.

Theo TS. Nguyễn Văn Hội - Viện trưởng Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách Công Thương, năm 2022, kim ngạch dệt may xuất khẩu đạt trên 44 tỷ USD và với da giày đạt trên 28 tỷ USD. Năm 2023, có giảm do năm trước (năm 2022) tăng quá mạnh (so với năm 2021) cũng như bối cảnh chung của toàn cầu thì kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may, da giày có giảm một chút. Tuy nhiên, đà giảm đã quay đầu tăng trở lại trong năm 2024 và dự báo trong những năm tiếp theo.

Tuy nhiên, ngành dệt may, da giày là một trong những ngành hiện nay là một trong những ngành tạo ra ô nhiễm môi trường lớn so với một số ngành khác như khai khoáng, dầu mỏ,... Vì vậy, cần phải xanh hóa, và chuỗi cung ứng vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thúc đẩy xanh hóa.

Đồng bộ chính sách

Đại diện Công ty TNHH Trung tâm Sản xuất sạch hơn Việt Nam (VNCPC) khuyến cáo, các doanh nghiệp dệt may phải xác định rõ lộ trình thực hiện xanh hóa, sử dụng bao nhiêu năng lượng/đơn vị sản phẩm, sử dụng bao nhiêu nước sạch, thải ra bao nhiêu chất thải, khí thải carbon… Từ đó đưa ra chiến lược phù hợp với khả năng, thể hiện sự cam kết mạnh mẽ trong quá trình thực hiện.

Dưới góc độ của mình, Trưởng ban Phát triển bền vững Công ty CP - Tổng Công ty may Bắc Giang (LGG) Nguyễn Thị Minh Hải cho hay, ngay từ đầu, LGG xác định doanh nghiệp tiên phong trong vấn đề xanh hóa, cũng như phát triển bền vững khi tham gia vào trong chuỗi cung ứng.

Khi xây dựng những nhà máy, những dự án mới LGG đã tập trung vào đầu tư xây dựng hệ thống năng lượng mặt trời, sử dụng nguồn năng lượng tái tạo và đến thời điểm hiện tại với số công suất nguồn điện năng lượng mặt trời cung cấp có thể đáp ứng vào những tháng cao điểm khoảng 40% lượng tiêu thụ của toàn nhà máy.

Ngoài ra, LGG cũng có sử dụng những biện pháp để tiết kiệm năng lượng, chuyển toàn bộ hệ thống đèn huỳnh quang trước đây sang hệ thống đèn LED, trước đây dùng lò hơi đốt than sử dụng năng lượng hóa thạch, số lượng khí phát thải ra ngoài cao hơn, giờ chuyển sang lò hơi đốt nhiên liệu sạch biomass sử dụng các hóa chất thân thiện hơn với môi trường, đảm bảo an toàn cho người lao động.

Trong hệ thống xử lý nước thải của nhà máy đầu ra có thể tái sử dụng cho việc trồng cây, nuôi cá. Nhà máy cũng chú trọng việc đánh giá những chứng chỉ về tái chế toàn cầu...

Để thực hiện chiến lược phát triển ngành dệt may, da giày đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, TS. Nguyễn Văn Hội cho rằng, cơ quan quản lý phải đồng hành cùng doanh nghiệp.

Muốn vậy, phải xây dựng, hoàn thiện, sửa đổi, bổ sung các cơ chế, chính sách liên quan khuyến khích các doanh nghiệp tiếp cận đối với công nghệ về sản xuất; khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư trong chuỗi sản xuất, mạnh dạn đầu tư vào sản xuất các nguồn nguyên liệu mà Việt Nam còn đang phải nhập khẩu; cơ chế, chính sách hỗ trợ người lao động...

Bên cạnh đó, hoàn thiện cơ chế chính sách về năng lượng, các doanh nghiệp phải tiếp cận đối được được đối với những nguồn năng lượng xanh, năng lượng sạch theo đúng yêu cầu, các cam kết.

Về đối ngoại, các cơ quan quản lý Nhà nước, ngành Công Thương và các cơ quan quản lý có liên quan phải thực sự đàm phán, trao đổi với phía đối tác những yêu cầu, từ đó xây dựng những bộ tiêu chí, hoặc tiêu chuẩn, các quy định có liên quan để hướng dẫn doanh nghiệp tiếp cận gần hơn đối với thị trường quốc tế.

Là quốc gia có quy mô xuất khẩu dệt may lớn thứ ba thế giới, sử dụng khoảng ba triệu lao động trực tiếp trong các nhà máy sản xuất dệt may, trong xu thế chuyển đổi xanh, xanh hóa quá trình sản xuất, ngành dệt may Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội nắm bắt xu thế mới, nhưng cũng đối diện với nhiều thách thức và tiềm ẩn cả rủi ro.

Để không bị loại khỏi cuộc chơi, ở chiều ngược lại, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, dệt may và da giày nói riêng cần nhận thức rõ việc sẵn sàng thích ứng với những thách thức mới về chuyển đổi xanh. Ngoài ra, đẩy mạnh đầu tư, đổi mới trang thiết bị hiện đại và triển khai các giải pháp nhằm xanh hóa sản xuất, đồng thời tự chủ được nguồn cung nguyên phụ liệu, đa dạng hóa thị trường,... nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Có như vậy, lộ trình chuyển đổi xanh sẽ được thực hiện nhanh hơn, hiệu quả hơn, giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa cơ hội từ hội nhập kinh tế quốc tế.

Kim Tiền Thảo
cây thuốc nam dân dã hiệu quả trong điều trị sỏi thận

Như Ý

Cây thuốc nam Kim tiền thảo được xem là một dược liệu có tác dụng rất tốt đối với những người mắc bệnh sỏi thận, sỏi đường tiết niệu và rất nhiều tác dụng tuyệt vời khác. Điều đáng quý là cây thuốc này thuộc loại cây mọc dại, có thể tìm thấy ở nhiều nơi trong tự nhiên, giúp người bệnh giảm thiểu sự khó khăn về kinh tế khi điều trị...

Nguồn gốc xuất xứ

Theo ghi chép của nhiều nhà nghiên cứu, Kim tiền thảo có nguồn gốc xuất xứ mọc dại ở khu vực Đông Nam Á và vùng Hoa Nam (Trung Quốc). Loài cây này dễ tìm thấy ở các vùng núi hay đồi có độ cao dưới 1000m. Ở nước ta, Kim tiền thảo sinh trưởng nhiều ở các vùng địa chất có thổ nhưỡng đất pha cát phía Bắc như Hà Tây, Bắc Giang, Hải Phòng, Hòa Bình, Ninh Bình, Yên Bái, Lạng Sơn...

Trong Đông y dân gian Việt Nam, Kim tiền thảo được biết đến với cái tên như cây mắt trâu, cây đồng tiền lông, hay cây vảy rồng... Một số khu vực Bắc Trung Bộ gọi giống cây này bằng cái tên khác là Mắt rồng hoặc Đậu vảy rồng. Khi phiên âm theo tiếng Hán – Việt, cây mang tên Kim tiền thảo.

Cây Kim tiền thảo mọc bò, chỉ cao từ 30-50cm. Ngọn cây mùa xanh tươi, lá non và dẹt, có phủ lông tơ màu trắng. Lá mọc so le, gồm một hoặc 3 lá chét tròn dài 1,8 - 3,4cm, rộng 2 - 3,5cm, mặt trên có những đường gân rất rõ. Hoa Kim tiền thảo màu tía, mọc thành chùm nhỏ ở kẽ lá. Quả giống hạt đậu nhỏ, giữa các hạt thường thắt lại.

Kim tiền thảo là cây ưa ánh sáng, ưa ẩm nhưng ở một số nơi vùng núi, người ta phát hiện ra giống cây này cũng có thể chịu được khô hạn trong thời gian nhất định. Cây thường mọc thành chum bụi ở ven rừng, nhất là những nương rẫy mới bỏ hoang. Độ cao phân bố của cây thường là 600m-800m. Cây ra hoa quả nhiều hàng năm, quả chín tự mở để hạt thoát ra ngoài. Cây con mọc từ hạt thường xuất hiện vào tháng 4 hoặc đầu tháng 5.

Do mọc hoang dễ sống và bị khai thác liên tục, đặc biệt khoảng 5 năm trở lại đây, nguồn kim tiền thảo ở Việt Nam giảm đi rõ rệt. Một số vùng trước kia có nhiều như huyện Đại Từ (Thái Nguyên), Lập Thạch (Vĩnh Phúc) nay trở nên hiếm và người ta đã phải nghĩ đến việc trồng theo cách công nghiệp để duy trì giống cây này.

Tác dụng chữa bệnh của Kim tiền thảo

Kim tiền thảo có bộ phận dùng làm thuốc là lá và thân cây, hoa không có tác dụng. Thành phần hóa học về dược tính của cây gồm các chất như coumarin, flavonoid, saponin. Trong đó, saponin là một trong những chất có tác dụng lớn nhất, quý nhất.

Kim tiền thảo có vị ngọt, tính bình, có công dụng thanh nhiệt, giải độc, tiêu viêm, lợi tiểu, chữa viêm nhiễm đường niệu đạo, viêm bàng quang, trị sỏi mật, sỏi thận, tiểu buốt.

Những bài thuốc Đông y hiệu quả từ Kim tiền thảo

Tại bệnh viện Nguyễn Tri Phương (TPHCM), các dược sỹ Đông y tư vấn các bài thuốc điều trị thận và đường tiết niệu như sau:

1. Chữa sỏi đường tiết niệu:

- Kim tiền thảo 30g, hải kim sa 15g (gói trong vải), đông quỳ tử 15g, xuyên phá thạch 15g, hoài ngưu tất 12g, hoạt thạch 15g. Sắc nước uống.

- Kim tiền thảo 30g; xa tiền tử 15g; chích sơn giáp, thanh bì, ô dược, đào nhân mỗi vi 10g; xuyên ngưu tất 12g. Sắc nước uống.

- Kim tiền thảo 40g, mã đề 20g, tỳ giải 20g, trạch tả 12g, uất kim 12g, ngưu tất 12g, kê nội kim 8g. Các vị trên thái nhỏ, phơi khô sắc với 400ml nước còn 100ml uống làm 2 lần trong ngày. Nếu đái ra máu thêm nhọ nồi 16g, sắc chung với liều lượng như trên.

2. Chữa sỏi đường mật

- Kim tiền thảo 30g, chỉ xác (sao) 10 -15g, xuyên luyên tử 10g, hoàng tinh 10g, sinh đại hoàng 10g. Sắc nước uống.

- Kim tiền thảo 20g; rau má tươi 20g; nghệ vàng 8g; cỏ xước 20g; hoạt thạch, vảy tê tê, củ gấu, mỗi vị 12g; mề gà 6g; hải tảo 8g; nước 500 ml. Sắc còn 200 ml, uống làm một lần lúc đói, hoặc sắc uống làm hai lần trong ngày.

3. Chữa viêm thận, phù, viêm gan, viêm túi mật

- Kim tiền thảo 40g; mộc thông,ngưu tất mỗi vị 20g; dành dành, chút chít, mỗi vị 10g, sắc uống, ngày một thang.

Trong y học phương đông, Kim tiền thảo được liệt vào nhóm cây quý, lành tính và có độ an toàn cao, ít tác dụng phụ nên được sử dụng rộng rãi trong việc trị sỏi thận.

Thí nghiệm của nhóm nhà khoa học Trung Quốc gồm Jun Mi, Jianmin Duan, Jun Zhang, Jianzhong Lu, Hanzhang Wang và Zhiping Wang vào đầu những năm 90 thế kỷ trước đã cho thấy khả năng chống sự hình thành sỏi Calci oxalat của dịch chiết nước từ Kim tiền thảo.

