

Số: 01/2025/BC-BTGD-HHC

Hà Nội, ngày 28 tháng 04 năm 2025

DỰ THẢO

**BÁO CÁO TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024
VÀ KẾ HOẠCH SXKD NĂM 2025**

I. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024

1. Đánh giá về tình hình kinh tế

❖ **Bối cảnh kinh tế vĩ mô**

- Tăng trưởng ổn định: GDP Việt Nam năm 2024 ước đạt 5.1–5.3%, CPI dưới 4%, tỷ giá ổn định, lãi suất giảm nhẹ – tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất và tiêu dùng.
- Chính sách hỗ trợ: Chính phủ tiếp tục thực hiện kích cầu, hỗ trợ lãi suất và gia hạn thuế phí – giúp doanh nghiệp, đặc biệt ngành FMCG, duy trì hoạt động.

❖ **Tình hình thế giới:**

- Tăng trưởng chậm, lạm phát dai dẳng: Kinh tế toàn cầu chỉ tăng khoảng 3%, chịu áp lực từ lãi suất cao.
- Xung đột địa chính trị kéo dài, giá nguyên liệu biến động, nhu cầu tiêu dùng toàn cầu suy giảm, cạnh tranh gia tăng từ thương hiệu ngoại.

❖ **Cơ hội cho ngành bánh kẹo :**

Thị trường nội địa :

- Tâm lý tiêu dùng phục hồi: Người trẻ và tầng lớp trung lưu ưu tiên tiêu dùng có chọn lọc, sản phẩm tiện lợi – lành mạnh – cá nhân hoá.
- Hạ tầng phân phối phát triển: Hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi và TMĐT mở rộng mạnh mẽ tại đô thị loại II–III, mở ra cơ hội tăng độ phủ.
- Nhu cầu lễ tết ổn định: Mặc dù sức mua chung giảm, dịp lễ vẫn giữ vai trò “thời điểm vàng” của ngành bánh kẹo.
- Xu hướng sản phẩm mới: Người tiêu dùng quan tâm sản phẩm ít đường, bổ sung dinh dưỡng, bao bì tiện lợi – tạo cơ hội cho đổi mới R&D.

Thị trường quốc tế :

- Thuế suất ưu đãi từ các FTA (CPTPP, EVFTA, RCEP...) giúp mở rộng xuất khẩu sang các thị trường lớn như EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc.
- Sản phẩm bánh kẹo Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về giá, khẩu vị phù hợp tại các thị trường ASEAN, Trung Đông, châu Phi và phân khúc trung cấp tại Mỹ – EU.
- Xu hướng tiêu dùng toàn cầu ưu tiên hàng an toàn – nguồn gốc rõ ràng là cơ hội cho thương hiệu lâu năm như Hải Hà.
- Tiềm năng phát triển OEM và gia công xuất khẩu nhờ dây chuyền hiện đại, chi phí hợp lý, phù hợp nhu cầu cá thể hóa sản phẩm của các nhà nhập khẩu.

❖ **Thách thức chính**

Thị trường nội địa :

- Sức mua phục hồi chậm: Chi phí sinh hoạt cao, nợ tiêu dùng tăng khiến người dân thắt chặt chi tiêu, chuyển sang hàng giá thấp.
- Cạnh tranh khốc liệt: Áp lực từ hàng giá rẻ nội địa và nhập khẩu (Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc...) ngày càng lớn. Thành thị chuộng sản phẩm mới, nông thôn tập trung giá và khuyến mãi.
- Chi phí sản xuất tăng: Giá nguyên liệu (đường, sữa, bột mì, bao bì...) và logistics duy trì ở mức cao, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.
- Tâm lý phòng thủ của hệ thống phân phối: Các khách hàng / điểm bán lẻ và nhà phân phối giảm tồn kho, mua hàng cầm chừng, hạn chế cam kết đơn hàng lớn. Chính sách bán hàng của các nhãn hiệu buộc phải linh hoạt và chủ động thích nghi.
- Thị hiếu thay đổi nhanh: Gen Z ưa đổi mới liên tục – thương hiệu cần linh hoạt về mẫu mã, truyền thông, trải nghiệm.
- Thị trường nông thôn khó mở rộng: Sức mua giảm, kênh phân phối phụ thuộc đại lý truyền thống – cần chính sách hỗ trợ cụ thể để thâm nhập hiệu quả.

