



CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ
141 Nguyễn Du, Phường Bến Thành,
Quận 1, Tp. HCM.
Tel: (+84) 8 38270838
Fax: (+84) 8 38270839
Email: info@kinhdo.vn
Web: www.kinhdo.vn

DIVERSIFIED + INTEGRATED

Báo Cáo Thường Niên 2011

= TRANSFORMATION



THỰC PHẨM LÀ NGUỒN SỐNG CỦA TẤT CẢ MỌI NGƯỜI

NỀN TẢNG CỦA KINH ĐÔ LÀ NGÀNH THỰC PHẨM VÀ NGÀY NAY,
KINH ĐÔ ĐÃ VÀ ĐANG THỰC SỰ LÀM THỎA MÃN CHO KHÁCH HÀNG
VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG.

MỤC LỤC

Thông điệp	4	Hồ sơ công ty	17	Báo cáo hoạt động năm 2011	35	Báo cáo tài chính	71
Tầm nhìn	7	Sơ đồ tổ chức	19	Tổng quan tình hình kinh doanh	37	Báo cáo kiểm toán độc lập	74
Sứ mệnh	8	Hội đồng Quản trị	21	Chiến lược phát triển	39	Bảng cân đối kế toán hợp nhất tóm tắt	75
Thông điệp của Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị	9	Ban kiểm soát	27	Chiến lược kinh doanh	41	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất tóm tắt	77
Cột mốc sự kiện		Ban giám đốc	29	Mục tiêu năm 2012	42	Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất tóm tắt	78
Điểm nhấn	13						
	15						

MỘT CÔNG TY KINH ĐÔ MỚI, VỮNG MẠNH HƠN, ĐANG HÌNH THÀNH

Báo cáo thường niên 2011 của Kinh Đô gồm những trích đoạn phỏng vấn với nhóm nhà lãnh đạo Tập đoàn. Các cuộc trao đổi này nhấn mạnh sự thay đổi để thích nghi với môi trường kinh doanh mới...; thay đổi cách làm, sản phẩm, dịch vụ, quy trình, mô hình doanh nghiệp và năng lực; đồng thời nâng cao năng lực quản lý của đội ngũ lãnh đạo và công ty - nhưng quan trọng hơn hết, Kinh Đô vẫn luôn duy trì tầm nhìn, nhiệm vụ, văn hoá và giá trị doanh nghiệp.

Những gì lãnh đạo Kinh Đô nói và những gì Kinh Đô làm, đang tạo nên thành công trong bước đường chuyển đổi của một doanh nghiệp.

TẦM NHÌN

HƯƠNG VỊ CHO CUỘC SỐNG

Kinh Đô tạo thêm hương vị cho cuộc sống bằng những thực phẩm tuyệt vời, lành mạnh, bổ dưỡng và tiện lợi.



SỨ MỆNH

Sứ mệnh của Kinh Đô đối với **người tiêu dùng** là tạo ra những sản phẩm phù hợp, tiện dụng bao gồm các loại thực phẩm thông dụng, thiết yếu, các sản phẩm bổ sung và đồ uống. Kinh Đô cung cấp các thực phẩm an toàn, thơm ngon, dinh dưỡng, tiện lợi và độc đáo cho tất cả mọi người, luôn giữ vững vị trí tiên phong trên thị trường thực phẩm.

Với **cổ đông** Kinh Đô không chỉ dừng ở việc mang lại mức lợi nhuận tối đa trong dài hạn mà còn thực hiện tốt việc quản lý rủi ro để cổ đông an tâm với những khoản đầu tư.

Với **đối tác**, Kinh Đô luôn tạo ra những giá trị bền vững cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng với việc đảm bảo một

mức lợi nhuận hợp lý thông qua các sản phẩm, dịch vụ đầy tính sáng tạo. Chúng tôi không chỉ đáp ứng đúng xu hướng tiêu dùng mà còn thỏa mãn được mong ước của khách hàng.

Chúng tôi luôn say mê và tạo mọi điều kiện để thỏa mãn các nhu cầu và kỳ vọng trong công việc nhằm phát huy tính sáng tạo, sự toàn tâm và lòng nhiệt huyết của nhân viên. Vì vậy, Kinh Đô luôn có một **đội ngũ nhân viên** năng động, sáng tạo, trung thành, có khả năng thích nghi cao và đáng tin cậy.

Để góp phần phát triển và hỗ trợ **cộng đồng**, chúng tôi chủ động tạo ra đồng thời mong muốn được tham gia và đóng góp cho những chương trình hướng đến cộng đồng và xã hội.





Thông điệp của Chủ tịch Hội đồng Quản Trị

Năm của phát triển và hợp nhất trong một môi trường đầy thách thức

Phỏng vấn ông Trần Kim Thành,
Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Kinh Đô

Chìa khóa thành công của Kinh Đô đã được ông Trần Kim Thành, Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị, chia sẻ trong bài phỏng vấn này.

Xin ông cho biết những gì mà Kinh Đô đã làm được để vượt qua khó khăn chung trong năm 2011 và định hướng của công ty trong năm 2012?

Đội ngũ Kinh Đô đã làm việc rất tốt trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay. Chúng tôi đã đạt nhiều thành quả trong năm qua cả về cải tiến các hoạt động và tăng trưởng. Đây là năm tài chính đầu tiên chúng tôi vận hành theo mô hình Tập Đoàn và tôi nghĩ đội ngũ nhân viên đã cùng nhau phối hợp rất chặt chẽ để xây dựng hệ thống và nền tảng của cơ cấu tổ chức mới. Nền tảng này rất quan trọng đối với tương lai của Kinh Đô vì đó là bệ phóng để chúng tôi mở rộng quy mô không chỉ về mặt hoạt động mà cả về lợi nhuận và tăng trưởng. Năm 2012 này chúng tôi đang bước vào giai đoạn phát triển mới, tập trung vào tính hiệu quả cao hơn trong hoạt động, tận dụng sử dụng tài sản hiện có để nâng cao năng suất, mang lại hiệu quả cao hơn cho cổ đông.

Năm 2012, trong bối cảnh môi trường kinh doanh vẫn tiếp tục còn nhiều thách thức do chính sách vĩ mô tập trung vào việc cân bằng giữa lạm phát và tăng trưởng, chúng tôi tiếp tục phải đối mặt với thách thức về tăng trưởng doanh thu lẫn lợi nhuận.

Trong các năm qua, những kết quả đạt được nào mà Ông cho là có ý nghĩa nhất đối với Tập Đoàn? Làm thế nào để Ông làm tốt hơn trong tương lai?

Với lịch sử lâu dài như Kinh Đô, rất khó để đánh giá kết quả nào là có ý nghĩa nhất. Điều tôi muốn nhấn mạnh và tự hào là sự chuyển mình của chúng tôi khi sử dụng mô hình mới: Con người, Sản phẩm, Nền tảng và Hệ thống. Cách tiếp cận này đã tạo được một nền móng vững chắc góp phần quan trọng trong việc xây dựng và phát triển Kinh Đô như ngày hôm nay. Về Con người, chúng tôi đã chiêu mộ được nhiều nhà quản lý giỏi am hiểu các lĩnh vực về ngành hàng, thị trường, phục vụ cho cả Tập Đoàn. Đối với Sản phẩm, chúng tôi cũng xây dựng danh mục sản phẩm rất đáng tự hào, và hơn thế nữa chúng tôi sẽ tiếp tục nghiên cứu, tìm kiếm những ngành hàng thực sự phù hợp với nhu cầu Người tiêu dùng ở từng thời điểm, phù hợp với chiến lược Thực phẩm & Gia Vị của chúng tôi để phát triển mạnh hơn ở tương lai. Để làm được điều này, ngoài danh mục sản phẩm hiện có, chúng tôi sẽ mở rộng thêm các ngành hàng thực phẩm thiết yếu phục vụ nhu cầu hàng ngày của Người tiêu dùng.

Cuối cùng, về Nền tảng và Hệ thống, chúng tôi đã thiết lập lại hệ thống, điều này sẽ giúp Kinh Đô phát triển tốt hơn, tăng trưởng cao hơn và đạt được lợi nhuận nhiều hơn. Chúng tôi đã nhìn thấy cơ hội mới về thị trường và học hỏi kinh nghiệm từ các công ty đã



“

Với tham vọng trở thành công ty thực phẩm & giải khát hàng đầu Việt Nam và Châu Á-Thái Bình Dương, trong những năm qua Kinh Đô đã đổi mới mạnh mẽ bằng việc đầu tư xây dựng một nền tảng vững chắc cho tương lai. Nền tảng và những thay đổi đã định hình nên Kinh Đô hôm nay và tạo dựng nền móng cho sự tăng trưởng, phát triển mạnh trong tương lai với cách tiếp cận bằng sự khác biệt. Bằng chứng là dù môi trường kinh doanh khó khăn nhưng những thách thức trong năm 2011 không làm chậm đà tiến của Kinh Đô khi công ty vẫn phát triển tốt, không chỉ đạt lợi nhuận mà còn tăng trưởng về thị phần.

”

thành công trên thế giới, chúng tôi tin rằng chúng tôi đang trên đà phát triển như thế và hiện tại Kinh Đô đã có những bước chuẩn bị để nắm bắt cơ hội, điều đó có nghĩa là chúng tôi luôn trong tư thế chuẩn bị sẵn sàng và sẽ nắm bắt cơ hội đó khi thời cơ đến.

Tương lai chúng tôi sẽ làm tốt hơn những gì mà chúng tôi đã làm. Để làm được điều này, chúng tôi phải chuẩn bị kỹ lưỡng mọi mặt: phải có mục tiêu cụ thể và kế hoạch dài hạn. Tôi cho rằng Con người, Sản phẩm, Nền tảng và Hệ thống sẽ giúp chúng tôi chống chọi với những thách thức từ môi trường, dự báo những thách thức. Nền tảng và hệ thống giúp chúng tôi có cơ sở để tăng trưởng, đạt được hiệu quả lợi nhuận và tăng trưởng có lợi nhuận, điều đó sẽ giúp Quý Cổ Đông đo được sự thành công của Kinh Đô. Không những thế, về chiến lược con người, chúng tôi

đã xây dựng một đội ngũ nhân tài có tầm nhìn, có nhiệt huyết, họ là những người có nhiều kinh nghiệm, có kiến thức sâu về ngành hàng, đảm bảo cho chiến lược tăng trưởng của Kinh Đô. Tuy khá phức tạp nhưng Kinh Đô sẽ làm được vì chúng tôi có một mục tiêu đơn giản là muốn phát triển một công ty có Lợi Nhuận cao.

Để đạt được những mục tiêu đã đề ra, theo ông những thách thức lớn nào mà đội ngũ quản lý của Ông phải vượt qua?

Môi trường kinh doanh luôn thay đổi, ngay cả khi chúng tôi có chiến lược đúng và kế hoạch cụ thể thì vẫn không tránh khỏi yếu tố biến động tác động từ bên ngoài mà chúng tôi không tiên đoán được, nhưng chúng tôi đã xây dựng được một công ty linh hoạt và vững chắc, có thể vững vàng kháng cự được những biến động

của nền kinh tế và có khả năng vượt qua được những thử thách cam go nhất. Bằng chứng là chúng tôi vẫn tiếp tục tăng trưởng và giữ được lợi nhuận dù nền kinh tế năm qua rất nhiều khó khăn. Việc hợp nhất đã triển khai từ trước năm 2011 và những thử thách khó khăn đã giúp chúng tôi gắn kết với nhau, cùng suy nghĩ và hành động. Là Tập đoàn gồm nhiều thành viên, việc thống nhất để vận hành sau sáp nhập cũng là một trong những thách thức lớn nhất của chúng tôi. Chúng tôi đã thiết lập hệ thống để khắc phục những thách thức ngay từ ban đầu. Thách thức từ môi trường kinh doanh đã trui rèn giúp chúng tôi trở nên tốt hơn. Khi môi trường kinh doanh thuận lợi, nhiều nguồn lực thì không có gì để bàn, nhưng trong thời kỳ khó khăn, chúng tôi học được kinh nghiệm và phối hợp làm việc một cách tốt nhất.

Theo Ông thì xu hướng ngành công nghiệp sẽ thay đổi như thế nào và làm thế nào để Kinh Đô thích ứng với xu hướng mới này?

Tôi nghĩ ngành công nghiệp sản xuất tại Việt Nam đang trải qua những thay đổi quan trọng. Hầu hết các quốc gia khởi đầu bằng việc sản xuất hàng hoá, khi môi trường kinh doanh thay đổi, chuỗi giá trị thay đổi và doanh nghiệp bạn tất yếu phải thay đổi. Điều này rất đúng với ngành công nghiệp thực phẩm, chúng tôi dịch chuyển chuỗi giá trị, ngoài đầu tư sản xuất ra chúng tôi còn chú trọng vào đầu tư về phân phối và Marketing, từ đó chúng tôi hiểu Người tiêu dùng và thị trường hơn, để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn. Vì vậy chúng tôi dành được lợi thế cạnh tranh.

Ngành công nghiệp thực phẩm nhìn chung tại Việt Nam cũng đã có những thay đổi mạnh mẽ và toàn diện trong 20 năm qua. Doanh nghiệp chúng tôi đã ra đời ngay từ thời điểm đó vì thế chúng tôi rất am hiểu về sự chuyển biến của ngành này. Hiện tại Kinh Đô đã tạo được vị trí dẫn đầu trong ngành hàng thực phẩm. Trong tương lai, chúng tôi tiếp tục mở rộng và đầu tư vào thương hiệu và hệ thống phân phối. Chúng tôi quan tâm đến lợi ích sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Đầu tư vào hệ thống phân phối và tiếp thị sẽ tiếp tục là yếu tố quan trọng để đảm bảo vị thế của chúng tôi trong thị trường trong nước. Một số nhà đầu tư chỉ nhìn vào kinh doanh ngắn hạn, nhưng đối với Ban lãnh đạo Kinh Đô - những người sở hữu công

ty với mong muốn đưa Công ty ngày càng phát triển, do đó chúng tôi phải có chiến lược và kế hoạch dài hạn cho việc giữ vững vị trí dẫn đầu. Điều này chúng tôi có thể tạo được lợi thế cạnh tranh đối với đối thủ và tạo được cơ hội trong môi trường cạnh tranh, kết quả là tạo ra hiệu quả tốt hơn. Muốn giữ vững được vị thế đó không gì khác là quy mô và kinh nghiệm.

Đầu tư vào thương hiệu được xác định là chiến lược lâu dài của chúng tôi, thương hiệu và marketing sẽ đóng vai trò quan trọng tại thị trường Việt Nam. Khi chúng tôi điều chỉnh tỉ trọng đầu tư, chúng tôi tập trung đầu tư vào thương hiệu để thu hút Người tiêu dùng mới cũng như duy trì lòng trung thành của Người tiêu dùng cũ. Chúng tôi đã thành công khi tạo ra được một trong những thương hiệu mạnh nhất tại Việt Nam và nhiều thương hiệu sản phẩm của chúng tôi được Người tiêu dùng ưa chuộng và ủng hộ. Với nền tảng hiện có, việc đầu tư vào thương hiệu sẽ giúp gia tăng giá trị của Kinh Đô trong tương lai.

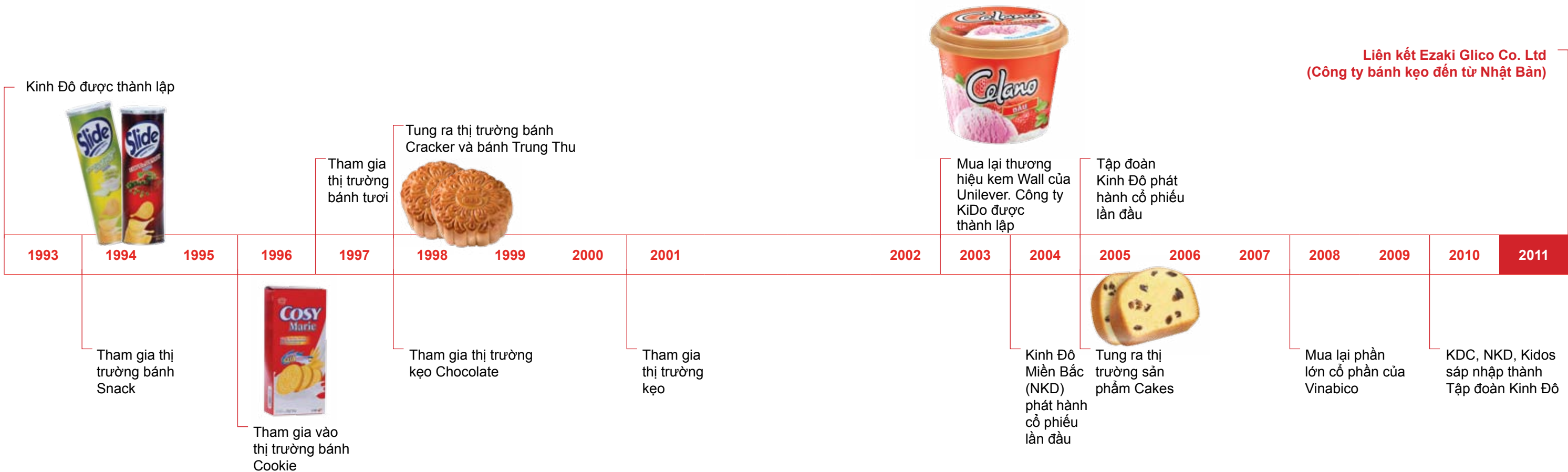
Ông đã có một chiến lược, mục tiêu và kế hoạch thật rõ ràng, vậy làm thế nào để thực thi thành công nó. Ông có tin rằng đội ngũ của ông sẽ đạt được những gì mà ông đã đưa ra?

Chúng tôi đã đưa mục tiêu đầy thách thức nhưng cũng rất khả thi. Nhìn lại chặng đường phát triển của công ty, Kinh Đô đã phải đối mặt với những thách thức to lớn, nhưng cuối cùng chúng tôi cũng vượt qua. Tôi tin tưởng vào năng lực, trình độ và tính chuyên nghiệp của đội ngũ Kinh Đô. Khi đối mặt với vấn đề, họ luôn tìm nhiều cách để giải quyết. Những thay đổi trong thời gian qua đã giúp đội ngũ Kinh Đô gặt hái rất nhiều kinh nghiệm và tôi tin rằng đội ngũ này sẽ tiếp tục thành công.

Dù có năng lực đến đâu chúng tôi cũng không làm mọi việc cùng một lúc, chúng tôi vẫn phải tập trung làm tốt từng giai đoạn để từ đó đạt được mục tiêu lớn hơn. Đối với nhà đầu tư dài hạn, nếu chỉ thông qua kết quả của một năm tài chính rất khó có được bức tranh toàn cảnh. Nhiều nhà đầu tư dài hạn đã tin tưởng vào những gì chúng tôi vạch ra và đã cùng đi với chúng tôi một thời gian dài. Chúng tôi đã đi được nửa chặng đường và chúng tôi phải hoàn tất chặng đường còn lại. Điều mà chúng tôi kêu gọi đó là sự kiên nhẫn và bền lòng của cổ đông để chúng tôi hoàn tất những gì mà chúng tôi đã đặt ra và tạo dựng một công ty đã tốt trở nên tốt hơn.

