



CÔNG TY CỔ PHẦN BỘT GIẶT LIX

Trụ sở chính



Số 3, Đường số 2, KP4, P. Linh Trung,
Q.Thủ Đức, TP.HCM

Văn phòng giao dịch



Lô LD-02.05, Tòa nhà Lexington,
67 Mai Chí Thọ, P.An Phú, Quận 2,
TP.HCM



(84-28) 38.966.803



www.lixco.com



CÔNG TY CỔ PHẦN
BỘT GIẶT LIX

BÁO CÁO
THƯỜNG NIÊN
2019



MỤC LỤC

THÔNG ĐIỆP CHỦ TỊCH HĐQT

PHẦN I. THÔNG TIN CHUNG

- 1 Thông tin khái quát
- 2 Quá trình hình thành và phát triển
- 3 Ngành nghề kinh doanh và địa bàn kinh doanh
- 4 Phân tích SWOT
- 5 Thông tin về mô hình quản trị, tổ chức kinh doanh và bộ máy quản lý
- 6 Định hướng phát triển
- 7 Các nhân tố rủi ro

PHẦN II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG

- 1 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh
- 2 Tổ chức và nhân sự
- 3 Tình hình đầu tư, tình hình thực hiện các dự án
- 4 Tình hình tài chính
- 5 Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu

PHẦN III. BÁO CÁO BAN TỔNG GIÁM ĐỐC

- 1 Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh
- 2 Tình hình tài chính
- 3 Những tiến bộ đạt được trong năm
- 4 Kế hoạch phát triển trong tương lai

PHẦN IV. BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

- 1 Đánh giá về tình hình kinh tế thế giới năm 2019
- 2 Đánh giá của Hội đồng quản trị về các hoạt động của Công ty
- 3 Đánh giá của Hội đồng quản trị về Ban Tổng Giám đốc
- 4 Các kế hoạch, định hướng của Hội đồng quản trị

PHẦN V. BÁO CÁO QUẢN TRỊ CÔNG TY

- 1 Hội đồng quản trị
- 2 Ban kiểm soát
- 3 Các giao dịch, thù lao và các khoản lợi ích của Hội đồng quản trị, Ban Tổng Giám đốc và Ban kiểm soát.

PHẦN VI. BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

- 1 Trách nhiệm đối với môi trường
- 2 Trách nhiệm đối với người lao động
- 3 Trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội

PHẦN VII. BÁO CÁO TÀI CHÍNH

- 1 Ý kiến kiểm toán
- 2 Báo cáo tài chính được kiểm toán

Cảm hứng từ Thiên nhiên



THÔNG DIỆP CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

Kính thưa Quý vị cổ đông, Quý khách hàng, đối tác và toàn thể CB-CNV,

Trải qua chặng đường 47 năm không ngừng đổi mới và phát triển, Công ty Cổ phần Bột giặt Lix luôn tự hào là một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm chăm sóc gia đình tại Việt Nam.

Triết lý "Chia sẻ cộng đồng là nghĩa vụ" luôn là kim chỉ nam để Công ty không ngừng khẳng định mình với chiến lược phát triển bền vững, không chỉ thông qua chất lượng sản phẩm mà còn thông qua sự quan tâm sâu sắc đối với môi trường và cộng đồng.

Kính thưa Quý vị,

Năm 2019 đã đi qua với rất nhiều những cảm xúc tuyệt vời, ghi nhận sự nỗ lực cố gắng không ngừng của tập thể lãnh đạo, cán bộ quản lý và toàn thể nhân viên LIXCO với những kết quả đạt được trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, quản trị doanh nghiệp, quảng bá truyền thông,... để khẳng định giá trị thương hiệu LIX.

Năm qua, mức lợi nhuận đã ghi dấu lịch sử Công ty khi đạt cột mốc cao nhất từ trước đến nay. Tổng doanh thu và lợi nhuận năm 2019 lần lượt đạt 2.526 tỷ đồng và 225 tỷ đồng. So với kế hoạch đã đề ra, doanh thu đạt 105% kế hoạch, tăng trưởng 9% so với cùng kỳ và lợi nhuận trước thuế tăng 20,2% so với cùng kỳ, tăng 25% so với kế hoạch.

Năm 2019 cũng là năm mà công tác tự động hóa các dây chuyền sản xuất được chú trọng đầu tư hơn bao giờ hết, đồng thời từng vị trí, bộ phận hoạt động được chuẩn hóa quy trình tác nghiệp tạo ra năng suất lao động cao. Kết quả kinh doanh năm 2019 vượt chỉ tiêu đề ra và lợi nhuận vượt xa kế hoạch là động lực để Công ty tiếp tục đoàn kết và quyết tâm chinh phục những mục tiêu dài hạn tiếp theo.



Trong dài hạn, chiến lược hoạt động của Công ty sẽ hướng đến các mục tiêu như sau:

- Thỏa mãn khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý.
- Đảm bảo quyền lợi của các cổ đông, người lao động, các đối tác.
- Xây dựng một môi trường làm việc tốt, an toàn, chuyên nghiệp.
- Đầu tư đổi mới công nghệ, tăng cường tự động hoá trong sản xuất.

Thay mặt Hội đồng quản trị, tôi trân trọng cảm ơn sự tin nhiệm và ủng hộ của các Quý vị cổ đông, cảm ơn niềm tin của Quý đối tác và Quý khách hàng trong và ngoài nước; các Nhà phân phối; các Hệ thống siêu thị; toàn bộ đội ngũ nhân viên đang và sẽ đồng hành cùng LIXCO; đặc biệt cảm ơn người tiêu dùng Việt Nam đã tin nhiệm và tin dùng sản phẩm LIX trong thời gian qua.

Xin chân thành cảm ơn.

Chủ tịch Hội đồng Quản trị

PHAN THANH BÌNH

01

THÔNG TIN
CHUNG

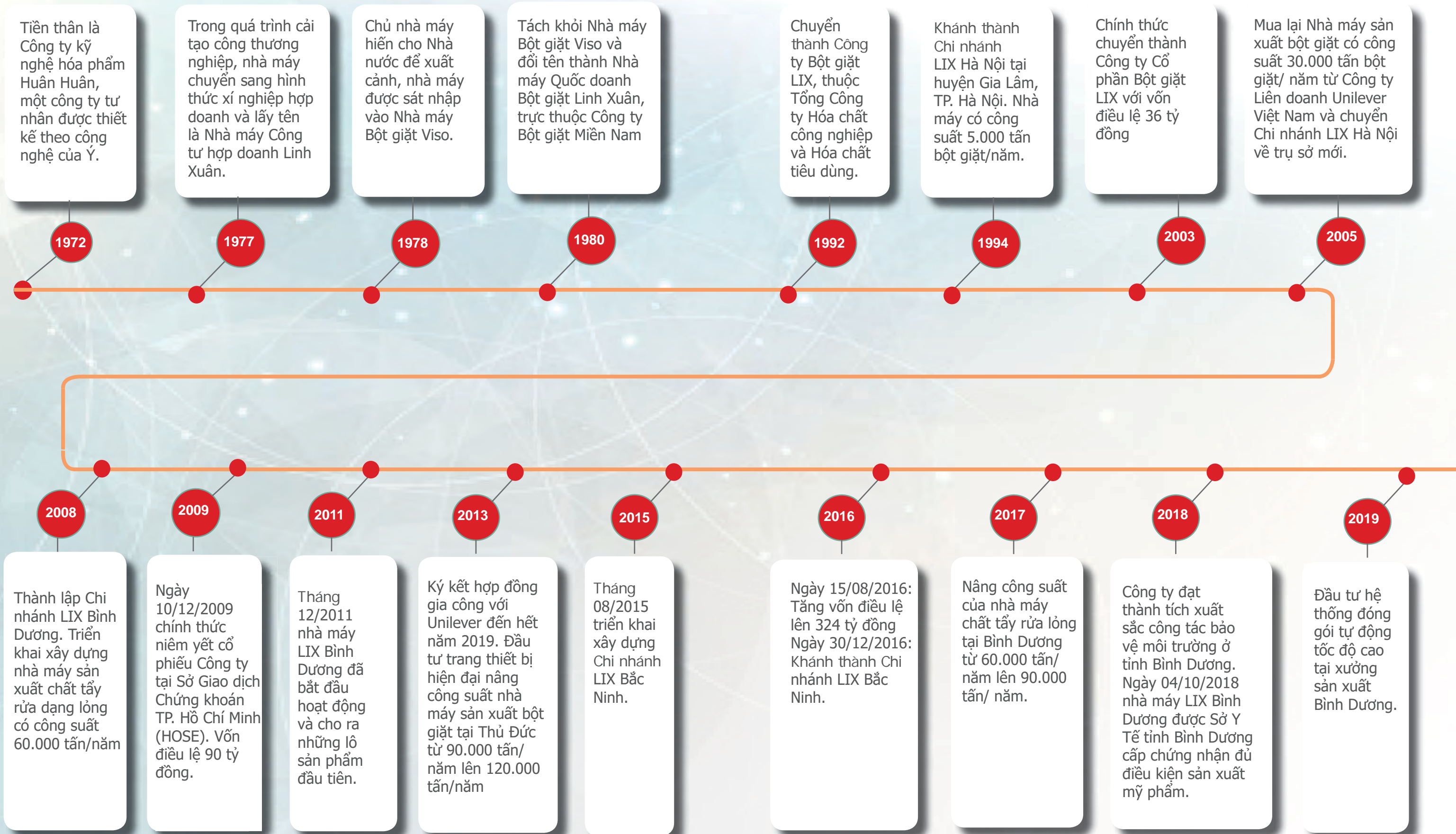


1. Thông tin khái quát



| | |
|---|---|
| Tên giao dịch | Công ty Cổ phần Bột giặt LIX |
| Tên Tiếng Anh | Lix Detergent Joint Stock Company |
| Mã cổ phiếu | LIX |
| Vốn điều lệ | 324.000.000.000 đồng |
| Vốn chủ sở hữu | 555.195.915.048 đồng |
| Trụ sở chính | Số 03 - Đường số 02 - Khu phố 4 - Phường Linh Trung - Quận Thủ Đức - TP. Hồ Chí Minh - Việt Nam |
| Điện thoại | (8428) 38.966.803 |
| Fax | (8428) 38.967.522 |
| Website | www.lixco.com |
| Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp | Số 0301444263, đăng kí lần đầu số 4103001845 ngày 30 tháng 9 năm 2003 và đăng ký thay đổi lần 10 ngày 23 tháng 02 năm 2017 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM cấp. |

2. Quá trình hình thành



Các giải thưởng tiêu biểu

Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín
Năm 2004, 2005



Hàng Việt Nam chất lượng cao
14 năm liên tiếp, Từ năm 2006 đến nay



Thương hiệu nổi tiếng Việt Nam
Năm 2008

theo nhận biết của người tiêu dùng



Đạt chứng nhận chất lượng
ISO 9001:2015 và ISO 22716: 2007



TOP 50 Doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả
nhất Việt Nam từ năm 2013 đến nay.



TOP 50 Công ty niêm yết tốt nhất
Việt Nam năm 2016, 2017



3. Ngành nghề và địa bàn kinh doanh

Ngành nghề kinh doanh

- o Công nghiệp sản xuất các chất tẩy rửa tổng hợp và mỹ phẩm;
- o Sản xuất và kinh doanh các loại hóa chất, bao bì;
- o Kinh doanh xuất nhập khẩu;
- o Kinh doanh bất động sản.



Thị trường nội địa

Kênh bán hàng hiện đại: LIXCO hiện đang có mặt tại tất cả các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ lớn trên toàn quốc như Co.op Mart, Big C, Mega Market, Lotte, Aeon, Vinmart, Bách Hóa Xanh, Satra, Emart, Simply mart, Lan Chi,... Bên cạnh đó, Công ty cũng sản xuất nhãn hàng riêng cho Coop Mart, Big C, Mega Market, Vinmart, Lotte.

Kênh bán hàng truyền thống: Mạng lưới phân phối rộng khắp và trải đều trong cả nước với tất cả hệ thống siêu thị, 72.000 điểm bán hàng và 185 nhà phân phối để đưa sản phẩm LIX đến tận tay người tiêu dùng. Hiện Công ty đang phát triển thêm mạng lưới bán hàng Horeca, trực tiếp đến các hệ thống nhà hàng, khách sạn, quán ăn...

Sau khi triển khai kênh bán hàng trực tuyến từ tháng 08/2015, LIXCO là một trong những công ty sản xuất chất tẩy rửa đầu tiên triển khai bán hàng trực tuyến tại Việt Nam đến trực tiếp người tiêu dùng thông qua trang banhang.lixco.com cũng như hợp tác với các trang bán hàng trực tuyến khác.



Tất cả

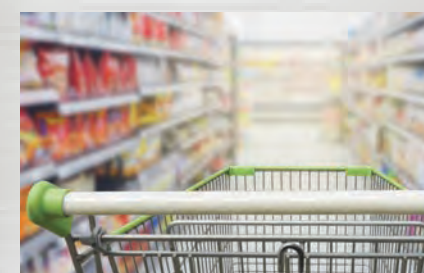
HỆ THỐNG SIÊU THỊ

185

NHÀ PHÂN PHỐI

72.000

ĐIỂM BÁN HÀNG



SIÊU THỊ

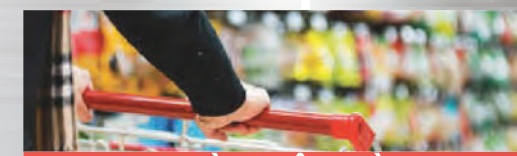


NHÀ PHÂN PHỐI



ONLINE

NHÀ BÁN LẺ



NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thị trường xuất khẩu

Sản phẩm xuất khẩu chủ lực: Bột giặt, nước rửa chén, nước lau sàn, nước giặt, nước xả vải, nước tẩy toilet, nước tẩy javel,...