Thị trường quốc tế :

- Rào cản kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng cao: Các thị trường phát triển (EU, Mỹ, Nhật...) yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm, chứng nhận chất lượng, truy xuất nguồn gốc, bao bì và nhãn mác.
- Chi phí logistics và thủ tục xuất khẩu phức tạp: Giá cước vận chuyển quốc tế, thời gian thông quan và chi phí giấy tờ vẫn là rào cản lớn với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2. Về thương hiệu:

- Là một trong những doanh nghiệp bánh kẹo lâu đời nhất tại Việt Nam, Hải Hà có lịch sử hình thành và phát triển hơn 60 năm, với uy tín và độ nhận diện cao trong phân khúc bánh kẹo truyền thống và mùa vụ.
- Thương hiệu Hải Hà gắn liền với ký ức tiêu dùng của nhiều thế hệ người Việt, đặc biệt ở miền Bắc và khu vực nông thôn.
- Hiện tại, công ty sở hữu danh mục hơn 100 SKUs đa dạng (kẹo mềm, kẹo cứng, chocolate, bánh quy, bánh mềm, kẹo dinh dưỡng), vận hành 3 nhà máy lớn tại miền Bắc với dây chuyền hiện đại, sẵn sàng mở rộng sản xuất.
- Mạng lưới phân phối phủ toàn quốc qua 130 nhà phân phối, trong đó GT chiếm 95% và MT khoảng 5%. Ngoài thị trường nội địa, sản phẩm Hải Hà đã có mặt tại nhiều quốc gia ASEAN, Mỹ, Hàn Quốc và châu Âu.
- Công ty sở hữu đội ngũ nhân sự chuyên môn cao, công nghệ sản xuất riêng, nhiều nhãn hiệu được bảo hộ, cùng nền tảng tài chính lành mạnh – là lợi thế cạnh tranh bền vững trước các đối thủ trong và ngoài nước.

3. Kết quả thực hiện năm 2024

i. Kết quả kinh doanh năm 2024 so với năm 2023

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Tỉ lệ
Doanh thu (tỷ đồng)	985	902	92%
Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	64.6	57.2	89%

ii. Kết quả kinh doanh năm 2024 so với kế hoạch

2024	Kế hoạch	Thực hiện	Tỉ lệ
Doanh thu (tỷ đồng)	1,200	902	75%
Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	70	57.2	82%

iii. Kết quả kinh doanh hợp nhất năm 2024

Chỉ tiêu	Thực hiện 2023	Thực hiện 2024	Tăng/Giảm	So với kế hoạch
Doanh thu thuần (tỷ đồng)	866.3	772.3	89.10%	64.40%
Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	64.6	57.2	88.60%	81.70%
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	49.58	44.25	89.30%	
EPS (đồng)	2,867	2,694	-6.00%	

Doanh thu đạt 92% so với năm trước và 75% so với kế hoạch đề ra . Sự giảm sút này ảnh hưởng bởi các nguyên nhân chính bao gồm :

Sức mua yếu: Người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, đặc biệt tại kênh GT và khu vực nông thôn. Đây là kênh bán hàng chiếm 95% tỷ trọng và khu vực thị trường chiếm 90% tỷ trọng doanh số của Hải.

Kênh bán hàng truyền thống (GT) bão hòa: Kênh chiếm 95% doanh thu nhưng khó tăng trưởng nếu không có hỗ trợ mạnh.

Thiếu đột phá sản phẩm & truyền thông: Trong năm, Hải Hà chưa hoàn thành được các kế hoạch đổi mới và phát triển sản phẩm cũng như phát triển truyền thông thương hiệu hiệu quả.

Chi phí đầu vào tăng: Nguyên liệu và vận chuyển ảnh hưởng đến chính sách giá bán và sức cạnh tranh cả thị trường nội địa và xuất khẩu.

Dù chưa đạt được mục tiêu kế hoạch đã đề ra (1.200 tỷ doanh thu, 70 tỷ lợi nhuận trước thuế), Công ty vẫn duy trì hiệu quả hoạt động sản xuất, kiểm soát tốt chi phí và giữ vững năng lực tạo lợi nhuận.

Lợi nhuận trước thuế đạt 57,2 tỷ đồng, bằng 81,7% kế hoạch và giảm 11% so với năm 2023. Mức giảm tương đương với đà giảm doanh thu, tuy nhiên biên lợi nhuận gộp và chi phí được kiểm soát tốt, cho thấy hiệu quả vận hành vẫn được duy trì. Một số yếu tố hỗ trợ lợi nhuận:

Tối ưu chi phí sản xuất và kiểm soát nguyên vật liệu hiệu quả.