Bước phát triển của Kinh Đô

Khởi đầu từ một truyền thống đầy tự hào



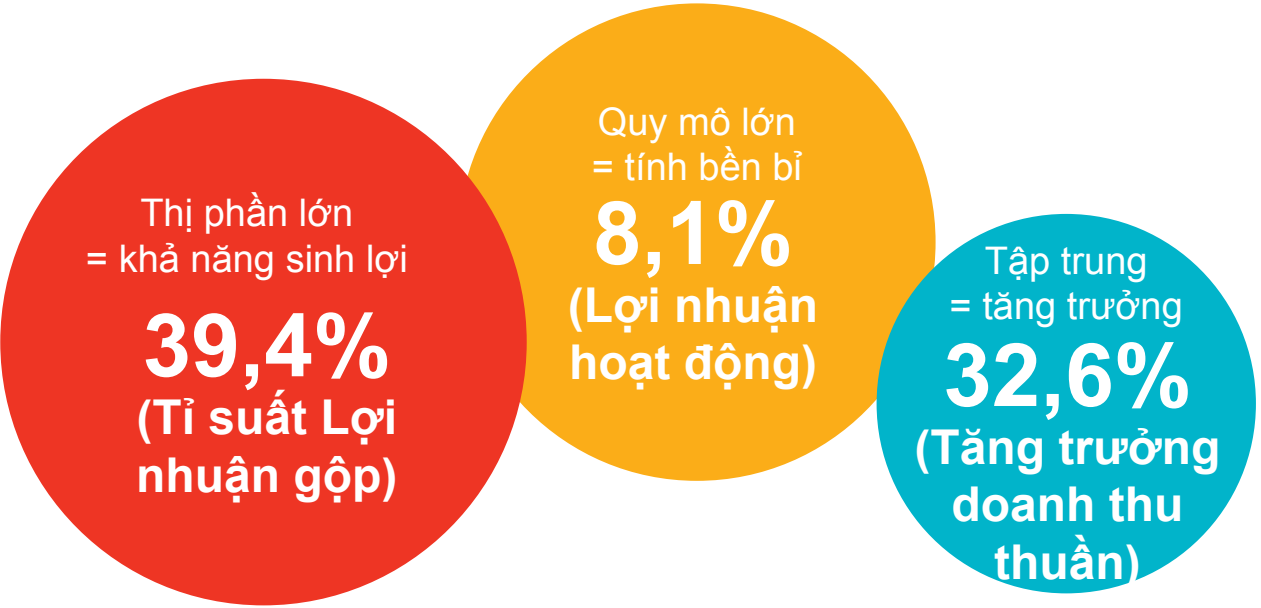
1993 - 2011

Những điểm nhấn trong năm qua

Trong năm 2011, chúng tôi đã củng cố nền móng cho phát triển tăng tốc. Suốt năm qua, cả sản lượng lẫn thị phần đều cải tiến, và nền tảng quy mô mà Kinh Đô tạo dựng được là yếu tố quan trọng để có được thành công này. Những kết quả tài chính ấn tượng cùng với nhiều cải tiến, đối tác mới và cách vận hành tốt hơn sẽ tạo đà cho những phát triển vượt bậc trong những năm tiếp theo.

Điểm nhấn hoạt động

Ngành hàng	Tăng trưởng doanh thu thuần %*	Thị phần %**
Bánh quy	52,3%	33%
Bánh ngọt	12,2%	17%
Bánh Trung thu	31,4%	76%
Bánh tươi	33,8%	64%
Kem	27,8%	29%
Yogourt	44,6%	8%
Tổng	32,6%	



* Dựa trên kết quả báo cáo tài chính hợp nhất (bao gồm cả NKD, KIDO).
**Nguồn: Ngoại trừ ngành hàng bánh Trung Thu, kem và các loại sữa chua, tất cả số liệu về thị phần của các ngành hàng còn lại được lấy từ nguồn đo lường thị trường bán lẻ (Retail Audit) năm 2011 của AC Nielson

Chỉ Số Tài Chính Nổi Bật

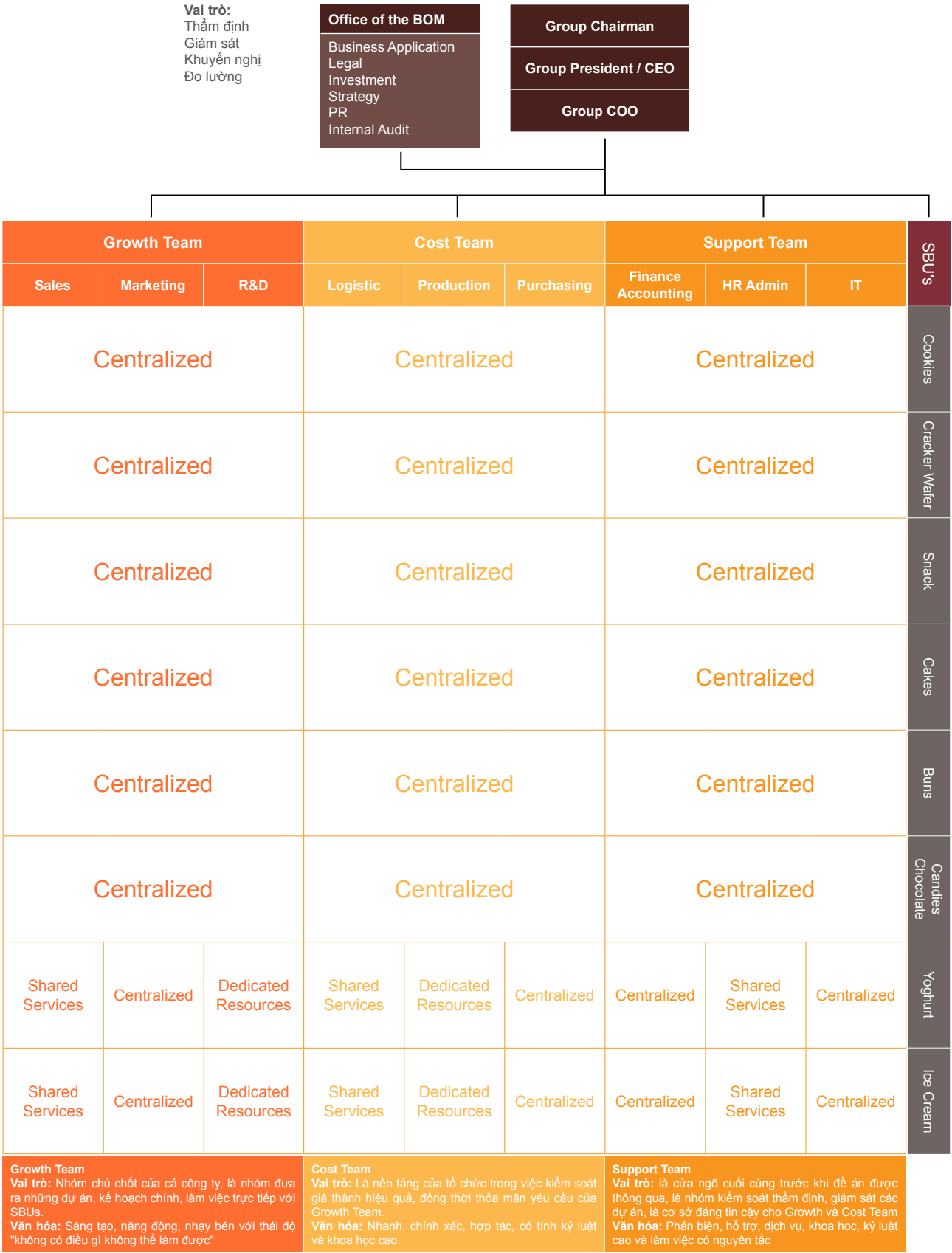
Doanh thu thuần* VND4.247trn +32,6%	Lợi nhuận gộp* VND1.673trn +33,8%	Lợi nhuận trước thuế và lãi vay* VND398bn +14,3%
Lợi nhuận hoạt động kinh doanh chính* VND345bn +0,7%	Lợi nhuận sau thuế** VND279bn +11,1%	Lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu VND2,312
Tổng tiền mặt VND967bn	Tổng nợ VND997bn	Tổng vốn chủ sở hữu VND3.815trn
Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh VND1.056trn	Tỷ suất nợ trên vốn chủ sở hữu 0.51x	Tỷ suất vay nợ trên vốn 0.26x

* Dựa trên kết quả báo cáo tài chính hợp nhất (bao gồm cả NKD, KIDO).
** Lợi nhuận sau thuế năm 2010 đã được điều chỉnh không bao gồm lợi nhuận từ việc bán dự án SJC.

WHO WE ARE

NHỮNG THÀNH TỐ GÓP PHẦN TĂNG TRƯỞNG

Sơ Đồ Tổ Chức



Hội Đồng Quản Trị và Ban Giám Đốc

Những người đứng sau sự thành công của Tập Đoàn Kinh Đô



Ông TRẦN KIM THÀNH - Người sáng lập Tập đoàn Kinh Đô

“Một nhà lãnh đạo có tầm nhìn, đã dẫn dắt Kinh Đô vượt qua môi trường kinh doanh phức tạp để tạo ra một trong những Tập đoàn thành công nhất Việt Nam.”

Với nhiều năm kinh nghiệm điều hành và quản trị doanh nghiệp cùng tầm nhìn xa trông rộng, nắm bắt cơ hội, phân tích rủi ro và quyết định đầu tư táo bạo để đạt mục tiêu, Ông đã đưa Kinh Đô phát triển vượt bậc trở thành Tập Đoàn đa ngành về thực phẩm, bất động sản, tài chính và bán lẻ. Bằng khả năng và sự nhạy bén của mình, Ông đã thành công trong việc hoạch định chiến lược và tổ chức hệ thống quản lý điều hành Công ty Kem KiDo, đạt mức tăng trưởng lợi nhuận cao sau khi mua lại nhà máy kem Wall's từ Unilever. Chiến lược lãnh đạo của ông tại Kinh Đô là tạo ra một công ty tốt nhất với đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và quy trình vận hành hoàn hảo.

Hiện Ông Thành là Chủ Tịch HĐQT Tập Đoàn Kinh Đô và giữ nhiều vị trí quan trọng của nhiều công ty tầm cỡ tại Việt Nam. Ông còn là Ủy Viên Ủy Ban Trung Ương Mặt Trận Tổ Quốc Việt Nam. Ông đã nhận được rất nhiều bằng khen của Trung ương và địa phương về sự đóng góp cho nền kinh tế - xã hội của Việt Nam.

Ông TRẦN LỆ NGUYỄN - Đồng sáng lập Tập đoàn Kinh Đô

“Một nhà lãnh đạo cương quyết, táo bạo đã góp phần quan trọng xây dựng Kinh Đô phát triển thành một trong những tập đoàn danh tiếng tại Việt Nam và mong muốn thương hiệu Kinh Đô luôn trường tồn.”

Là một doanh nhân thành đạt với những thành tích kinh doanh nổi bật, ông Nguyễn đã đưa Kinh Đô phát triển thần tốc suốt các năm qua. Dưới sự lãnh đạo và điều hành của ông, Kinh Đô đã trở thành thương hiệu nổi tiếng nhất tại Việt Nam với chuỗi sản phẩm đa dạng, thống lĩnh thị trường. Ông đã thành công trong quyết định mua lại nhà máy kem Wall's của Unilever và đã lãnh đạo Ki Do phát triển ngành hàng này cho đến ngày nay.

Hiện nay Ông đảm nhiệm vị trí Phó Chủ Tịch Hội Đồng Quản Trị kiêm CEO của Tập đoàn Kinh Đô. Ông còn là Ủy Viên Hội Đồng Quản Trị của Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (VCCI), đồng thời giữ chức vụ quan trọng trong các công ty hàng đầu khác tại Việt Nam.

Hội Đồng Quản Trị và Ban Giám Đốc



“

Năm 2011 vẫn là năm còn nhiều khó khăn và chúng tôi tiếp tục đối mặt với những thay đổi trong nội bộ cũng như bên ngoài. Kết quả mà chúng tôi đạt được đã khẳng định sự nỗ lực vượt bậc của đội ngũ Kinh Đô trong năm qua. Ngoài ra, chúng tôi còn hợp tác thành công với đối tác chiến lược tầm vóc quốc tế, điều này càng khẳng định vị trí của Kinh Đô trên thị trường cũng như xác nhận chiến lược tăng trưởng của chúng tôi ở thị trường Việt Nam.

Ông **TRẦN LÊ NGUYỄN**

Phó Chủ tịch và CEO Tập đoàn Kinh Đô

”

Phòng Vấn CEO Kinh Đô

Năm 2011 là năm đầu tiên Kinh Đô hoạt động như mô hình tập đoàn sau khi sáp nhập. Ông Trần Lê Nguyên, CEO Tập đoàn Kinh Đô cho biết những thách thức và cơ hội mà công ty phải đối mặt trong suốt năm qua và chia sẻ về những điểm cần tập trung trong năm 2012.

Kết quả tài chính mà Kinh Đô đạt được trong năm 2011 rất ấn tượng, và quy mô Kinh Đô sau khi sáp nhập cũng cho thấy thành công. Ông có thể phân tích do đâu có được kết quả này và ông trông chờ gì trong năm 2012?

Năm 2011, tổng doanh thu của Kinh Đô tăng 32,6% so với 2010, trong đó sản lượng tăng 1/3 và giá trị tăng 2/3. Mặc dù năm qua chi phí nguyên vật liệu tăng nhưng chúng tôi đã giải quyết tốt những thách thức này. Chúng tôi cũng quản lý các chi phí khác rất tốt và điều này đã giúp chúng tôi duy trì được tổng biên lợi nhuận và mức phát triển như mọi năm.

Nếu xét về từng chủng loại sản phẩm, 2011 là năm đột phá về số lượng chủng loại. Thành công của chúng tôi có thể đánh giá trên 3 lĩnh vực cụ thể: sản phẩm chiếm lĩnh thị trường; sản phẩm duy trì vị thế lớn mạnh; và sản phẩm mới đang được người tiêu dùng quan tâm. Sản phẩm thống trị thị trường vẫn tiếp tục tăng trưởng nhanh hơn tốc độ trung bình của thị trường, gồm có bánh Cracker đang giữ vị trí số 1 trên thị trường, tăng lên mức 56,3%, bánh Cookies tăng trưởng 43%, bánh tươi 33,8%, bánh trung thu 31,4% và kem 27,8%. Ngành hàng bánh tiếp tục củng cố vị trí dẫn đầu với mức tăng trưởng 12,2% và mức cải thiện thị phần tăng 6% điểm, lên 26% năm 2011. Các sản phẩm mới tiếp tục thu hút được người tiêu dùng, gồm ngành hàng sữa chua tăng trưởng lên mức 44,6%, thị phần chiếm 8%.

Ngoài những thành công về tài chính và sản phẩm, chúng tôi cũng cải thiện việc điều hành mà đây là kết quả trực tiếp của quá trình sáp nhập. Chúng tôi thấy được những cải thiện trong cấu trúc hoạt động, hệ thống phân phối và các quy trình, là những yếu tố thiết lập nền móng để tăng tốc trong năm 2012 và những năm sau nữa.

Trong năm 2012, chúng tôi mong đợi sẽ đạt được mức tăng trưởng ấn tượng hơn nữa, đặc biệt là những ngành hàng hiện tại. Ngành Snack và bánh kẹo sẽ tăng trưởng 30%, biên lợi nhuận gộp tiếp tục ở mức 38% đến 39%. Chúng tôi cũng sẽ tiếp tục cải thiện ở biên lợi nhuận hoạt động vì sẽ giảm được chi phí và tận dụng tốt hơn khả năng cộng hưởng từ các chi phí bán hàng và điều hành chung; và chúng tôi dự tính OPM sẽ được cải thiện theo thời gian.

Ngoài tăng trưởng tự nhiên nói trên, chúng tôi dự định bổ sung tăng trưởng bằng cách thêm các ngành hàng mới, cụ thể là qua chiến lược Thực phẩm và Gia vị; chúng tôi sẽ tung một số sản phẩm mới và mở rộng sang các loại thực phẩm đáp ứng nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng.

Sản phẩm Kinh Đô đã xuất khẩu qua nhiều quốc gia trên thế giới. Chiến lược mở rộng thị trường này như thế nào? Ông có thể nói rõ chiến lược đó thích hợp thế nào với chiến lược hiện thời của Kinh Đô và sẽ đóng góp ra sao cho sự tăng trưởng của công ty trong những năm tới?

Kinh Đô đã đạt vị trí hàng đầu trong lĩnh vực bánh kẹo suốt 2 thập kỷ qua. Chúng tôi đã tạo được mạng lưới phân phối và bán hàng rộng khắp, mà chúng tôi tin rằng sẽ tiếp tục tăng hiệu quả khi chúng tôi gia tăng số lượng và chủng loại sản phẩm. Việc cải tiến hiệu suất, khai thác mạng lưới phân phối sẽ giúp chúng tôi tiết kiệm về chi phí trong toàn công ty.

Trong bối cảnh này, một phần của chiến lược mở rộng thị trường là tìm kiếm đối tác, sản phẩm mang tính cải tiến và độc nhất mà chúng tôi tin là phù hợp với Việt Nam; các OEM sử dụng thương hiệu Kinh Đô và phân phối sản phẩm thông qua mạng lưới của chúng tôi, do vậy cải thiện được khả năng tận dụng mạng lưới phân phối chung.

Ngoài ra chúng tôi cũng hợp tác với các đối tác để gia tăng xuất khẩu. Một trong những khởi đầu chủ chốt của chúng tôi trong năm nay là mở rộng thị trường xuất khẩu. Chúng tôi đã thành công trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu nhưng năm 2012 chúng tôi sẽ tăng cường mở rộng thị trường này và đây là cách gia tăng sản xuất.

Chúng tôi hy vọng cách tiếp cận từ trong ra ngoài và từ ngoài vào trong như trên sẽ là động lực quan trọng cho cả tăng trưởng và lợi nhuận cho công ty trong vài năm tới. Chúng tôi muốn định vị Kinh Đô như là nơi mà các đối tác nước ngoài nghĩ đến đầu tiên khi họ tiến vào thị trường VN cũng như sản phẩm Kinh Đô sẽ được ưa chuộng tại thị trường nước ngoài.

Hội Đồng Quản Trị và Ban Giám Đốc



Bà Vương Bửu Linh
Đồng sáng lập viên
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Bà Vương Bửu Linh là một trong những thành viên sáng lập, đã gắn bó và điều hành Kinh Đô ngay từ những ngày đầu thành lập. Bà có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý, điều hành chuỗi cung ứng (Supply Chain) của các công ty thành viên trong Tập đoàn, đóng góp rất nhiều vào việc hạ giá thành, ổn định chất lượng nhằm tăng sức cạnh tranh cho công ty. Bà là người định hướng chiến lược ứng dụng ERP của SAP vào Kinh Đô, giúp nâng cao khả năng quản lý hiệu quả và ra quyết định nhanh chóng, chính xác trong toàn hệ thống Kinh Đô.

Hiện nay Bà Linh là Thành viên Hội Đồng Quản Trị và Phó Tổng Giám Đốc của Tập Đoàn Kinh Đô đồng thời cũng là thành viên trong Ban lãnh đạo của các công ty thành viên trong Tập đoàn Kinh Đô.