Đối với sản phẩm mang nhãn hiệu LIXCO, thị trường xuất khẩu chính gồm: Cambodia, Philippines, Togo, Triều Tiên, Mông Cổ, Brunei, Libya...

24
QUỐC GIA

34
KHÁCH HÀNG



Ngoài ra, LIXCO còn sản xuất sản phẩm OEM cho một số thị trường như Nhật, Philippines, New Zealand, Úc, Malaysia, Đài Loan, Mông Cổ, Singapore, Hàn Quốc, Pakistan...

Các sản phẩm nổi bật

Với sứ mệnh "**Chăm sóc gia đình Việt**", LIXCO đã cho ra đời các dòng sản phẩm chất lượng cao gồm: Bột giặt, nước giặt, nước rửa chén, nước lau sàn, nước tẩy javel, nước lau kính, nước tẩy toilet... mang thương hiệu Lix và trở thành người bạn quen thuộc trong mỗi gia đình Việt Nam.

Hiện Lix xếp vị trí 4/10 thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất tại nông thôn và 5/10 thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất tại thành thị, theo báo cáo Brand Footprint lần thứ 7 năm 2019 của Công ty nghiên cứu thị trường Kantar WorldPanel.



BỘT GIẶT

n1



NƯỚC RỬA CHÉN



NƯỚC LAU SÀN,
NƯỚC TẮY, NƯỚC
GIẶT, GEL RỬA TAY

Chi nhánh Công ty



CTCP Bột Giặt Lix chi nhánh tại Bình Dương

Địa chỉ: A-6, A-12, KCN Đại Đăng, P. Phú Tân, Thị xã Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam.
 Diện tích: 50.000 m²
 Nhân viên: 257 nhân viên
 Công suất: 90.000 tấn / năm
 Sản phẩm: Chất tẩy rửa dạng lỏng



CTCP Bột Giặt Lix chi nhánh tại Bắc Ninh

Địa chỉ: Lô II, 1.1, Khu công nghiệp Quế Võ 2, Xã Ngọc Xá, Huyện Quế Võ, Bắc Ninh.
 Diện tích: 20.000 m²
 Nhân viên: 120 nhân viên
 Công suất: » Bột giặt: 50.000 tấn / năm
 » Chất tẩy rửa lỏng: 15.000 tấn / năm
 Sản phẩm: Bột giặt, Chất tẩy rửa dạng lỏng

CTCP Bột Giặt Lix văn phòng đại diện TP. HCM

Địa chỉ: LD-02.05 Tòa nhà Lexington, 67 Mai Chí Thọ, Phường An Phú, Quận 2, TP Hồ Chí Minh.

Công ty liên kết

CÔNG TY TNHH XALIVICO

Địa chỉ: Số 233 Nguyễn Trãi, Phường Thượng Đình, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội.

Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh bất động sản, hoạt động của các câu lạc bộ thể thao, tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại, quảng cáo, v.v...

Vốn điều lệ: 500.000.000.000 đồng.

Tỷ lệ vốn góp: 26%

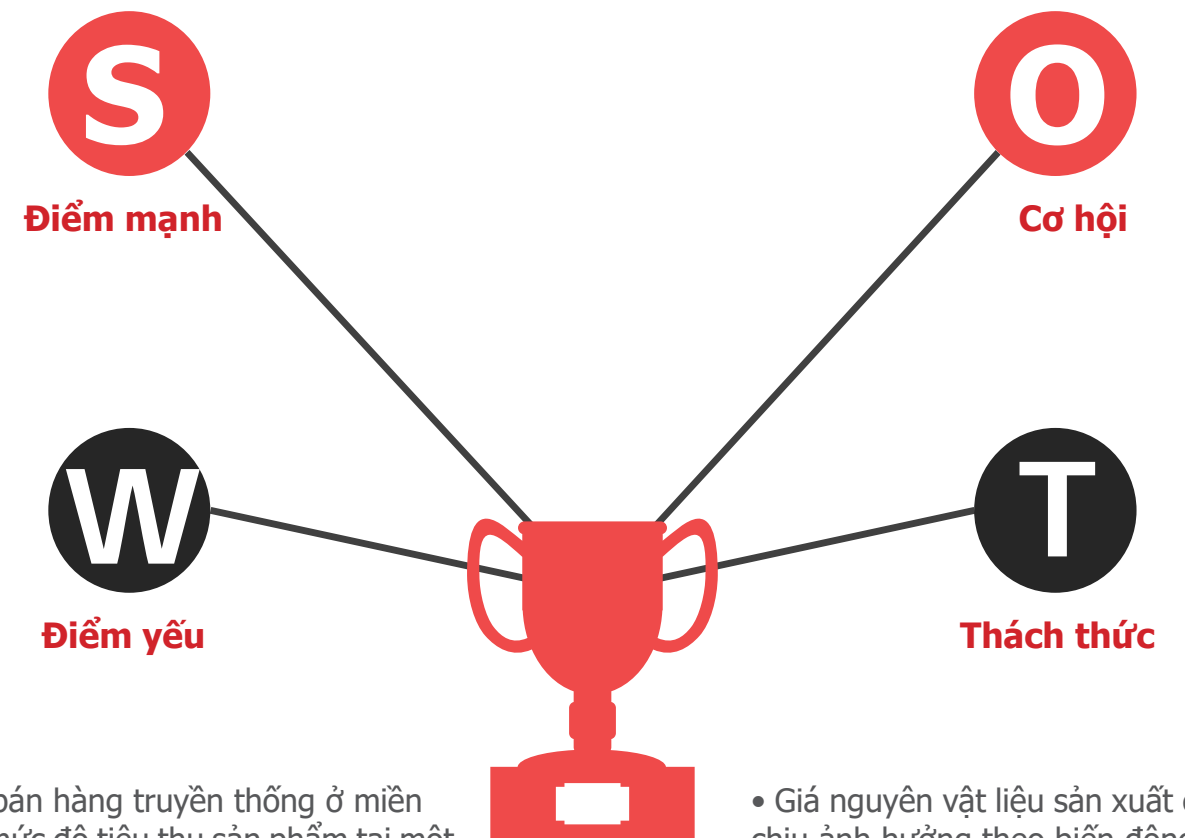
(Theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 0106872723 ngày 09/06/2015, đăng ký thay đổi lần thứ nhất ngày 26/06/2015 do Sở KH&ĐT TP.Hà Nội cấp).



4. Phân tích SWOT

- LIXCO là một trong những công ty sản xuất các sản phẩm chăm sóc gia đình hàng đầu Việt Nam với chất lượng sản phẩm cao và giá cả hợp lý;
- Năng lực sản xuất lớn và hệ thống sản xuất được tự động hóa hoàn toàn, vì vậy có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước cũng như cả tiêu chuẩn thị trường quốc tế;
- Hệ thống phân phối rộng khắp các tỉnh thành Việt Nam, sản phẩm có mặt tại tất cả các siêu thị trên toàn quốc cũng như xuất khẩu đến 24 quốc gia khác;
- Là một trong số ít những doanh nghiệp hàng tiêu dùng sở hữu trang bán hàng trực tuyến: www.banhang.lixco.com;
- Tài chính lành mạnh, nợ vay thấp, lợi nhuận đều đến từ hoạt động kinh doanh cốt lõi của Công ty.

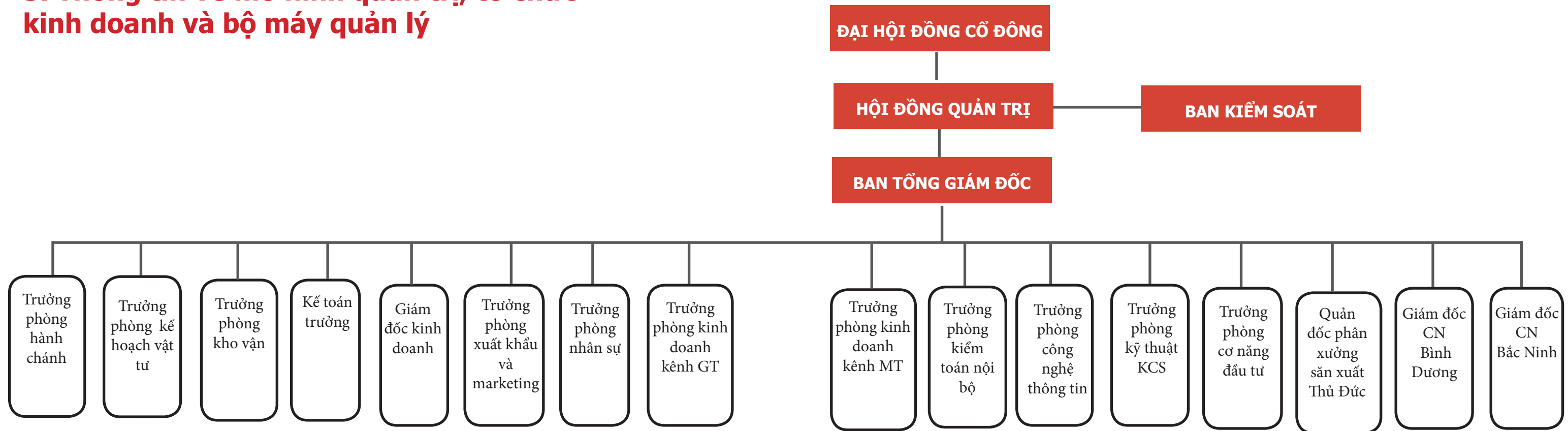
- Thu nhập người dân Việt Nam ngày càng tăng cùng chất lượng sống ngày càng nâng cao giúp gia tăng nhu cầu sử dụng các mặt hàng hóa mỹ phẩm;
- Sự tăng trưởng nhanh chóng của kênh bán hàng hiện đại và thương mại điện tử sẽ là động lực mới cho việc phát triển hệ thống phân phối của Công ty;
- Các hiệp định thương mại ký kết sẽ góp phần tạo ra cơ hội xuất khẩu đa dạng sang các thị trường khác.



- Kênh bán hàng truyền thống ở miền Bắc và mức độ tiêu thụ sản phẩm tại một vài quốc gia xuất khẩu chưa thực sự đạt kết quả như mong muốn của Công ty

- Giá nguyên vật liệu sản xuất chính chịu ảnh hưởng theo biến động của giá dầu thế giới;
- Cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp nội và ngoại cùng ngành.

5. Thông tin về mô hình quản trị, tổ chức kinh doanh và bộ máy quản lý



6. Định hướng phát triển

Triết lý kinh doanh

“Lấy khách hàng làm trung tâm, tôn trọng đạo đức kinh doanh và sự công bằng, chung tay bảo vệ môi trường và tuân thủ luật pháp”

Chiến lược trung và dài hạn

Về trung hạn:

Tích cực nghiên cứu, đảm bảo Công ty có một danh mục sản phẩm đa dạng, chất lượng, giá cả hợp lý, đủ sức cạnh tranh ở thị trường trong nước và quốc tế;

Tiếp tục phát triển thị trường truyền thống ở phía Bắc, đồng thời, duy trì thị phần ở thị trường đang nắm giữ;

Đáp ứng kịp thời và tối đa được nhu cầu của người tiêu dùng, đảm bảo uy tín khi nhận hàng gia công.

Về dài hạn

Đầu tư công nghệ sản xuất hiện đại để nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, tiết kiệm nguyên liệu, đồng thời hạ giá thành sản phẩm;

Phát triển các dòng sản phẩm mang thương hiệu LIX ở tất cả các kênh bán hàng kết hợp với việc sản xuất nhãn hàng riêng cho các hệ thống siêu thị và các đối tác nước ngoài;

Lập kế hoạch và chiến lược cốt lõi một cách rõ ràng cho từng mảng kinh doanh, xác định và mở rộng thị trường và sản phẩm theo hướng đa dạng thị phần trong và ngoài nước;

Đào tạo và chuẩn bị nguồn nhân lực có đủ trình độ, kinh nghiệm và đạo đức để thực hiện các mục tiêu trung và dài hạn của Công ty.

+

Sứ mệnh

Cung cấp những sản phẩm chất lượng cao với giá thành hợp lý cho người tiêu dùng, mang lại giá trị gia tăng cao nhất cho khách hàng và cổ đông, xây dựng môi trường làm việc lý tưởng cho nhân viên và quan tâm sâu sắc đến cộng đồng.

+

Tâm nhìn

Trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm chăm sóc gia đình tại Việt Nam bằng chiến lược phát triển bền vững trên cơ sở xây dựng và phát triển hệ thống quản trị nhân sự hiện đại, hệ thống phân phối hiệu quả và tiên phong đổi mới công nghệ.

Giá trị cốt lõi



7. Các nhân tố rủi ro

Rủi ro đặc thù ngành

Rủi ro uy tín thương hiệu

Uy tín thương hiệu được xem là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của một nhãn hiệu trong ngành hàng tiêu dùng. Lixco hiện đang nỗ lực xây dựng và củng cố hình ảnh là một đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh chất tẩy rửa ở thị trường trong nước và sẽ ngày càng tiến xa hơn trên thị trường quốc tế.

Rủi ro thay đổi hành vi tiêu dùng

Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới (World Bank), tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang ngày càng trở nên mạnh mẽ đi kèm với chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao. Sự dịch chuyển này khiến người tiêu dùng không chỉ thay đổi về nhu cầu hàng hóa mà còn cả về phương thức mua hàng.

