



**BẢN DỊCH**

## **BÁO CÁO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC**

**NỘI DUNG: KẾT QUẢ KINH DOANH 2014 VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH 2015**

### **I. XÂY DỰNG GIÁ TRỊ CÔNG TY - GIÁ TRỊ CHO CỔ ĐÔNG**

Chúng tôi tin rằng: i) tập trung vào ngành nghề kinh doanh cốt lõi là hàng tiêu dùng cùng với việc cải tiến đổi mới; ii) xây dựng thương hiệu và mở rộng hệ thống phân phối; iii) luôn mang lại doanh thu, lợi nhuận tăng trưởng hằng năm đồng thời sở hữu dòng tiền đáng kể; và iv) được dẫn dắt bởi một đội ngũ nhân sự tài năng, làm việc có hiệu suất cao – tất cả các yếu tố trên là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển bền vững các giá trị của Công ty.

### **II. TỔNG KẾT KINH DOANH NĂM 2014**

1. Công ty tiếp tục tăng trưởng cả doanh thu và lợi nhuận trong khi đầu tư nền tảng chuyên đổi chủ yếu. Doanh thu thuần năm 2014 đạt 13.098 tỷ đồng, tăng 10% so với 2013; lợi nhuận sau thuế đạt 3.425 tỷ đồng, tăng 5% so với 2013. Kết quả này đạt được chủ yếu nhờ sự thành công trong việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh và khả năng kiểm soát tốt chi phí.
2. Định nghĩa lại thị trường, xây dựng thành công cơ sở hạ tầng cho việc mở rộng kinh doanh. Các kênh phân phối ngành hàng đồ uống và cung ứng sản phẩm đã đi vào hoạt động một cách đồng bộ; cà phê hòa tan đạt thị phần kỷ lục 40% vào cuối năm 2014, wake-up là thương hiệu phát triển nhanh nhất, trở thành một trong sáu thương hiệu mạnh với doanh thu trên 1.000 tỷ đồng; Hoàn thành triển khai thực hiện Hệ thống quản trị nhà phân phối; Bắt đầu xây dựng Trung tâm sản xuất miền Bắc.
3. Thúc đẩy chiến dịch “Masan Consumer Transformation” để phù hợp với tầm nhìn 2015-2020. Đây là cách để Masan Consumer tự thay đổi và chuyển đổi nhằm mục tiêu tiếp tục tiến nhanh về phía trước để đạt được các mục tiêu tầm nhìn năm 2020 đã đặt ra.

### **III. MỤC TIÊU KINH DOANH NĂM 2015**

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San đặt mục tiêu tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận năm 2015 như sau:

	<b>Mục tiêu</b>
Doanh thu (tỷ đồng)	<b>15.500 – 17.500</b>
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	<b>3.600 – 4.300</b>

### **IV. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2014**

1. Nắm giữ 70% thị phần tại các sản phẩm ngành hàng gia vị thông qua các chiến dịch đổi mới sản phẩm và thương hiệu.
2. Thúc đẩy cải tiến công nghệ và xây dựng thương hiệu nhằm đạt vị thế 35% - 40% thị phần thực phẩm tiện dụng vào cuối năm 2015.
3. Nhanh chóng thiết lập nền tảng tiếp cận thị trường với hệ thống DMS nhằm mở khóa những tiềm năng của thị trường và hiệu quả việc thực hiện; mở đường cho việc mở rộng nhanh chóng các sản phẩm tái định nghĩa mới.
4. Hoàn thành việc tái cấu trúc tổ chức hoạt động của Công ty, cơ sở hạ tầng cung ứng sản phẩm và nền tảng quản trị nhằm hỗ trợ việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh năm 2015.

Hàng ngày, chúng ta nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt nam!

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 4 năm 2015*

**Tổng Giám Đốc**

*(Đã ký, đóng dấu)*

**Seokhee Won**