



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MA SAN
Địa chỉ: Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon,
39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (84-8) 62 555 660 Fax: (84-8) 38 190 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2015

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“HĐQT”) xin báo cáo về các hoạt động của HĐQT trong năm 2014 như sau:

Nền kinh tế Việt Nam trong năm 2014 bắt đầu có dấu hiệu hồi phục cùng với kinh tế toàn cầu. GDP của cả nước khả quan khi đạt được mức tăng trưởng 5,9% so với mục tiêu 5,8%. Mức lạm phát thấp thể hiện thông qua chỉ số giá CPI đạt 4,1% được kiểm soát thành công và bên cạnh đó, chế độ tỷ giá hối đoái cũng được duy trì ổn định.

Năm 2014 tiếp tục là năm đầu tư của Masan Consumer khi chúng tôi tiếp tục thâm nhập sâu hơn và rộng hơn vào thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Chúng tôi đầu tư vào hoạt động phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, hạ tầng cung ứng sản phẩm, đầu tư nâng cao hạ tầng thông tin quản trị và tuyển dụng các nhân tài ở cấp quản lý.

Thông qua hoạt động xác định lại các ngành hàng chính tập trung vào các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và thâm nhập sâu hơn vào ngành hàng đồ uống, chúng tôi đã tăng thị trường các sản phẩm tiêu dùng của mình lên gấp 4 lần, từ 1,1 tỷ đô la Mỹ lên gần 5 tỷ đô la Mỹ (chưa bao gồm thị trường thịt 16 tỷ USD).

Về phát triển nhãn hiệu, trong năm chúng tôi đã giới thiệu các nhãn hiệu mới cùng việc tái tung các sản phẩm hiện có của Tập đoàn như nước tăng lực cà phê Wake-Up 247, cà phê hòa tan Wake-Up 2-trong-1, nước khoáng chanh Lemona, hạt nêm Nam Ngu 3 Vị, và nước mắm Chin-su 3 Ngon... Những đầu tư này đã đóng góp gần 1.000 tỷ đồng doanh thu đến từ sản phẩm mới trong toàn Tập đoàn trong năm nay đồng thời tạo ra nhiều cơ hội tăng trưởng trong các năm tiếp theo. Năm 2014 là năm khó khăn cho các công ty hàng tiêu dùng, đặc biệt là các nhãn hiệu mới khi người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu cùng với việc dè dặt tiếp cận các sản phẩm mới. Tuy nhiên, thành công từ việc phát triển giới thiệu sản phẩm mới của Công ty cho thấy việc đầu tư vào thương hiệu, sản phẩm mới đã đi đúng hướng và có hiệu quả trong năm 2014.

Về hạ tầng cung ứng sản phẩm, sau khi tích hợp thành công Vinacafe Biên Hòa - công ty sản xuất cà phê hòa tan hàng đầu Việt Nam vào năm 2014, chúng tôi đã tăng gần gấp ba lần công suất chế biến cà phê hòa tan của Vinacafe sau khi vận hành thành công nhà máy mới tại Long Thành, nhờ đó loại bỏ hoàn toàn việc phải nhập khẩu bột cà phê. Tại Vĩnh Hảo, sau khi đầu tư đồng bộ dây chuyền đóng chai tự động với công nghệ hiện đại và nâng cấp hạ tầng phụ trợ sản xuất, năng lực sản xuất của nhà máy Vĩnh Hảo đã được nâng công suất lên 250% so với năm trước đồng thời cho phép quản lý chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, ổn định. Chúng tôi cũng đã quyết định đầu tư xây mới một “Trung tâm công nghiệp thực phẩm Miền Bắc” tại tỉnh Nghệ An, tăng mức cung sản lượng ngành mì thêm 20% và nước mắm thêm 40%, đồng thời rút ngắn khoảng cách và thời gian luân chuyển hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng thêm một bước lớn. Việc đầu tư này sẽ giúp giảm giá thành sản phẩm đến tay người tiêu dùng khi tiết kiệm được chi phí vận chuyển đồng thời mở ra cơ hội cung cấp các sản phẩm tươi mới hơn, được phát triển đặc thù cho khu vực miền Bắc. Cũng trong ngành hàng gia vị, chúng tôi đã đầu tư một dây chuyền chế biến, đóng gói nước tương mới hoàn toàn tự động có thể đáp ứng toàn bộ nhu cầu tiêu thụ hiện tại của thị trường nội địa. Trong năm 2014, chúng tôi cũng đã đầu tư nâng công suất nhà máy sản xuất, chế biến nước mắm cốt tại Phú quốc lên hơn 50% công suất hiện tại, giúp chúng tôi có thể chủ động hơn trong nguồn nguyên liệu sản xuất các sản phẩm nước mắm cao cấp của chúng tôi.

Về phát triển mạng lưới phân phối, đến thời điểm cuối năm 2014, số điểm bán lẻ của toàn Công ty đã đạt được trên 230 ngàn điểm bán lẻ, trong đó khoảng 190 ngàn điểm bán hàng cho ngành hàng thực phẩm và khoảng 110 ngàn điểm bán hàng cho ngành đồ uống (tính luôn điểm bán lẻ dành cho cả thực phẩm và đồ uống). Như vậy, sự mở rộng hệ thống phân phối cho ngành hàng đồ uống đã tăng cường sự hiện diện của chúng tôi tại các kênh hàng quán. Hiện nay, Vinacafe đã phục vụ trên các chuyên bay của Vietnam Airline và Đường Sắt Việt Nam.