Bà Vương Ngọc Xiêm
Đồng sáng lập viên
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Bà Vương Ngọc Xiêm là một trong những thành viên sáng lập, đã tham gia điều hành Kinh Đô từ những ngày đầu thành lập. Bà đã có nhiều năm kinh nghiệm quản lý mảng Retail của Kinh Đô. Với những kinh nghiệm quản lý và khả năng lãnh đạo nhạy bén, bà đã có những đóng góp quan trọng cho sự tăng trưởng của Tập đoàn. Hiện nay, bà là Thành viên Hội đồng Quản trị kiêm Phó Tổng Giám Đốc Tập đoàn Kinh Đô.



Ông Wang Ching Hua
Đồng sáng lập viên -
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Với hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực chế biến và sản xuất thực phẩm, Ông đã gắn bó với Tập Đoàn Kinh Đô từ những ngày đầu thành lập. Ông là thành viên sáng lập và hiện nay là Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám Đốc Tập Đoàn Kinh Đô và đang điều hành hoạt động sản xuất - kỹ thuật của nhà máy Kinh Đô Bình Dương.



Ông Trần Quốc Nguyên
Thành viên Hội Đồng Quản Trị
Tổng Giám Đốc KIDO

Ông Nguyên có hơn 15 năm kinh nghiệm về quản lý và điều hành các công ty thành viên trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh thuộc Tập Đoàn Kinh Đô. Ông đã đảm nhiệm nhiều chức vụ như thành viên HĐQT, Tổng Giám Đốc, Phó Tổng Giám Đốc các công ty thành viên trong Tập Đoàn Kinh Đô.



Ông Mã Thanh Danh
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Ông Danh tốt nghiệp Kỹ sư ngành Điện, Cử nhân ĐH Kinh Tế ngành Quản Trị Kinh Doanh, MBA ngành Chiến lược Kinh Doanh Quốc Tế & Quản Trị Thương Hiệu của Vương quốc Bỉ. Ông có trên 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Quản trị Tài chính; Tư vấn chiến lược & Quản trị thương hiệu; Tư vấn sáp nhập công ty. Đặc biệt, giai đoạn từ năm 1997 – 2001, Ông phụ trách phát triển kinh doanh của SBU Buns và ngành bánh tươi đầu tiên của Kinh Đô. Ông cũng từng giữ các chức vụ: Giám Đốc Tài Chính - Công ty Truyền hình Cáp BSC thuộc HTVC; Trưởng Phòng Kinh Doanh Công ty CP Thực Phẩm & Nước Giải Khát Dona New Tower.



Ông Cô Gia Thọ
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Ông là thành viên HĐQT của Kinh Đô. Ông sáng lập Tập Đoàn Thiên Long và là Thành viên HĐQT của nhiều công ty khác. Ông có hơn 20 năm kinh nghiệm quản lý và điều hành kinh doanh tại Việt Nam. Ông đóng góp rất nhiều cho sự tăng trưởng của Kinh Đô.



Ông Nguyễn Văn Thuận
Thành viên Hội Đồng Quản Trị

Ông là thành viên HĐQT Công ty Cổ Phần Kinh Đô.

Đồng thời là Tiến sĩ Kinh Tế, Trưởng khoa Tài chính – Ngân Hàng, Trường Đại học Mở TP.HCM. Ông có hơn 28 năm giảng dạy trong lĩnh vực tài chính ngân hàng và rất am hiểu thị trường tài chính ngân hàng ở Việt Nam. Bên cạnh hoạt động chuyên môn tại Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM (20 năm) và Trường ĐH Mở TP.HCM, Ông còn tham gia tư vấn và cố vấn tài chính cho nhiều công ty, các tổ chức nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

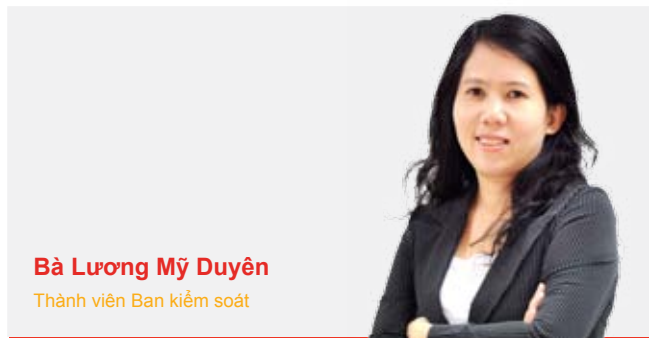
Ban Kiểm Soát



Ông Lê Cao Thuận
Trưởng Ban Kiểm Soát

Tham gia Kinh Đô từ những ngày đầu thành lập, ông Thuận gắn bó và am hiểu sâu sắc quá trình hoạt động và phát triển của Kinh Đô, đặc biệt là hoạt động tài chính, kế toán của Công ty. Đặc biệt Ông là một trong những người đầu tiên tham gia xây dựng Công ty Kinh Đô Miền Bắc và có những đóng góp quan trọng trong việc đưa công ty phát triển như ngày hôm nay, góp phần vào sự phát triển lớn mạnh của Tập đoàn Kinh Đô.

Ông Thuận tốt nghiệp thủ khoa Thạc sỹ Quản trị kinh doanh trường đại học Benedictine – Hoa Kỳ, Cử nhân chuyên ngành Kế toán - Kiểm toán trường Đại học Kinh tế và đã hoàn thành chương trình Đại học Bách Khoa, ngành Toán Tin ứng dụng. Hiện Ông đảm nhiệm chức vụ Phó Tổng Giám Đốc Tài Chính, Công ty TNHH MTV Kinh Đô Miền Bắc kiêm Trưởng Ban Kiểm Soát, Công ty CP Kinh Đô.



Bà Lương Mỹ Duyên
Thành viên Ban kiểm soát

Bà Duyên công tác tại Kinh Đô từ năm 1993 qua các vị trí: Kế toán Tổng hợp và Phó Phòng Kế Toán Công ty TNHH XD & CBTP Kinh Đô; Kế Toán Trưởng Chi Nhánh Công ty TNHH XD & CBTP Kinh Đô. Năm 2006 đến nay, Bà Duyên là Kế Toán Trưởng, Công ty CP Địa Ốc Kinh Đô. Bà Duyên tốt nghiệp Đại học chuyên ngành Tài Chính Kế Toán. Tham gia Kinh Đô từ những ngày đầu thành lập, Bà Duyên gắn bó và am hiểu sâu sắc quá trình hoạt động và phát triển của Kinh Đô và các công ty thành viên, đặc biệt là hoạt động tài chính, kế toán của Công ty.



Ông Võ Long Nguyên
Thành viên Ban kiểm soát

Ông Nguyên tốt nghiệp Cử nhân Kinh tế, ngành Quản Trị Kinh Doanh; đạt Chứng Chỉ hành nghề Quản lý Quỹ do UBCKNN cấp và là một trong những nhà môi giới đầu tiên của thị trường OTC Việt Nam. Ông có trên 10 năm kinh nghiệm trong hoạt động đầu tư.

Lãnh đạo với tầm nhìn và niềm đam mê

Đội ngũ quản lý của chúng tôi đều có kinh nghiệm sâu rộng, cùng đồng lòng với mục tiêu chung: giữ vững vị thế công ty thực phẩm hàng đầu Việt Nam và xây dựng, củng cố vị trí của Kinh Đô tại khu vực.

Ban Giám Đốc



Ông Nguyễn Khắc Huy

COO Tập đoàn Kinh Đô

Ông Nguyễn Khắc Huy gia nhập Kinh Đô từ tháng 10 năm 2009. Ông đã trải qua hơn 22 năm kinh nghiệm làm việc tại các quốc gia như Mỹ, Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore với nhiều vị trí quan trọng như: Giám đốc điều hành cho 03 công ty công nghệ cao tại Mỹ, Phó Tổng Giám Đốc Marketing công ty Logistics tại Singapore, Luật sư trưởng kiêm Giám đốc khối tư vấn cho một công ty quản lý Quỹ của Thụy Sĩ tại Singapore , Giám Đốc điều hành cho một công ty Tư vấn Chiến lược tại Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông, thép, hóa chất, FMCG và ngân hàng. Ông từng tham gia tư vấn cho các dự án phát triển kinh tế được tài trợ bởi các tổ chức phi chính phủ như World Bank, UNCTAD, WTO, EU, ITC... đồng thời tham gia giảng dạy các chương trình MBA của Mỹ tại Việt Nam, Singapore và Malaysia.

Ông tốt nghiệp tiến sĩ luật tại Chicago - Kent College of Law (1997), MBA tài chính tại Illinois Institute of Technology, BA in Economics tại California State University Long Beach.

Trong năm qua, KDC đã có nhiều thay đổi để có được nền tảng vững chắc cho sự phát triển.. Đây là thay đổi ý nghĩa nhất?

Sự thay đổi có ý nghĩa lớn nhất là việc tổ chức và vận hành theo mô hình đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU). Đây là bước ngoặt quan trọng và là nền tảng vững chắc cho việc phát triển ngành thực phẩm, giúp chúng tôi tăng trưởng một cách nhanh chóng, bền vững, thật sự khác biệt. Điều này rất cần thiết để chúng tôi tập trung tối đa vào các SBU. Đây là cách tốt nhất để cùng lúc thực hiện được hai nhiệm vụ: vừa tập trung, năng động của một doanh nghiệp nhỏ đồng thời vẫn có thể mở rộng quy mô hoạt động và tính chuyên môn cao của một tập đoàn lớn. Cuối cùng là chúng tôi có được những con người am hiểu về từng lĩnh vực kinh doanh và thị trường để có thể nhanh chóng tạo ra được giá trị cho ngành hàng.

Ông và Tập đoàn Kinh Đô đã trải qua nhiều thay đổi, vậy kế hoạch trong năm 2012 là gì? Và ông dự đoán thế nào về thay đổi trong năm tới?

Năm 2012, chúng tôi tiếp tục cải thiện cơ sở hạ tầng. Chúng tôi luôn đặt mục tiêu mở rộng quy mô kinh doanh và liên tục củng cố cơ sở hạ tầng để tiếp tục xây dựng một công ty có sức cạnh tranh và có quy mô lớn. Chúng tôi hướng đến một nền tảng có thể giúp Kinh Đô mở rộng các đơn vị kinh doanh chiến lược mới (SBU) để

có thể đóng góp vào kết quả kinh doanh chung. Mục tiêu là thúc đẩy việc chia sẻ các dịch vụ và nền tảng hiện có để tạo các mảng kinh doanh mới, đạt hiệu quả một cách nhanh chóng. Thực sự chúng tôi tự hào vì đã có những kế hoạch để thêm vài SBU mới trong năm nay và trong những năm tiếp theo.

Mô hình SBU được xem như cách tiếp cận đúng để tăng trưởng, nhưng làm thế nào để đạt được điều này vừa nhanh vừa hiệu quả?

Về nội bộ, chúng tôi sẽ tiếp tục điều chỉnh các hoạt động để đạt được tốc độ và tính hiệu quả cao hơn nữa, đồng thời qua đó thúc đẩy khả năng bán hàng, phân phối và tiếp thị.

Chúng tôi sẽ tiếp tục tìm kiếm và hợp tác với những đối tác lớn có những sản phẩm đủ hấp dẫn với người tiêu dùng Việt Nam hoặc đối tác có quy mô lớn và chi phí sản xuất thấp để có được chi phí sản xuất thấp nhất; tối đa hoá giá trị cho cổ đông và cũng tối đa hoá lợi nhuận cho đối tác. Mục tiêu là đảm bảo các bên tham gia đều có lợi.



Ông Kelly Wong

CFO Tập đoàn Kinh Đô

Ông Kelly Wong gia nhập Tập đoàn Kinh Đô vào tháng 8/2011. Ông từng là Giám đốc điều hành Công ty chứng khoán Hồ Chí Minh (HSC). Tại đây ông góp phần thành lập đội ngũ Đầu tư và tư vấn doanh nghiệp, từng nhận được giải thưởng Rising Star Domestic Investment Bank tại Việt Nam năm 2011 do Triple A Country Awards trao tặng. Trong nhiều thương vụ ông đã từng tham gia, ông dẫn đầu trong các thương vụ M&A trong ngành báo chí, truyền thông, tiêu dùng, thực phẩm và nước giải khát.

Trước khi gia nhập HSC năm 2008, ông Wong làm việc cho HSBC trong 4 năm và có nhiều kinh nghiệm về tài chính, ngân hàng thương mại và thị trường toàn cầu.

Ông Wong có bằng cử nhân Thương mại của Đại học British Columbia tại Vancouver, Canada và bằng Quản trị khu vực châu Á-Thái Bình Dương của học viện quản lý McRae tại đại học Capilano.

Căn cứ vào yếu tố nào để phân bổ tài chính cho các công ty con?

Khi lựa chọn giữa một nhóm các công ty con, chúng tôi phân bổ vốn dựa trên tỷ lệ lợi nhuận mà chúng tôi có thể nhận được. Yêu cầu tối thiểu cho mỗi dự án mới hoặc mỗi SBU là mang lại lợi nhuận phù hợp trong giai đoạn ngắn (2 năm) và dự án đó phải có khả năng mở rộng. Khả năng thu được lợi nhuận trong thời gian ngắn không chỉ là tiêu chí duy nhất mà dự án còn cần đạt được quy mô nhất định trong dài hạn (từ 3 đến 5 năm).

Lãi suất và lạm phát cao ảnh hưởng thế nào đến Kinh Đô trong năm 2011?

Lãi suất cao là chính sách của nhà nước để đối phó với lạm phát cao, và cả hai yếu tố này đều tác động rất lớn đến hoạt động kinh doanh của Kinh Đô. Chúng tôi đã thận trọng xử lý tình hình khi mà lãi suất và lạm phát cao đều tác động xấu đến hoạt động của doanh nghiệp và tâm lý khách hàng. Ngược lại với xu thế chung của thị trường, chúng tôi vẫn tiếp tục tăng trưởng, và vẫn có được lợi nhuận ngay trong môi trường kinh doanh khó khăn. Điều đó cho thấy đội ngũ quản lý và các sáng kiến của chúng tôi đã đóng góp tích cực vào khả năng phát triển kinh doanh của tập đoàn.

Dự đoán của Ông về lãi suất và lạm phát trong năm 2012?

Tôi tin rằng giai đoạn tồi tệ nhất về tình hình lạm phát và lãi suất ngân hàng cao đã qua. Chúng tôi tiếp tục giữ quan điểm cẩn trọng do chu kỳ kinh tế ở Việt Nam có khuynh hướng rất ngắn và dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mới. Chúng tôi thấy lạm phát đã lên đến đỉnh vào tháng 9 năm ngoái, cùng với lãi vay ngân hàng. Năm nay, lạm phát và lãi suất ngân hàng đã hạ thấp hơn nhưng thanh khoản của thị trường tiền Đồng lại giảm sút đáng kể. Điều này cho thấy thị trường kinh tế đã có cải thiện nhưng vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Cách nhìn khách quan của Ông về thị trường chứng khoán nói chung và giá trị cổ phiếu của KDC trong tương lai nói riêng như thế nào?

Tôi cho rằng thị trường chứng khoán đã đạt đến điểm thấp ngay trước Tết 2012 và do đó sẽ có sự hồi phục. Các yếu tố cơ bản của nền kinh tế vẫn còn yếu nhưng đang cải thiện từng bước vững chắc. Đối với cổ phiếu của KDC, tôi tin rằng cổ phiếu KDC vẫn còn tiềm ẩn nhiều giá trị. Lý do chủ yếu là vì chúng tôi đã đạt được quy mô hoạt động cần thiết nhưng chưa phát huy hết hiệu quả. Để khai thác được giá trị tiềm ẩn này, chúng tôi cần tiếp tục tăng trưởng trong năm nay và đạt những tỷ lệ lợi nhuận tốt hơn khi hoạt động như một tập đoàn thống nhất. Hơn nữa, tôi tin rằng chiến lược về sản phẩm, tăng trưởng và tài chính mà chúng tôi đã vạch ra sẽ đưa KDC lên một tầm cao mới trong vòng 3 năm tới.

Ban Giám Đốc

Nâng tầm chuỗi giá trị

Một đội ngũ quản lý gắn kết

Sau khi phát triển Kinh Đô thành 1 công ty mạnh hơn qua việc sáp nhập thành công các Công ty con, đội ngũ quản trị của công ty cũng đã trở nên tốt hơn.



Ông Bùi Thanh Tùng
Phó Tổng Giám Đốc SBU

Ông có trên 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quản trị sản xuất và đặc biệt am hiểu mô hình hoạt động vận hành theo SBU. Hiện Ông giữ vị trí Phó Tổng Giám Đốc Tập đoàn và Chủ tịch Công Đoàn của Tập đoàn. Ông tốt nghiệp Khoa Quản Trị Kinh Doanh - Trường Đại Học Kinh Tế và khóa học về Đào Tạo Kỹ Năng lãnh đạo cấp cao của Trường Đại Học UCLA Los Angeles, Mỹ.

Là một người quản lý đơn vị kinh doanh chiến lược (SBUs), Ông so sánh mô hình SBU Kinh Đô đang triển khai so với các mô hình khác?

Tôi tin là mô hình SBU hiện thời có nhiều điểm thuận lợi. Đầu tiên là SBU vận hành như một công ty độc lập, tự chịu trách nhiệm về kết quả tài chính. Điều này giúp chúng tôi có trách nhiệm hơn trong kinh doanh và với cả cổ đông của Kinh Đô. Hơn nữa, cấu trúc SBU cho phép chúng tôi tập trung nhiều hơn vào thị trường, vì tập đoàn cung cấp mọi dịch vụ và các phòng ban chức năng hỗ trợ, nên chúng tôi chỉ tập trung vào bán hàng, cạnh tranh và sản phẩm.



Ông Trần Tiến Hoàng
Phó Tổng Giám Đốc Chuỗi Cung Ứng

Ông Hoàng gia nhập Tập Đoàn Kinh Đô từ năm 1997 với vai trò quản lý hệ thống các nhà phân phối khu vực Miền Trung và Miền Bắc. Ông có hơn 12 năm kinh nghiệm trong việc quản lý và điều hành hệ thống mua hàng trong lĩnh vực hàng tiêu dùng (FMCG). Ông được bổ nhiệm vào vị trí Phó Tổng Giám Đốc năm 2011.

Hiện Ông quản lý nhóm GIÁ THÀNH của công ty, đồng thời giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược quản lý đơn mua hàng của cả tập đoàn. Ông tốt nghiệp cử nhân trường Đại Học Kinh Tế và khóa học về Đào Tạo Kỹ Năng lãnh đạo cấp cao của Trường Đại Học UCLA Los Angeles, Mỹ.

Supply Chain đã đóng góp vào chuỗi giá trị của Công ty như thế nào trong năm qua? Định hướng mảng supply chain trong năm tới?