Hàng tồn kho luân chuyển nhanh hơn, giảm áp lực tài chính và chi phí lưu kho.

Chi phí tài chính giảm mạnh nhờ cơ cấu lại nguồn vốn, giảm dư nợ vay.

Dù chưa đạt kế hoạch, kết quả lợi nhuận cho thấy công ty vẫn duy trì được năng lực sinh lời ổn định trong bối cảnh thị trường khó khăn.

Tổng quan, năm 2024, doanh thu và lợi nhuận của công ty đều không đạt kế hoạch đề ra, phản ánh tác động rõ nét từ tình hình thị trường khó khăn và sức mua tiêu dùng suy yếu. Tuy nhiên, công ty vẫn duy trì được hiệu quả vận hành, khả năng kiểm soát chi phí tốt, biên lợi nhuận ổn định và năng lực tài chính lành mạnh.

Kết quả này cho thấy sức chống chịu của doanh nghiệp trong bối cảnh bất lợi, đồng thời tạo nền tảng để phục hồi và tăng tốc trong năm 2025 khi thị trường có dấu hiệu ổn định trở lại. Đồng thời điều chỉnh chiến lược kinh doanh, tăng cường quản lý rủi ro và tìm kiếm cơ hội mới trên thị trường để duy trì niềm tin bền vững cho nhà đầu tư, cổ đông của công ty.

4. Hoạt động kinh doanh

❖ Chiến lược sản phẩm

- Trong năm 2024, công ty vẫn tiếp tục duy trì các sản phẩm thuộc dòng sản phẩm bánh kẹo ngày thường hiện có, đồng thời phát triển được nhóm sản phẩm Tết mới làm tiền đề cho phát triển thị trường mùa vụ năm sau.
- 2 nhãn sản phẩm chiến lược gồm Longpie, Sozoll, Chew có tăng trưởng tốt khi duy trì danh mục skus trọng yếu, cắt giảm skus nhỏ và không cạnh tranh
- Nhãn hàng chủ lực Jelly sứt giảm sản lượng liên quan đến cạnh tranh lớn trên thị trường.
- Các nhãn hàng tiềm năng khác cần đảm bảo có thay đổi chiến lược phù hợp để cạnh tranh trên thị trường bánh kẹo nội địa.

❖ Cải tiến trong sản xuất

- Trong năm 2024, Công ty đã đầu tư công ty tư vấn sản xuất chuyên nghiệp với mục tiêu thay đổi vận hành hệ thống sản xuất của 3 nhà máy Hải Hà, nâng cao năng lực sản xuất trong 2025.
- Tổ chức sản xuất khoa học để bố trí lao động hợp lý nhằm tiết kiệm lao động và tiết kiệm được chi phí tiêu hao tại các nhà máy.
- Tiếp tục Quản lý nguyên vật liệu và tồn kho nguyên vật liệu của từng nhà máy để tối ưu hiệu quả sản xuất.

❖ Công tác quản trị doanh nghiệp

- Tiếp tục nâng cao hiệu quả hệ thống quản trị SAP B1, ứng dụng trong phân tích dữ liệu và quản lý hoạt động kinh doanh toàn diện.
- Đầu tư triển khai hệ thống WMS (Warehouse Management System) nhằm chuyên nghiệp hóa công tác vận hành kho và logistics.
- Phát triển hệ thống DMS (Distribution Management System) quản lý toàn bộ hệ thống phân phối

trên toàn quốc, đánh dấu bước tiến quan trọng trong lộ trình số hóa và nâng cao năng lực điều hành hoạt động kinh doanh thương mại.

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản trị minh bạch, hiệu quả, thông qua việc cải tiến và chuẩn hóa quy trình theo hướng tinh gọn, phù hợp với mô hình vận hành hiện đại.

5. Tình hình tài chính

- **Đánh giá/phân tích về tình hình tài chính của công ty:**

Chỉ tiêu	Đơn vị	2023	2024
Doanh thu	Tỷ đồng	915	818
Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	49.58	44.25
Tổng tài sản	Tỷ đồng	1751.13	942.35
Vốn chủ sở hữu	Tỷ đồng	599.48	641.25
EPS cơ bản	Đồng	2,867	2,694
ROE	%	8.27%	6.9%

