

**BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN NĂM 2013
CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MA SAN**

Tháng 04 năm 2014

Kính thưa Quý vị Cổ đông,

Với cam kết hàng ngày nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của Người Tiêu Dùng Việt nam, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San đã phát triển thành một công ty hàng đầu về thực phẩm và nước giải khát. Ngày hôm nay, Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San đã sở hữu một danh mục các nhãn hiệu hàng tiêu dùng nổi tiếng và được yêu thích nhất cả nước.

Đối với Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San, năm 2013 là một năm của đầu tư. Chúng tôi đã đầu tư cho việc phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tuyển dụng những nhà lãnh đạo tài năng. Bằng việc định nghĩa lại các ngành hàng chính là Gia vị, Thực phẩm tiện dụng và Thức uống, chúng tôi thực tế đã mở rộng thị trường cạnh tranh sẵn có của mình lên gấp 4 lần từ 1,1 tỉ USD lên 4,5 tỉ USD. Chúng tôi đã thực hiện thành công một giao dịch mua bán và sáp nhập cho ngành đồ uống với việc mua lại Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo cũng như đầu tư vào nhân lực, cơ sở hạ tầng và hệ thống phân phối để tạo dựng nền tảng cho ngành thức uống.

Trong mảng vận hành, Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San tiếp tục phát triển mạng lưới phân phối, mở rộng cơ sở sản xuất và tung ra các nhãn hàng mới trong tất cả các ngành hàng. Tiếp nối việc hợp nhất thành công với Vinacafe, công ty hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất cà phê hòa tan, việc nghiệm thu thành công cơ sở sản xuất mới tại Long Thành đã giúp chúng tôi nâng công suất chế biến lên gần gấp ba lần, giảm bớt phụ thuộc vào việc nhập khẩu. Sau khi mua lại Vĩnh Hảo - một công ty biểu tượng trong ngành nước giải khát - trong 6 tháng đầu năm 2013, doanh nghiệp này đã được tích hợp thành công vào cơ sở hạ tầng vận hành của chúng tôi. Các đợt tung hàng thành công bao gồm Sagami, một nhãn hiệu mì ăn liền cho thị trường trung cấp để bổ sung cho các lựa chọn của người tiêu dùng bên cạnh dòng sản phẩm cao cấp và dòng sản phẩm tiết kiệm; Cháo B'fast, bữa ăn sáng hoàn hảo với gà và nấm thật; Cháo gạo Komi và cà phê Phinn 2 trong 1.

Chúng tôi luôn cam kết là Nhà tuyển dụng sáng giá cho các Nhân tài sở hữu hài hòa giữa năng lực triển khai địa phương và kinh nghiệm quốc tế. Việc ông Seokee Won gia nhập Công ty với vai trò Tổng giám đốc Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San sắp tới là một minh chứng cho điều đó. Ông Seokhee có 22 năm kinh nghiệm lãnh đạo tại Unilever với việc xây dựng, lãnh đạo và quản lý kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng ở các thị trường mới nổi và biên giới. Ông Lê Trung Thành cũng gia nhập công ty với vai trò Giám đốc điều hành mảng đồ uống. Ông Thành đã từng giữ những vị trí quản lý cấp cao ở các công ty hàng tiêu dùng nổi tiếng tại Việt Nam bao gồm một giai đoạn thành công ở Pepsi.

Vào tháng giêng, KKR đã tiếp tục đầu tư thêm 200 triệu USD, ngoài khoản 159 triệu USD đã đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng của chúng tôi, giao dịch hoàn tất vào tháng 4/2013, đánh dấu cho một giao dịch cổ phần tư nhân lớn nhất Việt Nam cho đến nay. Giao dịch này đã xác nhận chiến lược đầu tư liên tục của chúng tôi nhằm củng cố và phát triển nền tảng, đặc biệt là khi chúng tôi định nghĩa lại các ngành hàng và phát triển sâu hơn trong ngành thức uống.

Về mặt tài chính, Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San đã đạt doanh thu kỷ lục vào năm 2013. Hiệu quả tài chính cho nửa năm đầu 2013 phản ánh các giai đoạn đầu tư của công ty với tăng trưởng doanh thu chỉ ở mức 5,1%. Những khoản đầu tư vào phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu

đã bắt đầu mang lại hiệu quả trong nửa sau của năm 2013 với các đợt tung thành công của mì, bữa sáng hoàn chỉnh và cà phê, đạt 21% tăng trưởng doanh thu cho 6 tháng cuối năm. Cả năm 2013, doanh thu thuần tăng từ 10.389 tỉ đồng vào năm 2012 lên 11.943 tỉ đồng vào năm 2013, tương đương 14,9% tăng trưởng. Lợi nhuận gộp tăng 18,7% từ 4.210 tỉ đồng vào năm 2012 lên 4.999 tỉ đồng năm 2013, với mức lãi gộp tăng từ 40.5% năm 2012 lên 41.9% năm 2013 nhờ vào lợi thế kinh tế từ quy mô và việc nâng cao năng suất. Nhờ đó, lợi nhuận ròng của công ty tăng trưởng 14,7% đạt 3.270 tỉ đồng vào năm 2013.

Từ đà phát triển đạt được nửa năm sau của năm 2013, chúng tôi tin rằng 2014 sẽ là một năm kỷ lục mới của chúng tôi với doanh thu thuần ước tính tăng trưởng và đạt mức từ 16.000 tỉ đồng đến 17.000 tỉ đồng trên nền phát triển mạnh mẽ của tất cả các ngành hàng, đặc biệt là thực phẩm tiện dụng và đồ uống.

Thay mặt cho Hội đồng quản trị, tôi xin được bày tỏ lòng biết ơn của công ty đến các quý vị khách hàng, nhân viên, đối tác và các cơ quan hữu quan đã hết lòng hỗ trợ chúng tôi trong những năm qua. Trong suốt quãng thời gian đầu tư và xây dựng, nhân lực công ty và các đối tác đã hỗ trợ nỗ lực của chúng tôi bằng vô số cách.

Cùng nhau, chúng ta sẽ thực sự nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt Nam mỗi ngày.