Trong năm qua tình hình kinh tế vẫn còn rất nhiều khó khăn nhưng KDC vẫn tăng trưởng rất tốt, trong đó riêng mảng Supply Chain đã có những đóng góp nhất định vào chuỗi giá trị của Công ty trên các lĩnh vực: mua hàng, sản xuất, logistic. Cụ thể, Supply Chain thực hiện hiệu quả việc khống chế chi phí, quản lý chi phí giá mua một cách hợp lý nhất và tập trung cao; rà soát tất cả các công đoạn, các khâu trong chuỗi để linh hoạt và đáp ứng mọi vấn đề tiến độ hàng hóa kịp thời; tận dụng tối đa năng suất máy móc thiết bị và quản lý tốt khâu an toàn vệ sinh thực phẩm; tận dụng

Chúng tôi hiện có điều kiện tăng tốc để phát triển từ một công ty trong nước trở thành công ty tầm cỡ khu vực nhờ đội ngũ quản lý chuyên nghiệp, có thể cùng nhau đương đầu với những thách thức thị trường để trở thành công ty đi đầu. Sau khi đạt được những thành tựu vượt bậc này, chúng tôi đang sẵn sàng hướng đến những thành công mới để trở thành một trong những công ty tốt nhất tại Việt Nam.

khai thác tối đa các vòng quay tồn kho và tập trung quản lý tồn kho, nâng cao chất lượng dịch vụ logistic, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Năm 2012, nền kinh tế vẫn còn nhiều khó khăn, chỉ số tiêu dùng biến động, giá nguyên vật liệu cũng liên tục biến động. Trước thách thức chung của thị trường, định hướng chiến lược của mảng Supply Chain là tập trung kiểm soát cao độ và quản lý hiệu quả những vấn đề cốt lõi của Supply Chain trên các khía cạnh: tiến độ, chi phí, giá thành hợp lý và chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm.



Ông Lê Văn Thịnh
Phó Tổng Giám Đốc Phát Triển Kinh Doanh

Trước khi gia nhập Tập Đoàn Kinh Đô, Ông giữ chức vụ Giám Đốc Thương Mại toàn quốc của Công ty PepsiCo Việt Nam. Ông có hơn 14 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng hệ thống phân phối, phát triển kinh doanh cho ngành hàng thực phẩm và nước giải khát, tại các Tập Đoàn đa quốc gia.

Công ty có mạng lưới phân phối rất rộng, đây được xem là tài sản quan trọng nhất của Công ty và cũng là rào cản trong cạnh tranh. Theo Ông những yếu tố nào sẽ giúp hệ thống phân phối vững mạnh và làm thế nào Công ty tiếp tục mở rộng thị phần?

Năm 2011, doanh thu tăng trưởng hơn 30% được xem là bước

ngặt mang tính bản lề cho Tập đoàn Kinh Đô trong việc phát triển nhanh và bền vững. Trong đó, mạng lưới phân phối của Kinh Đô phủ rộng khắp trên 64 tỉnh thành với hơn 300 nhà phân phối. Sản phẩm Kinh Đô cũng có mặt tại tất cả các siêu thị trên toàn quốc, trong đó Kinh Đô là đối tác chiến lược của một số siêu thị lớn tại Việt Nam. Thị trường xuất khẩu của Kinh Đô cũng đã phát triển rộng khắp trên 30 nước, và đã chinh phục các khách hàng khó tính như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Úc... Đặc biệt, Kinh Đô đã thiết lập hệ thống phân phối chủ động tại hai thị trường nhiều tiềm năng là Lào và Campuchia.

Hiện tại, Kinh Đô có đội ngũ bán hàng rất hùng hậu và chuyên nghiệp với 1.600 nhân viên trên toàn quốc, phục vụ 200.000 điểm bán hàng, hơn 20.000 khách hàng được trang bị tủ đông và 5.000 tủ mát đã được lắp đặt tại thị trường, nhiều vật phẩm Marketing cũng được Kinh Đô đầu tư cho thị trường. Năm 2012, chúng tôi đã phát triển 7 kênh bán hàng riêng biệt, bao gồm:

- Kênh bán tươi cho các sản phẩm có hạn sử dụng ngắn.
- Kênh Confectionary cho các sản phẩm bánh kẹo.
- Kênh Snack.
- Kênh siêu thị (MT) tại tất cả các siêu thị trên toàn quốc.
- Kênh Bakery - hệ thống bán lẻ trực tiếp tại Hà Nội và TP.HCM.
- Kênh lạnh cho các phẩm kem với hệ thống kho lạnh và xe lạnh phủ khắp 64 tỉnh thành Việt Nam và tại hai thị trường Campuchia, Lào.
- Kênh sữa & các sản phẩm từ sữa.

Thiết kế kênh bán hàng riêng biệt giúp chúng tôi có lợi thế trong cạnh tranh cũng như cho phép công ty phát triển ngành hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả với tính sẵn sàng và chi phí tốt nhất. Kinh Đô cũng đã thiết lập hệ thống DMS (Distribution Management System) giúp công ty quản trị bán hàng tới từng điểm bán.

Kênh bán hàng và phân phối có một lợi thế riêng, cho phép chúng tôi thêm sản phẩm và ngành hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng

Ban Giám Đốc

“Chúng tôi đang xây dựng công ty lấy người tiêu dùng làm trọng tâm, chuyển từ bán những gì chúng tôi có sang kinh doanh những sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.”



Ông có hơn 18 năm kinh nghiệm quản lý và xây dựng thương hiệu trong nhiều ngành khác nhau từ truyền thông, hàng tiêu dùng đến thương mại điện tử. Trước khi gia nhập Tập Đoàn Kinh Đô, Ông từng là Giám Đốc thương mại kênh truyền hình HTV2, Giám Đốc ngành hàng tại công ty Unilever Việt Nam, Giám Đốc tiếp thị internet tại công ty Walt Disney tại Los Angeles. Ông tốt nghiệp MBA trường Đại học California tại Los Angeles (UCLA Anderson).

Trong năm qua, Marketing đã đóng góp thế nào cho sự tăng trưởng của Kinh Đô? Định hướng chiến lược trong năm tới là gì?

Năm qua, Marketing của KDC đã tập trung vào 3 mảng chính: xây dựng thương hiệu, cải tiến hiệu quả và cải tiến sản phẩm.

Trong mùa trung thu, chúng tôi đã khai thác tối đa hình tượng của thương hiệu bánh trung thu Kinh Đô , nâng tầm thương hiệu không chỉ là thương hiệu bánh mà tượng trưng cho lòng chân thành thể hiện trong văn hóa biếu tặng. Chúng tôi cũng thành công trong việc gia tăng thâm nhập thị trường đối với nhãn hàng COSY và AFC bằng cách thu hút người tiêu dùng mới, nâng cấp, tái tung ra một loạt các nhãn với bao bì và hoạt động truyền thông mới, nhằm nâng cao giá trị ngành hàng.

Chúng tôi cải tiến hiệu quả bằng cách tập trung cho hoạt động lớn hơn và hiệu quả hơn, dành lực cho các chương trình, dự án có tác động tốt hơn, tập trung xem trọng chất lượng hơn là số lượng và rút ngắn thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

Cải tiến sản phẩm luôn là sức mạnh quan trọng của KDC. Năm qua có hơn 60 cải tiến rất đáng chú ý về sản phẩm mới, mở rộng sản phẩm và tinh giản hoá, tái tung thành công dòng bánh AFC, SOLITE, bánh mì và bánh quế wafer.

Năm 2012 và những năm kế tiếp, KDC sẽ tiếp tục phát triển theo hướng lấy người tiêu dùng làm trọng tâm. Chúng tôi hướng đến xây dựng một công ty kinh doanh và phục vụ những sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nâng cao vai trò của Nghiên cứu thị trường, nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng và sàng lọc để chọn những ý tưởng phù hợp nhất để chiến thắng. Đồng thời, KDC sẽ nâng cao giá trị qua thương hiệu bằng cách tái cấu trúc lại thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu Kinh Đô cho mọi sản phẩm phổ biến, đồng thời củng cố lòng trung thành của thương hiệu đối với khách hàng, mục tiêu là xây dựng thương hiệu Kinh Đô trở thành thương hiệu của mọi gia đình.



Ông Luân phụ trách nhiều lĩnh vực như phát triển thị trường xuất khẩu, xây dựng hệ thống IT, trực tiếp điều hành dự án triển khai hệ thống phần mềm SAP - ERP cho các công ty KDC, NKD, BKD, KIDO. Trong lĩnh vực quản lý kinh doanh, Ông đảm nhiệm nhiều chức vụ như Chủ Tịch HĐQT, Tổng Giám Đốc, Phó Tổng Giám Đốc của các công ty thành viên trong Tập Đoàn Kinh Đô.

Hiện nay ông Luân phụ trách việc xây dựng hệ thống vận hành và hệ thống thông tin ra quyết định của Tập đoàn Kinh Đô cũng như trực tiếp quản lý SBU



Ông Việt đã có trên 15 năm kinh nghiệm quản lý điều hành các công ty sản xuất ngành hàng tiêu dùng. Ông trực tiếp điều hành Công ty Kinh Đô Miền Bắc đạt được những bước tiến vượt bậc trong 8 năm qua.

Ông hiện là Ủy viên Ban chấp hành Hiệp hội Marketing Việt Nam (VMA). Ủy Viên Ban chấp hành Hội khoa học kỹ thuật An toàn thực phẩm Việt Nam (VINAFOSA), Chuyên gia nghiên cứu, tư vấn chính sách về quản trị kinh doanh.

Ông tốt nghiệp Thạc sỹ Quản trị Kinh doanh và hiện đang hoàn thành luận án Tiến sĩ Kinh tế thuộc trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.



Ông là một trong những người đầu tiên xây dựng và vận hành hệ thống phân phối của Kinh Đô. Hiện nay Ông quản lý SBU Cake - một trong ba ngành hàng đóng góp doanh thu, lợi nhuận lớn nhất của Tập đoàn đồng thời kiêm nhiệm chức vụ Tổng Giám Đốc, Công ty Vinabico.

Ông đã tốt nghiệp MBA tại trường California Miramar University (Mỹ).

“Thách thức lớn nhất với những sản phẩm có thời hạn sử dụng ngắn như bánh tươi, sữa chua là vấn đề phân phối, cần phải làm sao để sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng vẫn đảm bảo chất lượng, sự tươi ngon đặc trưng vốn có. Vì vậy, để đạt được hiệu quả cao, kênh phân phối phải nhanh, kịp thời và linh hoạt.”

Ông Trần Tiến Hoàng
Phó Tổng Giám Đốc Chuỗi Cung Ứng

WHERE WE ARE

MỘT TRONG NHỮNG CÔNG TY HÀNG ĐẦU TẠI VIỆT NAM



Tổng quan

Chịu ảnh hưởng của năm 2010, năm 2011 nền kinh tế Việt Nam tiếp tục bất ổn và vẫn chịu tác động nặng nề của lạm phát cao, niềm tin của nhà đầu tư sụt giảm, người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, tiền Đồng mất giá và lãi vay cao. Thách thức lớn nhất mà hầu hết công ty tại Việt Nam phải đối mặt trong năm 2011 là lạm phát, dẫn đến 3 yếu tố quan trọng là giá nguyên vật liệu tăng cao và không ổn định, chi phí về nhân công, điện và nhiên liệu tăng, và cuối cùng là lãi suất ngân hàng tăng, khiến doanh nghiệp vấp phải khó khăn về tài chính.

Trong bối cảnh này, KDC đã trải qua một trong những năm tăng trưởng tốt nhất kể từ khi sáp nhập các công ty trong ngành thực phẩm. Quá trình sáp nhập được hoàn tất vào cuối năm 2010 đã cho chúng tôi một nền tảng vững chắc và qui mô kinh doanh rộng để bước vào năm 2011 cũng như lấy đà vào đầu năm. Hoạt động kinh doanh không chỉ thống nhất mà còn tập trung. Nhận thấy rõ những khó khăn và môi trường kinh tế vi mô thử thách, chúng tôi tập trung sử dụng qui mô có được qua sáp nhập và kết quả kinh doanh năm 2011 làm cơ sở tạo đà đạt mục tiêu phát triển bền vững. Sự đồng thuận này và quyết tâm tập trung vào lĩnh vực kinh doanh thực phẩm đã khẳng định lại chiến lược mua bán sáp nhập các công ty thuộc nhiều ngành kinh doanh thực phẩm khác nhau, và từ đó tạo ra những nguyên tắc khung giúp Kinh Đô vận hành tốt hơn trong một môi trường ngày càng nhiều cạnh tranh.

Các yếu tố tác động đến kết quả kinh doanh của Kinh Đô

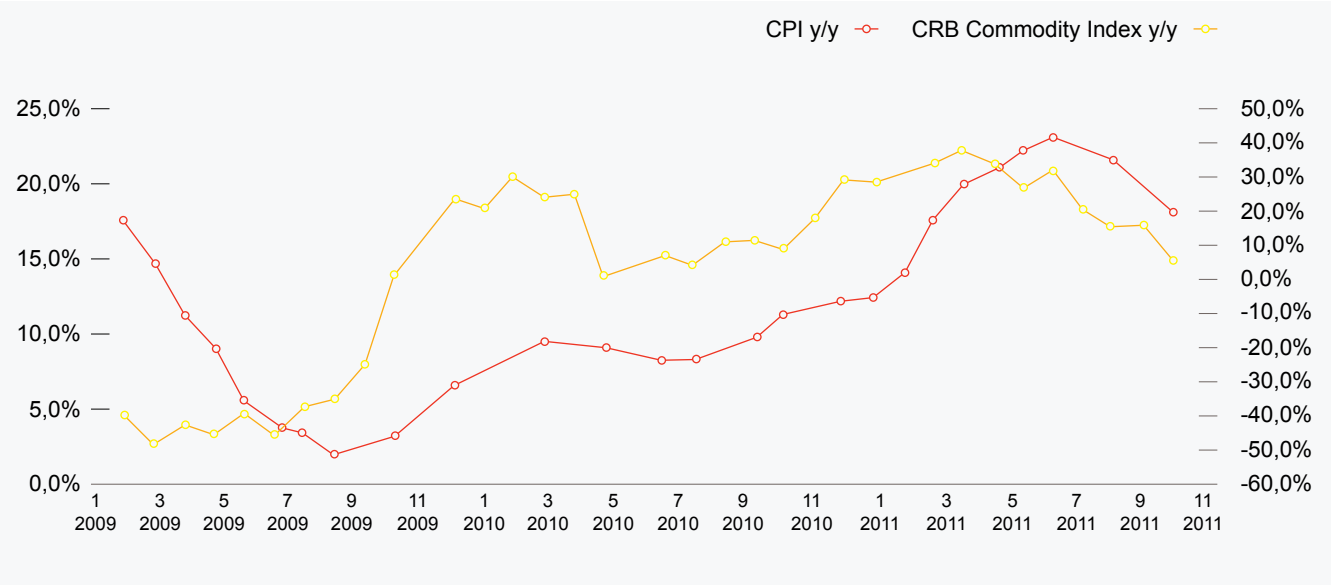
Ba yếu tố rủi ro chính tác động đến kết quả kinh doanh trong năm 2011 bao gồm:

- 1. Lạm phát
- 2. Lãi suất ngân hàng cao
- 3. Thị trường chứng khoán giảm

Lạm phát tăng cao

Việt Nam phải đối mặt với một trong những năm khó khăn nhất về lạm phát trong thời gian gần đây. Sau 2 năm liên tục tăng, lạm phát cuối cùng cũng đạt đỉnh ở mức 23% hồi tháng 9/2011. Lạm phát tăng do giá các mặt hàng nguyên vật liệu cơ bản tăng cao gây ảnh hưởng lớn đến giá đầu vào của Kinh Đô. Mặc dù vậy, chúng tôi đã có thể duy trì biên lợi nhuận sau khi điều chỉnh một phần sự tăng giá nguyên vật liệu trong giá bán, tận dụng vị thế của công ty trên từng ngành hàng. Không những vậy, kết quả kinh doanh khả quan công ty đạt được còn là do tăng trưởng về sản lượng hàng bán ra.

Vietnam CPI y/y vs. Global Commodity Index y/y



Chi phí lãi vay cao

Để đối phó với lạm phát tăng cao, chính phủ tập trung chủ yếu vào chính sách giữ lãi suất cao và lượng cung tiền Đồng thấp trên thị trường. Điều này đã tác động tiêu cực đến chi phí lãi vay trong suốt năm qua với lãi suất cho vay trung bình của các ngân hàng Việt Nam tăng từ 14% vào cuối năm 2010 lên 23% vào tháng 9/2011. Ngay cả với lãi suất này, thanh khoản vẫn ở mức thấp do người vay phải đăng ký trước cho hạn mức tín dụng trong tình hình việc cấp vốn bị kiểm soát nghiêm ngặt. Trong tình hình đó, chúng tôi vẫn có thể duy trì khả năng cung cấp vốn cho các hoạt động kinh doanh do có lợi thế về quy mô và mối quan hệ chặt chẽ với các ngân hàng.

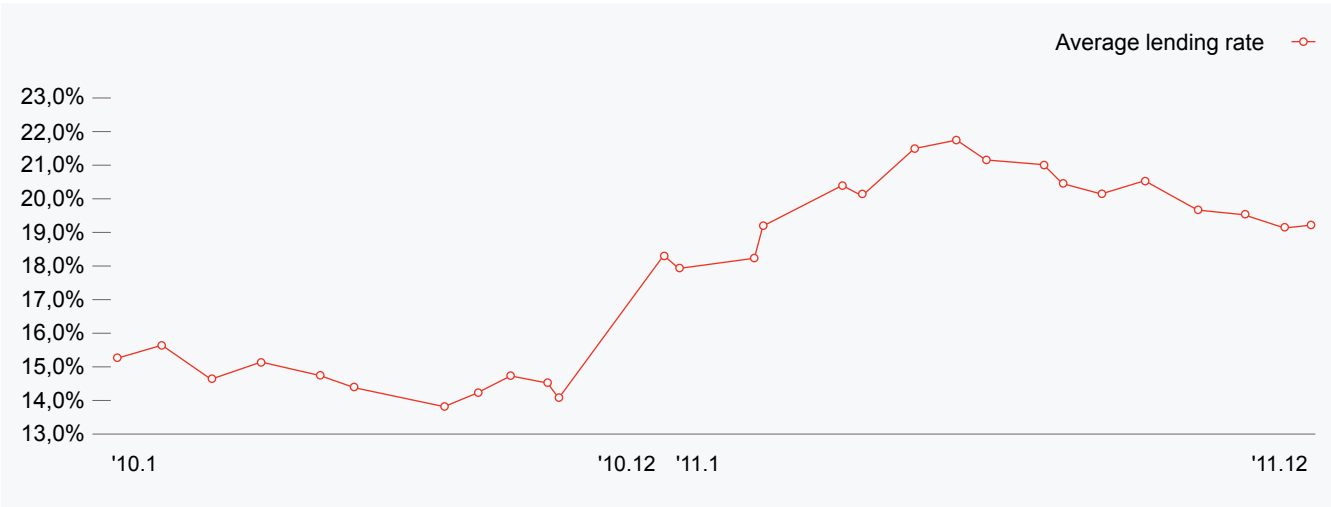
“

Đây là năm cực kỳ khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh do chi phí tăng, người tiêu dùng mất lòng tin và sự sụt giảm về tài sản nhìn chung trong cả nước. Dù vậy, Kinh Đô vẫn tiếp tục phát triển lên một tầm cao mới và vẫn có được lợi nhuận xuyên suốt năm, với những ngành hàng chính đã gia tăng được thị phần.