Họ thực hiện thí nghiệm trên chuột bạch đực có tên Wistar bị sỏi thận bằng cách cho uống dung dịch amoni oxalat 5 %. Chuột Wistar được cho uống các liều từ thấp, trung bình đến cao (275, 550 và 1100 mg/kg) dịch chiết nước từ Kim tiền thảo trong 3 tuần liên tiếp. Kết quả cho thấy, ở liều trung bình và cao, dịch chiết nước Kim tiền thảo có hiệu quả ngăn ngừa sự tạo thành sỏi Calci oxalat thông qua cơ chế làm giảm Calci niệu và tăng bài tiết Citrat niệu, giúp lợi tiểu và tác dụng chống oxy hóa ở mức cao.

Trong số các saponin triterpenic được tìm thấy ở Kim tiền thảo, chất Soya Saponin I đã được chứng minh có tác dụng ức chế sự hình thành sỏi Ca oxalat ở thận. Năm 1999, những nhà khoa học Nhật, đứng đầu là Himaya Hiroshi đã thực nghiệm lại thí nghiệm này trên chuột cống trắng với phác đồ tương tự. Kết quả cho thấy, chất Saponin có trong Kim tiền thảo có tác dụng rất khả quan trong điều trị cặn thận. Chuột cống trắng được ức chế thành công sự hình thành sỏi Calci oxalat

Trong một nghiên cứu In vitro (một từ chuyên môn của nghiên cứu trong ống nghiệm) của y học hiện đại vào đầu những năm 2000, Kim tiền thảo còn có tác dụng hạ huyết áp. Tác dụng này được diễn ra theo 2 cơ chế: Kích thích thụ thể cholinergic, ức chế hạch thần kinh thực vật và thụ thể α – adrenergic.

Tác dụng theo cơ chế 1 hoặc 2 tùy thuộc vào liều sử dụng. Với liều sử dụng 300 mg/kg, tác dụng ưu thế theo cơ chế 1, với liều 100 mg/kg tác dụng ưu thế theo cơ chế 2. Nghiên cứu này cho thấy, dịch chiết nước Kim tiền thảo còn có tác dụng đối kháng tác dụng gây co bóp động mạch chủ gây bởi methoxamin.

Cuộc thí nghiệm sau đó được thực hành trên những chú chó được gây mê cho thấy, dung dịch chế từ Kim tiền thảo được tiêm tĩnh mạch với liều 1,6ml/kg (tương đương 8g/kg) làm tăng lưu lượng mạch vành 197%, hạ huyết áp khoảng 30%, làm tim đập chậm, đồng thời giảm mức tiêu thụ oxygen của cơ tim.

Tuy được đánh giá hữu ích trên nhiều phương diện điều trị Đông y và cả Tây y, nhưng Kim tiền thảo được dùng chủ yếu trong các phác đồ chữa suy thận, sỏi đường tiết niệu, sỏi mật, viêm gan vàng da, viêm thận phù thũng, nhiệt lâm, thạch lâm ở Đông y.

Ngày nay, với sự tiến bộ của y học hiện đại, Kim tiền thảo không còn xuất hiện phổ biến dưới dạng vật lý như cây tươi hoặc lá cây sấy khô, mà nó còn được chiết xuất thành thuốc dạng viên, dạng cao. Điều này giúp những bệnh nhân dễ dàng tiếp cận và đơn giản hóa việc điều trị •

Thủ phủ mật mía đỏ lửa ngày đêm phục vụ Tết Nguyên đán

Ánh Nguyệt

Những ngày này, làng nghề sản xuất mật mía ở xã Thọ Điền (Vũ Quang, Hà Tĩnh) đang ngày đêm đỏ lửa nấu mật phục vụ thị trường dịp Tết Nguyên đán Ất Tỵ.

Cứ vào dịp cuối tháng 10 Âm lịch hàng năm, khi mùa đông về mang theo những cơn gió se lạnh cũng là lúc những ruộng mía bạt ngàn ở xã Thọ Điền (Vũ Quang, Hà Tĩnh) bắt đầu cho thu hoạch và mùa ép mật lại tất bật bước vào vụ Tết. Dường như sự vất vả, khó nhọc của nghề trồng mía nấu mật không làm cho người dân nơi đây cảm thấy bận lòng mà ngược lại, sản phẩm làm ra ngày càng được thị trường ưa chuộng, giá bán cao nên người trồng mía càng thêm gắn bó với nghề truyền thống này.

Ngọt ngào mùa mật mía

Nhanh tay khuấy liên tục chảo mật đang sôi trên bếp, ông Nguyễn Quốc Toản ở thôn Đăng Thị (xã Thọ Điền) vui vẻ cho biết: "Việc nấu mật mía cũng là một quá trình phức tạp, yêu cầu người nấu phải có kỹ thuật, kinh nghiệm mới có thể cho ra những mẻ mật thơm ngon. Sau khi ép nước mía là công đoạn chuẩn bị lò, củi để nấu. Để có một chảo mật như thế này phải dùng đến 100 lít nước mía. Sau khi đun sôi, tất cả cặn bã sẽ nổi lên phía trên. Lúc này người nấu phải dùng một cái vợt, nhanh tay vớt hết bọt cặn bã ra ngoài, nếu không sẽ bị tràn ra bếp.

Sau khi vớt sạch bọt, bã, nước mía sẽ tiếp tục được đưa vào một thùng lớn để lọc lấy nước sạch. Sau đó tiếp tục đun nấu. Quá trình nấu mật mía quan trọng nhất là giữ lửa trong lò luôn ổn định. Nếu lửa quá to, tay đảo không đều, mật dễ bị cháy, lửa quá nhỏ thì công đoạn keo mật sẽ rất lâu.

Công đoạn keo mật rất công phu, mất thời gian và công sức nhất. Ở công đoạn này, yêu cầu người nấu phải đảo liên tục và đều tay. Khi bắt đầu sôi, nếu không vớt kịp bọt làm mật bị trào thì mật sẽ có màu đen, kém thơm ngon. Khi nước mía chuyển sang sền sệt và có màu đỏ thì công đoạn nấu mật coi như đã hoàn tất. Quá trình này kéo dài từ 4 - 5 tiếng".

Năm nay gia đình anh Toản trồng hơn 2 sào mía, sản lượng mật ước đạt gần 8 tạ, đem lại nguồn thu gần 30 triệu đồng. Theo anh Toản, so với các cây hoa màu như lúa, ngô, lạc… thì thu nhập từ trồng mía làm mật cao hơn rất nhiều lần và đầu ra ổn định hơn.

Nhờ có mật giúp bà con ấm no

Những ngày này, tại Hợp tác xã Dịch vụ mật mía Sơn Thọ (thôn 1, xã Thọ Điền) không khí sản xuất đang rất khẩn trương. Tiếng máy ép, tiếng sôi của mật mía làm cho cơ sở nhộn nhịp hơn bao giờ hết.

Chị Đoàn Thị Nhàn, Giám đốc HTX Dịch vụ mật mía Sơn Thọ cho biết: Mỗi năm HTX cung cấp ra thị trường từ 15 - 20 nghìn lít mật mía. Năm nay, mặc dù mới đầu mùa nhưng số lượng khách hàng đặt mua mật mía nhiều nên HTX phải làm việc hết công suất, khu vực bếp nấu gần như đỏ lửa cả ngày lẫn đêm. Hiện mỗi ngày chúng tôi ép được khoảng 3 - 4 tấn mía tươi, tương đương nấu được khoảng 300 lít mật thương phẩm, những ngày giáp Tết số lượng còn tăng lên 1.000 lít mỗi ngày.

Theo chị Nhàn, năm 2020, sản phẩm mật mía của HTX được công nhận OCOP cấp tỉnh, từ đó sản phẩm được khẳng định chất lượng và có thêm nhiều cơ hội mở rộng thị trường. Những chai mật được đóng cẩn thận, có dán tem của HTX được người tiêu dùng tin tưởng hơn khi sử dụng, vì thế sản phẩm mật mía của HTX bán rất được giá, khoảng 60 - 70 nghìn đồng/lít.

Để mở rộng thị trường tiêu thụ mật mía, bên cạnh kênh bán hàng truyền thống, HTX Dịch vụ mật mía Sơn Thọ đã sử dụng các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo... để kết nối thị trường. Nhờ vậy, sản phẩm được nhiều người biết đến hơn.

Theo đánh giá của khách hàng, mật mía Thọ Điền đặc sánh, màu sắc đẹp, bắt mắt và có hương vị ngọt đặc trưng ít nơi đâu có thể sánh được. Vì vậy những ngày cuối năm âm lịch, khách hàng trong và ngoài

tỉnh đổ xô về xã Thọ Điền để mua mật mía. Chị Phan Thị Nga tại thành phố Hà Tĩnh lên đây để mua mật cho biết: "Nhiều năm nay, tôi chỉ mua mật ở đây vì mật thơm ngon, chất lượng. Ngoài mua về cho gia đình sử dụng tôi còn mua biếu người thân".

Theo những bậc cao niên trong làng, nghề nấu mật mía ở Thọ Điền đã tồn tại hơn 50 năm. Ngày trước, địa phương này vốn là nơi trồng mía lớn nhất của tỉnh Hà Tĩnh. Thấy đầu ra cây mía bấp bênh, người dân Thọ Điền quyết định ép mía, nấu mật, nhất quyết không bán mía lỗ vốn. Từ một vài hộ làm, dần dần khi nhu cầu thị trường tăng lên, Thọ Điền hình thành làng làm mật mía, trở thành nghề chủ lực trong phát triển kinh tế.

Nhờ làm mật mía nên đời sống của nhiều gia đình nơi đây đã khấm khá so với những vùng khác trong huyện. Có những gia đình trừ chi phí có thể lãi 20 - 40 triệu đồng mỗi vụ.

Theo ông Nguyễn Hoàng Minh, Phó Chủ tịch UBND xã Thọ Điền, những năm gần đây, cây mía đã trở thành cây trồng chủ lực trong phát triển kinh tế, xây dựng nông thôn mới của địa phương. Toàn xã hiện sản xuất gần 30ha mía, trung bình mỗi năm cung cấp ra thị trường gần 300 tấn mật thương phẩm.

Nhằm giữ vững nghề truyền thống này, chính quyền địa phương đã hỗ trợ người dân xây dựng HTX Dịch vụ mật mía Sơn Thọ và hiện đang tiếp tục vận động người dân tham gia vào HTX để mở rộng quy mô, sản xuất tập trung, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện thu nhập cho người dân.

Các làng nghề Huế rực rỡ dịp áp Tết

Đức Huy - Thế Chiến

Vào những tháng áp Tết, các làng nghề ở Huế như làng làm mứt gừng, bánh ngũ sắc, hoa giấy Thanh Tiên... lại tất bật chuẩn bị cho vụ sản xuất quan trọng nhất trong năm. Những làng nghề này có tuổi đời hàng trăm năm, tồn tại và lưu giữ các giá trị truyền thống ngày Tết.

Làng hoa giấy Thanh Tiên

Mỗi khi người Huế nhìn thấy hoa giấy Thanh Tiên trên đường phố là biết ngay Tết đang cận kề, làng nghề thuộc xã Phú Mậu, huyện Phú Vang. Mặc dù là làng nghề nhưng nơi đây chỉ sản xuất hoa giấy trong một tháng đó là tháng Chạp và sản phẩm đó họ bán quanh năm.

Hoa giấy Thanh Tiên được trưng trên bàn thờ gia tiên, tế lễ đình chùa, thờ phụng... Tục xưa ở Huế, cứ đến gần Tết trên bàn thờ sẽ có hoa giấy bày trang trọng chỗ Trang Ông, Trang Bà, ông Công, ông Táo... Ngày nay tín ngưỡng này cũng lan tỏa tới nhiều địa phương như Đà Nẵng, Quảng Trị. Hoa giấy được nhuộm ngũ sắc, kết thành từng cây lớn. Ngoài ra, người dân làng Thanh Tiên cũng mô phỏng các loài hoa thực tế như sen, tường vi, cúc... giống như thật.