- **Đánh giá/phân tích về chỉ tiêu tài chính chủ yếu**

Chỉ tiêu	Đ/v tính	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Biến động
Chỉ tiêu về khả năng thanh toán					
- Hệ số thanh toán ngắn hạn	lần	1.50	1.23	2.34	1.10
- Hệ số thanh toán nhanh	lần	1.32	1.15	2.14	0.99
Chỉ tiêu về cơ cấu vốn					
- Hệ số nợ/Tổng tài sản	lần	0.56	0.66	0.32	-0.34
- Hệ số nợ/Vốn chủ sở hữu	lần	1.25	1.92	0.47	-1.45
Chỉ tiêu về năng lực hoạt động					
- Vòng quay hàng tồn kho	lần	9.75	7.25	10.11	2.86
- Vòng quay tổng tài sản (Doanh thu thuần/Tổng tài sản)	lần	1.17	0.49	0.82	0.32
Chỉ tiêu về khả năng sinh lời					
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần (ROS)	%	3.61%	5.72%	5.73%	0.01%
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu (ROE)	%	9.51%	8.27%	6.90%	-1.37%
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản (ROA)	%	4.23%	2.83%	4.70%	1.86%
- Hệ số lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	%	2.92%	7.45%	7.56%	0.11%

Cơ cấu tài chính lành mạnh :

- Tổng tài sản giảm từ 1,751 tỷ đồng (2023) xuống 942 tỷ đồng (2024), chủ yếu do tối ưu hóa hàng tồn kho và giảm nợ vay.
- Hệ số nợ/Vốn chủ sở hữu giảm mạnh từ 1.92 lần xuống 0.47 lần, thể hiện năng lực tự chủ tài chính cao và ít rủi ro vay nợ.

Khả năng thanh toán cải thiện rõ rệt

- Hệ số thanh toán ngắn hạn tăng từ 1.23 lần lên 2.34 lần
- Hệ số thanh toán nhanh tăng từ 1.15 lần lên 2.14 lần

Hiệu quả hoạt động được cải thiện

- Vòng quay hàng tồn kho tăng từ 7.25 lên 10.11 lần
- ROA (lợi nhuận trên tài sản) tăng từ 2.83% lên 4.70%

6. Đánh giá về Nhân sự/Tuyển dụng/Đào tạo

- Trong năm 2024, HAIHACO tiếp tục khẳng định con người là yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững. Công ty chú trọng chính sách phúc lợi, đào tạo và giữ chân nhân sự chất lượng cao.

Đáng chú ý, trong quý IV/2024, công ty đã triển khai tái cấu trúc tổ chức, điều chỉnh hệ thống quản lý và tuyển dụng nhân sự bổ sung nhằm nâng cao năng lực vận hành và thích ứng với thị trường. Hoạt động đào tạo nội bộ và nâng cao chuyên môn được đẩy mạnh, tập trung vào lực lượng quản lý và các vị trí chủ chốt.

Tính đến ngày 31/12/2024, tổng số nhân sự toàn công ty là 1.197 người, trong đó:

- Trình độ đại học/cao đẳng: 204 người (17%)
- Trình độ trung cấp: 75 người (6,2%)
- Công nhân lành nghề: 287 người (24%)

Chính sách tiền lương – đào tạo – tuyển dụng tiếp tục được hoàn thiện theo hướng minh bạch, cạnh tranh và gắn với hiệu quả công việc. Công ty ưu tiên giữ chân nhân sự giỏi, thu hút nhân tài phù hợp với văn hóa tổ chức, đồng thời tạo môi trường làm việc khuyến khích đổi mới và sáng tạo.

Năm 2024 là một năm đầy thách thức đối với Công ty trong bối cảnh sức mua thị trường suy giảm, giá nguyên vật liệu biến động và môi trường cạnh tranh gia tăng. Tuy nhiên, Công ty vẫn giữ được sự ổn định trong hoạt động kinh doanh, duy trì năng lực tài chính lành mạnh và tiếp tục đầu tư vào các cấu phần cốt lõi cho tăng trưởng bền vững trong tương lai.

II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH 2025

1. Thuận lợi

- Triển vọng kinh tế Việt Nam tiếp tục tích cực, với dự báo tăng trưởng GDP đạt khoảng 6,5–6,8%, tiêu dùng nội địa phục hồi, tạo nền tảng thuận lợi cho ngành hàng tiêu dùng nhanh nói chung và bánh kẹo nói riêng.
- HAIHACO sở hữu thương hiệu lâu đời, có độ phủ rộng tại thị trường miền Bắc. Với định hướng sản phẩm mới và củng cố hệ thống phân phối, công ty có nhiều cơ hội lấy lại đà tăng trưởng tại các khu vực trọng điểm.