Thân ái,

Dr. Nguyễn Đăng Quang
Chủ tịch Hội đồng Quản trị

Ngày 08 tháng 04 năm 2014

I. Quá trình Hình thành và Phát triển của Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San

1. Các mốc sự kiện quan trọng

- Ngày 20/06/1996: thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp – Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến, chuyên sản xuất thực phẩm chế biến, đặc biệt là các sản phẩm ngành Gia vị như nước tương, tương ớt, các loại sốt ...
- Ngày 31/05/2000: thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, chuyên hoạt động trong lĩnh vực thương mại và xuất nhập khẩu.
- Ngày 01/08/2003: Công ty Cổ phần Công nghiệp – Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến sáp nhập vào Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, sau đó Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Công nghiệp – Thương mại Ma San (MST), với tổng vốn điều lệ là 28.500.000.000 đồng.
- Ngày 14/06/2004, Công ty tăng vốn điều lệ lên 45.000.000.000 đồng.
- Ngày 20/07/2006, Công ty tăng vốn điều lệ lên 72.250.000.000 đồng.
- Ngày 14/09/2006, Công ty tăng vốn điều lệ lên 85.000.000.000 đồng.
- Ngày 28/02/2007, Công ty tăng vốn điều lệ lên 113.395.360.000 đồng.
- Ngày 25/12/2007, Công ty tăng vốn điều lệ lên 138.395.360.000 đồng.
- Ngày 10/05/2008, Công ty tăng vốn điều lệ lên 257.191.230.000 đồng.
- Ngày 11/12/2008, Công ty Cổ phần Công nghiệp – Thương mại Ma San (MST) đổi tên thành Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San.
- Ngày 11/06/2009, Công ty tăng vốn điều lệ lên 630.000.000.000 đồng.
- Ngày 01/07/2009, Công ty bổ sung ngành nghề kinh doanh: Sản xuất Gia vị (không sản xuất tại trụ sở chính) và sản xuất hương liệu (trừ sản xuất hóa chất cơ bản).
- Ngày 22/12/2009, Công ty thay đổi trụ sở đến Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon, số 39 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ngày 29/09/2010, Công ty tăng vốn điều lệ lên 1.300.000.000.000 đồng.
- Ngày 09/3/2011, Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San.
- Ngày 15/4/2011, Công ty Phát hành cổ phiếu phổ thông cho Cổ đông chiến lược KKR tương đương 10% vốn điều lệ sau khi phát hành là 1.444.444.440.000 đồng.
- Ngày 20/7/2011, Công ty tăng vốn điều lệ lên 2.500.000.000.000 đồng.
- Ngày 17/10/2011 và ngày 04/11/2011, Công ty mua 50,25% cổ phần Công ty CP Vinacafé Biên Hòa.
- Ngày 08/06/2012, Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.025.000.000.000 đồng.
- Tháng 10/2012, Công ty sở hữu 100% cổ phần Công ty TNHH Một thành viên Hoa Mười Giờ. Ngày 01/10/2012, Công ty Hoa Mười Giờ mua 40% cổ phần CTCP Việt Pháp Sản xuất thức ăn gia súc (Proconco).

- Tháng 12/2012, Công ty mua thêm 2,95% cổ phần Cổ phần CP Vinacafe Biên Hòa, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 53,20%.
- Ngày 01/02/2013, Công ty mua thành công 24,9% cổ phần Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo
- Ngày 06/02/2013, Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.253.409.090.000 đồng, phát hành thêm cho Cổ đông chiến lược KKR tương đương 4,35% vốn điều lệ sau khi phát hành, nâng tổng số cổ phiếu sở hữu của KKR lên 18,04%.
- Tháng 03/2013, Công ty mua 38,61% cổ phần Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 63,51%.
- Ngày 01/7/2013, Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.273.359.100.000 đồng.

2. Thông tin Doanh nghiệp:

Tên Công ty : **CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MA SAN**
 Tên tiếng Anh : **MASAN CONSUMER CORPORATION**
 Tên viết tắt : **MSC hoặc MASAN CONSUMER CORP.**
 Số GCN ĐKKD : 0302017440
 Trụ sở chính : Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon, số 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.
 Điện thoại : +84 8 62 555 660; Fax: +84 8 38 109 463
 Website : www.masanconsumer.com
 Mã số thuế : 0302017440
 Vốn điều lệ : 5.273.359.100.000 VND (năm ngàn hai trăm bảy mươi ba tỷ, ba trăm năm mươi chín triệu, một trăm ngàn đồng) đã góp đủ.

3. Quá trình Hoạt động và Phát triển:

Từ năm 2003 trở về trước, Công ty tập trung vào các hoạt động chính bao gồm sản xuất và xúc tiến thương mại, phát triển thị trường với định hướng xuất khẩu.

Trên cơ sở các kinh nghiệm và thành công đã đạt được, từ năm 2003, Công ty bắt đầu đầu tư và phát triển thêm thị trường nội địa. Từ những ngày đầu, các sản phẩm chất lượng cao như Mi Omachi, nước tương Chinsu đã chinh phục hoàn toàn người tiêu dùng trong nước.

Nhận thức nhu cầu ngày càng tăng lên nhanh chóng của người tiêu dùng trong nước đối với các sản phẩm thực phẩm an toàn, chất lượng cao và giá thành phù hợp, Công ty đầu tư mạnh mẽ vào việc nghiên cứu, phát triển và đưa ra thị trường các sản phẩm chất lượng cao phục vụ người tiêu dùng tại thị trường trong nước.

Các sản phẩm thực phẩm của Công ty nhanh chóng thành công và chiếm lĩnh thị trường. Năm 2008, trên cơ sở những thành công trên, Công ty đã đổi tên thành Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San và chính thức định vị rõ là Công ty thực phẩm lớn nhất phục vụ người tiêu dùng trong nước. Các sản phẩm tiêu biểu của Công ty như nước tương Chinsu, nước tương Tam Thái tử, Nước mắm Chinsu, Tương ớt Chinsu, Nước Mắm Nam Ngư, Mi ăn liền Omachi đã từng bước chiếm được

tình cảm và niềm tin của người tiêu dùng và dần dần khẳng định chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Đến nay, sau hơn 10 năm hoạt động, các sản phẩm của Công ty đã khẳng định vị trí trên thị trường thể hiện qua thị phần chi phối tại các ngành hàng (Số liệu khảo sát thị trường và phân tích nội bộ):

- Ngành hàng Nước mắt: 61.4% (Kantar World Pannel – 4 Key cities & rural, Q2/2013)
- Ngành hàng Nước tương: 71.2% (Kantar World Pannel – 4 Key cities & rural, Q2/2013)
- Ngành hàng Mì ăn liền: 25.7% (Nielsen Retail Audit – 36 cities & rural, Q4/2013)
- Ngành hàng Tương ớt: 56.7% (Kantar World Pannel – 4 Key cities & rural, Q2/2013)
- Ngành hàng Café: 32.9% (Nielsen Retail Audit - 6 Key cities & rural, Q2/2013)

Công ty sở hữu hệ thống phân phối rộng và sâu nhất tại Việt nam bao gồm trên 190.000 điểm bán lẻ tại 63/63 tỉnh thành; 3 trung tâm phân phối tại Miền Nam, Miền Trung và Miền Bắc; 7 nhà máy sản xuất trực tiếp và nhiều đơn vị gia công gián tiếp khác tại các địa điểm và công đoạn quan trọng trong tổng thể chiến lược phát triển và sở hữu nguồn cung ứng, cho phép Công ty tiếp cận người tiêu dùng nhanh và hiệu quả nhất.