Rủi ro pháp luật

Là công ty hoạt động dưới loại hình Công ty Cổ phần, niêm yết cổ phiếu tại Sở Giao dịch Chứng khoán Hồ Chí Minh (HOSE) và hoạt động trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm nên Lixco phải tuân thủ theo các quy định trong Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Luật Hóa chất và các Luật liên quan đến bảo vệ môi trường.

Ngoài ra, bên cạnh hoạt động trong nước, Công ty còn xuất khẩu tại nhiều nước như Triều Tiên, Campuchia, Nhật, Thái Lan, Philippines, Togo, Mông Cổ, Brunei,... dẫn đến Công ty cũng bị ảnh hưởng bởi Luật xuất khẩu, Luật Cạnh tranh cũng như các chính sách Quốc tế.

Vì vậy, Công ty luôn phải chủ động theo dõi, cập nhật thường xuyên các thay đổi trong các văn bản pháp lý để kịp thời điều chỉnh các hoạt động, kế hoạch của Công ty cho phù hợp.

Bên cạnh đó, Công ty luôn đặt chất lượng sản phẩm là yếu tố tiên quyết trên con đường phát triển bền vững. Tại Lixco, việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm được tiến hành song song trên hai hướng: cải tiến sản phẩm đang có, đồng thời nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

Công ty hiện đang đẩy mạnh mang chất tẩy rửa dạng lỏng do xu hướng chung của người tiêu dùng có sự chuyển dịch từ nhóm sản phẩm dạng bột sang dạng nước. Ngoài ra, Lixco cũng mở rộng danh mục sản phẩm của mình sang các dòng sản phẩm chăm sóc cơ thể và mỹ phẩm. Về kênh phân phối, công ty ngày càng đẩy mạnh hơn kênh bán hàng hiện đại cũng như các trang bán hàng trực tuyến.

Rủi ro cạnh tranh

Với tiềm năng tăng trưởng lớn, thị trường hóa mỹ phẩm mà LIXCO đang theo đuổi đã thu hút ngày càng nhiều các doanh nghiệp nội lẫn doanh nghiệp ngoại tham gia với đa dạng các thương hiệu, mẫu mã, phân khúc. Đặc biệt, các doanh nghiệp nội phải chịu sức ép lớn từ các công ty đa quốc gia với tiềm lực tài chính mạnh, kinh nghiệm marketing dày dặn cũng như hệ thống phân phối lớn. Điều này đã đặt ra thách thức rất lớn cho Công ty trong việc giữ vững được thị phần và tăng trưởng theo kế hoạch đã đề ra.

Trước thực trạng đó, Lixco đã và đang nỗ lực duy trì độ bao phủ thị trường bằng cách đẩy mạnh hệ thống phân phối của mình tại các siêu thị lớn như Co.op Mart, Big C, Mega, Lotte, Aeon, Vinmart, Satra, cũng như phát triển thêm mạng lưới bán hàng Horeca (phân khúc thị trường khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng, quán cà phê cao cấp). Ngoài ra, công ty tiếp tục cải thiện và nâng cấp hệ thống bán hàng trực tuyến trên trang banhang.lixco.com đồng thời liên kết với các trang web bán lẻ khác. Về mặt sản phẩm, Công ty chủ động nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu, xu hướng của người tiêu dùng để cải tiến sản phẩm phù hợp, cũng như cố gắng đảm bảo hàng hoá đầy đủ tại nhiều điểm bán, bố trí đội ngũ bán hàng tốt, duy trì dịch vụ bán hàng cạnh tranh.

Rủi ro tỷ giá



Nguyên liệu sản xuất bột giặt và chất tẩy lông của Lixco phần lớn đều có nguồn gốc từ nước ngoài như Trung Quốc, Nhật Bản và các nước châu Âu, cũng như một phần doanh thu của công ty được đóng góp từ thị trường xuất khẩu, vì vậy mọi biến động của tỷ giá đều tác động mạnh mẽ đến hoạt động của doanh nghiệp.

Hiện nay, Ngân hàng Nhà nước đã và đang áp dụng các chính sách điều hành lãi suất một cách linh hoạt nhằm ổn định tỷ giá để hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, Công ty đã chủ động hạn chế rủi ro này bằng cách thường xuyên theo dõi diễn biến thị trường, dự báo biến động tỷ giá, lập kế hoạch tài chính phù hợp và duy trì cơ cấu nợ vay ở mức hợp lý.



Rủi ro giá nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu chính trong hoạt động sản xuất của Công ty là LAS. LAS là chất hoạt động bề mặt, có nguồn gốc từ dầu mỏ chiếm khoảng 85,8% nguyên vật liệu chính trong sản xuất, nên mọi biến động trong giá dầu đều sẽ ảnh hưởng đến giá thành đầu vào, từ đó sẽ tác động mạnh đến lợi nhuận của Công ty. Ngoài ra, trong đầu năm 2020, tình hình diễn biến phức tạp của dịch bệnh COVID-19 cũng khiến việc cung ứng các nguyên liệu có nguồn gốc từ Trung Quốc trở nên khó khăn hơn trong giai đoạn này.

Để hạn chế những biến động xấu đối với giá nguyên vật liệu, Công ty thường xuyên theo dõi chặt chẽ các thông tin thị trường nhằm quản lý thời điểm mua hàng, chủ động tìm kiếm nguyên liệu và thương lượng giá nguồn nguyên liệu, lên kế hoạch sản xuất để dự tính mức hàng tồn kho phù hợp.

Rủi ro môi trường

Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hóa chất nên các hoạt động của Công ty có ảnh hưởng nhất định đến môi trường nếu quy trình xử lý chất thải không được xử lý tốt. Các sự cố về môi trường không chỉ liên quan đến các quy định của luật môi trường mà còn ảnh hưởng lớn đến thương hiệu của Công ty và niềm tin của khách hàng từ đó ảnh hưởng đến hoạt động của công ty trên thị trường.

Hiểu được tầm quan trọng của vấn đề môi trường đến hoạt động của Công ty, LIXCO luôn chú trọng đến công tác bảo vệ môi trường, đặc biệt là ở các nhà máy sản xuất. Công ty đã thực hiện một số biện pháp như cải tạo và lắp đặt hệ thống xử lý bụi, mùi tập trung; lắp đặt thêm hệ thống xử lý khí thải và nước thải; ký hợp đồng với các công ty thu gom và xử lý chất thải nguy hại nhằm giảm thiểu tối đa rủi ro và các tác động tiêu cực tới môi trường cũng như sức khỏe con người.

Rủi ro khác

Bên cạnh những yếu tố rủi ro đã nêu trên, còn có các yếu tố rủi ro xảy ra do hiện tượng thiên nhiên khách quan, mang tính bất khả kháng như thiên tai (bão, lụt, hạn hán, dịch bệnh, động đất...), chiến tranh hoặc hỏa hoạn... Những rủi ro này nếu xảy ra sẽ gây ra không ít khó khăn và ảnh hưởng lớn đến hoạt động của Công ty.





02

**TÌNH HÌNH
HOẠT ĐỘNG**

1. Tình hình sản xuất kinh doanh

Kết thúc năm 2019, kết quả hoạt động kinh doanh của Lixco như sau:

Đơn vị: tỷ đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2019 | Năm 2018 | % Tăng (giảm) 2019 so với 2018 |
|-----------------------------------|----------|----------|--------------------------------|
| Doanh thu thuần | 2.526 | 2.309 | 9,42% |
| Lợi nhuận từ HĐKD | 224 | 187 | 19,79% |
| Lợi nhuận trước thuế | 225 | 187 | 20,19% |
| Lợi nhuận sau thuế | 179 | 148 | 21,13% |
| Cổ tức (%) | 30% (*) | 30% | |
| Lãi cơ bản trên 1 cổ phiếu (đồng) | 4.957 | 4.096 | 21,02% |

(*) Đã tạm ứng cổ tức đợt 1 năm 2019 (ngày 30/12/2019): 25%

Giai đoạn 2015 - 2019, LIX ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh thu kép hàng năm (CAGR) đạt 9,5%

Trong môi trường ngành hàng tiêu dùng ngày càng cạnh tranh, doanh thu 2019 tăng 9,42% so với cùng kỳ, nhờ vào các chính sách điều hành, định hướng phát triển đúng đắn phù hợp với diễn biến kinh tế cũng như thị hiếu của người tiêu dùng, cụ thể:

- Nhu cầu sử dụng máy giặt ngày càng phổ biến, thị hiếu người tiêu dùng ưa chuộng sử dụng sản phẩm tẩy rửa dạng lỏng thay cho bột giặt truyền thống. Công ty tập trung mảng tẩy rửa dạng lỏng, sản lượng mảng này tăng 14% so với năm 2018.
- Thị trường trong nước sự cạnh tranh gia tăng, các công ty nước ngoài liên tục mở rộng quy mô, để giữ vững đà phát triển và tăng trưởng Công ty đang mở rộng thêm thị trường ở khu vực miền Trung, miền Bắc và nước ngoài. Đồng thời các hiệp định đã ký kết sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Công ty mở rộng thị phần xuất khẩu đầy tiềm năng.
- Ngoài ra, sản phẩm của Công ty đang chú trọng phát triển các kênh như Horeca, phân khúc thị trường nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và kênh bán hàng trực tuyến, nhu cầu mua sắm trực tuyến đang có xu hướng gia tăng và trở thành một kênh bán hàng quan trọng không thể thiếu trong thời hiện đại. Thấy được tiềm năng và triển vọng ở thị trường này, Ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên Công ty đẩy mạnh nghiên cứu phát triển sản phẩm phù hợp nhằm mang đến sự đa dạng, dễ dàng tiếp cận và tiện lợi cho người tiêu dùng.

Tình hình thực hiện chỉ tiêu kế hoạch đề ra

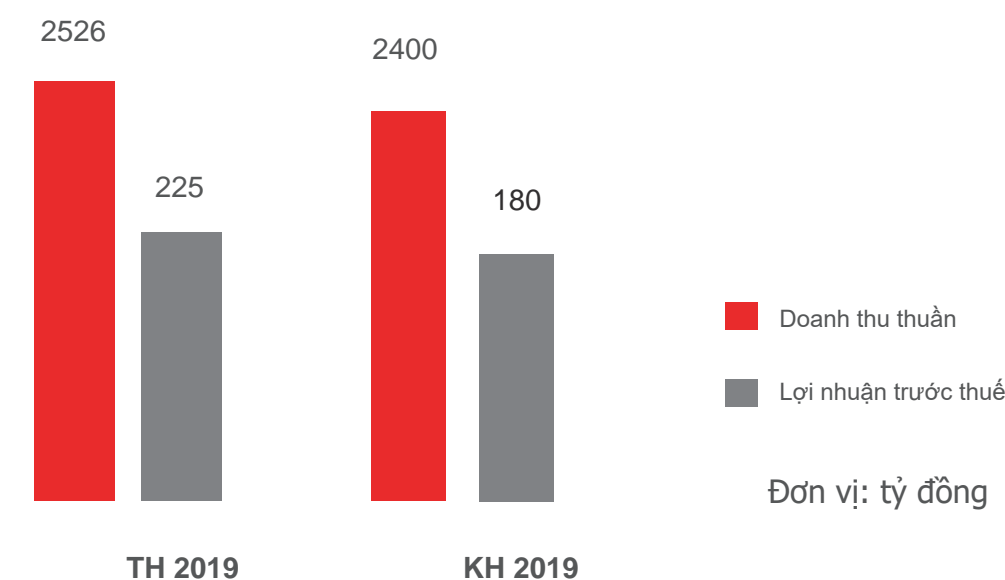
Năm 2019, bằng sự quyết tâm mạnh mẽ của ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ công nhân viên, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty đã tăng trưởng rất ấn tượng với mức lợi nhuận đạt cột mốc cao nhất từ trước đến nay.

Tổng kết năm 2019, LIXCO ghi nhận doanh thu năm 2019 đạt 2.526,5 tỷ đồng, đạt 105% kế hoạch đã đề ra và tăng trưởng 9,42% so với cùng kỳ. Tuy nhiên nhờ vào giá nguyên vật liệu có xu hướng giảm sau đợt tăng cao năm 2018 dẫn đến biên lợi nhuận của công ty cải thiện mạnh mẽ đã giúp cho LIX có được kết quả kinh doanh tăng trưởng cao. Kết quả, lợi nhuận trước thuế của Công ty đạt 224,8 tỷ, tăng 20,2% so với cùng kỳ và tăng 25% so với kế hoạch.

Đơn vị: Tỷ đồng

| Chỉ tiêu | Thực hiện 2019 | Kế hoạch 2019 | Tỷ lệ thực hiện (%) |
|----------------------|----------------|---------------|---------------------|
| Doanh thu thuần | 2.526 | 2.400 | 105,25% |
| Lợi nhuận trước thuế | 225 | 180 | 125% |

Kết quả kinh doanh so với kế hoạch





Về cơ cấu doanh thu

Đơn vị: tỷ đồng

| STT | Chỉ tiêu | Năm 2019 | Năm 2018 | % 2019/2018 |
|-----------|---|--------------|--------------|-------------|
| 01 | Doanh thu theo lĩnh vực | 2.526 | 2.309 | 109% |
| | Lix | 2.247 | 2.026 | 111% |
| | Doanh thu gia công | 76 | 91 | 84% |
| | Doanh thu bất động sản | 11 | 0 | |
| | Doanh thu khác (bán vật tư, phế liệu, vận chuyển,...) | 192 | 192 | 100% |
| 02 | Doanh thu Lix theo kênh phân phối | 2.247 | 2.026 | 111% |
| | - Xuất khẩu | 374 | 343 | 109% |
| | - Kênh truyền thống | 987 | 992 | 100% |
| | - Kênh hiện đại | 824 | 643 | 128% |
| | - Khác (Horeca, online, bán lẻ) | 62 | 49 | 128% |
| | Tổng doanh thu | 2.526 | 2.309 | 109% |

Về sản lượng tiêu thụ, năm 2019, sản lượng toàn Công ty tăng 11% so năm 2018, trong đó bột giặt tăng 5%, chất tẩy rửa lồng tăng 14%. Điều này hoàn toàn phù hợp với định hướng đẩy mạnh các sản phẩm dạng lỏng của Công ty khi thị hiếu người tiêu dùng dần dịch chuyển từ dạng bột sang dạng nước.