Làng hương Xuân Thủy

Là một trong những địa điểm không thể bỏ lỡ khi đến Huế du lịch, Làng hương Xuân Thủy mùa Tết cũng mang một vẻ đẹp rực rỡ đến nao lòng. Làng hương có tuổi đời hơn trăm tuổi. Người dân duy trì làm hương để giữ nghề cha ông, vì thế thân thiện với du khách tới tham quan, tìm hiểu về nghề. Bột hương thường được trộn từ quế chi, thảo quả, đinh hương, bạch đàn, nụ tùng, quế...

Từng bó chông hương được xòe ra thành từng chùm với đủ màu sắc khác nhau tựa vào nhau tạo nên một khung cảnh vô cùng rực rỡ. Con đường làng hương Xuân Thủy luôn là địa điểm hấp dẫn đối với khách du lịch để check-in.

Làng ngũ sắc Kim Long

Bánh in tiến Vua hay còn gọi là bánh ngũ sắc (gói trong giấy với 5 màu là đỏ, hồng, vàng, cam, xanh) là loại bánh được dùng trong vua chúa. Ngày nay bánh in thường là món đồ cúng không thể thiếu trên bàn thờ Gia Tiên ngày Tết ở Huế. Hàng năm, người dân làng Kim Long thường dành 2-3 tháng cuối năm để sản xuất bánh. Tuy nhiên số hộ gia đình còn lưu giữ ngành nghề này ở Huế đang ít dần đi, chỉ còn khoảng 15 hộ do thu nhập không cao lắm.

Làng mứt gừng Hà Cảng

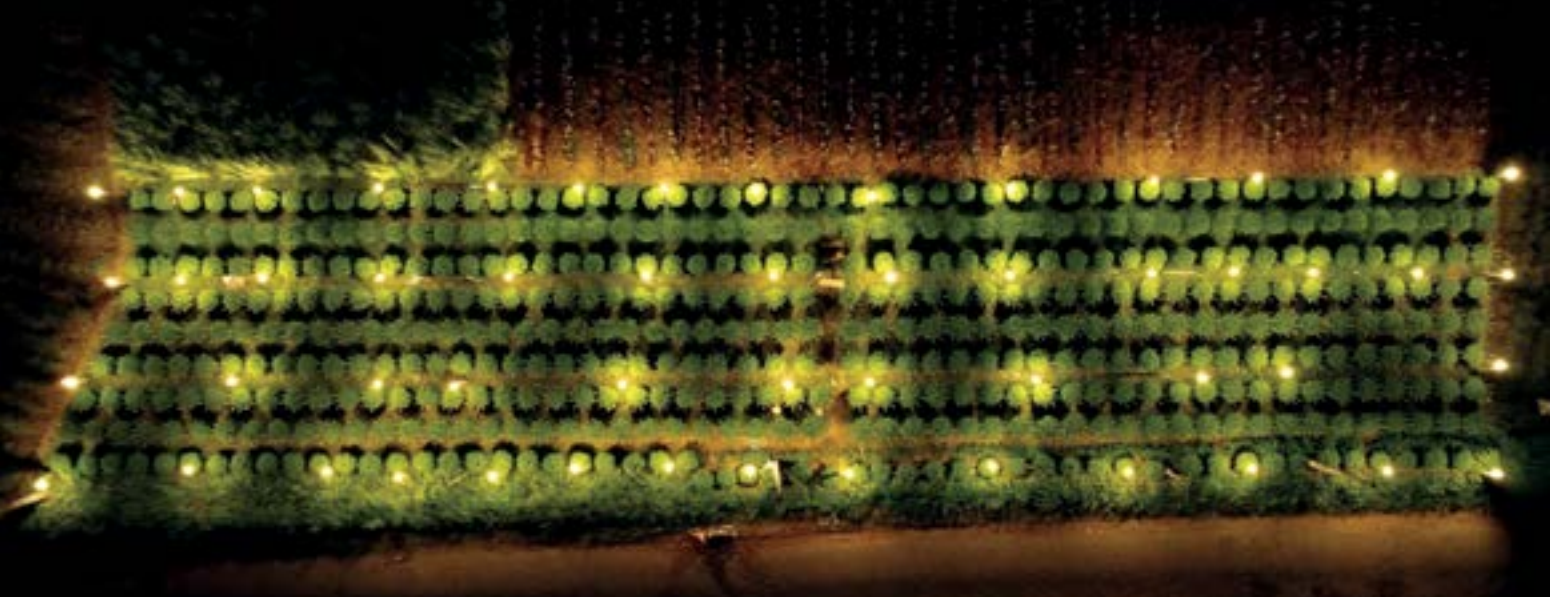
Cứ vào dịp Tết, làng mứt gừng Hà Cảng thuộc xã Quảng Phú, huyện Quảng Điền lại rực lửa. Cứ đến tháng 11, tháng 12 Âm lịch, hơn chục hộ dân lại tất bật làm mứt. Gừng có vị cày nồng đặc trưng, sau khi rửa sạch, cạo vỏ, bào mỏng sẽ được ngâm cùng nước cốt chanh, sau đó nhào với đường và sên trên lửa hồng rực.

Các công đoạn đều được làm thủ công bởi những người dân lành nghề, không hề có chất bảo quản. Bạn cũng có thể đến đây tận mắt chứng kiến các công đoạn làm mứt và mua về làm quà.

Làng nghề tranh Sình

Cách làng hao giấy Thanh Tiên khoảng 2 km, làng nghề làm tranh Sình có tuổi đời lâu nhất ở Huế với khoảng gần 450 năm. Loại tranh này được dùng để phục vụ các nhu cầu tín ngướng của người dân xứ Huế. Tranh thường được dùng trong các dịp lễ Tết hoặc cúng bái, sau khi cúng xong tranh sẽ được đem đi đốt để hóa cho tổ tiên.

Tranh làng Sình hoàn toàn làm thủ công. Để có một bức tranh phải trải qua đủ 7 công đoạn, từ xén giấy, quét điệp, in tranh trên mộc bản, phơi tranh, pha màu, tô màu, cuối cùng là điểm nhãn. Đặc biệt, màu sắc của tranh cũng chủ yếu được làm ra từ yếu tố thiên nhiên. Màu vàng làm từ lá đung giã với búp hoa hòe non, màu xanh dương từ hạt mồng tơi, hạt hòe làm nên màu vàng đỏ, nước lá bàng sẽ cho màu đỏ sẫm, tro rơm nếp hòa tan trong nước rồi lọc sạch, cô lại thành màu mực đen bóng.



Nông dân tất bật vào mùa hoa Tết

Quang Vinh - Huy Hoàng

Đêm trên những cánh đồng hoa tại vùng trồng hoa cúc Tết ở Nghĩa Hiệp (huyện Tư Nghĩa, tỉnh Quảng Ngãi) rực sáng ánh đèn. Cả một không gian rộng vài trăm ha lung linh huyền ảo trong sương mờ mùa Đông. Dòng sông Vệ tạo nên chất đất cho những bãi phù sa ven sông, để người dân địa phương này tận dụng trồng các loại hoa phục vụ thị trường, đặc biệt là các loại hoa Tết.

Huyền ảo làng hoa.

Chỉ còn hơn một tháng nữa là đến Tết Nguyên đán 2025, đây là giai đoạn quan trọng để người trồng hoa cúc Tết tại làng hoa Nghĩa Hiệp bắt đầu sử dụng các biện pháp kỹ thuật nhằm chăm sóc, bảo đảm hoa nở đúng thời điểm. Trên những ruộng hoa, các nhà vườn đã lên đèn nhằm kích thích hoa nở rực rỡ đúng vào dịp Tết.

Tại thủ phủ hoa cúc ở xã Nghĩa Hiệp này, hầu hết hộ dân trồng hoa cúc đã kéo dây điện và lắp đặt các dây bóng đèn nhằm kích thích hoa tăng trưởng vào ban đêm. Trong thời tiết lạnh, trời tối nhanh như hiện nay, chỉ khoảng 18 giờ là các nhà vườn đã lên đèn sáng rực cho những vườn hoa cúc.

Trồng hoa cúc khá công phu so với các loại hoa khác, vì từ lúc xuống giống đến khi xuất bán mất khoảng 5 tháng với đủ các khâu: chuẩn bị giống, làm đất, quây chậu, chẻ tre làm choáy cắm, bón phân, phun

thuốc, lặt lá hư, lặt bông tơ... Ngoài kỹ thuật, kinh nghiệm thì người trồng hoa còn phụ thuộc vào rất nhiều điều kiện thời tiết. Xét về hiệu quả kinh tế thì trên cùng một diện tích đất, trồng hoa cúc chậu sẽ lãi gấp 2-3 lần so với trồng các loại rau màu khác. Năm nay, giá cả các loại vật tư nông nghiệp phục vụ nghề trồng hoa như: phân hóa học, thuốc trừ sâu, thuốc dưỡng rễ... đều tăng cao. Để giảm bớt chi phí thuê đất trồng hoa, nhiều nhà vườn tận dụng bãi bồi, gò đồi để trồng hoa.

Các nhà vườn cho biết, năm nay nhiều nông dân đã mở rộng sản xuất. Sản lượng hoa cúc cung cấp ra thị trường dịp Tết Nguyên đán dự kiến tăng 1,5 lần so với Tết năm trước. Nhà vườn xuống giống cúc từ trung tuần tháng 7 Âm lịch. Trước đó thì tập trung trồng các loại rau màu khác, kết hợp với đúc chậu để chuẩn bị cho vụ hoa Tết. Năm nay, bà con mong chờ thời tiết thuận lợi, thị trường ổn định để có cái Tết đầm ấm, no đủ.

Mong đợi một mùa vụ bội thu

Làng hoa Nghĩa Hiệp hình thành, phát triển hơn 50 năm qua, được xem là "thủ phủ" hoa cúc lớn nhất miền Trung. Vùng hoa Nghĩa Hiệp có khoảng 1.000 hộ dân trong xã trồng hoa vụ Tết, với diện tích trung bình mỗi hộ khoảng 500m2, tập trung chủ yếu ở 3 thôn: Thới Bình, Hải Môn, Đồng Viên. Vùng trồng hoa chủ yếu nằm dọc sông Vệ. Tháng 1/2023, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH-CN) đã công nhận nhãn hiệu "Hoa Nghĩa Hiệp" cho bộ hoa gồm hoa hồng, hoa cúc và hoa dạ yến thảo.

Mỗi dịp Tết Nguyên đán, nơi này cung cấp ra thị trường trong và ngoài tỉnh hàng trăm nghìn chậu hoa cúc. Vụ hoa Tết được người dân nơi đây trông đợi nhất bởi là vụ chính, thời tiết phù hợp để trồng, cây cho bông đẹp và thường bán được với giá cao nhất trong năm.

Thời điểm này, đến với thủ phủ trồng hoa cúc ở miền Trung vào ban đêm, nhiều người không khỏi thích thú trước khung cảnh lung linh, rực sáng với hàng nghìn ngọn đèn điện cùng lúc được thắp sáng trên những ruộng hoa. Một bức tranh vừa yên bình, huyền ảo và ánh lên cả sự cần mẫn, tâm huyết của người trồng hoa dưới tiết trời se lạnh cuối năm.

Hút khách tour Thu - Đông mùa thấp điểm

Đức Hiếu

Khoảng thời gian từ tháng 9 - 11 được xem là mùa thấp điểm của du lịch. Tuy nhiên, thời gian gần đây, du khách có nhu cầu đi du lịch Thu - Đông tăng cao, nắm bắt nhu cầu này doanh nghiệp đang tích cực gia tăng và làm mới tour để hút khách.

Nâng cấp các tour thu đông

Thời tiết cuối Thu đầu Đông đồng nghĩa ngành du lịch bắt đầu chuyển sang mùa thấp điểm bởi lượng khách giảm dần, do học sinh đã bước vào năm học mới, khách quốc tế cũng chưa đến Việt Nam.

Thế nhưng, những năm gần đây, các công ty lữ hành đã làm cho du lịch mùa thấp điểm trở nên sôi động hơn bằng những tour mùa Thu-Đông hấp dẫn. Thông tin từ các doanh nghiệp du lịch cho thấy, số lượng khách lựa chọn du lịch mùa Thu- Đông đang tăng dần qua từng năm.