”

Trong điều kiện chi phí vốn trung bình ở mức cao, chúng tôi tập trung vào các nguồn vốn ngắn hạn với dự kiến rằng chu kỳ lãi suất đã đạt đỉnh. Việc tập trung vào nguồn vốn vay ngắn hạn sẽ có tác động tích cực đến công ty khi lãi suất giảm trong năm 2012. Chiến lược này đã có kết quả rất tốt do hầu hết các dư nợ đến hạn đã được hoàn trả sớm, và các khoản vay còn lại được thay thế bởi các khoản vay có lãi suất thấp hơn.

Average Lending Rate (2010-2011)



Thị trường chứng khoán giảm

Thanh khoản sụt giảm trên thị trường tiền tệ đã tác động tiêu cực đến thị trường chứng khoán cùng với cả tâm lý của nhà đầu tư. Thêm vào đó, tâm lý nhà đầu tư cũng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi niềm tin người dùng giảm sút khi thị trường chứng khoán vẫn ở trạng thái không mấy sáng sủa và chi phí vốn tăng cao. Điều này đã hạn chế cơ hội cho các công ty phát hành cổ phiếu để thay thế cho chi phí vay cao, khiến nhiều công ty trì trệ trong suốt năm 2011. Đặc biệt cuối năm 2011 chúng tôi đã phát hành riêng lẻ thêm 10% vốn cổ phần cho Ezaki Glico ở mức giá cao hơn nhiều so với giá thị trường. Cùng với đó, việc phát hành thành công này sẽ giúp cả 2 bên thành lập một liên minh kinh doanh, bao gồm việc phân phối sản phẩm của Glico tại Việt Nam. Chúng tôi dự kiến rằng liên minh này sẽ có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh chung vào cuối năm 2012 và trong suốt năm 2013.

Giá cổ phiếu Kinh Đô vs VNINDEX

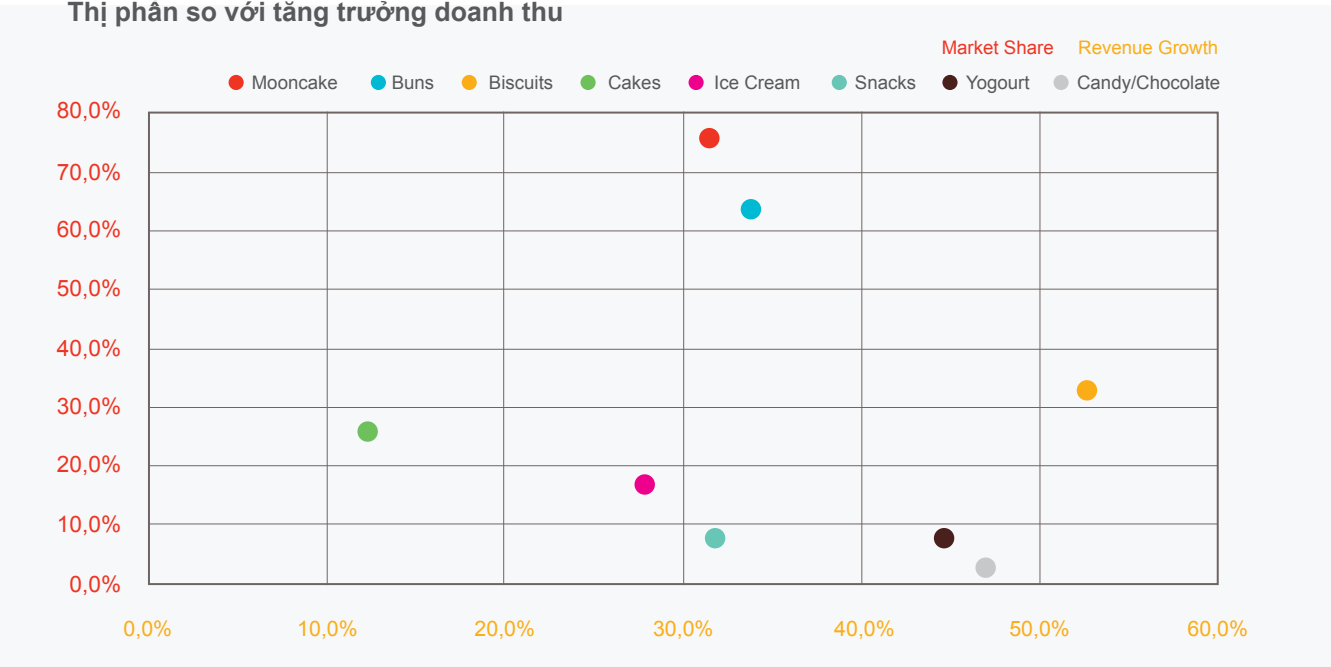


Đánh giá kết quả kinh doanh

Kết quả nhìn chung là tích cực khi doanh thu tăng trưởng trong điều kiện kinh tế khó khăn. Thị phần tăng cho hầu hết các ngành hàng. Mức lợi nhuận góp phần ổn định hoặc tăng nhẹ ở các SBU khi thị trường chấp nhận tiêu thụ lượng sản phẩm cao hơn tại mặt bằng giá cao hơn. Lợi nhuận trước thuế và lãi vay tăng trưởng ở các ngành hàng vẫn ở mức tốt mặc dù chi phí hoạt động tăng và tập đoàn có nhiều đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng và nền tảng hoạt động.

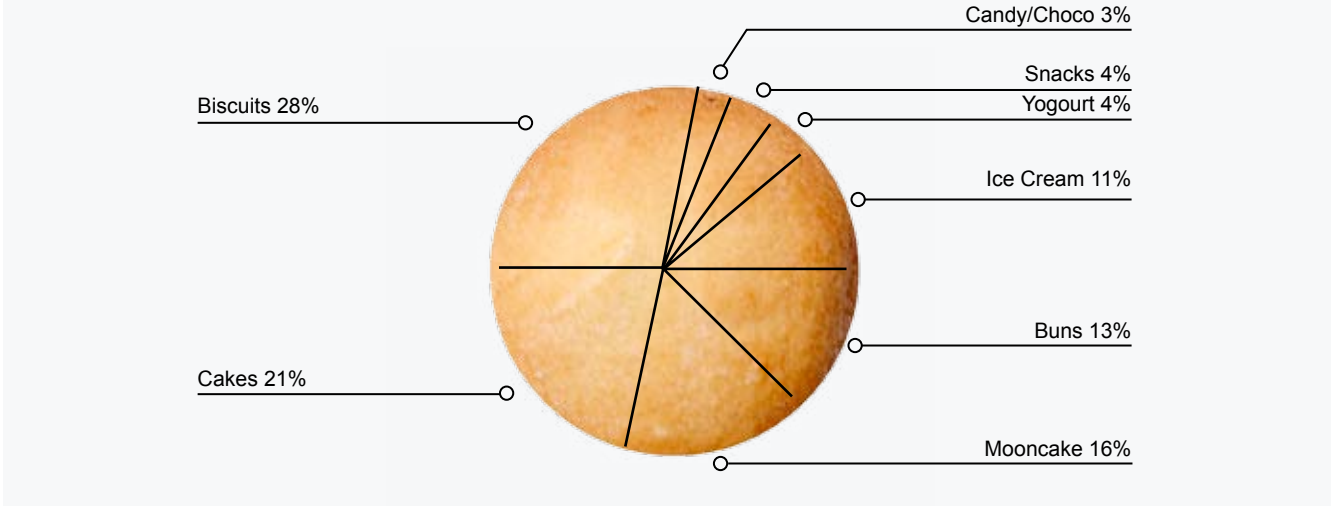
Doanh thu

Doanh thu tăng khoảng 32% và mỗi đơn vị kinh doanh chiến lược (SBU) đạt mức tăng trưởng trung bình 2 con số. Hoạt động sau khi sáp nhập đã đạt mức quy mô lớn trong suốt năm và đã gia tăng thị phần ở hầu hết các ngành hàng.



Việc xây dựng nền tảng trong giai đoạn đầu tiên cho chiến lược tăng trưởng trong tương lai đã đạt được thông qua sáp nhập. Chúng tôi đã thiết lập được các quy trình điều hành và được thử nghiệm thành công trong năm 2011. Điều này đã được chứng minh khi Kinh Đô tăng trưởng cả về doanh thu lẫn thị phần trong năm vừa qua.

Đóng góp vào doanh thu 2011



Cơ cấu doanh thu cũng được thay đổi đáng kể với bánh quy, bánh bông lan, bánh trung thu, bánh mì và kem, chiếm khoảng 88% tổng doanh thu. Sau sáp nhập, ngoài ngành hàng trung thu, việc tăng trưởng doanh thu từ việc sáp nhập hoạt động kinh doanh các ngành khác và tăng trưởng doanh thu của các ngành hiện nay cũng rất khả quan. Điều này đã làm giảm thiểu rủi ro cho hoạt động kinh doanh của Công ty. Danh mục sản phẩm hiện nay đã cân bằng hơn rất nhiều, phủ rộng và đều trên 5 chủng loại sản phẩm.

Lợi nhuận

Biên lợi nhuận góp phần ổn định do công ty đã điều chỉnh một phần sự tăng giá nguyên vật liệu trong giá bán đến người tiêu dùng. EBIT từ các đơn vị kinh doanh chiến lược tiếp tục tăng ở mức 14,4% mặc dù chi phí nhân công, vận chuyển và nhiên liệu tăng. Mặc dù vậy, mức biên lợi nhuận của tập đoàn giảm, với tỷ lệ EBIT giảm từ 10,8% xuống 9,3% do chi phí hoạt động cao hơn và đầu tư cho tương lai đối với hệ thống điều hành ở cấp Tập đoàn. Đây cũng là năm đầu tiên mà tập đoàn phải trích lập chi phí cho việc sáp nhập dưới hình thức Lợi thế thương mại, dẫn đến chi phí hoạt động tăng lên 49.4 tỷ đồng.

Nguyên nhân chính dẫn đến sự sụt giảm biên lợi nhuận EBIT là do phải khấu hao lợi thế thương mại và tính hiệu quả của việc sáp nhập chưa đạt được như mong đợi. Mục tiêu hàng đầu trong năm đầu tiên sau khi sáp nhập là thử nghiệm quy trình hoạt động để đảm bảo độ khả thi của nền tảng phát triển và quy trình hoạt động hợp lý. Mặc dù lợi nhuận không đạt như mong đợi và bị ảnh hưởng kép bởi nền kinh tế lạm phát khó khăn, kết quả này cũng chỉ mang tính tạm thời và sẽ cải thiện trong năm 2012 khi mà việc sáp nhập các đơn vị kinh doanh đạt hiệu quả cộng hưởng trong 2 năm tới.

Lãi ròng sau thuế giảm còn 278 tỉ đồng, tương đương mức giảm 56,9% so với năm ngoái (so với kết quả điều chỉnh hợp nhất của NKD, Kido và KDC). Thêm vào đó, doanh thu từ bất động sản và các đầu tư khác trong năm 2011 (so với 2010) cũng không còn khi công ty chuyển chiến lược sang tập trung vào ngành kinh doanh thực phẩm. Nếu điều chỉnh lãi ròng sau thuế năm 2010 loại trừ lợi nhuận từ việc bán bất động sản, lãi ròng sau thuế từ hoạt động kinh doanh thực phẩm đã tăng 11,1%.

Vốn



Trong khi không có nhiều thay đổi về vốn trong năm vừa qua thì giá cổ phiếu của Kinh Đô giảm 48% trong năm 2011 với số lượng cổ phiếu giao dịch trung bình hàng ngày là 320.000 cổ phiếu. Đây là một trong những điểm thấp của thị trường chứng khoán Việt Nam khi chỉ số VNIndex cũng giảm 28% với khối lượng giao dịch trung bình khoảng 33 triệu cổ phiếu một ngày. Tính từ thời điểm đó, cổ phiếu Kinh Đô đã hồi phục nhanh hơn so với thị trường, đánh dấu bởi sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về giá và khối lượng giao dịch. Trong năm 2011, Công ty cũng đã trả cổ tức cho cổ đông với giá trị tổng cộng là 142 tỉ đồng.

Như là một bằng chứng cho sự nhạy bén, bền bỉ và nội lực vững vàng của một công ty bánh kẹo hàng đầu Việt Nam, chúng tôi đã phát hành thành công 14 triệu cổ phiếu cho công ty Ezaki Glico Co. Ltd (Nhật Bản). Đây là điểm khởi đầu cho một liên minh và hai bên sẽ cộng tác chặt chẽ với nhau để phân phối sản phẩm của Glico tại thị trường Việt Nam.

Hướng đến tương lai

Chiến lược phát triển

Kết quả tài chính của chúng tôi đã cho thấy những biến chuyển cải tiến có ý nghĩa. Năm 2009, chúng tôi đã đưa ra kế hoạch phát triển bền vững qua 4 giai đoạn, đây là tiến trình để tạo ra nền tảng về quy mô của ngành thực phẩm và nước giải khát, đó cũng là nền tảng cho chúng tôi tăng tốc ở giai đoạn sau. Chúng tôi vui mừng báo cáo với các cổ đông rằng tiến trình này đã đi được nửa chặng đường, có nghĩa là đã hoàn thành xong 2 giai đoạn đầu tiên.



Tiến độ triển khai chiến lược của Công ty vẫn theo đúng kế hoạch, với giai đoạn 2 đã được hoàn thành. Nếu như điều kiện nền kinh tế vĩ mô thuận lợi hơn, chúng tôi sẽ đạt được kết quả tốt hơn. Tuy nhiên chúng tôi cũng đạt được mục tiêu về lợi nhuận, trả cổ tức cho cổ đông, hợp tác với cổ đông chiến lược và hoàn tất mô hình kinh doanh với quy mô cao hơn để thích ứng với môi trường ngày càng thay đổi. Nhìn lại kết quả hoạt động một năm qua, sự kiên trì của chúng tôi, việc thu hút được các đối tác quốc tế đã khẳng định định hướng chiến lược đúng đắn mà chúng tôi đã xây dựng.

Giai đoạn 3 và 4 tập trung cho lợi nhuận

Tương lai sẽ còn nhiều thách thức nhưng vẫn có cơ hội. 2012 sẽ là năm thay đổi quan trọng vì chúng tôi đang hướng đến cải thiện tính hiệu quả trong hoạt động kinh doanh và hiệu quả trong tài sản. Tài sản không chỉ có những vật chất như nhà máy, máy móc mà còn là tài sản tài chính. Cách tiếp cận trước đây để cải thiện kết quả thông qua đầu tư tài chính và việc đầu tư vào bất động sản sẽ được chúng tôi xem xét lại. Chúng tôi sẽ xem lại việc sử dụng vốn và tính hiệu quả của tài sản. Mục tiêu là tạo ra được hiệu quả trong kinh doanh thực phẩm và hiệu quả trong việc sử dụng tài sản.

Năm sau cũng sẽ là năm thay đổi về văn hoá, cách làm khi chúng chuyển đổi chiến lược vừa tập trung phát triển hoạt động kinh doanh vừa tập trung lợi nhuận. Chúng tôi sẽ tập trung vào những ngành mang lại lợi nhuận cho công ty, phân chia tỉ lệ về tính hiệu quả trong tài sản và xoay vòng vốn. Mục tiêu này giúp chúng tôi cân đối các chi phí trong khi vẫn giữ được mức tăng trưởng.

Chiến lược bán hàng và marketing

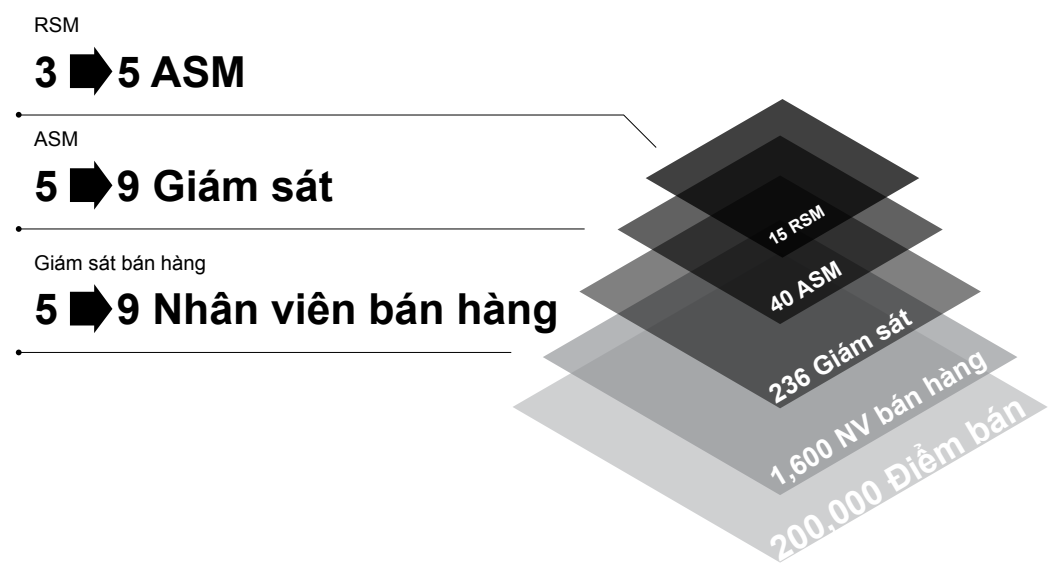
Chúng tôi sẽ tập trung bán hàng và tiếp thị, điều đó không có nghĩa là chúng tôi không tập trung vào sản xuất và chúng tôi tin rằng chiến lược bán hàng và tiếp thị là thành tố thành tố quan trọng để duy trì vị thế dẫn đầu thị trường.

Chúng tôi sẽ tiếp tục tái cấu trúc và tập trung vào việc tạo ra các quy trình chuyên nghiệp để giúp Marketing hoạt động một cách có hiệu quả. Định hướng chiến lược Marketing đã được xây dựng ngay từ ban đầu và mục tiêu chính phải được đảm bảo triển khai thông suốt cho từng cá nhân, bộ phận. Trong năm 2012, chúng tôi tạo dựng nền tảng thay đổi bằng cách tạo văn hóa hướng đến người tiêu dùng, quyết định kinh doanh dựa trên insight người tiêu dùng, bán những sản phẩm mà người tiêu dùng cần, bán như thế nào và bán cho ai. Bộ phận Marketing sẽ là động lực chính cho sự chuyển biến mới. Về khía cạnh sản xuất, bên cạnh năng lực sản xuất hiện tại, chúng tôi sẽ khai thác các nguồn sản xuất bên ngoài với hiệu quả cao hơn.

Theo quan điểm của chúng tôi, trọng tâm trong việc chuyển đổi này là thương hiệu. Chúng tôi sẽ tái cấu trúc lại kiến trúc thương hiệu sản phẩm trong mỗi ngành hàng. Điều này sẽ giúp tạo được giá trị cao hơn ở tất cả phân khúc thị trường. Việc xây dựng thương hiệu nhằm nâng độ nhận biết và củng cố lòng trung thành của khách hàng sẽ được tiếp cận một cách bài bản và chiến lược hơn. Mục đích là tạo được giá trị cao hơn từ những thương hiệu con, từ đó đạt được những giá trị lớn hơn với thương hiệu lớn Kinh Đô.