Về doanh thu, sản phẩm thương hiệu Lix đạt 2.247 tỷ đồng, tăng 11% so với cùng kỳ. Sự tăng trưởng này đến từ việc Công ty đã tập trung đẩy mạnh các sản phẩm thương hiệu Lix về cả R&D lẫn Marketing. Về hoạt động R&D, Công ty đã cải tiến sản phẩm hiện có cùng với cho ra đời nhiều dòng sản phẩm mới như nước rửa chén thiên nhiên On1. Đối với Marketing, LIX đẩy mạnh mở rộng địa điểm và hình thức bán hàng, thực hiện chuỗi activation khắp 27 tỉnh thành giúp tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng.

Về kênh phân phối, nhìn chung kênh truyền thống vẫn là kênh chủ đạo, chiếm 44% tổng doanh thu sản phẩm Lix, tiếp theo sau là kênh hiện đại với 37%. Tuy nhiên, doanh thu của Công ty có sự dịch chuyển rõ rệt từ kênh bán hàng truyền thống sang kênh hiện đại và các kênh online, Horeca. Sự dịch chuyển này là tất yếu và phù hợp với thực tế thị trường bán lẻ hiện nay, khi các kênh siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi đang ngày càng phổ biến cũng như lối sống hiện đại đã dẫn đến sự phát triển nhanh chóng của các trang thương mại điện tử.

Theo đó, sản lượng kênh truyền thống tăng 3% và doanh thu không đổi so với năm 2018. Với kênh hiện đại, sản lượng tăng 27% so với cùng kỳ, trong đó nhãn hiệu Lix tăng 39% còn nhãn hiệu riêng tăng 16%; doanh thu kênh này cũng tăng trưởng 28% so với năm 2018.

Đối với các kênh khác như kênh bán lẻ, online, Horeca, sản lượng và doanh thu tăng lần lượt 15% và 28% so với năm trước. Ngoài ra, đối với các thị trường xuất khẩu, sản lượng và doanh thu cũng tăng tương ứng 5% và 7% nhờ vào khả năng tiêu thụ tốt sản phẩm tại các thị trường mới.



ĐIỂM NHẤN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2019



Kết quả kinh doanh ấn tượng

Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty với mức lợi nhuận vượt kế hoạch đề ra, đạt cột mốc cao nhất từ trước đến nay. Doanh thu thuần và lợi nhuận trước thuế năm 2019 lần lượt đạt 2.526 và 225 tỉ đồng, công ty là một trong 5 đơn vị có hiệu quả kinh doanh cao nhất của Tập đoàn.

Sự ra đời của dòng sản phẩm mang cảm hứng từ thiên nhiên, Nhãn hàng On1.

Đây có thể gọi là một bước đột phá rất kịp thời và hiệu quả của công ty, với sự chuẩn bị kỹ lưỡng trong suốt một năm, từ giai đoạn xây dựng ý tưởng sáng tạo đến thời điểm giới thiệu rộng rãi đến người tiêu dùng vào cuối năm 2019, đó là giai đoạn đầy nỗ lực và bền bỉ của tập thể phát triển sản phẩm mới. Sản phẩm On1 ra đời, khai phá tiềm năng của dòng sản phẩm mang cảm hứng từ thiên nhiên đã tạo nên hiệu ứng tốt trong người tiêu dùng, từng bước khẳng định sự phát triển của thương hiệu LIX. Phương thức tiếp cận người tiêu dùng, hiệu quả tuyên truyền quảng bá và sự đầu tư hình ảnh sản phẩm đã tạo nên một "câu chuyện" đầy tự hào và ấn tượng trong hoạt động công ty năm 2019.



Tốc độ tăng trưởng ấn tượng của nhãn hàng LIX tại siêu thị và hệ thống cửa hàng tiện lợi.

Về kênh phân phối, trong năm 2019, LIX đã đẩy mạnh tốc độ bán hàng ở kênh hiện đại (MT) như các siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Nhãn hàng LIX đã phủ trên toàn hệ thống siêu thị Co.op, 3.500 điểm bán tại chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh và hệ thống siêu thị Vinmart. Tốc độ tăng trưởng của kênh bán hàng MT tăng 27% so với năm 2018, trong đó nhãn hàng LIX tăng 40%.

Áp dụng thành công chương trình quản lý điểm bán hàng DMS.

Năm 2019, Công ty đã áp dụng thành công chương trình quản lý điểm bán hàng DMS do đội ngũ lập trình viên của LIXCO phát triển. Với chương trình quản lý điểm bán hàng DMS, việc theo dõi điểm bán hàng, quản lý giám sát, nhân viên bán hàng, quản lý kho sản phẩm tại hệ thống nhà phân phối, quản lý doanh số điểm bán... đã trở nên dễ dàng và dữ liệu cập nhật nhanh chóng, giúp cho việc đánh giá hiệu quả bán hàng, quản lý kho và tiêu thụ sản phẩm của các điểm bán hàng chính xác, đầy đủ, khoa học, tiết kiệm thời gian và con người thực hiện.

2. Tổ chức và nhân sự



ÔNG PHAN THANH BÌNH
Chủ tịch HĐQT

Năm sinh: 1969

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 0 CP

Đại diện vốn của Tập đoàn Hóa chất Việt Nam: 21%/VĐL

Trình độ chuyên môn:

- Tiến sỹ ngành hóa học hữu cơ

Quá trình công tác

- Từ 03/1993-11/1996: Nghiên cứu viên tại Viện Hóa học Công nghiệp
- Từ 12/1996-03/2002: Nghiên cứu sinh tại trường Đại học Tổng hợp Vacsava – Cộng hòa Ba Lan
- Từ 04/2002-10/2007: Thực tập sinh sau tiến sỹ, cộng tác viên khoa học tại trường Đại học Tổng hợp Munich – Cộng hòa Liên bang Đức.
- Từ 01/2008-01/2012: Nghiên cứu viên, Phó Giám đốc, Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu; Trợ lý Viện trưởng, Phó Chủ tịch Hội đồng Khoa học Viện Hóa học Công nghiệp Việt Nam.
- Từ 02/2012-02/2014: Chuyên viên Ban Hợp tác Phát triển, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 02/2014-06/2014: Chuyên viên chính Ban Hóa chất Cơ bản và Hóa dược, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 07/2014-12/2016: Phó Trưởng Ban, Ban Hóa chất Cơ bản và Hóa dược, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 01/2017-06/2017: Phó Trưởng Ban, Ban Đầu tư Xây dựng, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 07/2017-01/2019: Phó Trưởng Ban, Ban Kỹ thuật, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 02/2019-12/2019: Phó Trưởng Ban, Phụ trách Ban Kỹ thuật, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.
- Từ 01/2020-đến nay: Trưởng Ban, Ban Kỹ thuật, Tập đoàn Hóa chất Việt Nam.



ÔNG CAO THÀNH TÍN
Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc

Năm sinh: 1980

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 0 CP

Đại diện vốn của Tập đoàn Hóa chất Việt Nam: 15%/VĐL

Trình độ chuyên môn:

- Kỹ sư chuyên ngành Hóa Polymer Trường Đại học Bách khoa TP.HCM năm 2003
- Thạc sỹ chuyên ngành Quản trị kinh doanh Columbia Southern University năm 2013.

Quá trình công tác

- Từ 03/2003 - 04/2003: Nhân viên phòng Kỹ thuật & KCS - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 05/2003 - 06/2009: Nhân viên phòng Vật tư - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 07/2009 - 01/2010: Trợ lý Trưởng phòng Tiêu thụ - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 02/2010 - 01/2011: Phó phòng Tiêu thụ - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 02/2011- 12/2014: Trưởng phòng Tiêu thụ - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 12/2014 - 07/2015: Giám Đốc Kinh doanh - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 08/2015 - 07/2016: Phó Tổng Giám Đốc – CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 04/2016 - nay: Thành viên Hội đồng quản trị CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 08/2016 - nay: Thành viên Hội đồng quản trị kiêm Tổng Giám đốc CTCP Bột giặt LIX.

2. Tổ chức và nhân sự



ÔNG BÙI CÔNG THẢN
Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc

Thông tin cá nhân:

Năm sinh: 1976

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 0 CP

Đại diện vốn của Tập đoàn Hóa chất Việt Nam: 15%/VĐL

Trình độ chuyên môn:

- Cử nhân khoa học, chuyên ngành Hóa Đại học Khoa học tự nhiên năm 1999,
- Cử nhân quản lý công nghiệp, ĐH Bách Khoa TP.HCM năm 2004.

Quá trình công tác:

- Từ 09/1999 - 04/2002: Nhân viên phòng Kỹ thuật KCS Công ty Cổ phần Bột giặt LIX.
- Từ 06/2008 - 08/2009: Phó phòng Kỹ thuật KCS Công ty Cổ phần Bột giặt LIX.
- Từ 08/2009 - 04/2011: Trưởng Phòng Kỹ thuật KCS Công ty Cổ phần Bột giặt LIX.
- Từ 04/2011 - 12/2014: Thành viên HĐQT kiêm Trưởng phòng Phòng Kỹ thuật KCS CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 12/2014 - 07/2015: Thành viên HĐQT kiêm Giám đốc sản xuất CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 08/2015 - nay: Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc CTCP Bột giặt LIX.



BÀ ĐOÀN THỊ TÁM
Thành viên HĐQT

Thông tin cá nhân:

Năm sinh: 1962

Số cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 179.500 CP (tương ứng 0,554%/VĐL)

Trình độ chuyên môn:

- Cử nhân kinh tế, chuyên ngành Tài chính Ngân hàng Trường Đại học Ngân hàng năm 1985.

Quá trình công tác:

- Từ 11/1985 - 07/1988: Kế toán trưởng tại Ngân hàng Nhà nước huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang.
- Từ 08/1988: Kế toán viên Công ty Bột giặt Miền Nam.
- Từ 03/1989: Nhân viên Phòng Kinh doanh xuất nhập khẩu Công ty Bột giặt LIX.
- Từ 06/1997: Phó Phòng Kinh doanh xuất nhập khẩu Công ty Bột giặt LIX.
- Từ 02/2002: Trưởng phòng Vật tư Công ty Bột giặt LIX.
- Từ 10/2003: Thành Viên HĐQT kiêm Trưởng phòng Vật tư CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 08/2009 - 12/2011: Thành viên HĐQT kiêm Trưởng phòng Kế toán CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 01/2012 - 12/2017: Thành viên HĐQT kiêm Kế toán trưởng CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 01/2018 - đến nay: Thành viên HĐQT CTCP Bột giặt LIX.

2. Tổ chức và nhân sự



ÔNG VŨ HOÀNG CHƯƠNG
Thành viên HĐQT

Thông tin cá nhân:

Năm sinh: 1960

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 3.669 CP (tương ứng 0,011%/VĐL)

Trình độ chuyên môn:

- Kỹ sư hóa hữu cơ Đại học Bách khoa Tp.HCM.

Quá trình công tác:

- Từ 11/1982 – 03/1985: Kỹ sư hóa – Phòng Kỹ thuật 3/1985 – 9/1987: Phó Quản đốc phân xưởng Sản xuất CTCP Bột giặt LIX
- Từ 09/1987 - 01/2001: Phó phòng Kỹ thuật- KCS CTCP Bột giặt LIX
- Từ 01/2001 - 08/2009: Trưởng phòng Kỹ thuật - KCS CTCP Bột giặt LIX
- Từ 08/2009 - 06/2019: Trưởng phòng Vật tư CTCP Bột giặt LIX
- Từ 06/2019 - nay: Trợ lý Tổng Giám đốc CTCP Bột giặt LIX
- Từ 04/2017 - nay : Thành viên HĐQT - CTCP Bột Giặt LIX



ÔNG LÊ ĐÌNH VỸ
Phó Tổng Giám đốc

Thông tin cá nhân

Năm sinh: 1977

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 0 CP

Trình độ chuyên môn:

- Thạc sĩ kinh tế, chuyên ngành tài chính doanh nghiệp, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM năm 2010.
- Cử nhân Luật, chuyên ngành Luật Kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM năm 2016
- Cử nhân kinh tế, chuyên ngành kế toán kiểm toán, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM năm 2002.
- Chứng chỉ hành nghề Kiểm toán viên Việt Nam.

Quá trình công tác

- Từ 06/2010 – 02/2011: Trợ lý Tổng Giám Đốc CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 02/2011 – 06/2017: Trưởng phòng Kiểm toán nội bộ kiêm Trưởng phòng Hành chính Nhân sự CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 04/2012 – 04/2016: Trưởng Ban Kiểm soát CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 06/2017 – 06/2018: Trưởng phòng Kiểm toán nội bộ kiêm Giám đốc Nhân sự CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 06/2018 – nay: Phó Tổng Giám đốc CTCP Bột giặt LIX.