Độ tuổi khách đi tour cũng có sự thay đổi, nếu như trước đây chủ yếu là khách trên 55 tuổi có thời gian tương đối dư dả nên lựa chọn đi mùa thấp điểm cuối năm để có chi phí tốt, thì nay nhóm từ 18 - 44 tuổi chiếm 21%, nhóm 45 - 55 tuổi chiếm 26%.

Theo đại diện của Công ty Flamingo Redtours chia sẻ: trong mùa Thu - Đông, người miền Bắc bắt đầu có xu hướng vào miền Nam, miền Trung tránh rét và người miền Nam quan tâm hơn với mùa Đông Hà Nội, Sa Pa… Một lý do khác tăng thêm sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch Thu - Đông đó là mức giá chỉ bằng 1/2 đến 1/3 mùa du lịch hè, nên du khách có thể thưởng thức kỳ nghỉ mà không phải mất nhiều chi phí.

"Những tuyến điểm lên ngôi vào mùa du lịch Thu - Đông phải kể đến hành trình Đông Bắc, Tây Bắc với mùa lúa chín, mùa tam giác mạch; miền Trung và Tây Nguyên vào mùa hoa dã quỳ; miền Tây mùa nước nổi" - đại diện của Công ty Flamingo Redtours dự báo.

Thông tin từ Hiệp hội Du lịch Việt Nam, để thu hút du khách mùa thấp điểm, nhiều tỉnh thành đang xây dựng tour du lịch đón mùa Thu. Đơn cử, ngành du lịch Quảng Ninh thiết kế tour khai thác lợi thế đặc trưng thiên nhiên, văn hóa mùa Thu - Đông, trong đó chú trọng xây dựng tour mang đặc trưng vùng miền như: Mùa vàng Bình Liêu, mùa Thu Yên Tử, nghỉ dưỡng khoáng nóng Onsen Quang Hanh...

Sau khi mở cửa trở lại sau siêu bão Yagi, tại thị xã du lịch Sapa (Lào Cai), chính quyền địa phương và các doanh nghiệp đã sớm triển khai những giải pháp phục hồi du lịch, nâng cấp hạ tầng giao thông. Thông tin từ Sở Du lịch Lào Cai cho thấy, từ nay đến cuối năm thị xã Sapa sẽ tổ chức nhiều sự kiện đặc sắc như tour "Cung đường di sản văn hóa Dao", "Di sản văn hóa Giáy", khai thác các điểm đến như: Không gian văn hóa các dân tộc Sapa và Khu chạm khắc đá cổ Sapa. Cuối tháng 11/2024, huyện Bắc Hà sẽ tổ chức Festival Cao nguyên trắng với chủ đề "Nghiêng say mùa Đông", hứa hẹn một loạt sự kiện văn hóa, nghệ thuật, thể thao hấp dẫn…

Đại diện của Công ty du lịch VietSense Travel cho biết: Hiện doanh nghiệp đang chào bán chùm tour Đông - Tây Bắc với tên gọi "Thu vàng trên rẻo cao" khám phá Xím Vàng, Tà Xùa, Mù Cang Chải, Hà Giang với giá dao động từ hơn 1,7 - 2,5 triệu đồng/khách cho 2 ngày 3 đêm; Sản phẩm "Về nguồn kháng chiến" khám phá Hồ Ba Bể (Bắc Kạn) - Thác Bản Giốc (Cao Bằng), "Vòng cung Tây Bắc" có giá từ 2,4 - 3,6 triệu đồng/người.

Nhiều chương trình khuyến mại kích cầu

Thông tin của các hãng lữ hành, đến thời điểm này lượng khách đăng ký mua tour Thu-Đông đã tăng khoảng 20 - 26% so với cùng kỳ năm trước, trong đó tour vùng cao khám phá Tây Bắc, Đông Bắc được khách hỏi thăm nhiều. Lượng khách đang tăng mạnh và nhiều đơn vị đã đạt 50 - 60% kế hoạch. Đại diện Công ty du lịch Vietravel chia sẻ, doanh nghiệp đã nhận được hơn 6.500 lượt đăng ký đặt tour Thu - Đông. Tương tự Công ty Lữ hành Saigontourist cũng đã thu hút được 6.000 lượt khách mua tour, trong khi mục tiêu đề ra chỉ 10.000 lượt khách.

Thực tế cho thấy để thu hút du khách đăng ký tour Thu- Đông bên cạnh việc nâng cấp tour, doanh nghiệp du lịch đã triển khai nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá. Hiện Công ty Lữ hành Vietluxtour đã triển khai chương trình "tour chất, giá tốt", theo đó khách mua tour theo nhóm, mua sớm sẽ được giảm từ 1-3 triệu/khách.

Tương tự, Công ty Du lịch Việt cũng triển khai các gói khuyến mãi "mua 1 được 3" dành cho khách hàng đặt tour sớm, giảm giá cho nhóm khách gia đình và tặng kèm các dịch vụ bổ sung như vé tham quan hoặc dịch vụ vận chuyển miễn phí... Mức giảm lên đến 8 triệu/khách. Để thu hút du khách đặt "tour combo" bao gồm vé máy bay, khách sạn và trải nghiệm địa phương.

Công ty Du lịch Vietravel đưa ra gói tour "Kỳ nghỉ vàng" kết hợp vé máy bay khứ hồi, khách sạn đạt chuẩn 4 - 5 sao và các hoạt động trải nghiệm văn hóa bản địa như khám phá làng nghề, tham gia lớp học nấu ăn món địa phương hay tour thăm các di sản văn hóa... với mức ưu đãi lên đến 2 triệu đồng/khách dành cho nhóm du khách đăng ký tour du lịch trọn gói khởi hành từ nay đến 30/11/2024).

Ngoài ra, Vietravel liên kết với nhiều đối tác tài chính-ngân hàng và ví điện tử như Sacombank, VIB, OCB, VNPAY, MoMo... mang đến nhiều quyền lợi thiết thực cho khách hàng với ưu đãi lên đến 1,5 triệu đồng.

Không chỉ doanh nghiệp du lịch mới tung ra chương trình khuyến mại mà các khu nghỉ dưỡng cũng tổ chức những chương trình giảm giá để hút khách. Đại diện Sun Group thông tin để hút khách đã mang đến hàng loạt ưu đãi lớn lên đến 50%, cho các dịch vụ khách sạn tại Sapa, Hạ Long cũng như các điểm vui chơi giải trí tại Sun World Ha Long Park, vé cáp treo lên đỉnh Fansipan.

Dành cho kỳ nghỉ thu đông Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn cũng đưa ra chương trình giảm giá thuê phòng khách sạn, cụ thể tại khu vực miền Trung, khu nghỉ dưỡng 4 sao Sài Gòn – Ninh Chữ (Ninh Thuận) ưu đãi đến 50% giá phòng. Tại Nha Trang khác sạn 4 sao Yasaka Sài Gòn – Nha Trang ưu đãi hơn 60% giá phòng, kèm ưu đãi 5% dịch vụ ăn uống, 10% dịch vụ giặt ủi, 10% dịch vụ đưa đón sân bay và 20% dịch vụ massage, spa •

"Nút thắt" của doanh nghiệp Việt

Hồ Bình An

Mặc dù có nhiều cơ hội để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc cung ứng sản phẩm, linh kiện cho tập đoàn nước ngoài lớn đang đầu tư tại Việt Nam, nhưng thực tế cho thấy vẫn chưa nhiều doanh nghiệp (DN) Việt Nam tận dụng được cơ hội này.

Chính vì vậy, nhiều ý kiến chỉ ra rằng "nút thắt" ở đây là bởi đa số DN công nghiệp hỗ trợ thường có quy mô nhỏ, khó khăn về tài chính, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và chưa chú trọng đầu tư vào dây chuyền công nghệ.

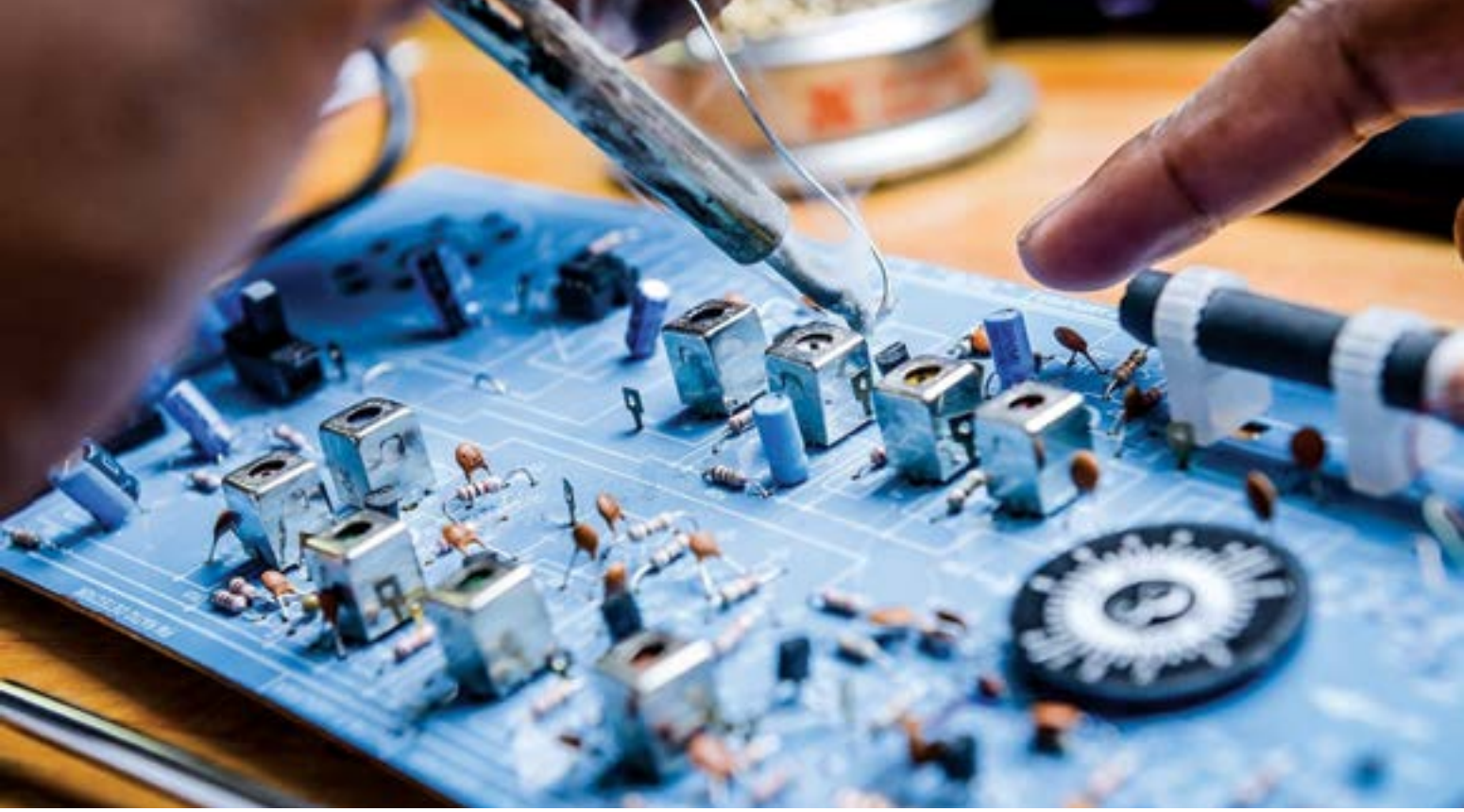
Nhận định về vấn đề này, các chuyên gia đã nêu bật câu chuyện của nhiều nhà đầu tư nước ngoài đang đầu tư tại Việt Nam và rất thành công. Có những đơn vị đã công bố sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam đã nội địa hóa tới 55% nhưng qua khảo sát lại cho thấy con số này chỉ dừng lại ở mức 18%.