Chiến lược bán hàng sẽ là chìa khoá đảm bảo cho chúng tôi có được lợi nhuận và cũng là tạo được giá trị thương hiệu trong tương lai. Trong năm 2011, chúng tôi đã đạt được thành công ấn tượng trong năm đầu tiên hoạt động với nền tảng sáp nhập. Tiến vào năm 2012, chúng tôi nhắm đến đạt được tốc độ tăng trưởng tương tự về doanh thu, và mở rộng hệ thống phân phối. Với mục tiêu là lợi nhuận, mảng bán hàng sẽ tập trung vào năng suất và tính hiệu quả của đồng vốn khi chúng tôi tận dụng tốt hơn nền tảng sáp nhập này.

Chúng tôi sẽ cần cải thiện kênh bán hàng và phân phối, gồm có vận chuyển hàng hoá từ kho đến các nhà phân phối, và từ nhà phân phối đến các cửa hàng bán lẻ. Một khía cạnh quan trọng của sự thay đổi này sẽ là việc thiết lập hệ thống quản lý phân phối DMS (Distribution Management System) đã hình thành trong Tập đoàn. Hệ thống này sẽ là động lực chính để tạo ra các sáng kiến tiếp thị cho đội ngũ trong việc tạo ra các chiến lược hướng đến mục tiêu và hiệu quả, có thể thích ứng với thị trường luôn thay đổi.



Mục tiêu năm 2012

Bán hàng	Đứng đầu về sự lựa chọn: - Đối tác kinh doanh - Hiệu quả và năng suất bán hàng	200.000 cửa hàng bán lẻ trong năm 2012	Đứng đầu về việc phân phối của mỗi ngành hàng	Dẫn đầu về hệ thống phân phối
Chiến lược	Hơn 50 cải tiến mới về sản phẩm trong năm 2012	03 ngành hàng mới gia nhập vào năm 2012		
Tài chính	Doanh thu thuần tăng ít nhất 30% từ các sản phẩm hiện tại	Lợi nhuận gộp biên được duy trì ở mức 38%	Tỉ suất lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là 9,1%	Lợi nhuận sau thuế năm 2012 là 7,3%



Phía Bắc

Nhà máy Kinh Đô Hưng Yên

Kho lạnh lưu trữ Kido tại Hà Nội

Trung tâm

02 Kho lạnh lưu trữ tại
Nha Trang, Đà Nẵng

Phía Nam

Nhà máy Kinh Đô Bình Dương

Phía Nam

Vinabico Hồ Chí Minh
Nhà máy sản xuất kem
Kinh Đô Hồ Chí Minh

Kho lạnh lưu trữ Kinh Đô tại
Miền Nam (Cần Thơ, Cù Chi).

WHAT WE DO

TẠO RA GIÁ TRỊ VƯỢT TRỘI QUA CÁC THƯƠNG HIỆU





WHAT WE DO

Thương hiệu

Tạo giá trị từ thương hiệu

Tại Kinh Đô, chúng tôi rất tâm huyết với thương hiệu. Minh chứng là chúng tôi nhận được một số giải thưởng và công nhận về thương hiệu trong nhiều năm qua. Nhưng điều quan trọng nhất với chúng tôi là khách hàng đã tin tưởng thương hiệu Kinh Đô: trong một khảo sát, Kinh Đô được người tiêu dùng bình chọn là thương hiệu số 1 trong ngành bánh kẹo và snack và đạt Top 10 thương hiệu tốt nhất tại Việt Nam.¹

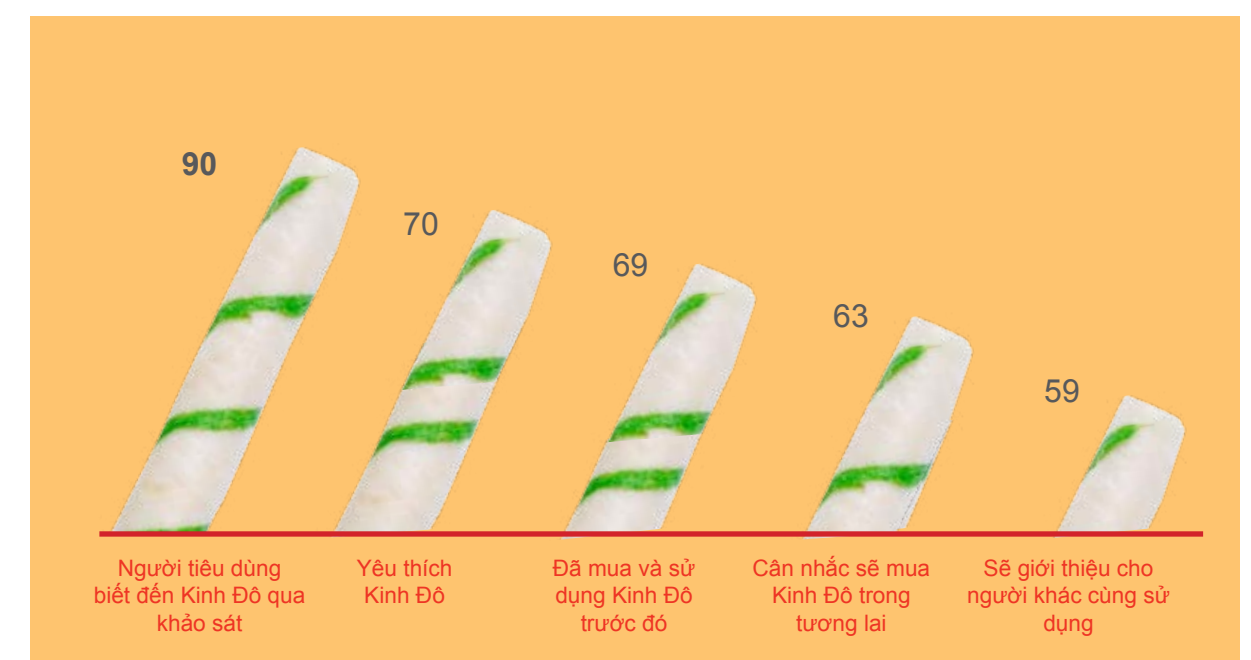
90%
người tiêu dùng
biết đến Kinh Đô
qua khảo sát

70%
Yêu thích Kinh Đô

69%
Đã mua và sử dụng
Kinh Đô trước đó

63%
Cân nhắc sẽ mua
Kinh Đô trong
tương lai

59%
Sẽ giới thiệu cho
người khác cùng
sử dụng



¹ Nguồn: Việt Nam Thương hiệu tốt nhất của 2010 bởi công ty nghiên cứu FTA. Nghiên cứu định kỳ sáu tháng, ủy quyền bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), khảo sát hơn 3000 người tiêu dùng lựa chọn và sau đó xếp hạng 500 thương hiệu có sẵn tại Việt Nam theo "Chỉ số sức mạnh thương hiệu".

Thương hiệu



Top 10

Thương hiệu tốt nhất Việt Nam

Mạnh nhất

Thương hiệu về bánh kẹo và snack

Thương hiệu Việt được yêu thích dựa theo khảo sát của báo Sài Gòn Giải Phóng vào Tháng 11 năm 2011

Đạt Thương hiệu của quốc gia được trao bởi Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công Thương

Ngoài thương hiệu Kinh Đô, công ty còn quản lý danh mục gồm trên 20 thương hiệu sản phẩm khác, trong đó có bánh AFC và Cosy, bánh trung thu cao cấp Trăng Vàng, bánh bông lan Solite, Kem Merino v.v. là những thương hiệu có độ nhận biết cao tại thị trường trong nước cũng như xuất khẩu.

Năm 2012, công ty sẽ tiến hành tái cấu trúc các thương hiệu sản phẩm, tạo một nền tảng chung để tối ưu hóa ảnh hưởng từ thương hiệu mẹ Kinh Đô, nhằm xây dựng Kinh Đô thành thương hiệu có tính biểu tượng (iconic brand). Mục tiêu là tạo một thương hiệu lớn mạnh trong khi vẫn tối ưu đầu tư xây dựng thương hiệu.



Thương hiệu



Bánh Trung thu Kinh Đô

Mặc dù có những tác động tiêu cực về lạm phát, suy thoái kinh tế nhưng sản lượng bánh Trung thu Kinh Đô vẫn tiếp tục tăng trưởng 31%, chiếm đến 76% thị phần nhờ có được sức mạnh thương hiệu và vị trí cạnh tranh trên thị trường.

Chiến dịch Tết Trung thu của Kinh Đô trong 3 năm liên tiếp vừa qua đã lôi cuốn được người tiêu dùng, chuyển Kinh Đô từ thương hiệu nổi tiếng nhất thành thương hiệu được nhiều người yêu thích nhất trong suốt mùa trung thu. Thông điệp "Lòng chân thành là món quà tốt nhất" được đến 71% người tiêu dùng yêu mến.

Không dừng lại với kết quả đạt được, năm 2012 Kinh Đô sẽ tiếp tục cải tiến chất lượng sản phẩm và nâng cấp dòng sản phẩm Trăng Vàng bằng việc đổi thiết kế bao bì, đầu tư các gian hàng, tăng cường quảng bá trên các phương tiện truyền thông.



Thị phần:
76%

Tiêu thụ
2,100 tấn

bánh trung thu,
tăng 10% so với
năm 2010

Doanh thu
652 tỷ VNĐ

Tăng 31% so với
năm 2010



Bánh Quy bơ Tết Kinh Đô

Kinh Đô tham gia ngành bánh quy bơ với 3 nhãn hàng Good Choice, Korento, và Story (Tết), chiếm 27% thị phần trong ngành. Năm qua, thương hiệu cao cấp Korento đã được nâng cấp với bao bì mới, cải tiến chất lượng với nhiều chiến dịch quảng bá, tiếp thị ở cả 2 kênh siêu thị và kênh truyền thống, đạt kết quả khả quan ở phân khúc cao cấp

Bánh Quy Bơ
Tết Kinh Đô
331 tỷ VNĐ

Tăng 40%/năm

Thị phần
27%



Thương hiệu



Bánh quy ngọt COSY

Trong năm 2011, COSY có mức tăng trưởng ngoạn mục 75%, gấp 2 lần mức tăng trưởng của ngành, đạt doanh số trên mức kỳ vọng. Chương trình khuyến mãi "Chia sẻ COSY, trúng thưởng cực lớn" đã giúp thương hiệu này đạt được mục tiêu thâm nhập thị trường, với doanh thu tăng đến 80% trong thời gian khuyến mãi. Mức nhận biết thương hiệu tăng từ 40% lên 60%. Xét về độ phủ thị trường, COSY vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng vì hiện thời thương hiệu này chỉ mới phủ 1/2 mạng lưới phân phối của Kinh Đô.

Thị trường
bánh quy ngọt
**1,550 tỷ
VNĐ**
tăng 40%/năm

Bánh quy
ngọt COSY
**472 tỷ
VNĐ**
tăng 75% hàng năm

Thị phần
30,4%



Bánh quy mặn AFC

AFC không ngừng củng cố vai trò dẫn đầu thị trường trong ngành bánh quy mặn. Năm 2011, AFC được tái tung với 5 loại bánh quy mặn AFC có bổ sung 4 dưỡng chất. Chiến dịch "AFC ăn chơi, khỏe thiết" (www.afc-anchoikhoethiet.com) thu hút hơn 10 triệu lượt người xem trên mạng. Chương trình này đã tăng mức nhận biết TOM (top-of-mind awareness) của thương hiệu từ 55% lên 73%, với 100% người dùng bánh quy mặn biết đến AFC, và 58% người tiêu dùng xác nhận sẽ mua AFC sau khi xem quảng cáo trên truyền hình.

Doanh thu
**309 tỷ
VNĐ**
tăng 42% so với
năm 2010

Thị phần
56%



Thương hiệu



Sữa chua WEL YO

Sữa là ngành hàng rất tiềm năng tại Việt Nam vì mỗi người Việt chỉ tiêu thụ 14 lít sữa/năm so với Thái Lan đến 41 lít/năm. Tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành hàng này là 10% / năm, trong khi đó Kinh Đô có tốc độ tăng trưởng gấp 3 lần. Sữa & các sản phẩm từ Sữa là một phần của chiến lược Food & Flavor của Kinh Đô và thông qua việc tận dụng nền tảng kinh doanh, tiếp thị và phân phối đã có, chúng tôi đã đạt 8% thị phần cho ngành hàng mới này chỉ trong một thời gian ngắn.

Doanh thu
169 tỷ VNĐ

Thị phần
8%

Tăng
44,6%
so với năm 2010



Kem MERINO và CELANO

MERINO và CELANO là thương hiệu kem thuộc mảng kinh doanh của Kí Do. Sự tăng trưởng ấn tượng của Kí Do đã khẳng định thành công của Kinh Đô trong việc tạo ra thương hiệu thống trị thị trường và gia nhập vào một ngành hàng hoàn toàn mới. Merino và Celano hiện có thị phần 29%, tăng trưởng thị trường là 27,8%.



Tăng
27.8%
So với năm 2010

Thị phần
29%

Doanh thu
441 tỷ VNĐ





Bánh bông lan SOLITE và SOPHIE

SOLITE và SOPHIE là 2 thương hiệu bánh bông lan của Kinh Đô. Năm 2011, công ty tái tung SOLITE, thâm nhập phân khúc trung cấp – phân khúc có mức tăng trưởng cao và là độc quyền của những “đại gia” ngoại nhập như Custas (công ty Orion) và Custard (European Cake). SOLITE mới được thay đổi về thiết kế bao bì sang trọng hơn và tăng cường các hoạt động tiếp thị như phát mẫu, khuyến mãi tại gian hàng ở 9 tỉnh thành trọng điểm.. Thành quả ấn tượng với kết quả tăng trưởng 6 điểm vào năm 2011 và sẽ lấy đà phát triển hơn vào năm 2012.

Trong phân khúc bánh bông lan tươi (hạn sử dụng dưới 7 ngày), việc dẫn đầu về phân phối đã giúp chúng tôi vượt qua thử thách của thị trường, nhân SOPHIE hiện đang dẫn đầu thị trường với trên 90% thị phần. .



Doanh thu
848 tỷ VNĐ
tăng 14% so
với năm 2010

Thị phần
26%
tăng 6% so
với năm 2010



Bánh mì ALOHA và bánh mì siêu mềm SCOTTI

Nhãn hàng Aloha và Scotti của Kinh Đô vẫn dẫn đầu thị trường bánh mì đóng gói nhờ có chất lượng sản phẩm tốt, mạng lưới phân phối rộng và logistics hiệu quả. Thị trường này còn nhiều tiềm năng tăng trưởng vì mức thâm nhập sản phẩm còn thấp: hiện mới chỉ có 35% người tiêu dùng từng sử dụng bánh mì công nghiệp đóng gói. Chúng tôi sẽ tiếp tục mở rộng độ phủ và tăng mức độ thâm nhập thị trường cho cả hai sản phẩm.



Doanh thu
630 tỷ VNĐ
tăng 34% so
với năm 2010

Thị phần
64%

WHAT WE AIM FOR

GIẢI PHÁP HOÀN HẢO



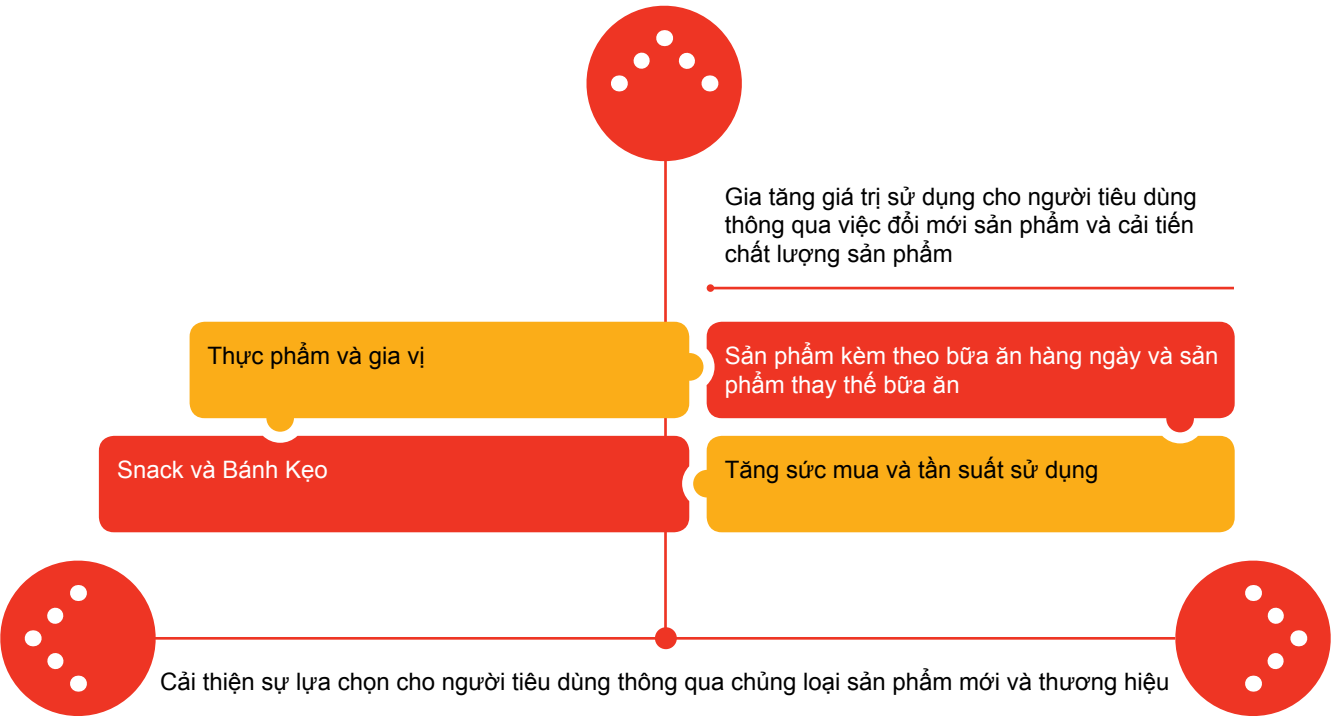
Những thành tố chính của Kinh Đô

Xây dựng danh mục sản phẩm mạnh cho sự phát triển



Chuỗi sản phẩm của chúng tôi gồm các sản phẩm bánh kẹo, trước nay là nền tảng của công ty. Chúng tôi cũng mở rộng Kinh Đô từ một sản phẩm, một thương hiệu duy nhất thành một tập đoàn gồm một thương hiệu chính với nhiều thương hiệu con. Tên thương hiệu Kinh Đô hiện nay gắn liền với bánh snack và bánh kẹo nói chung.

Để gia tăng tốc độ tăng trưởng của Kinh Đô, ngoài những sản phẩm truyền thống, chúng tôi tiếp tục tạo bước phát triển mới theo hướng hương vị cuộc sống “Food & Flavor”. Chiến lược Food & Flavor nhằm mục đích mở rộng chuỗi sản phẩm, phục vụ nhu cầu biểu tượng và sản phẩm phục vụ mùa vụ lễ hội. Chiến lược này cũng nhằm vào phục vụ nhu cầu thiết yếu của mọi người và tăng thêm sự hiện diện của sản phẩm trong đời sống người dân.



Ngoài chiến lược Food & Flavor, sự thành công xuyên suốt 18 năm qua là khách hàng của chúng tôi. Thật khó để thay đổi những gì đã mang lại quá nhiều thành công. Chúng tôi "không ngủ quên trong chiến thắng" suốt hai thập kỷ vừa qua, khi những khách hàng này đã thân thuộc với sản phẩm trong một thời gian dài, đến nay đã xuất hiện những khẩu vị khác. Kinh Đô chúng tôi luôn nắm bắt xu hướng tiêu dùng và luôn nghiên cứu những khẩu vị phù hợp với người tiêu dùng tại từng thời điểm.