2. Tổ chức và nhân sự



BÀ PHẠM THỊ KIM HỒNG
Kế toán trưởng

Thông tin cá nhân

Năm sinh: 1981

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 2.440 CP (tương ứng 0,0075%/VĐL)

Trình độ chuyên môn:

- Cử nhân kinh tế, chuyên ngành Kế toán Đại học Kinh tế Tp.HCM năm 2003.

Quá trình công tác

- Từ 03/2003-2006: Nhân viên kế toán CTCP Bột giặt Lix.
- Từ 2006-2009: Kế toán tổng hợp CTCP Bột giặt Lix.
- Từ 2009-2010: Kế toán tổng hợp, Trợ lý Trưởng phòng kế toán CTCP Bột giặt Lix.
- Từ 2010-2017: Phó phòng kế toán CTCP Bột giặt Lix.
- Từ 01/2018 - 12/2018: Trưởng phòng kế toán – Phụ trách kế toán CTCP Bột giặt Lix.
- Từ 12/2018 đến nay: Kế toán trưởng CTCP Bột giặt Lix.



BÀ TRƯƠNG THỊ TRÂM
Trưởng ban kiểm soát

Thông tin cá nhân

Năm sinh: 1984

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 0 CP

Trình độ chuyên môn:

- Cử nhân kinh tế, chuyên ngành Kế toán Kiểm toán Đại học Kinh tế Tp.HCM (2007).
- Cử nhân Luật, chuyên ngành Luật kinh doanh.
- Chứng chỉ kế toán viên của Bộ Tài chính.

Quá trình công tác

- Từ 08/2007 - 01/2011: Trợ lý Kiểm toán Công ty Kiểm toán KSI Việt Nam.
- Từ 03/2011 - 04/2016 : Nhân viên Kiểm toán nội bộ - CTCP Bột Giặt LIX.
- Từ 04/2016 – nay: Trưởng ban kiểm soát - CTCP Bột Giặt LIX.

2. Tổ chức và nhân sự



BÀ NGUYỄN THỊ THÚY VÂN
Thành viên BKS

Thông tin cá nhân

Năm sinh: 1975

Số cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 3.600 CP (tương ứng 0,011%VĐL)

Trình độ chuyên môn:

- Cử nhân kinh tế, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Tp.HCM năm 2002.

Quá trình công tác

- Từ tháng 04/1996 - 01/2010: Nhân viên Phòng Tiêu thụ CTCP Bột giặt LIX.
- Từ tháng 02/2010 - 06/2017: Phó Phòng Tiêu thụ CTCP Bột giặt LIX.
- Từ tháng 06/2017 - nay: Trưởng phòng Kế hoạch và Kho vận CTCP Bột giặt LIX.
- Từ tháng 04/2010 - nay: Thành viên Ban kiểm soát CTCP Bột giặt LIX.



BÀ HUỲNH THỊ NGỌC TOÀN
Thành viên BKS

Thông tin cá nhân

Năm sinh:

Số lượng cổ phiếu nắm giữ cá nhân: 3.000 CP (tương ứng 0,009%VĐL)

Trình độ chuyên môn:

Quá trình công tác

- Từ 07/2002 - 01/2006: Kế toán Tổng hợp – Công ty Cổ phần Nước và Môi Trường WACO.
- Từ 02/2006 - 10/2007 : Kế toán Tổng hợp – Công ty TNHH Thép PEB (Việt Nam).
- Từ 10/2007 - 08/2012: Kế toán trưởng – Công ty TNHH Công Nghệ ASCENX (Việt Nam).
- Từ 09/2012 - 01/2013: Kế toán Tổng hợp – Công ty TNHH BEIERDORF Việt Nam.
- Từ 05/2013 – 10/2015: Nhân viên Kế toán - CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 10/2015 - 07/2017: Trợ lý Kiểm toán Nội bộ – CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 07/2017 - 11/2019: Phó phòng TCHC – CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 12/2019 - nay: Trưởng phòng hành chính CTCP Bột giặt LIX.
- Từ 04/2017 - nay: Thành viên Ban kiểm soát – CTCP Bột giặt LIX.

Chính sách đào tạo

Hoạt động đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của công ty luôn song hành với chiến lược xây dựng con người chuyên nghiệp mang những giá trị văn hóa chuẩn mực làm nền tảng cho các giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp là cơ sở cho chiến lược phát triển bền vững của công ty.

Hàng năm, Công ty tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ cho các CB - CNV sau khi ký kết hợp đồng lao động theo kế hoạch đào tạo hoặc đào tạo theo yêu cầu của đơn vị. Các chính sách hỗ trợ học phí đối với những CB - CNV có sự tìm tòi, học hỏi, nâng cao năng lực chuyên môn cũng được Công ty chú trọng.

Trong năm vừa qua, Công ty đã xây dựng hoạt động huấn luyện đào tạo với chuỗi chương trình “Hành trình trải nghiệm văn hóa LIXCO 2019”. Mục tiêu của hoạt động nhằm giúp cán bộ công nhân viên nhận ra những giá trị quý báu của văn hóa LIXCO, phát huy kỹ năng làm việc nhóm, trách nhiệm cá nhân và tinh thần tập thể.

Các chương trình được thiết kế với nhiều nội dung ấn tượng, đặc sắc và sinh động đã thu hút sự quan tâm và tham gia nhiệt tình của Cán bộ Công nhân viên, tạo sự chuyển biến tích cực trong nhận thức và hành động thực tiễn của cán bộ, nhân viên trong quá trình xây dựng văn hóa LIXCO.

Số lượng cán bộ, công nhân viên

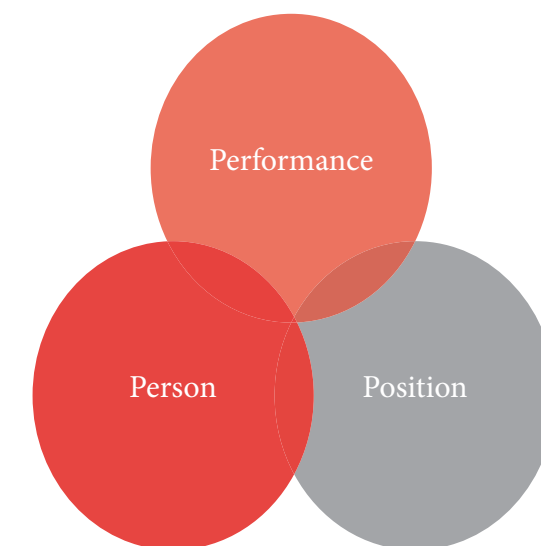
| STT | Tính chất phân loại | Số lượng | Tỷ lệ |
|----------|---|----------|--------|
| A | Theo trình độ | | |
| 1 | Trình độ đại học, trên đại học | 206 | 20.87% |
| 2 | Trình độ cao đẳng | 83 | 8.41% |
| 3 | Trình độ trung cấp | 66 | 6.69% |
| 4 | Công nhân kỹ thuật | 37 | 3.75% |
| 5 | Lao động phổ thông | 595 | 60.28% |
| B | Theo tính chất hợp đồng lao động | | |
| 1 | Hợp đồng không thời hạn | 658 | 66.67% |
| 2 | Hợp đồng thời vụ (dưới 1 năm) | 79 | 8.00% |
| 3 | Hợp đồng xác định từ 1-3 năm | 250 | 25.33% |
| C | Theo vị trí địa lý | | |
| 1 | Nam | 659 | 66.77% |
| 2 | Nữ | 328 | 33.23% |

Chính sách tiền lương

Công ty áp dụng chính sách trả lương theo nguyên tắc 3P (Position – Person – Performance) đảm bảo công bằng và cạnh tranh trên thị trường:

- Vị trí công việc - Position
- Năng lực cá nhân - Person
- Kết quả công việc - Performance

Theo nguyên tắc 3P này nhân viên sẽ được xét tăng lương định kỳ hằng năm. Khi có thành tích nổi bật hoặc đảm đương thêm trách nhiệm/công việc, nhân viên có thể được điều chỉnh lương trước thời hạn. Mức tăng lương tùy thuộc vào kết quả đánh giá thành tích nhân viên và kết quả kinh doanh của Công ty.



| Năm | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Tiền lương bình quân người lao động/tháng | 9.499.000 | 10.650.000 | 11.100.000 | 11.750.000 | 12.218.000 |



Chính sách khen thưởng

Nhằm khích lệ, động viên và tạo ra môi trường thi đua lành mạnh để đóng góp vào sự phát triển của Công ty, LIXCO đã đưa ra nhiều chính sách khen thưởng như:

- Thưởng vào các ngày lễ lớn như Tết nguyên đán, lễ 30/04-01/05, lễ Quốc Khánh 2/9...
- Thưởng thành tích, hiệu quả công việc hàng tháng, thưởng kinh doanh theo quý, thưởng cán bộ công nhân viên xuất sắc, thưởng sáng kiến cải tiến kỹ thuật,...

Chính sách phúc lợi

LIXCO chăm lo đến đời sống cán bộ, công nhân viên. thông qua nhiều chính sách phúc lợi ngày càng toàn diện và hoàn thiện hơn như: du lịch nghỉ mát hằng năm, tổ chức khám sức khỏe định kỳ 1 lần/năm cho toàn bộ cán bộ, công nhân viên. và 2 lần/năm đối với những nhân viên làm việc trong môi trường độc hại nhằm đảm bảo sức khỏe cho người lao động trong môi trường sản xuất và giúp người lao động yên tâm làm việc.

Công ty đã thực hiện các loại hình bảo hiểm như bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp theo đúng quy định của Pháp luật. Bên cạnh đó Công ty còn mua bảo hiểm sức khỏe PVI cho tất cả cán bộ công nhân viên nhằm đảm bảo cho toàn thể cán bộ công nhân viên Công ty được chăm sóc sức khỏe toàn diện, yên tâm công tác. Ngoài ra còn rất nhiều chế độ, chính sách chu đáo khác nhằm đem lại nhiều lợi ích hơn nữa cho cán bộ, công nhân viên.

Hoạt động chăm lo cho con em người lao động có nhiều khởi sắc trong năm 2019, ấn tượng với Chuỗi chương trình Trại hè kỹ năng “Đi để trưởng thành hơn” và “Đêm hội Trăng rằm”.

Với phương châm đồng hành cùng gia đình cán bộ, công nhân viên. trong việc chăm sóc, phát triển bản thân, bồi dưỡng kỹ năng sống cho trẻ em. Công ty đã xây dựng và tổ chức các chuyến đi học tập kỹ năng sống với nhiều hoạt động phong phú, ý nghĩa, vui tươi và hấp dẫn thu hút sự tham gia của các em thiếu nhi và sự đồng thuận của phụ huynh. Bên cạnh đó chương trình Đêm hội Trăng rằm lần thứ 4 cũng tạo nhiều dấu ấn tích cực, thể hiện sự quan tâm sâu sát và trách nhiệm của lãnh đạo công ty trong việc tổ chức các sân chơi ý nghĩa và hấp dẫn dành cho con em cán bộ, công nhân viên.



Đào tạo bên ngoài

Nội dung:

- Luật kinh doanh, phương pháp xây dựng từ điển năng lực và ứng dụng; định giá xây dựng; giám sát thi công; đấu thầu cơ bản và nâng cao; huấn luyện công tác an toàn lao động.
- Tổ chức quản lý kho hàng chuyên nghiệp; nghiệp vụ quản lý kho; huấn luyện công tác an toàn lao động.



Đào tạo nội bộ

Các nội dung liên quan đến chế độ chính sách của người lao động, huấn luyện các quy trình xử lý kiểm soát hóa chất và thiết bị máy móc trong nhà máy sản xuất,...

Chế độ lao động

Công ty luôn tuân thủ các quy định của Nhà nước về chế độ làm việc, đảm bảo những quyền lợi cho người lao động và ngày càng có nhiều chính sách tốt hơn, đem lại sự an tâm cho người lao động.



3. Tình hình đầu tư

Tình hình thực hiện đầu tư xây dựng năm 2019

Từ đầu năm 2019 đến nay, Công ty Cổ phần Bột giặt Lix không thực hiện dự án nhóm B trở lên.

Công ty Cổ phần Bột giặt Lix triển khai thực hiện ĐTXD trong năm 2019 theo Công văn số 672/HCVN-ĐTXD ngày 24/4/2019; Công văn số 1533/HCVN-ĐTXD ngày 15/10/2019 và Công văn số 1562/HCVN-ĐTXD ngày 07/11/2019 về việc thực hiện các dự án của Công ty Cổ phần Bột giặt Lix với giá trị trong năm 2019. Trong đó:

Tổng giá trị được duyệt: 46.808 triệu đồng

| | |
|-------------------|-------------------------------|
| Lix - Bình Dương: | 27.241 triệu đồng (13 dự án); |
| Lix - HCM: | 18.002 triệu đồng (09 dự án); |
| Lix - Bắc Ninh: | 1.565 triệu đồng (02 dự án). |

Giá trị thực hiện cả năm 2019: 43.153 triệu đồng (92% so với kế hoạch);

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| Lix - Bình Dương: | 24.025 triệu đồng (13/13 dự án); |
| Lix - HCM: | 17.608 triệu đồng (09/09 dự án); |
| Lix - Bắc Ninh: | 1.520 triệu đồng (02/02 dự án). |

Tình hình thực hiện sửa chữa lớn năm 2019

Tổng chi phí sửa chữa lớn năm 2019 là 1.975 triệu đồng. Trong đó bao gồm hạng mục sau:

- Lix-HCM: Sửa chữa lớn tháp 1, tháp 2: 985 triệu đồng;
- Lix-Bình Dương: Sửa chữa lớn hệ thống nước Demin: 990 triệu đồng.