Kết thúc năm 2013, Công ty có mức tăng trưởng doanh số là 14,9% đạt mức 11.943 tỷ, tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần đạt 27,4% ở mức 3.270 tỷ. Ngoài ra, Công ty đã tăng quy mô tổng tài sản 52% so với năm trước đạt mức 26,203 tỷ đồng, trong đó tài sản ngắn hạn chiếm trên 75%, thể hiện qua việc tạo lập và tích tụ dòng tiền nhằm phục vụ mục tiêu mở rộng đầu tư, mua bán sáp nhập các công ty trong lĩnh vực hàng tiêu dùng.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San bước vào năm 2014 với một Diện mạo mới, Tầm vóc mới và một Mục tiêu không đổi là Công ty phục vụ Người tiêu dùng tốt nhất.

Với một chương trình hành động đầy cảm hứng và các nguồn lực đã được chuẩn bị đầy đủ nhất, chúng ta sẽ Đổi mới mạnh mẽ để xứng đáng là người bạn đồng hành tin cậy cho mỗi người tiêu dùng Việt nam.

II. Báo cáo của Ban Giám đốc Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San về Tình hình Sản xuất Kinh doanh năm 2013

1) Tổng quan về hoạt động kinh doanh năm 2013

Trong năm 2013, Công ty tiếp tục quá trình “Đổi mới” (Transformation) chuyển mình mạnh mẽ, với ba mặt trận lớn:

- Định nghĩa lại ngành hàng từ đó xác định rõ thị trường cạnh tranh với quy mô rộng lớn hơn; phát huy tối đa hiệu quả năng lực sáng tạo sản phẩm thành công tại các thị trường được định nghĩa lại này. Ngành nước chấm/tương ớt được xác định lại là Ngành hàng Gia vị; Ngành Mì ăn liền được xác định lại là Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi; ngành cà phê hòa tan và nước khoáng được xác định lại là Ngành hàng Thức uống.
- Xây dựng các cơ sở hạ tầng nền tảng, năng lực thực thi sẵn sàng cho việc hiện thực hóa các chương trình kinh doanh lớn.
- Xây dựng, sắp xếp lại cơ cấu tổ chức; Tuyển dụng mới, kiện toàn bộ máy nhân sự với việc thành lập Bộ phận Kinh doanh Thức uống (Masan Beverage Division) chuyên biệt. Hoàn tất việc hợp nhất hoạt động tại các đơn vị thành viên mới như Vinacafe Biên hòa, Nước Khoáng Vĩnh hảo.

Trên nền tảng định nghĩa lại ngành hàng, Công ty đã liên tục cung cấp cho người tiêu các lựa chọn mới phù hợp với từng nhóm đối tượng người tiêu dùng, ví dụ: các sản phẩm Mì ăn liền Sagami, Cháo B'fast, Cháo Komi, nước mắm Chinsu Nam Ngư v.v. Cung cấp kịp thời các giải pháp tiết kiệm cho người tiêu dùng trong điều kiện lạm phát, giá cả tăng trong khi vẫn đảm bảo chất lượng cao và khẩu vị tuyệt vời trong bữa ăn hàng ngày; đáp ứng nhu cầu ẩm thực cao hơn từ người tiêu dùng cấp trung; tái định vị nhãn hiệu Chinsu như là nhãn hiệu cao cấp nhất trong ngành gia vị xuyên suốt ba ngành hàng nước tương, nước mắm và tương ớt.

Công ty đã xây dựng bộ phận kinh doanh Thức uống chuyên biệt với đội ngũ nhân sự marketing, bán hàng và nghiên cứu phát triển sản phẩm chuyên biệt; hình thành năng lực phát triển sản phẩm và năng lực phục vụ các kênh bán hàng đặc thù ngành thức uống. Trong năm 2013, đặc biệt là sáu tháng cuối năm, ngành hàng thức uống đã liên tiếp tung ra các sản phẩm mới như Café rang xay, Café 3 trong 1 Wake-up, Wakeup Hương chồn, Café 2 trong 1 Phinn và đặc biệt tạo đà cho chương trình tung các sản phẩm mới vào Quý 1 & 2/2014 như Nước tăng lực vị Cà phê 247 và nhiều sản phẩm khác.

Trên nền tảng năng lực thực hiện hiệu quả, kiểm soát rủi ro tốt nhất, Công ty cơ cấu lại nhà phân phối, sát nhập thành công hệ thống phân phối Vinacafe Biên hòa và Nước khoáng Vĩnh hảo và bước đầu xây dựng năng lực phân phối hoàn chỉnh phủ các kênh bán hàng đặc thù đối với từng ngành hàng; Công ty cũng định hình mô hình vận hành chuẩn của Nhà phân phối và hỗ trợ, thu xếp tài chính cho phép hệ thống phân phối phát triển mạnh mẽ cùng Công ty.

Công ty cũng đã hoàn tất việc thiết kế lại các quy trình, quy chuẩn trong vận hành xuyên suốt các đơn vị thành viên với sự hỗ trợ của các tổ chức tư vấn uy tín. Trên cơ sở đó, Công ty đã ký kết Hợp đồng triển khai hệ thống các ứng dụng công nghệ thông tin, tích hợp các năng lực vận hành

mới; đảm bảo tính thống nhất, đơn giản, hiệu quả xuyên suốt chuỗi cung ứng từ lập kế hoạch kinh doanh đến cửa hiệu lẻ trong phạm vi toàn bộ các đơn vị thành viên. Trong lĩnh vực kiểm soát rủi ro nguồn cung và giá đầu vào, Công ty tiến hành việc chốt giá dài hạn bằng các hợp đồng dài hạn, với các nguyên liệu quan trọng, nâng cao năng lực dự trữ nguyên liệu chiến lược và bước đầu thực hiện bảo hiểm giá đầu vào qua các công cụ hàng hóa phái sinh.

