

BÁO CÁO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC

NỘI DUNG: KẾT QUẢ KINH DOANH 2010 VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH 2011

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 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 và lợi nhuận tăng trưởng hằng năm; 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 2010

- Năm 2010 là một năm kinh doanh thành công của Công ty với doanh thu đạt 5,690 tỷ, đạt 140% so với 2009; và lợi nhuận sau thuế của công ty đạt 1,253 tỷ, đạt 187% so với năm 2009 (*trích báo cáo kiểm toán năm 2010 của KPMG*). So với mục tiêu mức Cam kết 2010 mà công ty đặt ra, doanh số này đạt 95% và lợi nhuận này đạt 125% so với kế hoạch.
- Chin-su, Tam Thái Tử, Nam Ngư, Omachi, Tiến Vua là các nhãn hiệu hàng đầu trong các ngành hàng cạnh tranh. Chúng ta đang có hệ thống phân phối thực phẩm hàng đầu Việt nam với bao phủ gần 150,000 cửa hiệu thông qua hơn 165 nhà phân phối và các hệ thống gần 100 siêu thị trong cả nước.
- Tích cực tham gia vào các ngành hàng thực phẩm tiện lợi để nhắm vào các thị trường mới. Nước mắm Chin-su Chanh Tỏi Ót, Nam Ngư Chua Ngọt là các ngành hàng đi tiên phong đã giúp công ty nhiều kinh nghiệm thực tế, củng cố thêm sự tin tưởng vào chiến lược kinh doanh đã lựa chọn.

V. MỤC TIÊU KINH DOANH NĂM 2010

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan đặt mục tiêu tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận năm 2011 như sau:

	Mục tiêu Cam kết	Mục tiêu Đúng tầm	Mục tiêu Đẳng cấp
Doanh thu (tỷ đồng)	8.000	9.000	10.000
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	2.000	2.200	2.500
Nhãn hiệu đứng đầu	6	7	8

VI. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2011

- Tập trung khai thác tối đa các cơ hội kinh doanh khác nhau trong thị trường gia vị nền và gia vị chế biến.
- Chiếm lĩnh vị trí số 1 trong ngành mì gói tại Việt nam, thông qua các cải tiến về công nghệ, sản phẩm mới, nhãn hiệu mới.
- Phát triển các ngành hàng mới ngoài thực phẩm thông qua sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu thị trường và sức mạnh vượt trội về công nghệ để tạo ra những xu hướng tiêu dùng mới.
- Tập trung xây dựng các nền tảng để chiến thắng ở kênh siêu thị.
- Liên tục đổi mới, tăng cường sức mạnh của hệ thống tổ chức để luôn chủ động với quy mô phát triển nhanh của công ty trong những năm tới.

Với các kế hoạch này, chúng tôi tin tưởng công ty chúng ta sẽ có một năm 2011 thành công tốt đẹp.

Tổng Giám Đốc
(Đã ký)

Trương Công Thắng