Thuận lợi trong công tác đầu tư xây dựng

- (i) Kế hoạch ĐTXD và sửa chữa lớn tại Công ty thực hiện đúng với quy trình, tiến độ đã đề ra, tuân thủ Luật, Nghị định và các Thông tư về quản lý dự án đầu tư xây dựng công trình.
- (ii) Đảm bảo được khối lượng, chất lượng công việc, giá trị thực hiện và tiến độ phù hợp với kế hoạch đề ra.
- (iii) Việc giải ngân cho các gói thầu, dự án thực hiện tốt, không có trường hợp chậm trễ do thiếu vốn.

4. Tình hình tài chính

Một số chỉ tiêu tài chính năm 2019

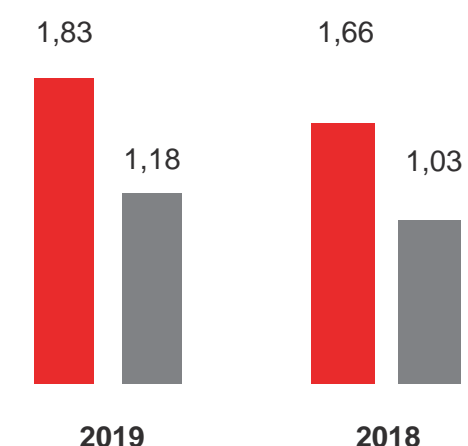
| Các chỉ tiêu | ĐVT | Năm 2019 | Năm 2018 |
|--|------|----------|----------|
| Chỉ tiêu về khả năng thanh toán | | | |
| Hệ số thanh toán ngắn hạn | Lần | 1,83 | 1,66 |
| Hệ số thanh toán nhanh | Lần | 1,18 | 1,03 |
| Hệ số thanh toán tiền mặt | Lần | 0,46 | 0,35 |
| Chỉ tiêu về cơ cấu vốn | | | |
| Hệ số Nợ/Tổng tài sản | % | 38,08 | 39,47 |
| Hệ số Nợ/Vốn chủ sở hữu | % | 61,5 | 65,2 |
| Chỉ tiêu về năng lực hoạt động | | | |
| Vòng quay hàng tồn kho | Vòng | 11,76 | 12,87 |
| Vòng quay khoản phải thu | Vòng | 16,44 | 18,22 |
| Vòng quay tổng tài sản | Vòng | 3,01 | 2,97 |
| Số ngày phải thu | Ngày | 22 | 20 |
| Số ngày tồn kho | Ngày | 31 | 28 |
| Chỉ tiêu về khả năng sinh lời | | | |
| Biên lợi nhuận gộp | % | 22,13 | 19,34 |
| Biên lợi nhuận trước thuế và lãi vay | % | 9,05 | 8,27 |
| Tỷ suất sinh lời trên tài sản (ROA) | % | 19,94 | 18,92 |
| Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE) | % | 32,20 | 31,25 |



Chỉ tiêu về khả năng thanh toán

Các chỉ số khả năng thanh toán của Công ty luôn duy trì mức an toàn. Cụ thể, trong năm 2019, hệ số thanh toán ngắn hạn là 1,83 và hệ số thanh toán nhanh là 1,18, cao hơn lần lượt so với mức 1,66 và 1,03 của năm 2018.

Sự tăng lên này do tốc độ tăng của tài sản ngắn hạn cao hơn tốc độ tăng của nợ ngắn hạn, lần lượt ở mức 26,6% và 14,7%. Tài sản ngắn hạn tăng 108 tỷ chủ yếu đến từ việc tăng các khoản tiền gửi có kỳ hạn dưới 3 tháng và hàng tồn kho thành phẩm. Nguyên nhân của việc tăng các khoản mục tài sản ngắn hạn này là do Công ty mở rộng sản phẩm sang lĩnh vực mỹ phẩm, chăm sóc cơ thể cũng như cho ra đời nhiều mẫu mã sản phẩm mới, trong đó có thể kể đến là nước rửa chén thiên nhiên On1.



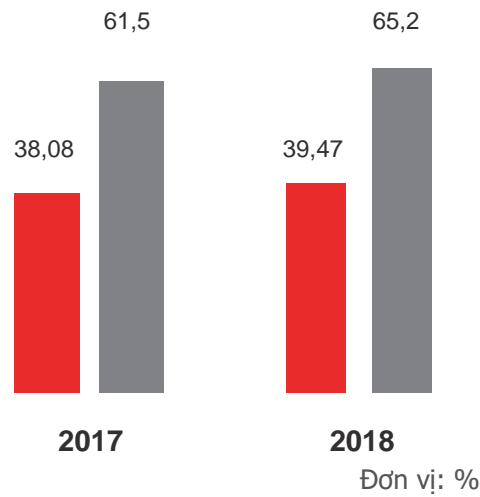
Đơn vị: lần

■ Hệ số thanh toán ngắn hạn
■ Hệ số thanh toán nhanh

Chỉ tiêu về cơ cấu vốn

Hệ số nợ trên tổng tài sản của công ty ở 38,08% và hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu là 61,5%. Các hệ số này không có sự chênh lệch lớn so với các năm trước.

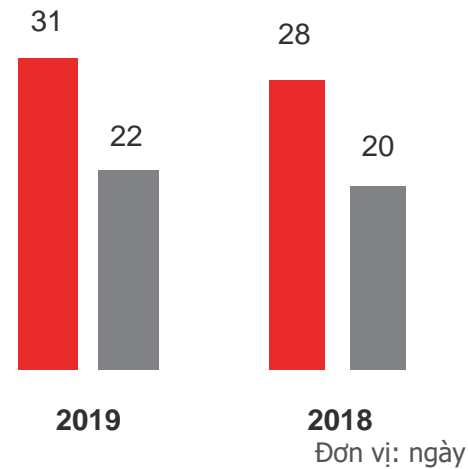
Các hệ số này luôn duy trì ở mức thấp do Công ty chủ yếu tài trợ cho hoạt động sản xuất bằng vốn chủ sở hữu thay vì nợ vay để tránh ảnh hưởng của chi phí lãi vay. Bên cạnh đó, các nhà máy sản xuất của Công ty đã đi vào hoạt động ổn định nên nhu cầu đi vay để đầu tư xây dựng là không lớn.



■ Nợ/Tổng tài sản
■ Nợ/Vốn chủ sở hữu

Chỉ tiêu về năng lực hoạt động

Số ngày tồn kho và phải thu có sự tăng nhẹ ở mức 31 ngày và 22 ngày, tăng lần lượt 3 ngày và 2 ngày so với năm 2018. Nguyên nhân là do Công ty áp dụng chính sách tín dụng phù hợp, nới lỏng thời gian thu tiền từ khách hàng để gia tăng sức cạnh tranh, đồng thời Công ty cũng mở rộng danh mục sản phẩm, tăng cường hàng hóa tại các kênh phân phối, khiến lượng hàng tồn kho tăng hơn so với cùng kỳ.



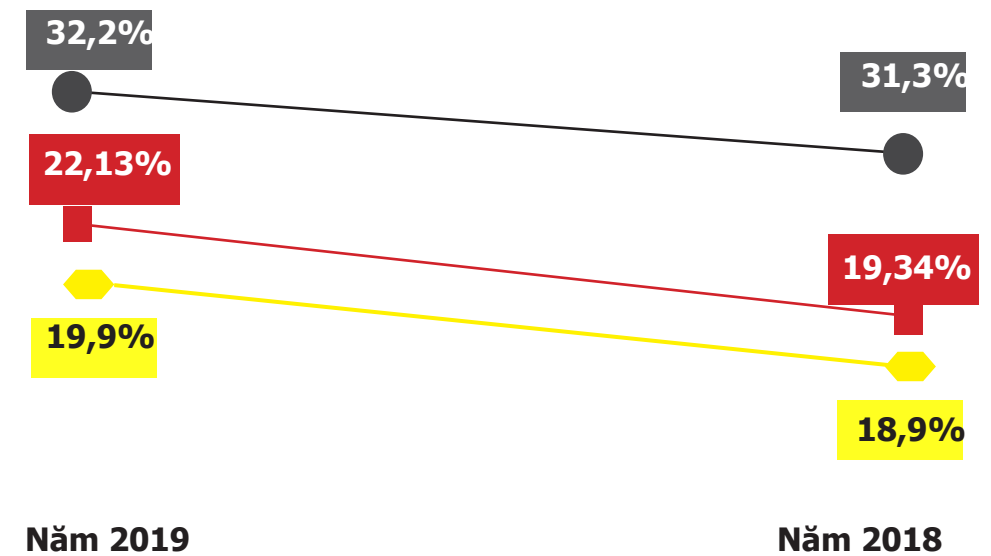
■ Số ngày tồn kho
■ Số ngày phải thu

Chỉ tiêu về khả năng sinh lời

Biên lợi nhuận gộp của Công ty đạt 22,13% năm 2019, cao hơn mức 19,34% so với cùng kỳ. Chỉ số tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE) tăng từ 31,3% năm 2018 lên 32,2% năm 2019. Chỉ số tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA) cũng tăng ở mức 19,9% so với mức 18,9% cùng kỳ.

Thông qua các chỉ số này, có thể thấy khả năng sinh lợi của Công ty luôn được duy trì ở mức cao và tăng trưởng qua từng năm. Sự tăng trưởng ổn định này nhờ vào cả hai khía cạnh tăng trưởng doanh thu và tiết giảm chi phí của Công ty.

Về doanh thu, Công ty đã đẩy mạnh marketing, phát triển sản phẩm mới, duy trì dịch vụ bán hàng cạnh tranh và lựa chọn các kênh phân phối phù hợp giúp doanh thu tăng 9,42% so với năm 2018. Về chi phí, Công ty luôn cố gắng quản trị các loại chi phí một cách hiệu quả nhất để vừa có giá sản phẩm cạnh tranh, vừa đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Nhờ vào đó, lợi nhuận của Công ty luôn tăng trưởng qua các năm giúp các chỉ số sinh lời luôn đạt ở mức cao.



● Tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu
■ Biên lợi nhuận gộp
◆ Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản



5. Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư chủ sở hữu

| Chỉ tiêu | Loại cổ phần |
|---|--------------------|
| Tổng số lượng cổ phần | 32.400.000 cổ phần |
| Loại cổ phần đang lưu hành | Cổ phần phổ thông |
| Số lượng cổ phần đang lưu hành | 32.400.000 cổ phần |
| Số lượng cổ phiếu quỹ | 0 cổ phần |
| Số lượng cổ phần bị hạn chế chuyển nhượng | 0 cổ phần |

Danh sách cổ đông chốt ngày 17/12/2019

| STT | Loại cổ đông | Số cổ phần | Tỷ lệ sở hữu |
|------------------|---------------------------|-------------------|---------------|
| I | Cổ đông trong nước | 27.939.174 | 86,23% |
| 1 | Cá nhân | 9.588.737 | 29,59% |
| 2 | Tổ chức | 18.350.437 | 56,64% |
| II | Cổ đông nước ngoài | 4.460.826 | 13,77% |
| 1 | Cá nhân | 400.394 | 12,53% |
| 2 | Tổ chức | 4.060.432 | 1,24% |
| TỔNG CỘNG | | 32.400.000 | 100% |

Tình hình thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu

Năm 2019, Công ty không có sự thay đổi vốn đầu tư chủ sở hữu.

Giao dịch cổ phiếu quỹ

Không có

Các loại chứng khoán khác

Không có





03

**BÁO CÁO
BAN TỔNG GIÁM ĐỐC**

AA

1. Những thuận lợi và khó khăn trong năm

Năm 2019 tiếp tục là một năm tăng trưởng ấn tượng của ngành hàng tiêu dùng Việt Nam. Số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam tăng 11,8% so với cùng kỳ và đạt 212,7 tỷ USD trong năm 2019. Với cơ cấu dân số vàng hiện tại cùng với sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, Việt Nam đang là thị trường tiềm năng của ngành hàng tiêu dùng. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng, thu nhập bình quân đầu người ngày càng được cải thiện là động lực thúc đẩy ngành hàng tiêu dùng phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Đây chính là những yếu tố thuận lợi cho LIXCO đẩy mạnh sản xuất, mở rộng thị trường, tìm kiếm cơ hội tăng trưởng.

Trong năm qua, Công ty đã đầu tư phát triển toàn diện về mọi mặt, có thể kể đến như hệ thống đóng gói tốc độ cao, chương trình quản lý điểm bán hàng DMS hay việc cho ra dòng sản phẩm On1 đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Những sự đổi mới này sẽ góp phần tăng hiệu quả hoạt động, mở rộng quy mô sản xuất và củng cố được vị thế của Công ty trên thị trường hàng tiêu dùng, từ đó tạo nên đà tăng trưởng để Công ty tiếp tục chinh phục các mục tiêu trong những năm tiếp theo và mang hình ảnh nhãn hiệu LIXCO đến gần hơn nữa với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, với sự phát triển nhanh chóng của mô hình siêu thị mini như Bách Hóa Xanh, Satra Food, Vinmart cùng với sự bùng nổ của các trang thương mại điện tử sẽ là điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hệ thống phân phối của Công ty trong thời gian tới. Ngoài ra, hoạt động xuất khẩu phát triển tốt, thương hiệu LIX đã có mặt và dần được khẳng định tại nhiều quốc gia trên thế giới.