Trong sản xuất, Công ty thực hiện chương trình tiết kiệm năng lượng theo hướng xanh hơn và hiệu quả hơn thông qua việc sử dụng các nguồn năng lượng tái sinh, giảm phụ thuộc vào biến động giá của nhiên liệu truyền thống. Công ty cũng mạnh dạn tiến hành xây dựng và hình thành bộ khung cung ứng sản phẩm qua bên thứ ba cho phép Công ty đáp ứng nhu cầu cung cấp sản phẩm tăng cao trong điều kiện công suất sản xuất trực tiếp chưa tăng kịp, ví dụ: chương trình hợp tác cung cấp bao bì nhựa.

Nhằm mục tiêu thỏa mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu của người tiêu dùng Việt nam, ngoài việc đẩy nhanh phát triển các sản phẩm thực phẩm hiện hữu, Công ty tái định vị là Công ty Hàng tiêu dùng lớn nhất tại Việt nam và thực hiện:

- Thu hút thêm 200 triệu USD vốn đầu tư từ đối tác chiến lược KKR;
- Nâng tỷ lệ sở hữu tại Công ty Cổ phần Vinacafe Biên Hòa lên 53,2%;
- Nâng tỷ lệ sở hữu tại Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hào lên 63,51%.

Việc định vị là Công ty Hàng tiêu dùng cho phép Công ty mở rộng số lượng ngành hàng, phục vụ các nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Phát hành thành công cổ phiếu cho nhà đầu tư tổ chức quốc tế một mặt là sự công nhận khả năng kiến tạo trị giá tăng không ngừng cho Nhà đầu tư và năng lực quản trị của Công ty, mặt khác, nó khẳng định khả năng thu xếp nguồn lực tài chính, cho phép Công ty đẩy nhanh việc phát triển thị trường thông qua các hoạt động mua bán, sáp nhập.

2) Các hoạt động chủ yếu trong năm 2013

Năm 2013 là một năm khó khăn cho toàn ngành kinh tế với sức mua trong dân giảm sút dẫn đến chỉ tiêu tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận chưa đạt kế hoạch. Công ty đã đạt mức lợi nhuận hợp nhất sau thuế 3.270 tỷ đồng, tuy chưa đạt được mức lợi nhuận kế hoạch như cam kết 3.750 tỷ nhưng là mức kỷ lục và cao hơn 15% so với năm trước. Mức lợi nhuận này có được do tăng trưởng doanh số 15% đồng thời tăng mức lãi gộp trong bối cảnh biến động giá nguyên vật liệu đầu vào và có thêm ngành hàng mới.

Tăng trưởng lợi nhuận cùng với việc kiểm soát tốt vốn lưu động trong điều kiện tăng trưởng tín dụng bị thắt chặt, thị trường vốn có nhiều khó khăn giúp tạo ra dòng tiền xấp xỉ 2.000 tỷ đồng từ hoạt động kinh doanh. Với nguồn tiền này, Công ty đã có đủ nguồn tài chính tiếp tục đầu tư phục vụ chiến lược phát triển dài hạn cho các ngành hiện có cũng như tìm cơ hội trong ngành khác.

So với năm 2012, đây là năm Công ty đã kiểm soát tốt giá nguyên vật liệu đầu vào với chiến lược dự trữ hợp lý, tìm được các nhà cung cấp tốt, ổn định giúp cho giá thành sản xuất cạnh tranh. Việc

kiểm soát tốt giá thành sản xuất cộng thêm hiệu quả cao trong quản lý chi phí đã giúp Công ty tiếp tục đạt tỷ suất lợi nhuận cạnh tranh.

Trong năm 2013, chúng ta đã tập trung rất nhiều nỗ lực trong những việc sau:

- Đưa Vinacafe Biên Hoà, Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo hoàn toàn hòa nhập trong hệ thống vận hành của Ma Sanbao trùm công tác phát triển sản phẩm mới, quản lý, xây dựng thương hiệu, hệ thống bán hàng, hệ thống quản trị tài chính. Trong năm, chúng ta đã chính thức đưa Nhà máy Long Thành với công nghệ hiện đại vào sử dụng đảm bảo chúng ta hoàn toàn tự chủ công suất café hòa tan.
- Bắt đầu triển khai hệ thống phân phối chuyên sâu cho khối thực phẩm và thức uống. Lần đầu tiên, chúng ta đã sẵn sàng hệ thống phân phối thức uống trên phạm vi toàn quốc.
- Trong năm 2013, Công ty cũng đã xây dựng và áp dụng mô hình năng lực Ma San để tạo cơ sở cho việc kế hoạch đào tạo, phát triển và đánh giá thành tích công tác của Nhân viên.

Tiếp tục tung sản phẩm mới:

Cam kết luôn luôn thỏa mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu của Người tiêu dùng, Công ty luôn đi đầu trong việc tìm hiểu các nhu cầu của người tiêu dùng và nghiên cứu, phát triển sản phẩm, cung cấp cho Người tiêu dùng các sản phẩm phù hợp nhất. Trong năm 2013, Công ty tập trung nguồn lực phát triển sản phẩm mới vào 4 chương trình chủ yếu.

- Mở rộng ngành hàng Thực phẩm tiện lợi thông qua các sản phẩm cháo ăn liền và cháo có thịt B'Fast.
- Tung sản phẩm mì trung cấp Sagami;
- Đa dạng hóa các sản phẩm ngành nước thí điểm với sản phẩm trà xanh đóng chai;
- Vinacafe tung sản phẩm café 2 trong 1 tiện lợi Phinn.

Kiến toàn khâu vận hành

Trong năm Công ty bắt đầu triển khai mô hình quản lý phát triển sản phẩm đã giúp nâng cao tỷ lệ thành công tung sản phẩm mới ra thị trường & đúng cam kết về thời gian. Bên cạnh đó, chúng ta đã triển khai hệ thống RCCP để đảm bảo việc đầu tư đúng & đủ đáp ứng công suất sản xuất sản phẩm trên toàn bộ hệ thống sản xuất của Ma San. Năm 2013 cũng là năm đánh dấu việc chúng ta đã giảm được 50% sự cố chất lượng sản phẩm so với năm 2011.