2. Khó khăn

- Bối cảnh quốc tế còn nhiều bất ổn: biến động địa chính trị, lạm phát, chi phí logistics cao, gián đoạn chuỗi cung ứng và sức tiêu dùng toàn cầu chưa hồi phục vững chắc, ảnh hưởng đến giá nguyên liệu và hoạt động xuất khẩu.
- Mức độ cạnh tranh trong ngành bánh kẹo tiếp tục gia tăng mạnh cả về giá, sản phẩm và truyền thông, đặc biệt từ các thương hiệu ngoại nhập và doanh nghiệp nội địa quy mô lớn.

3. Mục tiêu tài chính cơ bản

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Kế hoạch 2025
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	70
Doanh thu	Tỷ đồng	1,200

4. Giải pháp trọng tâm thực hiện kế hoạch

Về quản trị doanh nghiệp

- Hoàn thiện hệ thống SAP, DMS và WMS, ứng dụng đồng bộ các hệ thống phần mềm mới trong quản lý vận hành tổng thể
- Tối ưu hoá quy trình nội bộ theo mô hình quản trị tinh gọn, hiện đại.

Về sản xuất

- Đầu tư R&D cải tiến chất lượng, phát triển sản phẩm mới.
- Hoàn thành thiết lập bộ phận kế hoạch sản xuất độc lập, kết nối chặt chẽ với kinh doanh.
- Tăng cường kiểm soát chất lượng, đảm bảo đồng nhất sản phẩm.
- Tối ưu chi phí sản xuất, nâng cao hiệu suất và năng suất.

Về kinh doanh

- Quy hoạch nhóm sản phẩm cho các khu vực thị trường truyền thống của Hải Hà (nông thôn) và thị trường thành phố, đô thị lớn cùng với dòng sản phẩm mùa vụ.
- Kênh bán lẻ truyền thống (GT): Chuẩn hóa hệ thống phân phối, nâng cấp phần mềm tới điểm bán.
- Kênh bán lẻ hiện đại (MT): Mở rộng hệ thống siêu thị, tiện lợi, danh mục sản phẩm chuyên biệt.
- E-Commerce: Khôi phục hiện diện tại các sàn TMĐT, phát triển TikTok Shop và Website.
- Xuất khẩu: Mở rộng thị trường ASEAN, Hàn Quốc, Trung Đông, phát triển OEM.
- Miền Nam: Điều chỉnh hệ thống phân phối và thực hiện kế hoạch đầu tư phát triển trực tiếp từ Hải Hà.

- Marketing & sản phẩm: Trade marketing theo vùng miền, truyền thông đa nền tảng, phát triển sản phẩm mới và mùa vụ.
- Kinh doanh thương mại – dịch vụ: Đẩy mạnh phân phối hàng thương mại, thử nghiệm thị trường với các dòng sản phẩm theo chiến lược quy hoạch sản phẩm, tận dụng quỹ đất hiện có.

Về nhân sự – đào tạo

- Tái cấu trúc nhân sự, tuyển dụng bổ sung phù hợp định hướng phát triển.
- Đào tạo quản lý, nâng cao kỹ năng mềm và hiệu quả điều hành.
- Hoàn thiện chính sách đãi ngộ, tạo môi trường gắn bó và chuyên nghiệp.

Về đầu tư

- Đầu tư cải tạo 3 nhà máy theo quy hoạch đồng bộ
- Tiếp tục đầu tư nâng cấp dây chuyền sản phẩm mới, mở rộng công suất.

Về tài chính

- Kiểm soát dòng tiền, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.
- Tối ưu hệ thống giá thành, tăng sức cạnh tranh.
- Quản trị chỉ số tài chính, kiểm soát công nợ và hàng tồn kho.

Kế hoạch năm 2025 sẽ được Ban điều hành triển khai linh hoạt theo tình hình thực tế thị trường và nguồn lực của công ty.

Trên đây là một số giải pháp chung có tính chất định hướng để thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2025 của Công ty. Tùy điều kiện và tình hình thực tế, Ban điều hành Công ty sẽ có những kế hoạch, giải pháp thích hợp.

Kính trình Đại hội đồng cổ đông xem xét và thông qua./.

Trân trọng./.

Nơi nhận:

- ĐHĐCĐ;
- HĐQT;
- BKS;
- Lưu: VT, VP.