Nguyên nhân là do dù tăng về quy mô, số lượng, một số sản phẩm công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam được đánh giá đáp ứng nhu cầu trong nước và đã xuất khẩu sang một số quốc gia trên thế giới, nhưng năng suất của DN trong nước còn thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu của các tập đoàn lớn tại Việt Nam về số lượng, mẫu mã, chất lượng cũng như thời gian giao hàng.

Theo các chuyên gia, Việt Nam đã trở thành một trong những điểm đến đầu tư hấp dẫn của nhiều tập đoàn, DN toàn cầu. Tuy nhiên, số lượng DN Việt tham gia được vào chuỗi cung ứng toàn cầu còn hạn chế, đòi hỏi giải pháp hiệu quả để nâng cao khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của DN.

Chuyên gia kinh tế Trần Đình Thiên chỉ rõ, nền kinh tế Việt Nam đang có độ mở lớn và hội nhập ngày càng sâu rộng song DN nội địa vẫn chưa thể tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Nguyên do bởi trình độ công nghiệp còn thấp, Việt Nam vẫn cơ bản là sản xuất gia công, chưa chạm được nhiều đến tự động hóa, số hóa; hệ thống chuỗi công nghiệp chưa rõ ràng.

Hơn nữa, DN công nghiệp, doanh nhân Việt Nam chưa thực sự tạo được sự liên kết công nghiệp giữa trong nước và thế giới; chưa thật sự dẫn dắt được chuỗi công nghiệp của DN, tập đoàn, thế giới vào Việt Nam. Bước chuyển mình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của DN còn yếu.



Ngoài ra, năng lực DN trong nước, nhất là trong lĩnh vực công nghệ, là trở ngại lớn để thu hút chuỗi cung ứng của tập đoàn công nghệ vào Việt Nam cũng như hạn chế khả năng Việt Nam tham gia vào công đoạn cao (upstream) trong mạng lưới sản xuất toàn cầu.

"Những điểm yếu này nếu không sớm khắc phục sẽ làm tăng nguy cơ lún sâu vào bẫy gia công, lắp ráp, khó kiểm soát được các dòng đầu tư chất lượng thấp, đầu tư thâu tóm thị trường và DN trong nước, đầu tư núp bóng", các chuyên gia chỉ rõ.

Là mặt hàng chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu, tăng trưởng của mặt hàng điện tử, máy tính và linh kiện có ảnh hưởng khá lớn đến tăng trưởng chung của xuất khẩu cả nước. Dù ngành điện tử thu về hàng trăm tỷ USD xuất khẩu mỗi năm, nhưng lợi ích kinh tế trong việc tham gia vào chuỗi cung ứng điện tử toàn cầu là tương đối nhỏ bởi quy trình ở trong nước chỉ giới hạn ở phạm vi chức năng rất hẹp, chủ yếu là lắp ráp, gia công đơn giản.

Ông Phạm Tuấn Anh, Phó Cục trưởng Cục Công nghiệp cũng cho rằng, các sản phẩm điện tử thường có tuổi thọ tương đối ngắn, thường xuyên thay đổi tính năng và mẫu mã, trong khi năng lực của DN trong nước hạn chế, không đủ nguồn lực để đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm, thương hiệu. Vì vậy, công đoạn có hàm lượng giá trị gia tăng cao vẫn phụ thuộc vào chuỗi sản xuất nước ngoài. Ngoài ra, bối cảnh quy định về sản xuất bền vững của châu Âu, Hoa Kỳ ngày một thắt chặt càng tạo thêm áp lực và gia tăng chi phí với DN Việt, vốn có quy mô và nguồn lực khiêm tốn.

Nhằm khắc phục tình trạng trên, bên cạnh chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, DN trong nước cần quan tâm nhiều hơn nữa đến đầu tư dây chuyền sản xuất, ứng dụng khoa học – công nghệ, nhằm đáp ứng tốt hơn về số lượng, chất lượng và cả thời gian giao hàng. Cùng đó, tăng cường liên kết với các viện nghiên cứu trong và ngoài nước, tập đoàn nước ngoài để tìm hiểu, tiếp cận nhanh hơn với dây chuyền công nghệ mới. Qua đó, cải thiện được năng lực sản xuất, đáp ứng yêu cầu của tập đoàn nước ngoài và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Đưa ra lời khuyên với DN, ông Tạ Hoàng Linh, Vụ trưởng Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ (Bộ Công Thương) nhấn mạnh: DN cần chủ động nắm bắt thông tin, định vị thị trường và khách hàng mục tiêu. Từ đó, tập trung cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm phù hợp cho từng thị trường, xây dựng kế hoạch sản xuất và xuất khẩu bài bản để có thể thích ứng với yêu cầu của nhà phân phối khi tham gia chuỗi cung ứng.

Cùng đó, DN cần nỗ lực xanh hóa sản xuất, đảm bảo minh bạch truy xuất nguồn gốc trong toàn bộ chuỗi giá trị; chú trọng xây dựng và quảng bá thương hiệu. Khi hiểu được khách hàng, khi đổi mới sản phẩm và biết cách kể về DN và sản phẩm bằng câu chuyện thương hiệu tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục đẩy mạnh thông tin thị trường, tuyên truyền, tập huấn hỗ trợ nâng cao nhận thức của DN về phát triển bền vững, sản xuất xanh, xây dựng thương hiệu... Đặc biệt, Bộ Công Thương sẽ thông qua cơ chế hợp tác, tiếp tục vận động chính sách với đối tác thương mại nhằm tháo gỡ rào cản tiếp cận thị trường để hạn chế tối đa gánh nặng về chi phí cho nhà sản xuất và xuất khẩu.

Đồng thời, yêu cầu các nước đối tác tăng cường đối thoại để làm rõ yêu cầu, quy định kỹ thuật đối với sản phẩm nhập khẩu và áp dụng lộ trình thực thi phù hợp để DN Việt Nam có thời gian chuyển đổi; hỗ trợ, hướng dẫn cụ thể cho DN để thích ứng với quy định mới.

Mặt khác, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục có những đề xuất cụ thể với đối tác thị trường, đề nghị hỗ trợ kỹ thuật thông qua chương trình cụ thể, giúp nâng cao năng lực DN, xây dựng mô hình sản xuất bền vững, kinh tế tuần hoàn, đáp ứng các tiêu chuẩn... Ngoài ra, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục phối hợp với các bộ, ngành, hiệp hội đẩy mạnh xúc tiến thương mại cũng như hỗ trợ DN tiêu thụ hàng hóa tại thị trường trong nước và xuất khẩu.

Huy động vốn, đòn bẩy tăng trưởng kinh tế

Hồ An Nhiên

Cuối năm, khi nền kinh tế ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực, các ngân hàng đã và đang tăng tốc huy động vốn để đáp ứng nhu cầu tín dụng ngày càng gia tăng. Điều này không chỉ giúp đảm bảo thanh khoản ổn định mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm sản xuất và kinh doanh.

Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước (NHNN), tính đến ngày 7/12/2024, tăng trưởng tín dụng đạt 12,5%, vượt xa mức 9% cùng kỳ năm 2023. Tổng dư nợ nền kinh tế hiện đạt khoảng 15,3 triệu tỷ đồng, trong khi huy động vốn đạt khoảng 14,8 triệu tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng tín dụng đang cao hơn so với huy động vốn, phản ánh nhu cầu vay vốn mạnh mẽ của các doanh nghiệp và cá nhân.

Phó Thống đốc NHNN Đào Minh Tú nhận định, tăng trưởng tín dụng tích cực là kết quả từ sự phục hồi của nền kinh tế trên nhiều lĩnh vực. Xuất khẩu tăng trưởng mạnh, các doanh nghiệp dần khôi phục hoạt động sản xuất kinh doanh, và môi trường đầu tư được cải thiện rõ rệt. Ông Tú nhấn mạnh, vai trò điều hành linh hoạt của NHNN là yếu tố quyết định giúp đạt được những kết quả này.

Ngay từ đầu năm, NHNN đã đặt mục tiêu tăng trưởng tín dụng 15%, đồng thời trao quyền chủ động cho các ngân hàng thương mại (NHTM) trong việc xác định hạn mức tín dụng phù hợp với nhu cầu vốn của nền kinh tế. Thay vì chờ NHNN cấp thêm hạn mức như những năm trước, các ngân hàng năm nay đã chủ động hơn trong việc điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu tín dụng.

Bên cạnh tăng trưởng tín dụng, áp lực huy động vốn cũng ngày càng lớn khi các ngân hàng phải đảm bảo nguồn lực đáp ứng nhu cầu vay vốn tăng cao trong dịp cuối năm. Theo khảo sát từ các tổ chức tín dụng, huy động vốn toàn hệ thống được kỳ vọng tăng 3,2% trong quý IV và 7,9% trong cả năm 2024. Dư nợ tín dụng dự kiến tăng bình quân 4,8% trong quý IV, đạt mức tăng trưởng 13,2% cho cả năm.

Để đảm bảo thanh khoản, nhiều ngân hàng đã điều chỉnh tăng lãi suất huy động, đặc biệt ở các kỳ hạn dài. Khảo sát thực tế cho thấy, từ đầu tháng 11/2024, hơn 10 ngân hàng đã tăng lãi suất tiền gửi. Hiện lãi suất huy động kỳ hạn 12 tháng dao động ở mức 5,95%/năm, trong khi kỳ hạn 13 tháng đã vượt ngưỡng 6%/năm tại nhiều ngân hàng. Đây là mức lãi suất cao nhất trong vòng 6 tháng qua, giúp các ngân hàng thu hút nguồn tiền từ dân cư và doanh nghiệp.

Nhóm chuyên gia từ Công ty Chứng khoán Rồng Việt (VDSC) nhận định, việc tăng lãi suất huy động là cần thiết để đảm bảo thanh khoản ổn định, đồng thời thu hút nguồn vốn trong bối cảnh nhu cầu vay tăng cao. Lãi suất huy động tăng giúp các ngân hàng duy trì dòng tiền ổn định cho hoạt động tín dụng, đồng thời cạnh tranh hiệu quả với các kênh đầu tư khác như chứng khoán, bất động sản, và vàng.

Theo các chuyên gia, chiến lược điều chỉnh lãi suất huy động của mỗi ngân hàng phụ thuộc vào tình hình thanh khoản và khả năng tăng trưởng tín dụng. Những ngân hàng có dư địa tăng trưởng tín dụng tốt sẽ tăng lãi suất để thu hút tiền gửi, trong khi các ngân hàng nhỏ hoặc có thanh khoản dồi dào có thể không cần điều chỉnh mạnh. Điều này cho thấy sự linh hoạt trong cách tiếp cận của từng ngân hàng, phù hợp với chiến lược kinh doanh và tình hình thực tế.

Ngoài việc tăng lãi suất, các ngân hàng cũng triển khai nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi để thu hút người gửi tiền. Những chương trình này không chỉ giúp duy trì thị phần mà còn tăng sức hấp dẫn của tiền gửi ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Nhu cầu tín dụng tăng cao trong những tháng cuối năm là yếu tố thúc đẩy các ngân hàng tăng tốc huy động vốn. Theo chuyên gia kinh tế Nguyễn Trí Hiếu, nền kinh tế đang có nhiều điểm sáng trong sản xuất và kinh doanh, đặc biệt là sự phục hồi mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong các ngành xuất khẩu, thương mại, và dịch vụ. Đây là thời điểm các doanh nghiệp cần vốn để đẩy mạnh sản xuất, hoàn thành các đơn hàng và chuẩn bị cho kế hoạch kinh doanh năm mới.

Việc tín dụng tăng nhanh không chỉ giúp hỗ trợ hoạt động của các doanh nghiệp mà còn góp phần tạo động lực cho nền kinh tế nói chung. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức về quản lý rủi ro tín dụng và đảm bảo dòng vốn được phân bổ hiệu quả vào các lĩnh vực ưu tiên.