Trường hợp điển hình

Bổ sung dưỡng chất cho sản phẩm Cracker Chiến dịch tái tung AFC 2011



Vấn đề

Nghiên cứu thị trường cho thấy bao bì và thông điệp của bánh AFC chưa hấp dẫn người tiêu dùng. Thay vì trợ giúp người tiêu dùng, các dòng sản phẩm lại làm họ lẩn lộn hơn khi kết hợp giữa nhiều mùi, vị và dinh dưỡng khác nhau. Do vậy, định vị thương hiệu Dinh dưỡng không được người tiêu dùng hiểu rõ.

Chúng tôi đã làm

Brand team chọn cách tái tung lại thương hiệu, giới thiệu bánh AFC mới với gói kết hợp bộ tứ dinh dưỡng, với bao bì mới, hình ảnh được quy chuẩn, thông điệp rõ ràng với lợi ích của 4 loại dinh dưỡng cần thiết. Truyền thông dựa trên hình ảnh đơn giản, hấp dẫn, ngon và tốt cho sức khỏe (ngược với thức ăn khỏe thì không ngon). AFC mới chỉ là một trong những sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng cả 2 yếu tố: ngon và dinh dưỡng.

Ý tưởng truyền thông: Ngon và Dinh dưỡng

- Ngon: bánh quy mặn với nhiều mùi vị khác nhau
- Dinh dưỡng: 4 loại dinh dưỡng

Hành động: chiến dịch 360 độ: TV, báo in, PR, trực tuyến, hàng mẫu, POSM, trò chơi tại quầy, bảng quảng cáo

Kết quả

- Nhận diện thương hiệu: 100%
- Nhận diện là thương hiệu tốt: 53%-73%
- Thương hiệu cải thiện đáng kể về
 - Thương hiệu dinh dưỡng
 - Thương hiệu đáng giá
 - Thương hiệu hiện đại
- Tăng doanh số

Mở rộng chân trời mới



Tăng tốc thông qua việc mua bán & sáp nhập và hợp tác

Hợp tác từng là nguyên tắc nền tảng mà qua đó, Kinh Đô đã đạt thành công trên thị trường. Chúng tôi tích cực tìm kiếm và hình thành nhiều liên minh với các đối tác trong nước, cụ thể là với các công ty thực phẩm và giải khát. Qua lịch sử của Kinh Đô, chúng tôi đã đầu tư, hợp tác, mua lại nhiều công ty khác nhau với mục đích, định hướng cụ thể. Bất kể đó là về kiến thức, chia sẻ tài nguyên hay phát triển một chủng loại sản phẩm, chúng tôi luôn chủ động hợp tác với đối tác vì lợi ích chung.

Phát triển kinh doanh, chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm đòi hỏi chúng tôi cần nhìn ngoài biên giới Việt Nam để tìm kiếm hợp tác với các đối tác quốc tế. Chiến lược hợp tác và mua lại cần đến cách tiếp cận 2 chiều, vừa mở rộng sản phẩm, vừa mở rộng năng lực sản xuất.

Điều này thể hiện rõ khi chúng tôi quyết định hợp tác chiến lược với Ezaki Glico Co. Ltd, và qua đó, chúng tôi cho rằng mình sẽ mở rộng cả danh mục sản phẩm và cuối cùng quan trọng nhất là mở rộng được sản lượng.

Đối với chiến lược tăng trưởng qua mua bán & sáp nhập công ty của Kinh Đô, chúng tôi sẽ tiếp tục tìm kiếm cơ hội trong số những công ty có thể bổ sung cho chiến lược Bánh kẹo và Snacks hay Thực phẩm & Gia Vị. Ngoài ra, chúng tôi sẽ tìm nơi các liên minh cơ hội để đưa Kinh Đô phát triển tại nước ngoài. Đó sẽ là bước phát triển tiếp theo của chúng tôi.

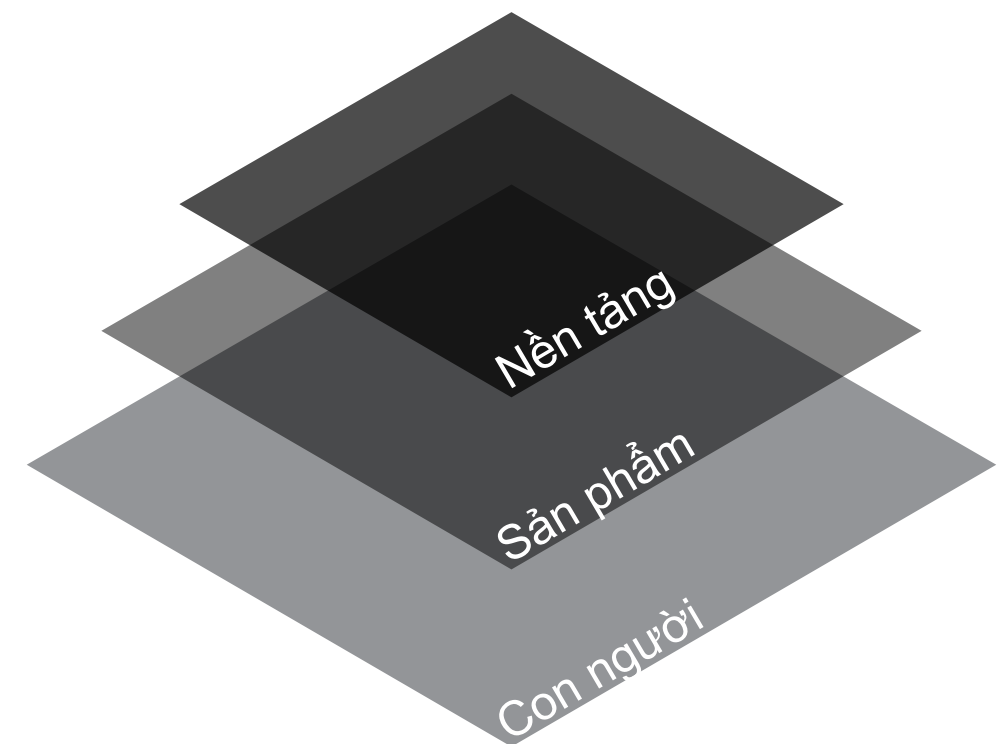
Ví dụ về mua bán & sáp nhập

Trường hợp điển hình cho mua bán & sáp nhập (M&A) là việc sáp nhập giữa NKD, BKD và Kido thành KDC. Mục tiêu của việc sáp nhập là tạo ra công ty bánh kẹo số 1 Việt Nam và có được phương tiện tăng trưởng để cho chúng tôi đạt được 3 giai đoạn phát triển, gồm:

- 1) Xây dựng cơ sở mở rộng quy mô và độ phủ bằng cách tạo ra mô hình nền móng
- 2) Lợi nhuận thông qua Hiệu quả, tăng hiệu quả hoạt động và đạt được đúng loại lợi nhuận mong muốn,
- 3) Việc gia tăng lợi nhuận sẽ tập trung vào sử dụng hiệu quả tài sản và tăng trưởng lợi nhuận

Ngoài chiến lược về tài chính và chiến lược về sản phẩm, nguồn tài nguyên và giá trị thực sự của Kinh Đô còn nằm ở các điểm sau:

Với mô hình này, chúng tôi có thể thu tóm và sáp nhập nhiều mảng kinh doanh, sản phẩm và đối tác vào Kinh Đô để tận dụng cơ hội ngay khi cơ hội xuất hiện. Dĩ nhiên mô hình này gắn chặt với chiến lược sản phẩm và hoàn toàn tập trung vào chiến lược tài chính để tăng lợi nhuận.



Nền tảng của Kinh Đô



Nuôi dưỡng tài năng Tối đa hoá nội lực

Nhân sự là nền móng của chúng tôi và là yếu tố cốt lõi cho những gì chúng tôi làm. Với vai trò là công ty sản xuất, và cũng là công ty hàng tiêu dùng nhanh, chúng tôi có những con người với nhiều kinh nghiệm ở mọi lĩnh vực. Khả năng của chúng tôi là luôn giữ họ có được niềm đam mê và động lực không chỉ trong công việc, nghề nghiệp mà còn là một phần của nền văn hoá doanh nghiệp, một phần của “chúng tôi là ai”.

Để có thể mở rộng nền móng cho phát triển tương lai, chúng tôi tiếp tục phát triển nhân tài trong nội bộ trở thành những con người tốt nhất trên thị trường. Điều này được thực hiện qua 2 mục tiêu.

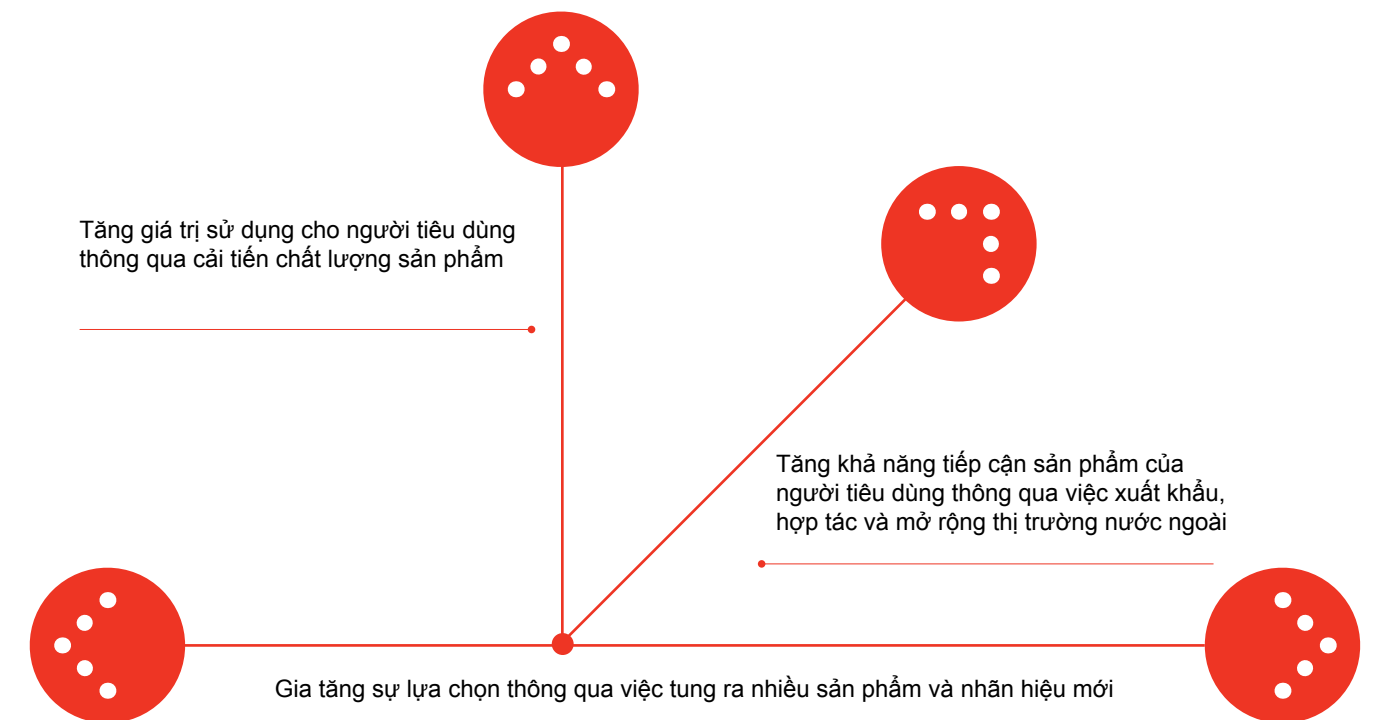
- 1) Chúng tôi đảm bảo một đội ngũ thống nhất về định hướng kết quả mà chúng tôi vạch ra, và
- 2) Chúng tôi thu hút những nhân sự giỏi nhất bằng cách trở thành công ty tốt nhất

Việc đầu tư vào đào tạo nhân lực bảo đảm chúng tôi luôn có nhân viên giỏi và mô hình của chúng tôi có thể mở rộng ra được khi tăng tốc phát triển tự nhiên cũng như qua mua bán sáp nhập

Vượt ra biên giới

Mở rộng sự chọn lựa

Việt Nam tiếp tục là sân nhà và là thị trường chính cho chiến lược tương lai của chúng tôi, vì chúng tôi tin rằng không có chiến lược tăng trưởng nào nếu không có thị trường trong nước mạnh. Cùng lúc đó, chúng tôi cũng tin rằng tương lai phải được mở rộng ngoài Việt Nam và điều đó giải thích tại sao khía cạnh thứ ba trong chiến lược sản phẩm của chúng tôi về “nâng cao giá trị” (Improving Value), “Cải tiến sự lựa chọn” (Improving Choice) cũng sẽ bao gồm thêm “Cải tiến mở rộng thị trường” (Improving Reach). Việc mở rộng thị trường không chỉ nói đến ranh giới địa lý Việt Nam, mà còn khả năng Kinh Đô bán sản phẩm của mình ra các thị trường khác, khu vực địa lý khác và những phương hướng khác thông qua việc thiết lập các kênh phân phối bổ sung.



Trách nhiệm đối với cộng đồng

Là Tập đoàn thực phẩm hàng đầu Việt Nam, bên cạnh hoạt động sản xuất kinh doanh, Kinh Đô luôn ý thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với cộng đồng. Cam kết trách nhiệm của doanh nghiệp được Kinh Đô thực hiện trên tất cả các lĩnh vực: sản xuất, phát triển sản phẩm, chăm lo cho cộng đồng và được Công ty đặc biệt quan tâm, duy trì xuyên suốt quá trình hoạt động, phát triển.



Hệ thống quản lý chất lượng chuẩn mực

Các sản phẩm của Kinh Đô được sản xuất tại nhà máy Kinh Đô Bình Dương, trên hệ thống dây chuyền máy móc hiện đại khép kín, thuộc dạng tiên tiến nhất trên thế giới theo công nghệ châu Âu (Italia, Hà Lan, Đan Mạch). Công ty áp dụng các qui trình quản lý chất lượng chuẩn mực như: Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008 do tổ chức Bureau Veritas Certification đánh giá và chứng nhận; Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm ISO 22.000:2005; Hệ thống quản lý chất lượng toàn diện TQM (Total Quality Management). Với mô hình nhà máy hiện đại, mọi sản phẩm của công ty được sản xuất hoàn toàn tự động, đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe nhất về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm.

Là doanh nghiệp thực phẩm, Kinh Đô không chỉ chú trọng đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm mà công ty luôn ý thức và thực hiện nghiêm ngặt tiêu chí sản xuất xanh sạch, thân thiện với môi trường. Theo đó, các dây chuyền nhập mới của Công ty thuộc thế hệ tiên tiến, sử dụng biến tần tiết kiệm điện. Với đặc thù của nhà máy sản xuất bánh kẹo, Công ty trang bị hệ thống xử lý chất thải đạt tiêu chuẩn môi trường và liên tục cải tiến ứng dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, hợp lý hóa trong các dây chuyền sản xuất. Công ty luôn ưu tiên sử dụng nguồn nguyên vật liệu xanh sạch, thân thiện với môi trường. Xây dựng ý thức bảo vệ môi trường từ cấp lãnh đạo tới người lao động, Nhà máy tuân thủ thực hiện đầy đủ qui định của cơ quan chức năng, xây dựng môi trường làm việc thân thiện với môi trường.

Chất lượng sản phẩm

Trong quá trình sản xuất, Kinh Đô luôn chọn và sử dụng nguồn nguyên liệu có chất lượng tốt nhất, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, được chọn lọc từ những nhà cung cấp uy tín nhằm mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm thơm ngon, an toàn vệ sinh thực phẩm. Hơn nữa, chúng tôi đặc biệt chú trọng nghiên cứu phát triển sản phẩm mới mang tính sáng tạo và liên tục cải tiến, đáp ứng xu hướng thưởng thức của người tiêu dùng không chỉ bằng chất lượng thơm ngon mà còn giàu dinh dưỡng, tốt cho sức khỏe.

Trách nhiệm cộng đồng

Để góp phần phát triển và hỗ trợ cộng đồng, Kinh Đô luôn chủ động tạo ra đồng thời luôn tích cực tham gia đóng góp cho những chương trình hướng đến cộng đồng và xã hội. “Đường hoa Nguyễn Huệ” là một trong những sự kiện văn hóa ý nghĩa mà Kinh Đô đã tài trợ chính 8 năm liên tiếp nhằm góp phần mang đến lễ hội Xuân đặc sắc cho người dân thành phố Hồ Chí Minh cũng như du khách trong và ngoài nước.

Đặc biệt, Kinh Đô luôn dành sự quan tâm và hỗ trợ thiết thực cho học sinh- sinh viên qua rất nhiều chương trình ý nghĩa: ủng hộ quỹ học bổng “Tiếp sức đến trường”, tổ chức chương trình tham quan kết hợp giao lưu chia sẻ kiến thức cho sinh viên các trường đại học tại nhà máy Kinh Đô...

Nhiều năm qua, Kinh Đô luôn đồng hành và tích cực ủng hộ các chương trình xã hội đầy ý nghĩa của UBMTTQ TP.HCM, Hội Bảo Trợ Bệnh Nhân Nghèo; thăm & tặng quà các hộ khó khăn, trẻ em, học sinh nghèo, hiếu học trong các dịp lễ Tết.... Thông qua các hoạt động xã hội ý nghĩa đã tạo nên hình ảnh đẹp cũng như niềm tin yêu, ủng hộ của cộng đồng đối với thương hiệu Kinh Đô.

THƯỚC ĐO SỰ THÀNH CÔNG



Thông Tin Chung

CÔNG TY

Công ty Cổ phần Kinh Đô (“Công ty”) là một công ty cổ phần được thành lập tại Việt Nam theo Giấy Chứng nhận Đăng ký Kinh doanh (“GCNĐKKD”) số 4103001184 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 6 tháng 9 năm 2002 và theo các GCNĐKKD điều chỉnh sau đây:

GCNĐKKD điều chỉnh:	Ngày:
Số 4103001184	
Điều chỉnh lần thứ nhất	26 tháng 11 năm 2002
Điều chỉnh lần thứ hai	22 tháng 9 năm 2003
Điều chỉnh lần thứ ba	11 tháng 12 năm 2003
Điều chỉnh lần thứ tư	3 tháng 8 năm 2004
Điều chỉnh lần thứ năm	7 tháng 10 năm 2004
Điều chỉnh lần thứ sáu	11 tháng 5 năm 2005
Điều chỉnh lần thứ bảy	18 tháng 5 năm 2006
Điều chỉnh lần thứ tám	6 tháng 7 năm 2006
Điều chỉnh lần thứ chín	6 tháng 11 năm 2007
Điều chỉnh lần thứ mười	10 tháng 10 năm 2008
Số 0302705302	
Điều chỉnh lần thứ mười một	21 tháng 1 năm 2010
Điều chỉnh lần thứ mười hai	1 tháng 11 năm 2010
Điều chỉnh lần thứ mười ba	26 tháng 3 năm 2011

Công ty được niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh theo Giấy phép Niêm yết số 39/UBCK-GPNY do Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cấp ngày 18 tháng 11 năm 2005.