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

NAM THỊ THU HƯƠNG

No: 01/2025/BC-BTGD-HHC

Hanoi, April 28, 2025

Draft

BUSINESS PERFORMANCE REPORT FOR 2024 AND BUSINESS PLAN FOR 2025

I. BUSINESS PERFORMANCE IN 2024

1. Economic Overview

❖ Macroeconomic Context

- Stable growth: Vietnam's GDP in 2024 is estimated at 5.1–5.3%, CPI under 4%, stable exchange rates, and slightly reduced interest rates – creating favorable conditions for production and consumption.
- Supportive policies: The Government continued to implement stimulus measures, interest rate support, and tax/fee deferrals – helping businesses, especially in FMCG, maintain operations.
- Global Context
- Slow growth, persistent inflation: Global economy grew by only around 3%, under pressure from high interest rates.
- Prolonged geopolitical conflicts, fluctuating raw material prices, weakened global consumption demand, and rising competition from foreign brands.

❖ Opportunities for the Confectionery Industry

Domestic Market

- Recovering consumer sentiment: Young people and the middle class prioritize selective spending, seeking convenient, healthy, and personalized products.
- Expanding distribution infrastructure: Supermarkets, convenience stores, and e-commerce platforms expanded strongly in Tier II–III cities, creating greater market coverage opportunities.
- Stable holiday demand: Despite weakened overall purchasing power, holidays remain 'golden periods' for the confectionery industry.
- New product trends: Consumers favor low-sugar, fortified products with convenient packaging providing R&D innovation opportunities.

International Market

- Preferential tariffs from FTAs (CPTPP, EVFTA, RCEP...) enable export expansion to major markets such as the EU, Japan, South Korea, and China.
- Vietnamese confectionery enjoys price competitiveness and favorable taste profiles in ASEAN, Middle East, Africa, and mid-range segments in the US and EU.
- Global consumption trends prioritize safety and clear origin – opportunities for long-established brands like Hai Ha.

- OEM and export processing potential is supported by modern production lines and cost efficiency, meeting importers' needs for product customization.

❖ **Key Challenges**

Domestic Market

- Slow recovery in purchasing power: High living costs and increased consumer debt have led to tighter household spending and a shift to lower-priced goods.
- Intense competition: Greater pressure from low-cost domestic and imported products (Thailand, Indonesia, China...). Urban consumers prefer innovation, while rural buyers focus on pricing and promotions.
- Rising production costs: Costs of raw materials (sugar, milk, flour, packaging) and logistics remained high, impacting profit margins.
- Defensive stance from distribution: Retailers and distributors reduced inventories, made cautious purchases, and limited large order commitments. Sales policies must be flexible and adaptive.
- Rapidly changing preferences: Gen Z demands constant novelty – requiring brands to be agile in packaging, communication, and user experience.
- Difficult rural market expansion: Weak purchasing power and reliance on traditional agents – requiring targeted support policies for effective penetration.

International Market

- Technical barriers and high-quality standards: Developed markets (EU, US, Japan...) impose strict requirements on food safety, certification, traceability, and labeling.
- Complex logistics and export procedures: International freight rates, customs clearance times, and document costs remain major challenges for SMEs.

2. HAIHACO Overview

- Hai Ha is one of the oldest confectionery enterprises in Vietnam, with over 60 years of development, a reputable brand, and high recognition in traditional and seasonal confectionery segments.
- The Hai Ha brand is deeply associated with consumer memories across generations, especially in the Northern and rural regions.
- The company currently owns a diverse portfolio of over 100 SKUs (soft candy, hard candy, chocolate, biscuits, soft cakes, nutritional candies), operates three large factories in Northern Vietnam equipped with modern production lines, ready for scale-up.
- Nationwide distribution network with 130 distributors, of which General Trade (GT) accounts for 95% and Modern Trade (MT) for about 5%. Hai Ha products are also exported to ASEAN countries, the US, South Korea, and Europe.
- The company owns a highly skilled workforce, proprietary production technologies, protected brand portfolio, and strong financial foundation – providing sustainable competitive advantages in both domestic and international markets.

