

## BÁO CÁO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC

NỘI DUNG: KẾT QUẢ KINH DOANH 2012 VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH 2013

### I. XÂY DỰNG GIÁ TRỊ CÔNG TY - GIÁ TRỊ CHO CỔ ĐÔNG (TSR)

Chúng tôi tin rằng: i) tập trung vào ngành nghề kinh doanh chính là hàng tiêu dùng lớn, tăng trưởng với các công nghệ then chốt; ii) xây dựng được các nhãn hiệu mạnh và hệ thống phân phối đầy uy lực; iii) luôn mang lại doanh thu, lợi nhuận tăng trưởng hàng năm đồng thời sở hữu các dòng tiền lớn; và iv) được dẫn dắt bởi một đội ngũ nhân sự làm việc có hiệu suất cao - là các nền tảng để xây dựng giá trị công ty tăng trưởng bền vững.

### II. TỔNG KẾT KINH DOANH NĂM 2012

- Công ty tiếp tục duy trì được sức mạnh tăng trưởng cả doanh thu và lợi nhuận trong hoàn cảnh thị trường có nhiều khó khăn. Doanh số thuần năm 2012 đạt 10.389 tỷ, tăng 47% so với 2011; lợi nhuận sau thuế đạt 2.850 tỷ, tăng 26% so với 2011. Kết quả này đạt được chủ yếu nhờ sự thành công của các kế hoạch kinh doanh trên thị trường và khả năng kiểm soát tốt giá thành, chi phí.
- Giới thiệu, tích hợp thành công các nhãn hiệu mới ra thị trường. Ngoài Chin-su, Omachi, Nam Ngư, Tam Thái Tử; các nhãn hiệu Kokomi và Vinacafe đã tạo ra các nền tảng vững chắc cho công ty trong việc tiến tới khẳng định vị trí số 1 (>51%) về thị phần trong các thị trường mì ăn liền và cà phê. Các ngành hàng này có vai trò chiến lược đối với kế hoạch kinh doanh năm 2013 của công ty.
- Thúc đẩy chiến dịch “MasanConsumer Transformation” để phù hợp với tầm nhìn 2011-2020. Đây là cách để MasanConsumer tự thay đổi, tự chuyển đổi chính mình nhằm mục tiêu tiếp tục tiến nhanh về phía trước để đạt được các mục tiêu đặt ra trong tầm nhìn 2020.

### V. MỤC TIÊU KINH DOANH NĂM 2013

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan đặt mục tiêu tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận năm 2013 như sau:

	Mục tiêu
Doanh thu (tỷ đồng)	13.000 – 15.750
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	3.750 – 4.200
Nhãn hiệu đứng đầu	7

### VI. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2013

- Nắm giữ 80% volume share tại các ngành hàng gia vị thông qua các chiến dịch đổi mới sản phẩm và cách tân nhãn hiệu.
- Thúc đẩy các giải pháp công nghệ, xây dựng nhãn hiệu và Hệ thống Phân phối có đặc thù riêng nhằm đạt vị thế 35% - 40% thị phần thực phẩm sợi ăn liền vào cuối năm 2013
- Nhanh chóng xác lập nền tảng để thành công trong ngành hàng Cà phê trong tương lai.
- Mở rộng các ngành hàng thông qua các chiến lược kinh doanh phù hợp với tầm nhìn 2011-2020
- Tiếp tục tái cấu trúc cách thức tổ chức hoạt động của công ty trên tinh thần thúc đẩy Effectiveness-Efficiency thông qua chiến dịch MasanConsumer Transformation.

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

Chúng ta sẽ có một năm 2013 đầy cơ hội phía trước!

**Tổng Giám Đốc**

*(Đã ký, đóng dấu)*

**Trương Công Thắng**