Công ty cũng đã hoàn tất việc rà soát, thiết kế lại các quy trình, quy chuẩn trong hoạt động xuyên suốt các phòng ban tạo tiền đề cho việc thực hiện các Dự án nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin như ERP, ASCP, EPM & BI và DMS

Đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm

Bộ phận nghiên cứu phát triển sản phẩm cũng được tăng cường các chuyên gia nước ngoài hàng đầu với mong muốn tạo nên bước đột phá trong việc phát triển sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm để kịp nắm bắt và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối không ngừng vươn xa

Bộ phận phát triển thị trường trong năm đã có bước phát triển vượt bậc trong việc tăng khả năng bao phủ sản phẩm thông qua xây dựng hệ thống phân phối mạnh, phủ rộng, đi sâu vào tất cả tỉnh thành từ thành thị đến nông thôn và chạm vào từng nhóm người tiêu dùng. Trong năm, hệ thống phân phối bán lẻ đã tăng từ 176.000 điểm bán lên trên 190.000 tại thời điểm cuối năm cung cấp đa chủng loại hàng hóa tiêu dùng. Các chương trình đồng hành cùng nhà phân phối đã tăng thêm niềm tin hệ thống phân phối để Công ty đạt được mục tiêu.

Hoàn thiện Năng lực Triển khai - Thực hiện

Năm 2013 là năm Công ty có thêm ngành hàng nước qua việc Công ty mua lại Công ty Cổ phần nước khoáng Vĩnh Hảo. Với việc Công ty mua lại 63,51% vốn cổ phần tại Công ty Cổ phần nước khoáng Vĩnh Hảo, từ tháng 6 năm 2013, toàn bộ sản phẩm của Vĩnh Hảo đã được phân phối 100% qua cùng hệ thống phân phối của Công ty. Các chương trình nâng cao năng lực cạnh tranh nhãn hiệu, phát triển sản phẩm mới và tăng cường hiệu quả đầu tư, tăng doanh thu bán hàng, lợi nhuận cũng diễn ra theo đúng kế hoạch.

Đầu tư vào Nguồn vốn Con Người

Chúng ta hiểu rằng để có những thành công lớn ngày hôm nay cũng như đạt được kỳ vọng cho tương lai, yếu tố con người là vô cùng quan trọng. Từ khi thành lập Công ty, chúng ta luôn coi Con Người Ma San là Lợi Thế Cạnh Tranh. Chúng ta sẽ luôn làm như vậy cho hôm nay và mai sau với mục tiêu “Công ty là Nơi Hội Tụ và Nuôi Dưỡng Khát Vọng Tài Năng”.

Trong năm 2013, Công ty đã tuyển dụng và bổ nhiệm thêm 40 nhân viên chủ chốt (từ ngạch 3 trở lên), đặc biệt tập trung vào mảng Beverage, Marketing, Nhân sự và R&D ... căn bản hoàn chỉnh Bộ máy Tổ chức của công ty.

Tính đến hết ngày 31/12/2013, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San có 988 cán bộ nhân viên, gồm 562 nam (57%) và 426 nữ (43%) và đội ngũ này được đào tạo bài bản và có trình độ chuyên môn cao.

Công ty CP Hàng tiêu dùng Ma San cam kết các chính sách đối với người lao động trong Công ty là nhất quán và luôn hướng tới người lao động để tạo một đội ngũ nguồn nhân lực được phát triển toàn diện, chuyên nghiệp và gắn bó lâu dài vì mục tiêu chung của Công ty.

Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu:

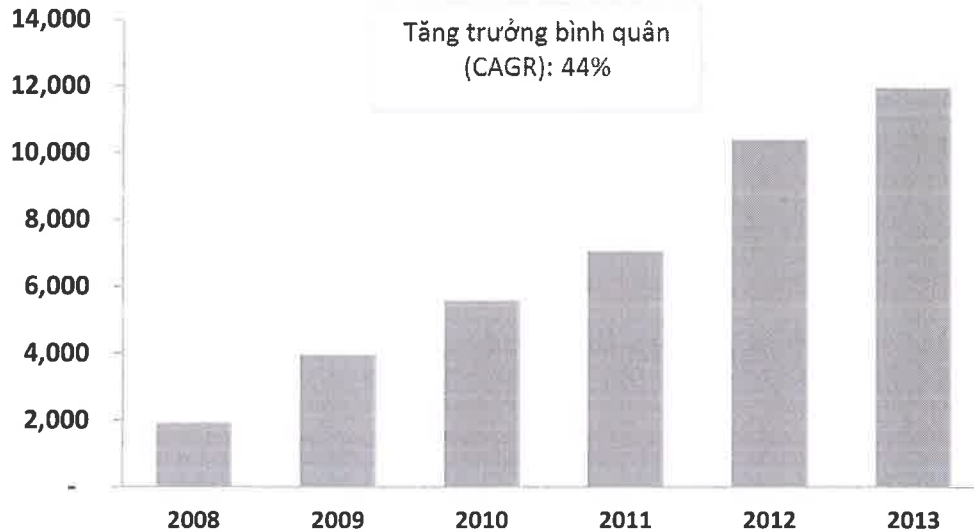
Các chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2012	Ghi chú
1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán + Hệ số thanh toán ngắn hạn TSLĐ/ Nợ ngắn hạn + Hệ số thanh toán nhanh (TSLĐ - Hàng tồn kho)/ Nợ ngắn hạn	3.0 2.8	1.9 1.7	
2. Chỉ tiêu về cơ cấu vốn + Hệ số nợ/ Tổng tài sản + Hệ số nợ/ Vốn chủ sở hữu	0.3 0.5	0.3 0.6	
3. Chỉ tiêu về năng lực hoạt động + Vòng quay hàng tồn kho: Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân + Doanh thu thuần/ Tổng tài sản	11.6 46%	10.5 60%	
3. Chỉ tiêu về khả năng sinh lời + Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần + Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu + Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản + Hệ số Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	27% 21% 12% 22%	27% 27% 17% 32%	

Tất cả các chỉ tiêu tài chính chủ yếu đều đạt mức tốt và chuyển biến theo hướng tốt hơn, đặc biệt là các chỉ tiêu khả năng thanh toán (an toàn tài chính) và chỉ tiêu khả năng sinh lợi; thể hiện rõ nét lợi ích kinh tế từ quy mô và mức độ tích tụ tiền mặt tại công ty.