3. Business Results in 2024

1. Comparison of 2024 Business Results with 2023

Chỉ tiêu	2023	2024	Ratio
Revenue (VND billion)	985	902	92%
Profit before tax (VND billion)	64.6	57.2	89%

2. Comparison of 2024 Actual Performance with Plan

2024	Plan	Actual	Ratio
Revenue (VND billion)	1,200	902	75%
Profit before tax (VND billion)	70	57.2	82%

3. Consolidated Business Results in 2024

Chỉ tiêu	2023	2024	+/-	Vs plan
Net Revenue (VND billion)	866.3	772.3	89.10%	64.40%
Profit before tax (VND billion)	64.6	57.2	88.60%	81.70%
Profit after tax (VND billion)	49.58	44.25	89.30%	
EPS (VND)	2,867	2,694	-6.00%	

Revenue reached 92% of the previous year and 75% of the set plan. The shortfall was due to several factors:

- Weak purchasing power: Consumers reduced spending, especially in the GT channel and rural areas, which contribute 95% of sales and 90% of Hai Ha's market.
- Saturated GT channel: Difficult to grow without significant support.
- Lack of product and communication breakthroughs: Product innovation and branding plans were not fully implemented in 2024.
- Rising input costs: Increased raw material and transport costs affected pricing strategy and competitiveness in both domestic and export markets.

Despite not achieving the set targets (VND 1,200 billion in revenue and VND 70 billion in pre-tax profit), the Company maintained operational efficiency, good cost control, and sustained profit-generating capacity.

Profit before tax reached VND 57.2 billion, achieving 81.7% of the plan and decreasing by 11% compared to 2023 – a decline proportional to revenue drop. Gross margin and cost control remained effective, indicating continued operational efficiency. Key contributing factors:

- Optimized production costs and effective raw material management.
- Faster inventory turnover reduced financial pressure and storage costs.
- Sharp decrease in financial expenses due to capital restructuring and debt reduction.

While the plan was not achieved, the profit result reflects the company's stable earning capacity in a difficult market environment.

Overall, in 2024, revenue and profit did not meet the targets, highlighting the impact of market challenges and declining consumer spending. However, operational efficiency, cost control, stable profit margins, and healthy financial capacity were maintained.

These results demonstrate the company's resilience in adversity, laying the foundation for recovery and acceleration in 2025 as the market stabilizes. Adjustments in business strategy, risk management, and market opportunity exploration will be key to sustaining investor and shareholder confidence.

4. Business Operations

❖ Product Strategy

- In 2024, the company maintained its existing range of daily confectionery products while developing a new group of Tet products to lay the groundwork for the following year's seasonal market.
- Two strategic brands – Longpie, Sozoll, and Chew – achieved good growth by maintaining core SKUs and cutting uncompetitive or minor ones.
- The core brand Jelly saw a decline in volume due to fierce market competition.
- Other potential brands need strategic adjustments to compete in the domestic confectionery market.

❖ Production Improvements

- In 2024, the Company invested in a professional production consultancy firm to reform operations at its three factories and enhance production capacity for 2025.
- Scientific production planning was implemented to optimize labor allocation and reduce wastage costs.
- Continued raw material and inventory management at each factory to optimize production efficiency.

❖ Corporate Governance

- Continued to enhance the efficiency of the SAP B1 management system, applying it for data analysis and comprehensive business management.
- Invested in implementing the WMS (Warehouse Management System) to professionalize warehouse and logistics operations.
- Developed the DMS (Distribution Management System) to manage the nationwide distribution network – marking a key milestone in digital transformation and improving commercial business operations.
- Continued to improve transparent, effective management systems through process refinement and standardization aligned with modern operational models.

5. Financial Overview

❖ Financial Performance Analysis

Plan	2023	2024
Revenue (VND billion)	915	818

Profit after tax (VND billion)	49.58	44.25
Total assets (VND billion)	1751.13	942.35
Owner's equity (VND billion)	599.48	641.25
Basic EPS (VND)	2,867	2,694
ROE (%)	8.27%	6.9%

❖ Key Financial Ratios

Plan	2022	2023	2024	Change
Current Ratio				
- Current Ratio	1.50	1.23	2.34	1.10
- Quick ratio	1.32	1.15	2.14	0.99
Capital Structure Indicators				
- Debt/Total Assets	0.56	0.66	0.32	-0.34
- Debt/Equity	1.25	1.92	0.47	-1.45
Operating Efficiency Ratios				
- Inventory turnover	9.75	7.25	10.11	2.86
- Asset turnover	1.17	0.49	0.82	0.32
Profitability Ratios				
- Return on Sales (ROS)	3.61%	5.72%	5.73%	0.01%
- Return on Equity (ROE)	9.51%	8.27%	6.90%	-1.37%
- Return on Assets (ROA)	4.23%	2.83%	4.70%	1.86%
- Operating Profit Margin (OPM)	2.92%	7.45%	7.56%	0.11%

Financial Structure and Efficiency

Healthy Financial Structure :

- Total assets declined from VND 1,751 billion (2023) to VND 942 billion (2024), mainly due to inventory optimization and debt reduction.
- Debt/Equity ratio dropped from 1.92 to 0.47, reflecting strong financial autonomy and lower financial risk.