Mặc dù tăng trưởng tín dụng và huy động vốn đang có những tín hiệu tích cực, các ngân hàng cũng đối mặt với không ít thách thức. Việc cạnh tranh lãi suất giữa các ngân hàng có thể gây áp lực lên biên lợi nhuận, đặc biệt trong bối cảnh chi phí huy động vốn gia tăng. Bên cạnh đó, tình hình thanh khoản của một số ngân hàng nhỏ vẫn là vấn đề cần được quan tâm.

Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để các ngân hàng tái cơ cấu danh mục cho vay, nâng cao chất lượng tín dụng và gia tăng hiệu quả hoạt động. Việc duy trì sự ổn định và an toàn thanh khoản sẽ là yếu tố quyết định thành công của hệ thống ngân hàng trong giai đoạn này.

Việc các ngân hàng tăng tốc huy động vốn trong những tháng cuối năm không chỉ đáp ứng nhu cầu tín dụng gia tăng mà còn góp phần duy trì sự ổn định của hệ thống tài chính. Với sự điều hành linh hoạt của Ngân hàng Nhà nước và nỗ lực của từng ngân hàng thương mại, nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi mạnh mẽ, tạo tiền đề cho tăng trưởng bền vững trong năm 2025. Trong bối cảnh này, chiến lược huy động vốn linh hoạt, hiệu quả sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng, không chỉ giúp các ngân hàng duy trì thanh khoản mà còn góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

Nhu cầu bất động sản phục vụ thương mại điện tử, logistics tăng cao

Thúy Linh

Trước sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, ngành logistics tại Việt Nam thời gian qua đã thúc đẩy nhu cầu về bất động sản công nghiệp, nhất là các cơ sở nhà kho, trung tâm lưu chuyển, trung tâm logistics tại Việt Nam.

Đây là nhận định của Savills Việt Nam về nhu cầu bất động sản phục vụ cho ngành thương mại điện tử, logistics tại Việt Nam cuối tháng 11 vừa qua.

Theo báo cáo Tiêu điểm Bất động sản Công nghiệp Việt Nam 2024 của Savills mới công bố, tổng nguồn cung nhà xưởng xây sẵn cả nước đạt 15,1 triệu m2, tăng 31% so với năm trước với nguồn cung mới mạnh mẽ tại các tỉnh trọng điểm; trong đó, nguồn cung nhà xưởng, nhà kho xây sẵn tại khu vực phía Nam đạt 10,6 triệu m2 (nhà xưởng chiếm 49% và kho bãi chiếm 51%).

Tỷ lệ lấp đầy của các phân khúc này đạt 80% với giá thuê trung bình 4,4 USD/m2/tháng. Tại phía Bắc, nhà xưởng và nhà kho xây sẵn đạt 4,5 triệu m2, chiếm 30% nguồn cung toàn quốc với tỷ lệ phân bổ là 61% nhà xưởng và 39% là tài sản kho bãi. Tỷ lệ lấp đầy chung đạt 80% với giá thuê trung bình ở mức 5% USD/m2/tháng.

Ông John Campbell, Giám đốc Bộ phận Dịch vụ Công nghiệp Savills Việt Nam nhận định, hiệu suất tích cực này cũng một phần đến từ nhu cầu mạnh mẽ về không gian logistics. Tại Việt Nam, ngành logistics có tiềm năng tăng trưởng lớn và là một trong những ngành phát triển nhanh nhất thế giới. Động lực chính đến từ tốc độ tăng trưởng ổn định của nền kinh tế, hoạt động thương mại, sản xuất giá trị cao gia tăng và tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng của ngành thương mại điện tử.

Để đáp ứng nhu cầu lớn này, theo ông John Campbell, bước quan trọng nhất mà bất kỳ Chính phủ nào có thể thực hiện để tạo điều kiện thuận lợi cho logistics là đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng và đảm bảo các dự án được hoàn

thành đúng thời hạn. Cơ sở hạ tầng là xương sống của logistics, bao gồm từ thủ tục hải quan đến vận tải đa phương thức, đường sá và sân bay.

"Một yếu tố quan trọng khác là đảm bảo đủ quỹ đất cho logistics và thương mại điện tử. Một số khu công nghiệp ở Việt Nam chỉ được chỉ định cho sản xuất, điều này có thể gây ra thách thức cho các công ty logistics và thương mại điện tử tìm kiếm đất đai phù hợp. Để giải quyết vấn đề này, điều quan trọng là có các khu công nghiệp đủ linh hoạt để đáp ứng cả hoạt động sản xuất và logistics", ông John nhấn mạnh.

Về lý thuyết, các nhà đầu tư có thể làm thủ tục xin chuyển đổi mục đích sử dụng đất, song quá trình này có thể mất vài tháng và thay đổi tùy theo từng địa phương. Tuy nhiên, những quy trình như vậy có thể là yếu tố gây cản trở cho các nhà đầu tư cần quyết định nhanh chóng.

Ông John Campbell phân tích, nhiều khu công nghiệp được quy hoạch vào giai đoạn 2007-2008 chủ yếu phục vụ cho hoạt động sản xuất. Có lẽ thời điểm đó chúng ta ít chú trọng đến logistics và thương mại điện tử. Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng của các lĩnh vực này đã làm nổi bật nhu cầu về sử dụng đất đa dạng hơn trong các khu công nghiệp.

Về lâu dài, các chuyên gia của Savills Việt Nam cho rằng, việc quy hoạch phát triển các khu công nghiệp mới nên dành đủ diện tích cho logistics và kho bãi. Ngoài ra, với sự tăng trưởng đáng kể của thương mại điện tử ở Việt Nam, việc cung cấp các địa điểm phù hợp cho các trung tâm phân phối, trung chuyển cũng là điều cần thiết.

"Với dân số hơn 100 triệu người, Việt Nam sở hữu một thị trường mua sắm trực tuyến lớn và giàu tiềm năng. Hơn 80% dân số sử dụng internet để mua sắm, thúc đẩy sự gia tăng hoạt động thương mại điện tử. Để đáp ứng sự tăng trưởng này, nhu cầu về đất đai để phát triển cơ sở vật chất logistics ngày càng tăng. Việc bị hạn chế về mặt bằng phù hợp có thể dẫn đến tăng chi phí thuê kho bãi cho doanh nghiệp, ảnh hưởng đến tính cạnh tranh của thị trường", ông John Campbell nói.

Theo Công ty nghiên cứu thị trường Mordor Intelligence, thị trường vận tải và logistics của Việt Nam dự kiến sẽ đạt 48,6 tỷ USD vào năm 2024, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 6,8%, đạt 71,9 tỷ USD vào năm 2030. Chỉ số hiệu suất logistics của Việt Nam cũng tăng lên 3,3 điểm vào năm 2023 nhờ vào sự phát triển của ngành logistics và xuất khẩu.

Dẫn nguồn từ Bộ Công Thương, Savills Việt Nam cho biết, lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam đã tăng trưởng 25% vào năm 2023, trở thành thị trường phát triển nhanh nhất tại Đông Nam Á và là 1 trong 10 thị

trường phát triển nhanh nhất thế giới. Hơn 80% người dùng internet trong nước cho biết có sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến, từ đó thúc đẩy mở rộng thương mại điện tử và thu hút các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) gia nhập vào lĩnh vực này.

Hiện nay, Shopee là nền tảng thương mại điện tử chiếm ưu thế về thị phần doanh số bán hàng. Tiktok Shop cũng là đối thủ đang phát triển nhanh chóng, điều này nhấn mạnh sự chuyển đổi của mạng xã hội từ phương tiện quảng cáo sang thương mại. Các hình thức bán hàng mới như livestream, shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) và thương mại giao tiếp đang thúc đẩy cuộc cách mạng thương mại mạng xã hội.

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2024 của Google, Temasek và Bain & Company, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam được ước tính đạt 22 tỷ USD trong năm 2024, xếp thứ ba Đông Nam Á sau Indonesia là 65 tỷ USD và Thái Lan là 26 tỷ USD.

Thị trường đã tăng trưởng 18% so với năm 2023, tốc độ tăng trưởng nhanh thứ ba sau Philippines 23% và Thái Lan 19%. Thị trường của Việt Nam dự kiến sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng này, trung bình hơn 19% hàng năm và đạt 63 tỷ USD vào năm 2030. Tại thời điểm đó, dự kiến sẽ vượt qua Thái Lan, xếp thứ hai trong khu vực, chỉ sau Indonesia.

Thương mại điện tử chiếm hơn 60% nền kinh tế số của Việt Nam năm nay, trở thành một trong hai động lực tăng trưởng chính cùng với du lịch trực tuyến. Các nền tảng thương mại điện tử bán lẻ, bao gồm Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki và Sendo, gần đây đã được gia nhập bởi các ông lớn xuyên biên giới như Shein, Temu… mở rộng thêm lựa chọn thị trường •

Giá dịch vụ nhà chung cư ở Hà Nội bao giờ được ban hành?

Nam Trung

UBND TP Hà Nội đang tổ chức lấy ý kiến về dự thảo Quyết định khung giá dịch vụ đối với nhà chung cư và giá thuê nhà ở xã hội (NƠXH) trên địa bàn TP, do doanh nghiệp hoặc Hợp tác xã bỏ vốn đầu tư.

Giá chung cư cao nhất 16.500 đồng/m2/tháng

Căn cứ theo dự thảo quyết định thì khung giá dịch vụ nhà chung cư không có thang máy, mức giá dịch vụ tối thiểu là 700 đồng/m2/tháng, tối đa là 5.000 đồng/m2/tháng. Với nhà chung cư có thang máy, dự kiến quy định mức giá dịch vụ tối thiểu 1.200 đồng/m2/tháng; tối đa 16.500 đồng/m2/tháng, mức phí này chưa tính đến các khoản thu được từ kinh doanh dịch vụ của nhà chung cư.

Đối với các dự án nhà chung cư mà có nguồn thu từ kinh doanh các dịch vụ khác thuộc phần sở hữu chung thì Chủ đầu tư, Ban quản trị và đơn vị quản lý vận hành có trách nhiệm tính toán để bù đắp chi phí dịch vụ để giảm giá. Ngoài ra, khung giá cũng chưa bao gồm các dịch vụ cao cấp như tắm hơi, bể bơi, truyền hình cáp, intenet hoặc các dịch vụ cao cấp khác.

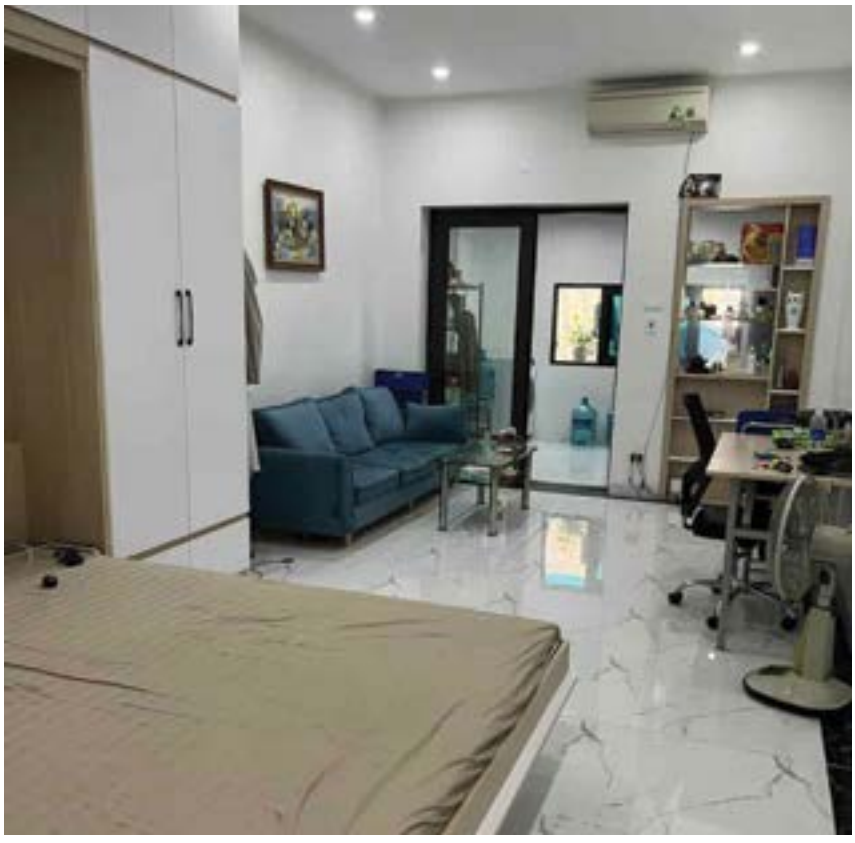
Theo UBND TP Hà Nội, việc xây dựng khung giá này dựa vào quy định tại Điều 151 của Luật Nhà ở, Điều 59 Nghị định số 95 năm 2024 của Chính phủ quy định nội dung các chi phí cấu thành giá dịch vụ quản lý vận hành nhà chung cư và phương pháp xác định giá dịch vụ quản lý vận hành nhà chung cư và quy định của Điều 47 Thông tư 05/2024/TT-BXD của Bộ Xây dựng quy định chi tiết một số điều của Luật Nhà ở.