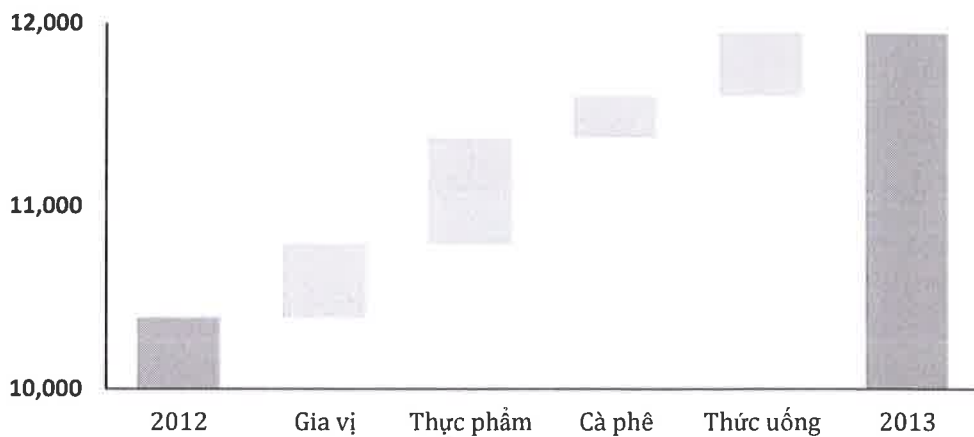
Tăng trưởng doanh số:

Doanh số năm 2013 tăng 15% so với năm 2012 đạt lũy kế bình quân 44% liên tục trong 5 năm qua. Đặc biệt, tất cả các ngành hàng đều tăng trưởng tốt. Bên cạnh các ngành hàng truyền thống của công ty trong các năm trước đây vẫn tăng trưởng mạnh mẽ như Thực phẩm tiện lợi, Gia vị, Cà phê, trong năm 2013, việc hợp nhất toàn bộ hoạt động kinh doanh của Vĩnh Hào đã đưa tổng doanh số của Công ty tăng thêm 350 tỷ đồng.

Doanh thu thuần (ngàn tỷ VNĐ)



Tăng trưởng ngành hàng (ngàn tỷ VNĐ)



Tăng trưởng Lợi Nhuận:

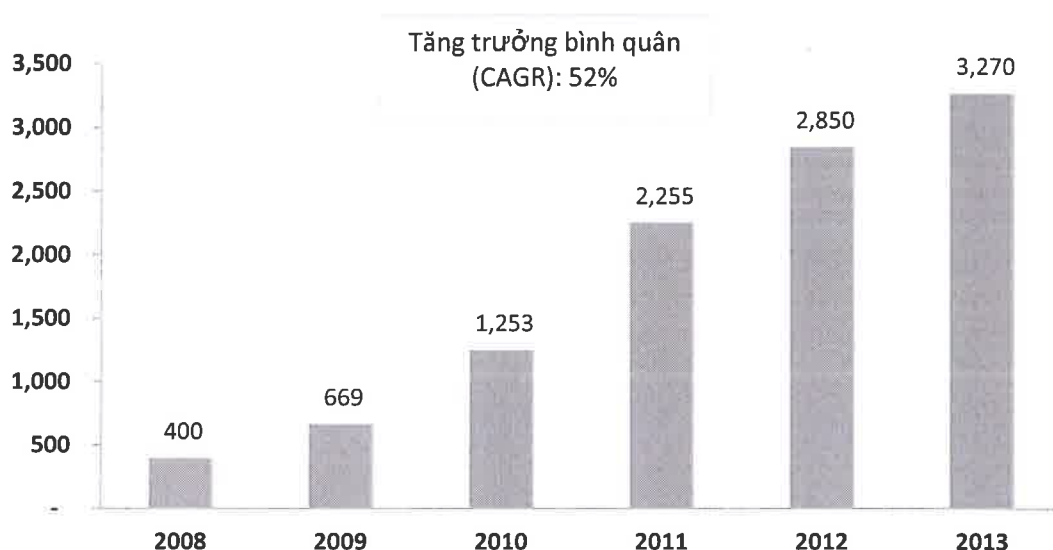
Lợi nhuận sau thuế năm 2013 đạt 3.270 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2012. Lợi nhuận gộp toàn công ty vẫn tiếp tục đạt ở mức trên 40% so với doanh thu sau khi hợp nhất hoạt động với Vinacafe Biên Hoà và Vĩnh Hảo. Lợi nhuận gộp ngành Gia vị, Café, Vĩnh Hảo tăng trưởng cao hơn năm trước nhờ vào sản lượng cao và các chương trình tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm chi phí sản xuất. Cùng với kiểm soát tốt giá thành sản xuất, việc kiểm soát chi phí hoạt động bán hàng, chi phí quản lý trong năm qua đã hiệu quả hơn. Tỷ suất lợi nhuận gộp của ngành Thực phẩm tiện lợi giảm do chúng ta tăng trưởng thị phần và đầu tư thêm vào năng lực sản xuất để đáp ứng cho nhu cầu năm 2014.

Nhìn tổng thể, ngành hàng Gia vị tiếp tục dẫn đầu trong cả doanh số, lợi nhuận và cùng với ngành Mì, Café với tiềm năng phát triển to lớn tiếp tục đưa Công ty tăng trưởng trong năm 2013. Ngành

thực phẩm tiện lợi trong Quý 4 ghi dấu ấn với mức tăng trưởng trên 40% so với cùng kỳ năm trước và là một tiền đề vững chắc cho Công ty đặt mục tiêu cao hơn cho 2014.

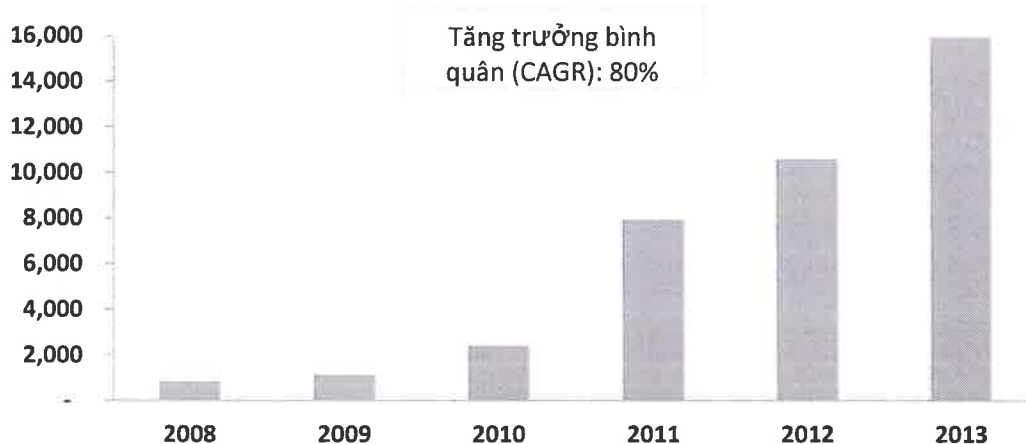
Trong năm 2013, thu nhập tài chính thuần 1.300 tỷ đồng, là kết quả của việc tích tụ tiền mặt và các khoản tương đương tiền, tạm thời còn nhàn rỗi trong Công ty bên cạnh Công ty vẫn có đầu tư lớn vào việc tăng năng lực sản xuất và phát triển sản phẩm, nhãn hiệu.