Significant Improvement in Liquidity:

- The current ratio increased from 1.23x to 2.34x.
- The quick ratio rose from 1.15x to 2.14x.

Improved Operational Efficiency:

- Inventory turnover increased from 7.25 times to 10.11 times.
- ROA increasing from 2.83% to 4.70%.

6. Human Resources – Recruitment – Training

- In 2024, HAIHACO reaffirmed its view that people are the key to sustainable development. The company focused on welfare, training, and retaining high-quality personnel.

In Q4/2024, the company underwent organizational restructuring, revised the management system, and recruited additional staff to improve operations and market adaptability.

Internal training and professional development were enhanced, especially for management and key positions.

As of December 31, 2024, the total number of employees was 1,197, including:

- University/College graduates: 204 people (17%)
- Intermediate level: 75 people (6.2%)
- Skilled workers: 287 people (24%)

The company continues to refine salary, recruitment, and training policies to ensure transparency, competitiveness, and performance linkage. Talent retention and recruitment are aligned with corporate culture, while fostering innovation and professionalism.

The year 2024 was a challenging one for the Company amid declining market demand, fluctuating raw material prices, and intensified competition. Nevertheless, the Company maintained stability in its business operations, preserved a healthy financial position, and continued to invest in core components to support sustainable growth in the future.

II. BUSINESS PLAN FOR 2025

1. Favorable Conditions

- Vietnam's economic outlook remains positive with projected GDP growth of 6.5–6.8%. Domestic consumption is recovering, laying a favorable foundation for FMCG in general and the confectionery industry in particular.
- HAIHACO possesses a long-standing brand with wide market coverage in Northern Vietnam. With a new product strategy and reinforced distribution system, the company has strong prospects to regain growth momentum in key areas.

2. Challenges

- The global context remains uncertain: geopolitical fluctuations, inflation, high logistics costs, supply chain disruptions, and unstable global consumer demand continue to affect input prices and export activities.
- Competition in the confectionery industry is intensifying, both in pricing, products, and communications – particularly from imported brands and large domestic enterprises.

3. Core Financial Targets

Target	Unit	Kế hoạch 2025
Revenue	VND billion	70
Profit before tax	VND billion	1,200

4. Key Solutions to Implement the Plan

Corporate Governance

- Finalize integration of SAP, DMS, and WMS systems; apply synchronized software management in overall operations.
- Optimize internal processes following a lean, modern management model.
- Production
- Invest in R&D to improve quality and develop new products.
- Complete the establishment of an independent production planning department closely linked to the business unit.
- Enhance quality control to ensure product consistency.
- Optimize production costs and improve operational productivity.

Sales and Marketing

- Strategically categorize product groups for Hai Ha's traditional markets (rural), urban areas, and seasonal products.
- General Trade (GT): Standardize the distribution network and upgrade point-of-sale software.
- Modern Trade (MT): Expand supermarket and convenience store networks with specialized product lines.
- E-commerce: Restore presence on online platforms, develop TikTok Shop and official website.
- Export: Expand into ASEAN, South Korea, Middle East; develop OEM opportunities.

- Southern Region: Adjust the distribution network and execute a direct investment plan from Hai Ha.
- Trade marketing by region, multi-platform communications, and product development for seasonal demand.
- Commercial & Service Business: Strengthen distribution of commercial goods, test market response to new product lines per product strategy, and leverage existing land assets.

Human Resources – Training

- Restructure personnel and recruit to match the development orientation.
- Train management and enhance soft skills and operational effectiveness.
- Improve compensation policies to foster engagement and professionalism.

Investment

- Renovate all 3 factories under a unified plan.
- Continue investing in new production lines and expanding capacity.

Finance

- Manage cash flow and improve capital efficiency.
- Optimize cost accounting system to enhance competitiveness.
- Monitor financial indicators, control debts, and inventory levels.

The 2025 plan will be flexibly implemented by the Executive Board based on market conditions and company resources.

The above are strategic guidelines for executing the company's 2025 targets. Specific plans and solutions will be developed and adjusted in line with real-world situations by the Executive Board.

Respectfully submitted to the General Meeting of Shareholders for consideration and approval.

Sincerely./.

ON BEHALF OF THE EXECUTIVE BOARD

Recipients:

- *General Meeting of Shareholders*
- *Board of Directors*
- *Supervisory Board*
- *Archive: Admin Office*

NAM THI THU HUONG
Deputy General Director