

## **BÁO CÁO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC**

**NỘI DUNG: KẾT QUẢ KINH DOANH 2013 VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH 2014**

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

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 2013**

- 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 2013 đạt 11.943 tỷ đồng, tăng 15% so với 2012; lợi nhuận sau thuế đạt 3,270 tỷ đồng, tăng 15% so với 2012. 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, Sagami, B'fast, Wake-up 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 tương ứng, tạo đà phát triển chiến lược đối với Kế hoạch kinh doanh năm 2014.
- Thúc đẩy chiến dịch “Masan Consumer Transformation” để phù hợp với tầm nhìn 2011-2020. Đây là cách để Masan Consumer 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.

### **III. MỤC TIÊU KINH DOANH NĂM 2014**

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San đặt mục tiêu tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận năm 2014 như sau:

	<b>Mục tiêu</b>
Doanh thu (tỷ đồng)	<b>16,000 – 17,000</b>
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	<b>3,750 – 4,250</b>
Nhãn hiệu đứng đầu	<b>7</b>

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

- Nắm giữ 70% 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 nhằm đạt vị thế 35% - 40% thị phần thực phẩm tiện dụng vào cuối năm 2014
- Nhanh chóng xác lập nền tảng nhãn hiệu, định vị và hệ thống phân phối có đặc thù riêng để thành công trong ngành hàng Thức uống trong tương lai.
- Tiếp tục tái cấu trúc tổ chức hoạt động của công ty, xây dựng các cơ sở hạ tầng nền tảng đảm bảo năng lực hiện thực hóa các kế hoạch kinh doanh năm 2014 trên tinh thần Masan Consumer Transformation.

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

Ngày 08 tháng 4 năm 2014

**Tổng Giám Đốc**

(Đã ký, đóng dấu)

**Seokhee Won**