Lợi nhuận sau thuế (ngàn tỷ VNĐ)



Vốn chủ sở hữu: giữ vững cam kết tạo giá trị vượt trội cho Cổ đông, Vốn chủ sở hữu (bao gồm vốn pháp định, thặng dư vốn và lợi nhuận giữ lại chưa chia) Công ty đã tăng trên 28 lần trong 07 năm, chủ yếu đến từ nguồn tích tụ lợi nhuận giữ lại và đạt mức xấp xỉ 16.000 tỷ đồng vào cuối năm 2013.

Tổng vốn chủ sở hữu (ngàn tỷ VNĐ)



Tích tụ tiền mặt:

Công ty tiếp tục có tích tụ tiền mặt mạnh mẽ trong năm 2013 từ nguồn lợi nhuận hoạt động kinh doanh và huy động vốn đầu tư từ cổ đông chiến lược. Nguồn tiền này cho phép công ty tiếp tục đầu tư cho hạ tầng sản xuất và đầu tư vào các ngành mới

Đến 31/12/2013, Công ty có số dư tiền mặt và các khoản tương đương tiền (bao gồm các khoản tiền gửi ngắn hạn và dài hạn tập trung tại Công ty mẹ trong chương trình quản lý ngân quỹ tập trung của Ma Sangroup) là 18.573 tỷ đồng, các khoản vay ngắn và dài hạn là 6.073 tỷ đồng dẫn đến số dư tiền mặt và tương đương tiền thuần là 12.501 tỷ đồng.



III. Kế hoạch năm 2014

1) Một chương mới của Ma San

Cao hơn, Rộng hơn, Sâu hơn là tiêu chí kinh doanh của Ma San Consumer trong năm 2014 thông qua các dự án phát triển sản phẩm mới, dự án đầu tư nâng công suất các ngành hàng hiện tại, dự án đảm bảo phát triển bền vững về nguồn cung và cơ sở hạ tầng quản trị thông tin. Tất cả những tập trung này đảm bảo sẽ đưa Công ty chúng ta phát triển mạnh mẽ hơn, phục vụ nhiều đối tượng người tiêu dùng tới tận cùng tổ quốc với các sản phẩm ngày càng đa dạng với chất lượng vượt trội để mở ra một chu kỳ phát triển mới cho Công ty.

- Cao hơn: Chúng ta sẽ liên tục tăng trưởng với mục tiêu tỷ lệ tăng trưởng năm 2014 cao hơn những gì đã đạt được trong năm 2013. Việc đầu tư trong công tác nghiên cứu phát triển sẽ đưa chúng ta lên một đẳng cấp cao hơn.
- Rộng hơn: Chúng ta sẽ đem đến nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng Việt Nam trên địa bàn kinh doanh rộng hơn thông qua việc liên tục mở rộng hệ thống bán hàng.
- Sâu hơn: Với cách tiếp cận khoa học hơn trong phát triển sản phẩm mới cùng việc đầu tư vào Hệ thống quản trị thông tin cho phép chúng ta nắm bắt nhanh hơn về tình hình tiêu thụ sản phẩm, xu hướng, hành vi tiêu dùng theo nhiều lát cắt khác nhau để hiểu sâu hơn nữa về nhu cầu của người tiêu dùng;

Mức sống người dân ngày một nâng cao và đô thị hóa tăng đến chóng mặt, hướng đi đúng về mặt phát triển thương hiệu cùng với những nỗ lực không ngừng để cải tiến sản phẩm / mẫu mã đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng. Chúng ta đã và đang mở rộng phân khúc cao cấp ngay trong các ngành hàng hiện có như Chin-su và Omachi và bổ sung các chủng loại hàng hóa khác với cam kết sản phẩm của chúng ta không chỉ thấy trong bếp mà còn ở phòng khách.

Uy tín với người tiêu dùng qua việc có các sản phẩm “Ngon, Hợp Khẩu Vị & An Toàn” cùng với khả năng vượt trội về mặt công nghệ cho phép chúng ta đưa ra những sản phẩm mới với nhiều hứa hẹn trong năm 2014.

Thực tế yêu cầu từ người tiêu dùng trong các năm qua chỉ ra rằng chúng ta phải sở hữu Nguồn Cung Ứng Đẳng Cấp Thế Giới. Theo hướng này, hai trong các việc quan trọng chúng ta phải làm là chuyên nghiệp hóa hệ thống cung ứng và tăng năng lực sản xuất của các nhà máy.

Năm 2014, với những dấu hiệu từ đầu năm, cho thấy đây sẽ là một năm đầy thách thức, chúng ta, hơn ai hết, hiểu rằng việc tiếp tục tìm ra những nhu cầu dù là nhỏ nhất và đáp ứng điều đó sẽ giúp chúng ta hoàn thành sứ mệnh đối với người tiêu dùng là hàng ngày chúng ta làm giàu thêm cuộc sống người Việt Nam.

Chúng ta luôn hiểu rằng để có những thành công lớn ngày hôm nay cũng như đạt được kỳ vọng cho tương lai, yếu tố con người là vô cùng quan trọng. Từ khi thành lập công ty, chúng ta luôn coi Con Người Ma San là Lợi Thế Cạnh Tranh. Chúng ta sẽ luôn làm như vậy cho hôm nay và mai sau với mục tiêu “Công Ty là Nơi Hội Tụ và Nuôi Dưỡng Khát Vọng Tài Năng”.

Để đạt mục tiêu trên về phát triển nguồn nhân lực, bên cạnh việc củng cố văn hóa công ty phù hợp với tình hình mới và thu hút nhân tài trong và ngoài nước, huấn luyện cho các cấp quản lý và nhân

viên bởi các chuyên gia trong và ngoài công ty không những được tiếp tục duy trì ở mức cao mà còn là một ưu tiên mang tính chiến lược.