Thuận Lợi

Với những tiềm năng hiện tại, thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt, không chỉ với những doanh nghiệp hiện tại, mà còn là sự gia nhập của nhiều tên tuổi khác với tiềm lực tài chính lớn và công nghệ hiện đại. Điều này đã đặt ra không ít áp lực với LIXCO trên con đường chinh phục trái tim của người tiêu dùng Việt. Để có thể giữ vững thị phần và cạnh tranh với những thương hiệu khác, Công ty liên tục nghiên cứu, đa dạng mẫu mã sản phẩm, đầu tư quảng cáo, thực hiện nhiều chính sách ưu đãi giảm giá. Ngoài ra, Công ty còn chủ trương đầu tư vào hệ thống sản xuất để nâng cao năng suất và tập trung mở rộng hệ thống phân phối khắp các tỉnh thành Việt Nam cũng như nỗ lực tìm kiếm các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

Những biến động khó lường trong kinh tế, chính trị trong thời gian tới sẽ kéo theo giá dầu biến động mạnh và làm giá nguyên liệu đầu vào của Công ty khó kiểm soát. Bên cạnh đó, nhiều quốc gia đang tăng cường bảo hộ thương mại và áp đặt các hàng rào thuế quan, phí thuế quan đối với hàng hóa Việt Nam, gây ảnh hưởng tiêu cực tới tình hình xuất khẩu hàng hóa nói riêng và hoạt động sản xuất nói chung.

Ngoài ra, một số rủi ro bất khả kháng (như dịch bệnh, hỏa hoạn,...) nếu xảy ra sẽ có thể gây khó khăn, ảnh hưởng đến quá trình sản xuất và kinh doanh của Công ty.

Khó Khăn

2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Một số chỉ tiêu kết quả SXKD năm 2019 so với 2018

Đơn vị: tỷ đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2019 | Năm 2018 | % Năm 2019/ Năm 2018 |
|-----------------------------------|----------|----------|-------------------------|
| Doanh thu thuần | 2.526 | 2.309 | 9,42% |
| Lợi nhuận từ HĐKD | 224 | 187 | 19,79% |
| Lợi nhuận trước thuế | 225 | 187 | 20,19% |
| Lợi nhuận sau thuế | 179 | 148 | 21,13% |
| Cổ tức (%) | 30%(*) | 30% | 100% |
| Lãi cơ bản trên 1 cổ phiếu (đồng) | 4.957 | 4.096 | 21,02% |

(*) Đã tạm ứng cổ tức đợt 1 năm 2019 (ngày 30/12/2019): 25%



Tình hình thực hiện kế hoạch

Đơn vị: tỷ đồng

| Chỉ tiêu | Kế hoạch 2019 | Thực hiện 2019 | Thực hiện 2018 | TH/KH 2019 (%) | TH2019/ TH2018 (%) |
|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Doanh thu thuần | 2.400 | 2.526 | 2.309 | 105,27% | 109,42% |
| Lợi nhuận trước thuế | 180 | 225 | 187 | 124,89% | 120,19% |

Trong bối cảnh thị trường ngành hóa mỹ phẩm ngày càng cạnh tranh như hiện nay, Công ty đã chủ động thực hiện nhiều giải pháp, phát huy các lợi thế, khắc phục khó khăn để duy trì hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Về thị trường, Công ty vừa mở rộng thêm quy mô bán hàng tại khu vực miền Bắc và miền Trung vừa giữ vững và phát huy thị phần vững chắc tại miền Nam. Đồng thời, Công ty cũng tận dụng các lợi thế từ các hiệp định thương mại để mở rộng thị phần xuất khẩu tại các quốc gia tiềm năng.

Về kênh phân phối, trong năm 2019, LIX đã đẩy mạnh tốc độ bán hàng ở kênh hiện đại (MT) như các siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Nhãn hàng LIX đã phủ trên toàn hệ thống siêu thị Co.op, 3.500 điểm bán tại chuỗi cửa hàng Bách Hóa Xanh và hệ thống siêu thị Vinmart.

Về sản xuất, năm qua Công ty đã không ngừng cải tiến công nghệ sản xuất, tự động hóa từ khâu cấp chai đến đóng thùng thành phẩm để tiết giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh. Bên cạnh đó, Công ty đã nghiên cứu và cho ra đời nhiều sản phẩm đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng, bước đầu đã nhận được nhiều sự quan tâm và yêu thích từ thị trường.

Nhờ đó, trong năm qua Công ty đã có sự tăng trưởng vượt bậc về doanh thu và lợi nhuận. Đó cũng chính là động lực to lớn để ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ công nhân viên cùng nhau chung tay từng bước đạt được những mục tiêu tiếp theo trong chặng đường sắp tới.

2.526

tỷ đồng
Doanh thu thuần

225

tỷ đồng
Lợi nhuận trước thuế

Đạt
125%
kế hoạch năm



Thị trường nội địa

Thuận lợi

Thị trường kênh truyền thống phía Nam phát triển ổn định với tăng trưởng 5,5% và hệ thống Nhà phân phối liên tục được mở rộng, đảm bảo 100% các nhãn hàng của Lix được phủ đều khắp các tỉnh thành từ TP. Đà Nẵng trở vào.

Hệ thống bán hàng siêu thị phát triển rất mạnh cả về sản lượng, doanh thu và tốc độ phát triển độ phủ cửa hàng (100% sản phẩm Lix có mặt tại 3.500 điểm bán của Bách Hóa Xanh và Vinmart).

Đội ngũ nhân sự bán hàng kênh truyền thống được đầu tư xây dựng theo hướng bài bản, chuyên nghiệp với 80 giám sát bán hàng và 500 nhân viên bán hàng, đảm bảo 100% tuyến bán hàng trên 63 tỉnh/thành được chào bán sản phẩm Lix mỗi ngày.

Kênh bán hàng hiện đại (Online, Horeca) đã được định hình rõ nét với tốc độ phát triển 2 con số, tạo tiền đề để Lix tiếp tục tham gia các nền tảng bán hàng lớn khác như Lazada, Tiki, Shopee... trong năm 2020.

Khó khăn

Thị trường kênh truyền thống phía Bắc (từ Thừa Thiên – Huế trở ra) tuy có hệ thống phân phối tốt với 77 Nhà phân phối và 168 nhân viên bán hàng phủ khắp các tỉnh thành, nhưng tốc độ bán hàng tại các cửa hiệu/tạp hóa đến người tiêu dùng còn chậm. Đây là vấn đề còn khó khăn nhất tại thị trường phía Bắc mà Lix cần phải tập trung nguồn lực cho năm 2020 và những năm tiếp theo.



Hoạt động xuất khẩu

Thuận lợi

Thị trường xuất khẩu duy trì tăng trưởng ổn định tại các thị trường truyền thống như Campuchia tăng 9%, Philippines tăng 40%.

Các thị trường mới của Công ty được đánh giá tăng trưởng tốt như Caribe, Tarnzania, Yemen,... Công ty cũng hợp tác tốt về sản xuất OEM cho các đối tác, khách hàng nước ngoài ở 13 nước như Nhật, Úc, New Zealand, Campuchia, Thái Lan, Pakistan, Sudan, Singapore,...



Khó khăn

Một số thị trường bị giảm sản lượng và gặp khó khăn như:

- Nhật Bản: sản lượng giảm 14% do giá nhập từ Việt Nam về không còn cạnh tranh so với sản xuất trong nước và nhu cầu bột giặt giảm.

- Togo: giảm 48% do Trung Quốc xây dựng nhà máy tại nước sở tại, giá bán cạnh tranh hơn so với hàng nhập từ Việt Nam.

- Thái Lan: giảm 15% do khách hàng hạn chế về tài chính nên tiến độ thanh toán không kịp thời, không nhập hàng được đủ như nhu cầu.

Hoạt động mua bán vật tư

Giá cả nguyên vật liệu năm 2019 ổn định và giảm so với năm 2018 do nguồn nguyên liệu nhập khẩu từ Trung Quốc về Việt Nam đa dạng.

Tồn kho vật tư được theo dõi chặt chẽ, xây dựng biện pháp quản lý tồn kho hiệu quả, giảm chi phí tồn trữ, hao hụt vật tư.

Giá dầu năm 2019 giảm so với năm 2018, giá hạt nhựa năm 2019 giảm so với năm 2018, nhất là quý 4/2019 giảm hơn 40% so với cùng kỳ năm 2018, dẫn đến lợi nhuận do hoạt động bán hạt nhựa tăng cao.

Hoạt động marketing

Năm 2019, Công ty đã thực hiện quảng bá sản phẩm, nhận diện thương hiệu thông qua các chương trình marketing phù hợp với ngân sách và năng lực của Công ty như:

- Thực hiện các đợt activation tại 196 điểm chợ ở 27 tỉnh thành thuộc miền Bắc, miền Trung và Tây Nguyên.
- Tham gia các chiến dịch tình nguyện mùa hè xanh cùng các Trường Đại học ở phía Nam như Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh, ĐH Tài chính Marketing, hỗ trợ cộng đồng trong việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, cảnh quan nơi sống.
- Tham gia các hoạt động xã hội ý nghĩa như kết hợp với Hội liên hiệp phụ nữ địa phương tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề cho phụ nữ & trẻ em, tổ chức ngày hội Trung Thu cho trẻ em và người già neo đơn tại Trung tâm bảo trợ xã hội, chương trình “Trại hè Đại sứ Hàng Việt Tí Hon” góp phần nuôi dưỡng giấc mơ tuổi thơ của các em học sinh nghèo hiếu học ...
- Hưởng ứng năm “Vì lợi ích đoàn viên”, Công ty tham gia bán hàng Hội chợ và bán hàng phúc lợi cho công nhân tại nhiều Khu công nghiệp trên khắp cả nước với các chủ điểm như: Phúc lợi đoàn viên, Tết Sum vầy, Phiên chợ Nghĩa tình. Tổng số hội chợ tham gia là 5 đợt hội chợ HVNCLC & Óc Om Bóc, bán hàng tại 8 KCN thuộc 8 tỉnh Miền Bắc và hơn 10 KCN thuộc 6 tỉnh thành miền Nam.
- Ký kết các Thỏa thuận hợp tác lâu dài với Công đoàn các Khu công nghiệp, các tỉnh để kết hợp tổ chức nhiều chương trình ý nghĩa cho cán bộ công nhân nhằm giới thiệu đến người lao động sản phẩm chất lượng phù hợp với chi tiêu gia đình.



Các hoạt động PR thương hiệu và nhận biết sản phẩm như:

- Tham gia “Triển lãm Saigon Coop 30 năm hình thành và phát triển”, mô hình mua sắm tại siêu thị ảo tương lai thu hút nhiều khách hàng tại Phố đi bộ Nguyễn Huệ - TP.HCM.
- Thực hiện công tác trách nhiệm xã hội, tổ chức gần 20 buổi nói chuyện, tọa đàm cho Liên hiệp phụ nữ, người lao động các KCN theo chủ đề.



Về hoạt động Digital Marketing đã thực hiện được một số công việc như sau:

- Tạo lập, củng cố, tương tác và xây dựng dữ liệu số cho trang mạng xã hội nhãn hàng LIX (Lix Vietnam) và trang mới cho nhãn hàng mới On1.
- Hỗ trợ cho kênh bán hàng xuất khẩu qua việc xúc tiến quảng cáo hiển thị trên Google tiếp cận được khách hàng ở các châu lục trên toàn cầu.
- Trang Fanpage LIX Vietnam được chứng nhận dấu tick xanh bởi Facebook, dành cho các trang doanh nghiệp uy tín.



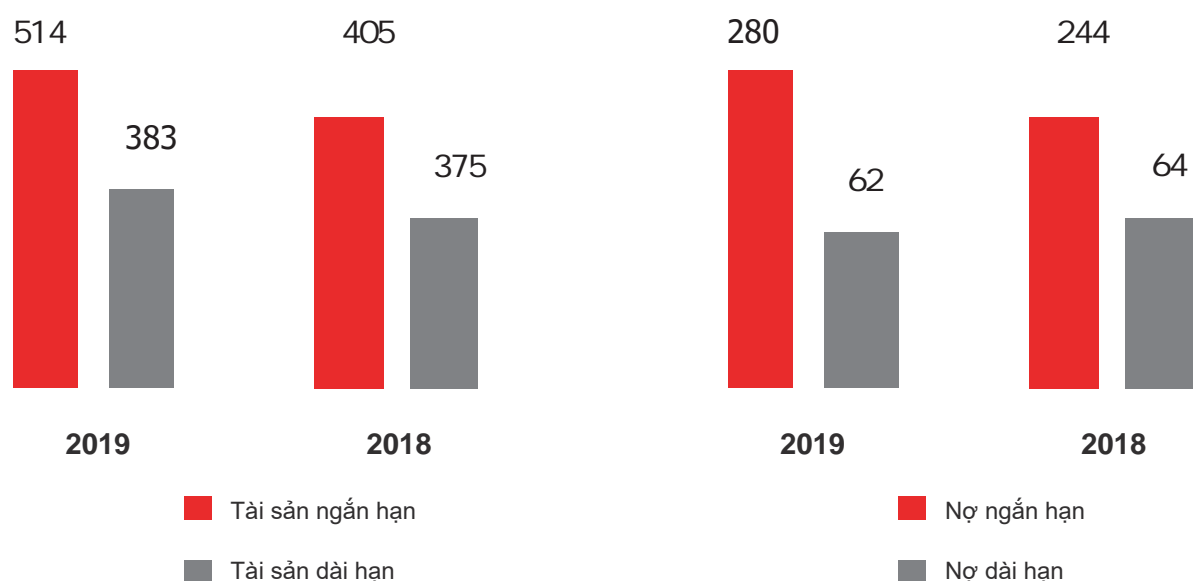
Đặc biệt, trong quý cuối năm 2019 Công ty đã tung ra thị trường dòng sản phẩm cao cấp Nước rửa chén On1 Thiên nhiên. Sự ra đời của nhãn hàng mới có nhiều tính năng vượt trội so với sản phẩm Lix truyền thống của Công ty là một bước phát triển mới giúp Công ty nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