Hoạt động chính của Công ty là chế biến nông sản thực phẩm; sản xuất kẹo, nước tinh khiết và nước ép trái cây; và mua bán nông sản thực phẩm, công nghệ phẩm và vải sợi.

Công ty có trụ sở chính đăng ký tại số 141 đường Nguyễn Du, Phường Bến Thành, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

Các thành viên của Hội đồng Quản trị trong năm và vào ngày lập báo cáo này như sau:

Ông Trần Kim Thành	Chủ tịch	
Ông Trần Lệ Nguyên	Phó Chủ tịch	
Ông Wang Ching Hua	Thành viên	
Bà Vương Bửu Linh	Thành viên	
Ông Cô Gia Thọ	Thành viên	
Bà Vương Ngọc Xiêm	Thành viên	bổ nhiệm ngày 23 tháng 4 năm 2011
Ông Trần Quốc Nguyên	Thành viên	bổ nhiệm ngày 23 tháng 4 năm 2011
Ông Mã Thanh Danh	Thành viên	bổ nhiệm ngày 23 tháng 4 năm 2011
Ông Nguyễn Văn Thuận	Thành viên	bổ nhiệm ngày 23 tháng 4 năm 2011

BAN KIỂM SOÁT

Các thành viên của Ban Kiểm soát trong năm và vào ngày lập báo cáo này như sau:

Ông Lê Cao Thuận	Trưởng ban Ban Kiểm soát	bổ nhiệm ngày 23 tháng 4 năm 2011
Ông Võ Long Nguyên	Thành viên	
Bà Lương Mỹ Duyên	Thành viên	

Thông Tin Chung (Tiếp theo)

BAN TỔNG GIÁM ĐỐC

Các thành viên của Ban Tổng Giám đốc trong năm và vào ngày lập báo cáo này như sau:

Ông Trần Lệ Nguyên	Tổng Giám đốc	
Bà Vương Bửu Linh	Phó Tổng Giám đốc	
Bà Vương Ngọc Xiêm	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Wang Ching Hua	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Nguyễn Khắc Huy	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Foo Woh Seng	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Nguyễn Xuân Luân	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Mai Xuân Trầm	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Bùi Thanh Tùng	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Lê Anh Quân	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Trần Quốc Nguyên	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Trần Quốc Việt	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Lê Văn Thịnh	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Nguyễn Quốc Nam	Phó Tổng Giám đốc	
Ông Trần Tiến Hoàng	Phó Tổng Giám đốc	Bổ nhiệm ngày 5 tháng 1 năm 2011
Ông Gariel Magno Torres	Phó Tổng Giám đốc	Bổ nhiệm ngày 31 tháng 3 năm 2011
Ông Kelly Yin Hon Wong	Phó Tổng Giám đốc	Bổ nhiệm ngày 16 tháng 8 năm 2011
Ông Lương Quang Hiên	Phó Tổng Giám đốc	Từ nhiệm ngày 15 tháng 9 năm 2011

NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT

Người đại diện theo pháp luật của Công ty trong năm và vào ngày lập báo cáo này là Ông Trần Lệ Nguyên.

KIỂM TOÁN VIÊN

Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam là công ty kiểm toán của Công ty.

Báo Cáo Của Ban Tổng Giám Đốc

Ban Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Kinh Đô (“Công ty”) hân hạnh trình bày báo cáo này và các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt của Công ty và các công ty con (“Tập đoàn”) cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2011.

TRÁCH NHIỆM CỦA BAN TỔNG GIÁM ĐỐC ĐỐI VỚI CÁC BÁO CÁO TÀI CHÍNH HỢP NHẤT TÓM TẮT

Ban Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm đảm bảo các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt cho từng năm tài chính phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính hợp nhất tóm tắt, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất tóm tắt và tình hình lưu chuyển tiền tệ hợp nhất tóm tắt của Tập đoàn. Trong quá trình lập các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt này, Ban Tổng Giám đốc cần phải:

- lựa chọn các chính sách kế toán thích hợp và áp dụng các chính sách này một cách nhất quán;
- thực hiện các đánh giá và ước tính một cách hợp lý và thận trọng;
- nêu rõ các chuẩn mực kế toán áp dụng có được tuân thủ hay không và tất cả những sai lệch trọng yếu so với những chuẩn mực này đã được trình bày và giải thích trong các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt; và
- lập các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt trên cơ sở nguyên tắc hoạt động liên tục trừ trường hợp không thể cho rằng Tập đoàn sẽ tiếp tục hoạt động.

Ban Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm đảm bảo việc các sổ sách kế toán thích hợp được lưu giữ để phản ánh tình hình tài chính hợp nhất tóm tắt của Tập đoàn, với mức độ chính xác hợp lý, tại bất kỳ thời điểm nào và đảm bảo rằng các sổ sách kế toán tuân thủ với chế độ kế toán đã được đăng ký. Ban Tổng Giám đốc cũng chịu trách nhiệm về việc quản lý các tài sản của Tập đoàn và do đó phải thực hiện các biện pháp thích hợp để ngăn chặn và phát hiện các hành vi gian lận và những vi phạm khác.

Ban Tổng Giám đốc cam kết rằng Tập đoàn đã tuân thủ những yêu cầu nêu trên trong việc lập các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt kèm theo.

CÔNG BỐ CỦA BAN TỔNG GIÁM ĐỐC

Theo ý kiến của Ban Tổng Giám đốc, các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt kèm theo đã phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính hợp nhất tóm tắt của Tập đoàn vào ngày 31 tháng 12 năm 2011, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất tóm tắt và tình hình lưu chuyển tiền tệ hợp nhất tóm tắt cho năm tài chính kết thúc cùng ngày phù hợp với các Chuẩn mực kế toán và Chế độ kế toán Việt Nam và tuân thủ các quy định pháp lý có liên quan.

Thay mặt Ban Tổng Giám đốc:



Trần Lệ Nguyên
Tổng Giám đốc

Ngày 25 tháng 3 năm 2012

Số tham chiếu: 60752643/15053333

BÁO CÁO KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP

Kính gửi: Các Cổ đông Công ty Cổ phần Kinh Đô

Chúng tôi đã kiểm toán các báo cáo tài chính hợp nhất vào ngày 31 tháng 12 năm 2011 và cho năm tài chính kết thúc cùng ngày của Công ty Cổ phần Kinh Đô và các công ty con (sau đây được gọi chung là “Tập đoàn”) theo các Chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam mà từ đó các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt kèm theo từ trang 5 đến trang 9 đã được lập ra. Báo cáo kiểm toán của chúng tôi được lập vào ngày 25 tháng 3 năm 2012 đã đưa ra ý kiến kiểm toán chấp nhận từng phần trên các báo cáo tài chính hợp nhất. Ý kiến của chúng tôi là, ngoại trừ tài khoản vốn chủ sở hữu và tài khoản tài sản cố định vô hình liên quan đến thương hiệu “Kinh Đô” đã được ghi tăng với số tiền lần lượt là 50.000.000.000 VNĐ và 27.083.333.352 VNĐ vào ngày 31 tháng 12 năm 2011 và việc ghi nhận giá trị khấu trừ liên quan đến thương hiệu này cũng đã làm tăng chi phí khấu trừ trong năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2011 với số tiền là 2.500.000.000 VNĐ, các báo cáo tài chính hợp nhất đã phản ánh trung thực và hợp lý trên các khía cạnh trọng yếu tình hình tài chính hợp nhất của Tập đoàn vào ngày 31 tháng 12 năm 2011, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và tình hình lưu chuyển tiền tệ hợp nhất cho năm tài chính kết thúc cùng ngày phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán và Chế độ Kế toán Việt Nam và tuân thủ các quy định có liên quan.

Theo ý kiến của chúng tôi, các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt kèm theo đã nhất quán, trên các khía cạnh trọng yếu, với các báo cáo tài chính hợp nhất mà từ đó các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt này được lập ra và chúng tôi đã đưa ra ý kiến chấp nhận từng phần đối với các báo cáo tài chính hợp nhất đó.

Để có thể hiểu sâu sắc hơn về tình hình tài chính hợp nhất của Tập đoàn và kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất trong năm tài chính cũng như về phạm vi của công việc kiểm toán, các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt phải được đọc cùng với các báo cáo tài chính hợp nhất mà từ đó các báo cáo tài chính hợp nhất tóm tắt này được lập ra cùng với báo cáo kiểm toán độc lập tương ứng.



Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam

Mai Viết Hùng Trần

Phó Tổng Giám đốc
Chứng chỉ kiểm toán viên số: D.0048/KTV

Bùi Xuân Vinh

Kiểm toán viên
Chứng chỉ kiểm toán viên số: 0842/KTV

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày 25 tháng 3 năm 2012

Bảng Cân Đối Kế Toán Hợp Nhất Tóm Tắt

vào ngày 31 tháng 12 năm 2011

B01-DN/HN

VNĐ			
Mã số	TÀI SẢN	Số cuối năm	Số đầu năm (Đã điều chỉnh lại)
100	A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.558.532.922.412	2.328.287.599.110
110	I. Tiền và các khoản tương đương tiền	967.330.130.617	672.316.189.794
111	1. Tiền	185.816.130.617	142.316.189.794
112	2. Các khoản tương đương tiền	781.514.000.000	530.000.000.000
120	II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	373.770.318.479	160.410.864.700
121	1. Đầu tư ngắn hạn	434.804.094.447	208.473.029.447
129	2. Dự phòng giảm giá đầu tư ngắn hạn	(61.033.775.968)	(48.062.164.747)
130	III. Các khoản phải thu	724.910.919.717	1.018.355.262.592
131	1. Phải thu khách hàng	202.402.215.815	165.221.725.147
132	2. Trả trước cho người bán	88.277.731.306	77.996.492.241
135	3. Các khoản phải thu khác	436.692.571.164	777.468.509.891
139	4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	(2.461.598.568)	(2.331.464.687)
140	IV. Hàng tồn kho	398.032.090.636	434.328.356.064
141	1. Hàng tồn kho	399.655.331.306	434.929.611.012
149	2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	(1.623.240.670)	(601.254.948)
150	V. Tài sản ngắn hạn khác	94.489.462.963	42.876.925.960
151	1. Chi phí trả trước ngắn hạn	27.523.140.386	18.366.201.256
152	2. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	3.495.249.715	2.997.336.086
154	3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	9.261.522.658	26.113.381
158	4. Tài sản ngắn hạn khác	54.209.550.204	21.487.275.237
200	B. TÀI SẢN DÀI HẠN	3.250.888.458.201	2.703.632.096.551
218	I. Phải thu dài hạn khác	345.000.000	611.868.000
220	II. Tài sản cố định	1.431.032.627.594	1.279.052.782.572
221	1. Tài sản cố định hữu hình	830.120.570.346	774.281.348.537
222	Nguyên giá	1.466.067.600.094	1.284.750.762.016
223	Giá trị khấu hao lũy kế	(635.947.029.748)	(510.469.413.479)
224	2. Tài sản cố định thuê tài chính	-	1.395.763.417
225	Nguyên giá	-	23.795.629.857
226	Giá trị khấu hao lũy kế	-	(22.399.866.440)
227	3. Tài sản cố định vô hình	454.552.831.520	461.113.298.581
228	Nguyên giá	527.050.756.383	501.184.139.393
229	Giá trị khấu trừ lũy kế	(72.497.924.863)	(40.070.840.812)
230	4. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	146.359.225.728	42.262.372.037
240	III. Bất động sản đầu tư	26.591.686.628	29.165.075.656
241	1. Nguyên giá	34.524.970.816	34.524.970.816
242	2. Giá trị khấu hao lũy kế	(7.933.284.188)	(5.359.895.160)
250	IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	1.255.715.348.986	1.163.078.794.488
252	1. Đầu tư vào các công ty liên kết và liên doanh đồng kiểm soát	1.207.972.190.946	997.278.628.828
258	2. Đầu tư dài hạn khác	91.823.744.124	259.972.213.291
259	3. Dự phòng giảm giá đầu tư dài hạn	(44.080.586.084)	(94.172.047.631)
260	V. Tài sản dài hạn khác	143.691.728.058	104.719.903.672
261	1. Chi phí trả trước dài hạn	94.489.225.035	72.548.806.717
262	2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	48.652.720.023	31.888.182.455
268	3. Tài sản dài hạn khác	549.783.000	282.914.500
269	VI. Lợi thế thương mại	393.512.066.935	127.003.672.163
270	TỔNG CỘNG TÀI SẢN	5.809.421.380.613	5.031.919.695.661

Bảng Cân Đối Kế Toán Hợp Nhất Tóm Tắt

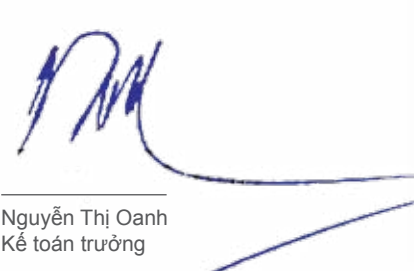
vào ngày 31 tháng 12 năm 2011 (Tiếp theo)

B01-DN/HN

VNĐ			
Mã số	NGUỒN VỐN	Số cuối năm	Số đầu năm (Đã điều chỉnh lại)
300	A. NỢ PHẢI TRẢ	1.959.475.083.174	1.176.456.816.317
310	I. Nợ ngắn hạn	1.783.559.913.116	1.045.048.288.708
311	1. Vay và nợ ngắn hạn	882.654.433.040	380.554.458.699
312	2. Phải trả người bán	274.134.221.072	271.379.023.953
313	3. Người mua trả tiền trước	36.056.645.617	35.154.328.758
314	4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	58.171.397.947	39.637.621.073
315	5. Phải trả người lao động	65.677.580.413	22.499.912.401
316	6. Chi phí phải trả	221.099.438.573	142.672.413.121
319	7. Các khoản phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	203.176.971.073	123.442.819.920
323	8. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	42.589.225.381	29.707.710.783
330	II. Nợ dài hạn	175.915.170.058	131.408.527.609
333	1. Phải trả dài hạn khác	17.039.941.861	6.804.898.383
334	2. Vay và nợ dài hạn	114.079.573.944	93.788.208.227
336	3. Dự phòng trợ cấp thôi việc	44.795.654.253	30.815.420.999
400	B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	3.814.673.283.799	3.739.264.944.505
410	I. Vốn chủ sở hữu	3.814.673.283.799	3.739.264.944.505
411	1. Vốn cổ phần	1.195.178.810.000	1.195.178.810.000
412	2. Thặng dư vốn cổ phần	1.950.665.093.455	1.950.665.093.455
414	3. Cổ phiếu ngân quỹ	(153.869.778.400)	(138.650.412.400)
416	4. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	(891.411.434)	1.122.511.871
417	5. Quỹ đầu tư, phát triển	25.370.280.515	25.370.280.515
418	6. Quỹ dự phòng tài chính	25.792.635.752	25.792.635.752
419	7. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	15.909.752.661	16.135.952.510
420	8. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	756.517.901.250	663.650.072.802
439	C. LỢI ÍCH CỦA CỔ ĐÔNG THIỂU SỐ	35.273.013.640	116.197.934.839
440	TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	5.809.421.380.613	5.031.919.695.661

CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

CHỈ TIÊU	Số cuối năm	Số đầu năm
Ngoại tệ các loại:		
– Đô la Mỹ	1.562.941	1.268.691
– Euro	102	1.410
– Nhân dân Tệ	173.300	-


Nguyễn Thị Oanh
Kế toán trưởng



Trần Lê Nguyễn
Tổng Giám đốc

Ngày 25 tháng 3 năm 2012

Báo Cáo Kết Quả Hoạt Động Kinh Doanh Hợp Nhất Tóm Tắt
cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2011
B02-DN/HN

Table with 5 columns: Mã số, CHỈ TIÊU, Năm nay, Năm trước (Đã điều chỉnh lại), VNĐ. Rows include: 01. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, 02. Các khoản giảm trừ doanh thu, 10. Doanh thu thuần, 11. Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp, 20. Lợi nhuận gộp, 21. Doanh thu hoạt động tài chính, 22. Chi phí tài chính, 23. Trong đó: Chi phí lãi vay, 24. Chi phí bán hàng, 25. Chi phí quản lý doanh nghiệp, 30. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, 31. Thu nhập khác, 32. Chi phí khác, 40. (Lỗ) lợi nhuận khác, 45. Lợi nhuận từ công ty liên kết, 50. Tổng lợi nhuận trước thuế, 51. Chi phí thuế TNDN hiện hành, 52. Thu nhập thuế TNDN hoãn lại, 60. Lợi nhuận thuần sau thuế, 61. Phân bổ cho: 18.1 Lợi ích của cổ đông thiểu số, 62. Cổ đông của công ty mẹ, 80. Lãi cơ bản trên cổ phiếu.

Handwritten signature and red circular stamp of Công ty Cổ phần Kinh Đô.
Nguyễn Thị Oanh
Kế toán trưởng
Trần Lệ Nguyên
Tổng Giám đốc
Ngày 25 tháng 3 năm 2012

Báo Cáo Lưu Chuyển Tiền Tệ Hợp Nhất Tóm Tắt
cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2011
B03-DN/HN

Table with 5 columns: Mã số, CHỈ TIÊU, Năm nay, Năm trước (Đã điều chỉnh lại), VNĐ. Rows include: I. LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH, 01. Lợi nhuận trước thuế, 02. Khấu hao và khấu trừ, 03. Các khoản dự phòng, 04. Lãi chênh lệch tỷ giá chưa thực hiện, 05. Lãi từ hoạt động đầu tư, 06. Chi phí lãi vay, 08. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trước thay đổi vốn lưu động, 09. Giảm các khoản phải thu, 10. Giảm (tăng) hàng tồn kho, 11. Tăng (giảm) các khoản phải trả, 12. (Tăng) giảm các chi phí trả trước, 13. Tiền lãi vay đã trả, 14. Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp, 15. Tiền thu khác cho hoạt động kinh doanh, 16. Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh, 20. Lưu chuyển tiền thuần từ (sử dụng vào) hoạt động kinh doanh, II. LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ, 21. Tiền chi để mua sắm và xây dựng tài sản cố định, 22. Tiền thu do thanh lý tài sản cố định, 23. Tiền chi cho các đơn vị khác vay, 24. Tiền thu hồi từ cho các đơn vị khác vay, 25. Tiền chi cho đầu tư góp vốn vào đơn vị khác, 26. Tiền thu hồi từ đầu tư vào đơn vị khác, 27. Tiền thu từ cổ tức và lợi nhuận được chia, 28. Tiền thu từ hợp nhất kinh doanh, 30. Lưu chuyển tiền thuần (sử dụng vào) từ hoạt động đầu tư, III. LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH, 31. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, 32. Tiền chi mua lại cổ phiếu, 33. Tiền vay nhận được, 34. Tiền chi trả nợ gốc vay, 36. Cổ tức đã trả, 40. Lưu chuyển tiền thuần từ (sử dụng vào) hoạt động tài chính, 50. Tăng (giảm) tiền và tương đương tiền thuần trong năm, 60. Tiền và tương đương tiền đầu năm, 61. Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ, 70. Tiền và tương đương tiền cuối năm.

Handwritten signature and red circular stamp of Công ty Cổ phần Kinh Đô.
Nguyễn Thị Oanh
Kế toán trưởng
Trần Lệ Nguyên
Tổng Giám đốc
Ngày 25 tháng 3 năm 2012