Với các kế hoạch đã được chuẩn bị đến từng chi tiết, phụ thuộc chính vào các mức độ đầu tư khác nhau, chúng ta có thể tóm tắt về mục tiêu kinh doanh cho 2014 như sau:

2) Các chỉ tiêu Kế hoạch năm 2014

Mục Tiêu Kế Hoạch 2014:

- Doanh thu : 16.000 – 17.000 tỷ đồng
- Lợi nhuận sau thuế : 3.750 – 4.250 tỷ đồng

Năm 2014, Công ty có Kế hoạch tăng trưởng bền vững với doanh thu tăng trưởng trên 30%, bao gồm bốn mảng chính:

- Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi tiếp tục đi sâu hơn vào sứ mệnh cung cấp các bữa ăn tiện lợi cho người tiêu dùng bên cạnh mục tiêu chiếm vị trí số 1 ngành mì gói.
- Ngành hàng Gia vị tiếp tục giữ vị thế dẫn đầu về chất lượng và thị phần trên tất cả các dòng sản phẩm hiện có cùng việc giới thiệu thêm các sản phẩm mới.
- Ngành hàng cafe bên cạnh việc tiếp tục với sứ mệnh gìn giữ tinh túy cafe Việt Nam còn giới thiệu các sản phẩm mới đột phá
- Ngành hàng nước mở rộng thị trường tiêu thụ cho nhãn hiệu đã tồn tại gần 100 năm đến với mọi miền tổ quốc
- Phát triển thêm ít nhất một ngành hàng mới.

IV. Thông điệp Tổng Giám đốc và Tâm nhìn 2014 – 2020

Thân gửi Quý Cổ đông của Ma SanConsumer,

Tôi rất mong đợi và hào hứng được trình bày trước Quý vị trong một năm quan trọng của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San.

Khi tôi tiếp nhận cương vị là Tổng giám đốc của công ty này, tôi rất vui mừng vì được tham gia vào một doanh nghiệp không chỉ tăng trưởng một cách ngoạn mục qua nhiều năm mà còn là Công ty tiên phong về chất lượng và đổi mới, xây dựng nên những thương hiệu biểu tượng của Việt Nam và đã thành công trong việc chuyển đổi từ một đơn vị sản xuất nước chấm thành một Công ty hàng tiêu dùng hàng đầu với vị thế dẫn đầu thị trường về gia vị, thực phẩm tiện lợi và thức uống.

Quan trọng hơn, công ty chúng ta đang bước vào một quỹ đạo phát triển mới, và đang chuyển mình từ một doanh nghiệp với doanh thu nửa tỷ đô la, tính đến năm 2012, thành một doanh nghiệp mà chúng ta tin tưởng sẽ vượt ngưỡng doanh thu hàng tỷ đô la trong năm tới. Với kinh nghiệm dẫn dắt những công ty doanh thu hàng tỷ đô la trong sự nghiệp của mình, tôi nhận thức rằng phát triển và quản lý một công ty tầm cỡ như thế này trong một thị trường năng động hứa hẹn một cơ hội có một không hai.

Thành quả tuyệt vời của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San là sự kết hợp của nhiều yếu tố. Trong thời điểm này, tôi muốn khẳng định lại những niềm tin chủ chốt đã giúp Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San vươn đến vị trí ngày hôm nay.

Giá trị quan trọng nhất trong cốt lõi thành công của công ty chúng ta là sự tập trung hoàn toàn vào người tiêu dùng Việt Nam. Điều đó được khái quát rõ trong phương châm của chúng ta “Đặt Người Tiêu Dùng Việt Nam Lên Hàng Đầu”. Giá trị này đã thấm qua sự vận hành của toàn công ty. Mỗi hoạt động, như là phát triển sản phẩm, kiểm soát chất lượng, quản lý chuỗi cung ứng, xây dựng thương hiệu và phân phối, đều phục vụ cho việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam.

Sự tập trung vào người tiêu dùng Việt Nam đi đôi với niềm tin Ma San vào tiềm năng tiêu dùng của người Việt nam nói chung. Nhiều xu hướng nhân khẩu học đang diễn ra làm cho thị trường Việt Nam trở thành một trong những thị trường hấp dẫn nhất hiện nay. Với dân số trẻ, sự thành thị hóa đang gia tăng và tỷ lệ phụ nữ tham gia lao động cao, thị trường Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng của nhu cầu tiêu dùng các thực phẩm và thức uống đóng gói, đi kèm với những xu hướng bổ trợ khác bao gồm sự chú ý vào thương hiệu và sự nhấn mạnh vào khía cạnh chất lượng và sức khỏe của sản phẩm. Sản phẩm của chúng ta đáp ứng nhu cầu này về chất lượng, an toàn và tiện dụng.

Những năm gần đây là giai đoạn đầu tư vì chúng ta đã định nghĩa lại những ngành hàng chủ chốt của mình. Từ việc hoạt động trong phân khúc cao cấp và phân khúc tiết kiệm của thị trường mì ăn liền, nay chúng ta đã có một danh mục trái đều không gian thực phẩm tiện dụng, bao gồm bữa ăn sáng hoàn chỉnh và thị trường mì ăn liền trung cấp. Với sự biến chuyển từ ngành hàng nước chấm, mì ăn liền và café uống liền thành thị trường gia vị, thực phẩm tiện lợi và thức uống, chúng ta đã tăng kích thước thị trường mà chúng ta có thể tham gia lên gấp 4 lần từ 1,1 tỷ đô la lên 4,5 tỷ đô la.

Bên cạnh việc định nghĩa lại thị trường, chúng ta đã đầu tư mạnh vào phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu, thiết lập hệ thống kỹ thuật tiên tiến, cơ sở vật chất và trang thiết bị cho sản xuất và phân phối sản phẩm. Chúng ta đã làm việc cật lực để nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện năng suất lao động, thể hiện qua việc cải thiện lợi nhuận ròng của các danh mục sản phẩm. Chúng ta tiếp tục thu hút và nuôi dưỡng tài năng, và xây dựng sân chơi nước uống hàng đầu.

Với nền tảng vững chắc thông qua các đầu tư kể trên, chúng ta đang ở thời điểm ra mắt một sự cải thiện vượt trội về vị trí thị trường và doanh thu trong toàn bộ danh mục sản phẩm, sẵn sàng đưa Công ty lên cột mốc quan trọng tiếp theo là đạt 1 tỷ đô la doanh số. Kinh nghiệm của chúng ta trong lĩnh vực gia vị và thực phẩm tiện lợi đã chứng minh rằng khi chúng ta đạt vị trí dẫn đầu thị trường, ta có thể hưởng lợi từ quy mô kinh tế, dẫn đến gia tăng lợi nhuận ròng và lợi nhuận.

Hôm nay, chúng ta cùng hành tiến một cách quyết tâm đến cột mốc 1 tỷ đô la cho Masan Consumer, Tôi, cùng với đội ngũ Masan Consumer, nhìn đến tương lai với một sự tập trung cao độ và vui mừng được chia sẻ hành trình này cùng với các bạn.

Thân chào,

Seokhee Won
CEO, Ma San Consumer