Quyết định mới này sẽ thay thế cho Quyết định số 234/2017/QĐ-UBND của UBND TP. Tuy nhiên, nếu so sánh với khung giá được TP ban hành năm 2017 thì mức giá trên không có sự thay đổi. Đáng chú ý, mức giá tối đa đối với chung cư không có thang máy (5.000 đồng/m2) và có thang máy (16.500 đồng/m2) đã được TP giữ nguyên qua 4 lần công bố khung giá vào các năm 2014, 2015, 2017 và dự thảo đang lấy ý kiến.

Giá thuê NƠXH cao nhất 198.000 đồng/m2/tháng

Cũng tại dự thảo quyết định đang được UBND TP Hà Nội lấy ý kiến, UBND TP đã đề xuất khung giá thuê NƠXH, cụ thể: tòa NƠXH có chiều cao dưới 10 tầng, giá thuê từ 48.000 - 96.000 đồng/m2/tháng; tòa NƠXH có chiều cao từ 10 - 20 tầng có giá thuê từ 49.000 - 98.000 đồng/m2/ tháng; tòa NOXH cao từ 20 - 30 tầng có giá mức thuê từ 73.000 - 146.000 đồng/m2/tháng; tòa NƠXH có chiều cao trên 30 tầng trở lên có mức giá thuê từ 99.000 - 198.000 đồng/m2/tháng.

Mức giá trên chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng và chi phí bảo trì công trình; giá dịch vụ quản lý vận hành; chi phí mua sắm trang thiết bị nội thất, đồ dùng sinh hoạt trong NƠXH; chi phí mua bảo hiểm cháy, nổ, chi phí trông giữ xe, nước sinh hoạt, dịch vụ truyền hình, thù lao cho Ban quản trị NƠXH và chi phí dịch vụ khác…



Căn cứ theo các quy định của dự thảo quyết định, thì khung giá cho thuê NƠXH như trên không áp dụng đối với những trường hợp: NƠXH được đầu tư xây dựng bằng vốn đầu tư công, nguồn tài chính công đoàn; NƠXH được sử dụng làm nhà lưu trú công nhân trong khu công nghiệp; NƠXH được đầu tư từ nguồn vốn Nhà nước cho lực lượng vũ trang Nhân dân; và NƠXH đã thống nhất về giá thuê giữa các bên cho thuê và thuê.

Thời điểm hiện tại, việc xác định giá thuê NƠXH của TP Hà Nội đang được thực hiện theo Quyết định 25/2019/QĐ-UBND của UBND TP. Đối với những dự án NƠXH được xây dựng sử dụng nguồn vốn đầu tư từ của doanh nghiệp, thì doanh nghiệp phải gửi hồ sơ thẩm định giá đến Sở Xây dựng trước khi cho thuê; Sở Xây dựng sẽ có trách nhiệm thẩm định và thông báo kết quả đến chủ đầu tư.

Như vậy, căn cứ vào dự thảo quyết định này, thì mức giá cho thuê đối với NƠXH trên địa bàn TP Hà Nội thấp hơn nhiều so với TP Hồ Chí Minh (thấp hơn từ 19 – 100%). Bởi mới đây, TP Hồ Chí Minh cũng đã ban hành khung giá cho thuê NƠXH được đầu tư từ nguồn vốn tư nhân của doanh nghiệp, với giá thuê hàng tháng từ 96.000 – 235.000 đồng/m2/tháng •

Cơ chế mới để cải tạo chung cư cũ

Nam Khánh

Ngày 12/11/2024, UBND TP Hà Nội đã ban hành Quyết định số 5879/QĐ-UBND về việc ủy quyền thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn của UBND TP liên quan đến công tác cải tạo, xây dựng lại các nhà chung cư trên địa bàn TP.

Trong đó, ủy quyền cho UBND quận, huyện, thị xã (nơi có nhà chung cư cải tạo, xây dựng lại) thực hiện khá nhiều nội dung quan trọng, như: tổ chức lập, phê duyệt phương án bồi thường, tái định cư; ban hành quyết định di dời khẩn cấp và tổ chức di dời chủ sở hữu, người sử dụng nhà chung cư thuộc trường hợp di dời đến chỗ ở tạm thời; ban hành quyết định di dời theo phương án bồi thường, tái định cư đã được phê duyệt; ban hành quyết định cưỡng chế di dời đối với chủ sở hữu, người sử dụng nhà chung cư không thực hiện di dời; tổ chức xác định hệ số K áp dụng cho từng vị trí, khu vực có nhà chung cư thuộc diện cải tạo, xây dựng lại trên địa bàn... theo quy định của Luật Nhà ở ngày 27/11/2023.

Trước đó, năm 2021, Hà Nội ban hành Kế hoạch 329/KH-UBND nghiên cứu lập quy hoạch chi tiết cải tạo, xây dựng lại chung cư cũ trên địa bàn TP. Việc lập, thẩm định, phê duyệt quy hoạch được phân theo 4 giai đoạn. Và trong Chương trình phát triển nhà ở giai đoạn 2021 - 2030, Hà Nội xác định rõ mục tiêu cải tạo, xây dựng lại 10 khu chung cư cũ.

Sở Xây dựng Hà Nội thông tin, kế hoạch cải tạo, xây dựng lại chung cư cũ trên địa bàn đang được tập trung nghiên cứu, lựa chọn triển khai ban đầu 10 khu giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó, 6 khu có tính khả thi cao là Kim Liên, Trung Tự, Khương Thượng, Thanh Xuân Bắc, Thanh Xuân Nam, Nghĩa Tân... và 4 khu có nhà nguy hiểm cấp D (Giảng Võ; Thành Công; Ngọc Khánh; Bộ Tư pháp).

Về giải pháp nghiên cứu quy hoạch cải tạo, xây dựng lại chung cư cũ áp dụng phân làm 3 mô hình cấp độ. Đối với khu chung cư cũ quy mô trên 2ha sẽ lập đồ án quy hoạch chi tiết, tỷ lệ 1/500. Cùng với đó, TP đã đề ra nhiệm vụ cụ thể với 3 giai đoạn còn lại cho các đơn vị chức năng cũng như mục tiêu quy hoạch đặt ra.

Và trong 3 năm tiếp theo, Hà Nội đã ban hành một số văn bản, chỉ đạo thực hiện cải tạo, xây mới chung cư cũ, nhất là liên quan tới hệ số K, nhằm bảo đảm hài hòa lợi ích giữa Nhà nước, DN và người dân... Tuy vậy, quá trình cải tạo

chung cư cũ vẫn gặp nhiều trở ngại, nên tính đến cuối năm 2021, mới có 19 dự án cải tạo, xây dựng lại chung cư cũ đã hoàn thành, chiếm khoảng 1,2% tổng số nhà ở chung cư cũ và 14 dự án đang triển khai trên địa bàn.

Nhiều chuyên gia đánh giá, mục tiêu cải tạo, xây dựng lại chung cư cũ xuống cấp là tiền đề để Hà Nội tái thiết đô thị, cải tạo bộ mặt TP, nâng cao chất lượng sống của người dân. Song để triển khai thuận lợi, cần quyết tâm chính trị lớn và cần có cơ chế đặc thù để Hà Nội tháo gỡ những vướng mắc liên quan đến chính sách về quy hoạch, hỗ trợ, đền bù...

Về chủ trương, việc lập quy hoạch chi tiết có tính chất cải tạo tái thiết, chỉnh trang đô thị và thực hiện tổng thể cho toàn khu chung cư cũ, nhóm chung cư cũ, tập hợp chung cư cũ độc lập trên địa bàn, khu vực, góp phần xây dựng đô thị xanh, văn minh, hiện đại... Việc cải tạo, xây dựng mới các khu chung cư cũ xuống cấp vừa là nhiệm vụ chính trị cấp bách, vừa là cơ hội để TP nâng cấp diện mạo, cảnh quan, phát triển kinh tế.

Bao giờ các nhà ga đường sắt đô thị có các dịch vụ thiết yếu?

Linh Chi

Sau gần 3 năm đưa vào vận hành tuyến đường sắt đô thị (ĐSĐT) Cát Linh - Hà Đông, Hà Nội đã tiếp tục khai thác thương mại đoạn tuyến ĐSĐT số 3 Nhổn - Cầu Giấy, nhằm đáp ứng tốt nhu cầu đi lại của người dân. Tuy nhiên, đến nay chưa một nhà ga nào trên cả hai tuyến có các dịch vụ thiết yếu như: ăn, uống, mua sắm...

Thuận tiện, nhưng chưa đủ

Hà Nội là địa phương đầu tiên trong cả nước đưa ĐSĐT vào phục vụ người dân đi lại. Ngay lập tức loại hình vận tải công cộng này đã tạo được sự tin tưởng và thu hút đông đảo người dân sử dụng làm phương tiện đi lại hàng ngày. Những ưu điểm nổi bật của ĐSĐT như: rút ngắn thời gian di chuyển, tránh ùn tắc, thân thiện với môi trường, dễ tiếp cận, sử dụng đã được chứng minh rất rõ. Tuy nhiên, ĐSĐT vẫn chưa đáp ứng được hết mong muốn của hành khách.

Anh Nguyễn Duy Luân (phường Yên Nghĩa, quận Hà Đông) chia sẻ: "ĐSĐT đi lại rất thuận tiện, nhưng chưa đủ. Hiện nó mới chỉ đáp ứng được nhu cầu đi lại, còn các dịch vụ thiết yếu dành cho hành khách lại hoàn toàn chỉ là con số không. Chẳng hạn buổi sáng, tôi muốn đến thẳng nhà ga, tranh thủ ăn nhẹ chút gì đó để đi làm nhưng lại không có".

Tương tự, chị Lê Hoài Phương giảng viên Trường Đại học GTVT cho hay: "Những ngày trời nóng nực, đi bộ đến nhà ga tuyến ĐSĐT Nhổn - Cầu Giấy muốn mua chai nước mát để uống nhưng không có. Tôi muốn đi một mạch đến ga rồi mới mua đồ để không bị lỡ tàu, nhưng ngay cả máy bán hàng tự động cũng chưa được lắp đặt".

Không chỉ dịch vụ ăn uống, mà mọi loại hình thương mại khác đều hoàn toàn vắng bóng tại các nhà ga ĐSĐT. Tôi đã từng đi một số nước trên thế giới, ga tàu điện ngầm hay trên cao không chỉ là đầu mối giao thông, nó còn có khu thương mại dịch vụ, đáp ứng nhu cầu mua sắm, hoặc được xây dựng như công trình du lịch để góp phần phát triển kinh tế - xã hội, tạo điểm nhấn cho đô thị.

Tất nhiên vẫn phải tập trung vào chức năng chính là giao thông, khó có thể biến nhà ga thành một khu thương mại đúng nghĩa, nhưng hầu hết các nhà ga đầu mối đều có siêu thị, hoặc tối thiểu là cửa hàng tiện ích tổng hợp để người dân có thể đi thẳng từ nhà đến ĐSĐT, tới nơi làm việc rồi quay lại nhà ga.