Hơn nữa, để quản lý hệ thống phân phối với quy mô ngày càng lớn, phục vụ nhiều ngành hàng, nhiều kênh phân phối đặc thù, Masan Consumer đã quyết định đầu tư lớn xây dựng nền tảng công nghệ quản trị hệ thống bán hàng hoàn toàn mới nhằm tạo lập năng lực cạnh tranh vượt trội trong lĩnh vực phân phối. Hệ thống Quản trị Bán hàng và Phân phối trên nền tảng các giải pháp của Oracle và Siebel và các giải pháp di động, công nghệ quản trị đám mây cho phép quản trị hệ thống hiệu quả, tích hợp hoàn toàn với các hệ thống quản trị của Tập đoàn. Lần đầu tiên, các luồng thông tin bán hàng từ Masan Consumer đến hơn 230,000 điểm bán lẻ với hơn 2.000 nhân viên bán hàng và quản lý bán hàng của các ngành hàng khác nhau. Quan trọng hơn là nhờ đó mà chúng tôi đã có được hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng và ra được chiến lược tiếp cận thị trường phù hợp.

Trong năm 2014, chúng tôi đã hoạt động hiệu quả hơn và vì vậy lợi nhuận gộp biên của chúng tôi đã có nhiều cải thiện. Lợi nhuận gộp biên của chúng tôi tăng từ 42% trong năm 2013 lên 44% trong năm 2014 nhờ vào quy mô sản xuất tăng lên, giá thu mua nguyên vật liệu tốt hơn, quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả và tối ưu hóa trong bố trí sản xuất.

Năm 2014 là năm Masan Consumer đối mặt với những thay đổi liên tục trong khâu vận hành và chi phí trong việc vận chuyển hơn 1 triệu pallet sản phẩm đến kho nhà phân phối trên cả nước. Bắt đầu từ Q2/2014, khi các quy định mới của Chính phủ về tải trọng đường bộ có hiệu lực, cước phí vận chuyển tăng trên 35%. Công ty đã linh hoạt điều chỉnh tuyến giao hàng, tái cơ cấu các trung tâm phân phối, phân bổ lại cơ cấu sản phẩm, thị trường bán hàng để giảm áp lực chi phí vận chuyển trong khi duy trì tỷ suất lợi nhuận kinh doanh. Kết quả đạt được là chi phí vận chuyển hàng hóa cả năm được kiểm soát.

Làm ít việc hơn nhưng phải làm việc lớn hơn “Doing Fewer – Bigger” là phương châm của Công ty trong năm 2014. Do đó, để tập trung vào mảng hàng tiêu dùng, Công ty đã bán toàn bộ vốn cổ phần của Masan Agri, vốn đang nắm giữ 40% cổ phần của thức ăn chăn nuôi Proconco và Công ty TNHH Một thành viên Bao bì Minh Việt, là công ty con của Masan, chuyên cung cấp màng bao bì, chai, nắp cho các ngành hàng của Công ty. Mặt khác, Công ty đầu tư tăng thêm cổ phần tại Vĩnh Hảo và mua vốn cổ phần của Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex. Để gián tiếp đa dạng hóa, tăng danh mục sản phẩm, Masan cũng đã mua 100% vốn cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn (SNF), hiện đang sản xuất xúc xích và thịt đóng hộp. Việc mua công ty SNF đã mở đường cho Công ty có bước đi đầu tiên vào ngành cung cấp dinh dưỡng từ thịt đầy hứa hẹn tại Việt Nam.

Về mặt tài chính, Masan Consumer đã đạt doanh thu và lợi nhuận tương ứng là 13.098 tỷ và 3.423 tỷ, tăng trưởng lần lượt 10% và 5% so với năm 2013. Nhờ tính hiệu quả của quy mô lớn và năng suất được cải thiện, lợi nhuận gộp tăng 15% từ 4.999 tỷ đồng trong năm 2013 lên 5.771 tỷ đồng trong năm 2014.

Trong năm 2014, Masan Consumer đã bán lại 100% lợi ích kinh tế của mình trong Masan Agri làm giảm thu nhập từ công ty liên kết. Ngoài ra, Công ty cũng thực hiện chia cổ tức bằng tiền mặt với tổng giá trị 5.800 tỷ đồng, thực hiện mua lại cổ phiếu quỹ, thực hiện 2 thương vụ mua bán, sáp nhập (Cholimex và SNF), tăng cường đầu tư vào việc phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và cơ sở hạ tầng sản xuất và hạ tầng thông tin quản trị... Các hoạt động đầu tư làm giảm số dư tiền bình quân trong năm, trực tiếp làm suy giảm doanh thu tài chính, khiến lợi nhuận hợp nhất của chúng tôi tăng trưởng chậm hơn doanh thu.

TRIỂN VỌNG NĂM 2015

Năm 2015, nền kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng, niềm tin của người tiêu dùng cùng với GDP bình quân đầu người của người tiêu dùng Việt Nam đang tăng lên.

Năm 2015, chúng tôi tin rằng sự đầu tư của mình sẽ được đền đáp. Với sự chuẩn bị tốt về năng lực sản xuất, về sức mạnh thương hiệu, về hệ thống bán hàng và phân phối, về năng lực của đội ngũ lãnh đạo và cam kết của toàn đội ngũ, chúng tôi tin năm 2015 sẽ là năm mở đầu cho một chương phát triển bền vững và đột phá tiếp theo của Masan Consumer.

Trân trọng.

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

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH**

(Đã ký, đóng dấu)

NGUYỄN ĐĂNG QUANG