3. Tình hình tài chính

Đơn vị: tỷ đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2019 | Năm 2018 | Tỷ trọng 2019 | Tỷ trọng 2018 |
|------------------|----------|----------|---------------|---------------|
| Tài sản ngắn hạn | 514 | 405 | 57,25% | 51,98% |
| Tài sản dài hạn | 383 | 375 | 42,75% | 48,02% |
| Tổng tài sản | 897 | 780 | 100% | 100% |

| Chỉ tiêu | Năm 2019 | Năm 2018 | Tỷ trọng 2019 | Tỷ trọng 2018 |
|------------------|----------|----------|---------------|---------------|
| Nợ ngắn hạn | 280 | 244 | 82,05% | 79,33% |
| Nợ dài hạn | 62 | 64 | 17,95% | 20,67% |
| Tổng nợ phải trả | 342 | 308 | 100% | 100% |



Cơ cấu tài sản

Cơ cấu nợ phải trả

TÀI SẢN

Tại ngày kết thúc báo cáo tài chính năm 2019, tài sản ngắn hạn của Công ty tăng thêm 109 tỷ so với cùng kỳ, đạt mức 514 tỷ. Nguyên nhân tăng tài sản ngắn hạn chủ yếu là do Công ty mở rộng quy mô sang lĩnh vực mỹ phẩm, ra mắt các dòng sản phẩm mới cũng như gia tăng số điểm bán hàng nên dẫn đến việc tăng tiền mặt và các khoản mục vốn lưu động như hàng tồn kho để đáp ứng được nhu cầu sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, khoản mục tài sản ngắn hạn khác cũng tăng thêm 22 tỷ so với năm 2018 chủ yếu do thuế giá trị gia tăng được khấu trừ của Công ty tăng so với năm 2018.

Tài sản dài hạn vào cuối năm 2019 là 383 tỷ, chiếm 42,75% trong tổng tài sản và tăng nhẹ 2,3% so với năm 2018. Trong đó, tài sản cố định hữu hình và tài sản cố định vô hình lần lượt tăng 14,5 tỷ và 13,9 tỷ. Riêng tài sản cố định hữu hình, sự tăng lên chủ yếu do đầu tư hệ thống đóng gói tốc độ cao tại xưởng sản xuất Bình Dương. Ngược lại, tài sản dài hạn khác giảm 19,8 tỷ chủ yếu đến từ việc Công ty kết chuyển khoản tiền thuê đất sang tài sản cố định vô hình.

TỔNG TÀI SẢN

897 tỷ đồng

TỔNG NỢ PHẢI TRẢ

342 tỷ đồng



NỢ PHẢI TRẢ

Nợ phải trả tăng thêm 34 tỷ chủ yếu do tăng các khoản phải trả cho nhà cung cấp. Tỷ trọng nợ ngắn hạn của công ty chiếm 82,05% trong tổng nợ, do đặc thù công ty thuộc ngành sản xuất hàng tiêu dùng nên chủ yếu dùng nợ ngắn hạn để tài trợ cho các hoạt động sản xuất. Nhìn chung nợ phải trả của công ty không có nhiều sự biến động lớn trong năm qua.

Tỷ lệ nợ trên tổng tài sản của công ty luôn duy trì dưới 40%. Chủ trương của công ty luôn ưu tiên sử dụng vốn chủ sở hữu tài trợ cho hoạt động sản xuất thay vì vay nợ để tránh gánh nặng của các chi phí lãi vay. Bên cạnh đó, các dự án đầu tư, xây dựng nhà máy của công ty đã được hoàn thiện và hoạt động ổn định nên nhu cầu vay để xây dựng của công ty là không lớn.

4. Những tiến bộ đạt được trong năm

NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

Năm 2019, sự ra đời của dòng sản phẩm mang cảm hứng từ thiên nhiên - Nhãn hàng On1 là một bước đột phá rất kịp thời và hiệu quả của công ty. Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng trong suốt một năm, từ giai đoạn xây dựng ý tưởng sáng tạo đến thời điểm giới thiệu rộng rãi đến người tiêu dùng vào cuối năm 2019, đó là giai đoạn đầy nỗ lực và bền bỉ của tập thể phát triển sản phẩm mới. Sản phẩm On1 ra đời, khai phá tiềm năng của dòng sản phẩm mang cảm hứng từ thiên nhiên đã tạo nên hiệu ứng tốt trong người tiêu dùng, từng bước khẳng định sự phát triển của thương hiệu LIX.



ĐỔI MỚI PHƯƠNG THỨC QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

Năm qua Công ty đã áp dụng thành công chương trình quản lý điểm bán hàng DMS do đội ngũ lập trình viên của LIXCO phát triển. Với chương trình quản lý điểm bán hàng DMS, việc theo dõi điểm bán hàng, quản lý giám sát, nhân viên bán hàng, quản lý kho sản phẩm tại hệ thống nhà phân phối, quản lý doanh số điểm bán... đã trở nên dễ dàng và dữ liệu cập nhật nhanh chóng, giúp cho việc đánh giá hiệu quả bán hàng, quản lý kho và tiêu thụ sản phẩm của các điểm bán hàng chính xác, đầy đủ, khoa học, tiết kiệm thời gian và con người thực hiện. Với việc triển khai hệ thống quản lý điểm bán hàng DMS, công ty đã từng bước tối ưu hóa việc quản trị doanh nghiệp bằng các ứng dụng công nghệ hiện đại, chất lượng và hiệu quả hơn.



ĐẦU TƯ HỆ THỐNG SẢN XUẤT CÔNG NGHỆ CAO

Công ty đã đầu tư hệ thống đóng gói tốc độ cao tại xưởng sản xuất Bình Dương hoàn toàn tự động từ khâu cấp chai đến khâu đóng thùng thành phẩm. Đây cũng là xu hướng mà công ty sẽ tập trung phát triển trong năm 2020: đó là sử dụng công nghệ hiện đại nhất hiện nay trong lĩnh vực sản xuất chất tẩy rửa dạng lỏng, tự động hóa hoàn toàn các dây chuyền sản xuất, làm chủ công nghệ, vận hành an toàn và hiệu quả, từ đó đặt mục tiêu bắt kịp năng suất lao động của các nước phát triển, nâng cao năng lực sản xuất của công ty trong giai đoạn mới.





Chương trình Tri ân người phụ nữ tôi yêu diễn ra từ tháng 3 đến tháng 12 năm 2019 đã đi qua 250 điểm chợ trên 28 tỉnh thành từ Bắc chí Nam, với 2 dịp cao điểm là ngày 8/3 và 20/10, đã chinh phục được hàng triệu trái tim người phụ nữ khắp mọi miền Tổ quốc.



CHUỖI HOẠT ĐỘNG ACTIVATION

Chuỗi chương trình **"Tri ân người phụ nữ tôi yêu"** là chuỗi hoạt động mới của Công ty nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng qua kênh phân phối truyền thống của người Việt, đó chính là Chợ.

Nhịp cầu để giới thiệu và tiếp cận với các đối tượng người tiêu dùng đã được công ty đầu tư bài bản và khoa học, bắt đầu từ các hoạt động quảng bá, sampling tại các điểm chợ, các trò chơi, thi đố dành cho khách hàng, thu hút sự quan tâm đến sản phẩm, dùng thử và đánh giá trực tiếp sản phẩm, chiến dịch vận động Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam... đã tạo nên sự tương tác hiệu quả giữa đội ngũ bán hàng và người tiêu dùng.



NÂNG CAO VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Với hoạt động huấn luyện đào tạo với chuỗi chương trình **"Hành trình trải nghiệm văn hóa LIXCO 2019"**, Công ty hướng đến chiến lược xây dựng con người chuyên nghiệp mang những giá trị văn hóa chuẩn mực làm nền tảng cho các giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, lãnh đạo công ty đã xây dựng chuỗi chương trình hành trình trải nghiệm văn hóa LIXCO với từng chủ đề khác nhau.

Các chương trình được thiết kế với nhiều nội dung ấn tượng, đặc sắc và sinh động đã thu hút sự quan tâm và tham gia nhiệt tình của cán bộ công nhân viên, tạo sự chuyển biến tích cực trong nhận thức và hành động thực tiễn của cán bộ, nhân viên trong quá trình xây dựng văn hóa LIXCO.



5. Kế hoạch phát triển trong tương lai

Theo khu vực thị trường

Thị trường nội địa

Hệ thống siêu thị, cửa hàng tiên lợi sẽ tiếp tục bùng nổ khắp 63 tỉnh/thành cả về chiều rộng và chiều sâu, với sự mở rộng nhanh số lượng cửa hàng/điểm bán của Bách Hóa Xanh, Sài Gòn Co.op và các hệ thống khác. Đây cơ hội thuận lợi để sản phẩm Lix tiếp tục thâm nhập sâu rộng khắp 63 tỉnh/thành.

Kênh GT sẽ tiếp tục được củng cố bằng việc việc đa dạng nhãn hàng theo 03 phân khúc rõ nét (On1, Lix, Siêu sạch) và phát triển số lượng Nhà phân phối theo từng nhãn hàng, qua đó các nhãn hiệu do Lixco sở hữu (On1, Lix, Siêu sạch) tiếp tục lên lời và khẳng định vị trí vững chắc trên thị trường.

Bằng việc tham gia tất cả các ứng dụng đang hoạt động tại Việt Nam và trang web Lixco, 2020 sẽ là năm mà Thương mại điện tử sẽ góp phần nâng cao hình ảnh Lixco trên thị trường và góp phần trực tiếp cũng gián tiếp gia tăng doanh số bán hàng của Lixco.

Kế hoạch

- Ứng dụng triệt để trên toàn quốc công cụ quản lý DMS vào bán hàng GT nhằm kiểm soát đơn hàng mỗi ngày, giao hàng, tồn kho, quản trị điểm bán, quản trị giá & chương trình khuyến mãi, quản trị nhân sự bán hàng... qua đó thúc đẩy tăng độ phủ sản phẩm, tăng doanh số bán hàng và quản trị được toàn bộ kênh GT.
- Phát triển hệ thống NPP trên khắp 63 tỉnh/thành theo đúng lộ trình phát triển nhãn hàng của Công ty.
- Phát triển nhãn hàng của Công ty theo 03 phân khúc (On1, Lix, Siêu sạch).
- Tăng cường hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng tại các chợ và KCN tại phía Bắc.
- Tập trung phát triển mạnh nhãn hàng Lix và nhãn hàng riêng tại 02 hệ thống Sài Gòn Coop và Bách Hóa Xanh.
- Tập trung công tác đào tạo đội ngũ bán hàng về kỹ năng chuyên môn và kiến thức sản phẩm.



Thị trường xuất khẩu

Công ty sẽ phối hợp chặt chẽ với đối tác, khách hàng truyền thống như Nhật Bản, Campuchia, Philippines,... để đảm bảo hợp tác hiệu quả.

Tăng cường tìm kiếm khách hàng mới qua các kênh, đặc biệt là khai thác tối đa kênh thương mại điện tử để tối ưu chi phí, đảm bảo tăng trưởng.

Mở rộng đa dạng hóa ngành hàng để tăng sản lượng, doanh thu.



Theo kênh phân phối

Kênh bán hàng truyền thống

Trong nhiều năm qua, kênh bán hàng truyền thống vẫn là kênh bán hàng chủ lực của Công ty. Theo đó Công ty luôn duy trì và đảm bảo tần suất trên tuyến bán hàng của nhân viên luôn đạt hiệu quả cao bằng cách áp dụng các công cụ quản lý chặt chẽ đối với bộ phận thị trường.

- Tìm kiếm, rà soát, đưa ra giải pháp khắc phục các thị trường yếu và sản phẩm yếu.

- Có kế hoạch đầu tư cụ thể, nhằm hỗ trợ các hệ thống bán hàng gia tăng độ phủ, sức cạnh tranh và đầu ra cho sản phẩm LIX.

- Xây dựng công tác truyền thông với chi phí hợp lý để vừa mang lại hiệu quả và cũng phù hợp với ngân sách Công ty. Các chiến lược truyền thông Công ty đang thực hiện như: quảng cáo hình ảnh trên Fanpage/Web, tăng cường tham gia các Hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao, Phiên chợ Hàng Việt về Nông thôn, tổ chức giới thiệu sản phẩm tại các chợ/khu dân cư, trang bị các vật dụng và công cụ hỗ trợ như áo thun LIX, Catalogue, Poster LIX...

Kênh bán hàng hiện đại

Với sự gia tăng nhanh chóng của các kênh bán hàng hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cùng với xu hướng thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng, Công ty tiếp tục nỗ lực để đưa sản phẩm của mình vào các kệ hàng tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc như Big C, Co.opMart, Vinmart, Bách Hóa Xanh,...

Kênh bán hàng trực tuyến

Nắm bắt xu hướng của làn sóng thương mại điện tử, công ty sẽ tiếp tục triển khai kênh bán hàng trực tuyến banhang.lixco.com, đồng thời hợp tác với một số trang bán hàng trực tuyến lớn tại Việt Nam để mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm hiện đại, tiện lợi và hiệu quả hơn.