Chính vì vậy, theo tôi các đô thị lớn cần cố gắng sắp xếp chuyến đi của người dân thành một vòng tuần hoàn để quản lý nhu cầu giao thông, giảm thiểu số lượng chuyến đi trên đường. Nó không chỉ có lợi cho người dân mà còn góp phần không nhỏ giảm thiểu ùn tắc giao thông trên bộ.

Khai thác thương mại đoạn tuyến ĐSĐT số 3 Nhổn - Cầu Giấy, nhằm đáp ứng tốt nhu cầu đi lại của người dân

Rất cần xây dựng phương án cho kinh doanh, dịch vụ

Tuyến ĐSĐT Cát Linh - Hà Đông đã chính thức vận hành thương mại từ ngày 6/11/2021, đến nay sau gần 3 năm, các nhà ga vẫn trống trơn, chưa có dịch vụ thiết yếu phục vụ người dân. Liên quan đến vấn đề này cả đơn vị quản lý, vận hành là Công ty TNHH MTV Đường sắt Hà Nội lẫn Sở GTVT Hà Nội đều chưa có thông tin chính thức về vấn đề này.

Việc hình thành chuỗi dịch vụ cung ứng cho nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người dân tại các nhà ga ĐSĐT là cần thiết và các nhà quản lý cần sớm thực hiện. Tại nhà Ga Cát Linh cũng có một khu vực dành cho dịch vụ, thương mại rộng hàng nghìn mét vuông đang bỏ không, khá lãng phí suốt 3 năm qua.

Trong khi đó khu vực xung quanh nhiều nhà ga, quán "cóc", hàng rong xuất hiện nhan nhản do nhu cầu ăn uống, mua sắm của người dân cao. Không ít nhà ga như tại Cát Linh, hay Cầu Giấy (tuyến Nhổn) bị bủa vây bởi hàng quán, lực lượng chức năng cứ dẹp sau đó lại tái diễn, mà nguyên nhân chủ yếu là có cung thì ắt sẽ có cầu.

Nhiều chuyên gia cho rằng Hà Nội cần nhanh chóng xây dựng phương án cho phép kinh doanh dịch vụ thiết yếu tại các nhà ga ĐSĐT. Trước tiên phải rà soát, xác định những vị trí có đủ điều kiện, diện tích để kinh doanh. Sau đó tiến hành đấu thầu cho thuê ki ốt dịch vụ, với tiêu chí bảo đảm an toàn, chất lượng cho người dân, và không gây ảnh hưởng đến hoạt động chạy tàu. Những nhà ga không đủ diện tích cho kinh doanh thì tối thiểu phải có máy bán hàng tự động để phục vụ hành khách.

Có hệ thống dịch vụ không chỉ thuận tiện cho hành khách mà các nhà ga và ĐSĐT còn gia tăng sức hút với người dân, là một trong những điều kiện để khuyến khích người dân từ bỏ phương tiện cá nhân chuyển sang sử dụng loại hình công cộng này. Hơn nữa, khi các nhà ga có dịch vụ thiết yếu, hiện tượng buôn bán hàng rong xung quanh cũng sẽ tự giảm thiểu, bớt đi những hình ảnh phản cảm, góp phần giữ gìn trật tự, văn minh đô thị, đặc biệt đó còn để quảng bá hình ảnh Hà Nội văn minh, hiện đại và đáng sống.

Lễ Giáng sinh ở các nước được tổ chức thế nào?

Linh Nhi (TH)

Giáng sinh được biết đến là ngày lễ kỷ niệm sự ra đời của Chúa Giesu, bên cạnh đó đây còn là dịp để mọi người sum họp gia đình, trao gửi yêu thương và chia sẻ niềm vui.

Lễ Giáng sinh năm 2025 là ngày nào?

Giáng sinh thường được tổ chức từ đêm 24/12, thời điểm thực hiện lễ vọng, còn ngày 25/12 là ngày lễ chính của Giáng sinh. Lễ Giáng sinh năm 2024 (25/12/2024) sẽ rơi vào thứ 4 ngày 25/11 Âm lịch. Đây là ngày giữa tuần nên phần lớn mọi người không thể gắn nó với kỳ nghỉ thứ Bảy, Chủ nhật. Hoạt động vui chơi cần được gói gọn để không ảnh hưởng đến ngày làm việc hôm sau.

Ở phương Tây, Giáng sinh không phải là ngày lễ đơn lẻ mà thường nằm trong kỳ nghỉ lễ khá dài ngày, nối liền với Tết Dương lịch. Thời gian nghỉ đủ để các gia đình, nhóm bạn tổ chức những hoạt động vui chơi, tiệc tùng, dã ngoại, những chuyến du lịch xa nhà.

Đêm ngày 24/12, được biết đến với tên gọi đêm vọng Giáng sinh (Christmas Eve), người Công giáo thường đến nhà thờ làm lễ; nhiều người ngoại đạo cũng đến xem lễ và trải nghiệm không khí Giáng sinh vui vẻ, nhộn nhịp.

Không khí Giáng sinh bắt đầu xuất hiện trên phố từ đầu tháng 12 khi những con phố chính, trung tâm thương mại và nhà thờ được trang hoàng lộng lẫy với ánh đèn lung linh, cây thông Noel và những hình ảnh ông già Noel vui nhộn. Các quán cà phê, nhà hàng cũng trang trí công phu và cung cấp thực đơn đặc biệt chào đón lễ Giáng sinh.

Nhiều trường học và công ty tổ chức các buổi tiệc nhỏ, các chương trình văn nghệ hoặc dạ hội để các thành viên có dịp vui vẻ bên nhau, tăng cường sự gắn kết. Những hoạt động này không chỉ thu hút người lớn mà còn rất hấp dẫn đối với các em nhỏ, vốn luôn mong chờ quà tặng từ ông già Noel.

Lễ Giáng sinh ở các nước được tổ chức thế nào?

Mặc dù cùng kỷ niệm ngày Chúa Giesu ra đời, lễ Giáng sinh tại các quốc gia có những nét riêng do sự khác biệt về phong tục, tập quán và đặc trưng văn hóa.

Tại Anh, người dân thường gửi thiệp Giáng sinh, đón đêm vọng Giáng sinh với bữa tối truyền thống bao gồm gà tây, khoai tây nướng và sốt dâu tây. Ngày Boxing Day (26/2) sau Giáng sinh cũng rất quan trọng, mọi người thường trao đổi quà hoặc mua sắm. Đây là thời điểm có các chương trình khuyến mãi lớn.

Tại Đức, nổi tiếng với các khu chợ Giáng sinh truyền thống đầy màu sắc. Những con phố, quảng trường được trang trí với ánh đèn lung linh, người bán hàng chào mời những món đồ thủ công, bánh kẹo và rượu vang nóng. Tại Đức, trẻ em rất háo hức chờ đợi Ngày của thánh Saint Nicholas (6/12) vì đó là ngày thánh đến phát quà.

Tại Pháp, người Pháp đón Giáng sinh với không khí ấm cúng và thân mật. Le Réveillon là tên gọi của bữa tối Giáng sinh rất quan trọng tại Pháp, với các món như gà tây nhồi hạt dẻ, bánh khúc cây (bûche de Noël) và sâm-panh. Ở Provence (vùng Đông Nam nước Pháp) có một truyền thống độc đáo, các gia đình chuẩn bị 13 món tráng miệng trong tiệc Giáng sinh tượng trưng cho Chúa và 12 tông đồ.

Ở Mỹ, Giáng sinh cũng là dịp lễ lớn với nhiều hoạt động trang trí nhà cửa bằng đèn màu rực rỡ và cây thông Noel. Những buổi diễu hành Giáng sinh thu hút hàng triệu người xem. Người dân cũng tổ chức các bữa tiệc Giáng sinh, trao đổi quà và không thể thiếu bữa tối với gà tây nướng, bánh quy gừng hay bánh pudding.

Australia, giáng sinh ở Australia diễn ra vào mùa hè nên có chút khác biệt với các quốc gia ở bán cầu Bắc. Không có cảnh tuyết rơi và những người mặc áo ấm, dân Australia tổ chức tiệc nướng ngoài trời, tham gia các hoạt động trên bãi biển cùng gia đình, bạn bè và những sự kiện đặc biệt như Lễ hội ánh sáng trên cảng Sydney.

Nhật Bản, mặc dù không phải là lễ hội truyền thống, Giáng sinh ở Nhật Bản dần trở nên phổ biến, chủ yếu mang tính chất thương mại. Người Nhật thường ăn gà rán và bánh kem Giáng sinh vào dịp này. Đối với nhiều cặp đôi, đây cũng là một dịp lãng mạn, tương tự như Ngày lễ Tình nhân.

Ở Mexico, mùa Giáng sinh tại Mexico bắt đầu từ ngày 12/12 và kết thúc vào ngày 6/1 với nhiều nghi thức tôn giáo. Lễ hội Las Posadas diễn ra từ ngày 16/12 đến 24/12 tái hiện hành trình của Đức Mẹ Maria và Thánh Giuse đến Bethlehem. Người dân Mexico sử dụng Pinãta (đồ vật dạng hộp làm từ giấy vụn, gốm hoặc vải được trang trí nhiều màu, bên trong nhét các loại đồ chơi, kẹo) để trang trí trong các lễ hội. Sau đó, người tham gia sẽ bịt mắt và đập vỡ Pinãta treo trên cao để lấy bánh kẹo và quà bên trong.

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN
XỔ SỐ KIẾN THIẾT THỦ ĐÔ

XỔ SỐ ĐIỆN TOÁN

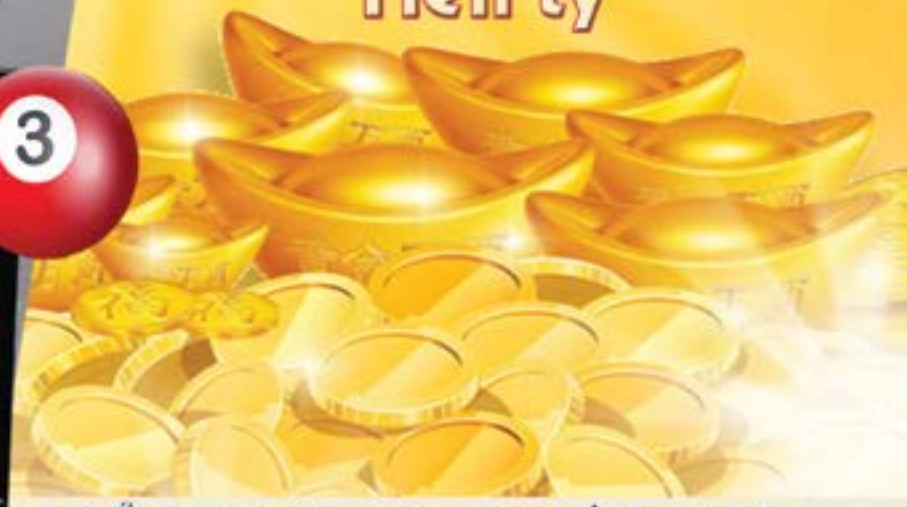
Xổ số 6/36

Mở thưởng thứ 4, thứ 7 hàng tuần

Xổ số 1-2-3
XS thần tài 4

Mở thưởng hàng ngày

Mua vé liền tay
Trúng ngay
Tiền tỷ



Để xem thông tin chi tiết truy cập
Website: xosothudo.com.vn

PETROVIETNAM PV GAS

34

Hành trình năng lượng mới

LNG HÀNH TRÌNH NĂNG LƯỢNG Xanh

TỔNG CÔNG TY KHÍ VIỆT NAM - CTCP

Toà nhà PV GAS Tower, 673 Nguyễn Hữu Thọ, Phước Kiển, Nhà Bè, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: (84-28) 3781 6777 | Fax: (84-28) 3781 5666 | Email: pvgas@pvgas.com.vn | Website: http://www.pvgas.com.vn