

## **MỘT SỐ NÉT CHÍNH VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN BIA SÀI GÒN - MIỀN TRUNG**

Ngày 27/06/2018, Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) đã cấp Quyết định số **230/QĐ-SGDHCM** cho Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn Miền Trung (SMB) niêm yết cổ phiếu trên HOSE. Theo dự kiến, ngày 03/08/2018 cổ phiếu của SMB sẽ chính thức giao dịch với mã chứng khoán **SMB**.

Để giúp quý vị độc giả có thêm thông tin, HOSE xin giới thiệu một số nét chính về lịch sử thành lập, quá trình hoạt động và những kết quả kinh doanh đáng chú ý của SMB trong thời gian qua.

### **PHẦN I: GIỚI THIỆU CHUNG**

Tên gọi: **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn Miền Trung**

Tên tiếng Anh: **SAI GON – MIEN TRUNG BEER JOINT STOCK COMPANY**

Tên viết tắt: **SMB**

Trụ sở chính: 01 Nguyễn Văn Linh, Phường Tân An, Tp. Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk.

Điện thoại : 0262 3877 519 Fax: 0262 3877 455

Website: [www.biasaigonmt.com.vn](http://www.biasaigonmt.com.vn)

Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 4100739909 (số cũ 3503000233) do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Định cấp lần đầu ngày 26/09/2008, Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Đắk Lắk cấp thay đổi lần thứ 08 ngày 16/05/2017.

Vốn điều lệ: 298.466.480.000 đồng (Hai trăm chín mươi tám tỷ bốn trăm sáu mươi sáu triệu bốn trăm tám mươi nghìn đồng).

#### **1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển:**

<b>Thời gian</b>	<b>Sự kiện</b>
26/09/2008	CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung được thành lập trên cơ sở hợp nhất ba Công ty theo chủ trương Đại hội đồng cổ đông của ba công ty: CTCP Bia Sài Gòn - Quy Nhơn, CTCP Bia Sài Gòn - Phú Yên và CTCP Bia Sài Gòn - Đắk Lắk, được kế thừa mọi quyền lợi và nghĩa vụ của các công ty hợp nhất. Công ty chính thức đi vào hoạt động theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 3503000233 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Định cấp ngày 26/09/2008
06/09/2009	Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn - Miền Trung nâng công suất Nhà máy Bia Sài Gòn - Đắk Lắk từ 25 lên 70 triệu lít/ năm.
22/08/2011	Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Miền Trung làm lễ ra mắt sản phẩm Bia SEREPOK của Nhà máy bia Sài Gòn – Đắk Lắk.
20/09/2017	CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung thành lập công ty con đầu tiên của mình là Công ty TNHH Một thành viên Thương mại – Dịch vụ Bia Quy Nhơn hoạt động với ngành nghề chính là buôn bán đồ uống

**Quá trình tăng vốn điều lệ của Công ty:** Kể từ khi hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần, Công ty chưa tăng vốn điều lệ.

#### **2. Phạm vi và lĩnh vực hoạt động của Công ty**

<b>STT</b>	<b>Tên ngành</b>	<b>Mã ngành</b>
1	Chung, tinh cất và pha chế các loại rượu mạnh Chi tiết: Sản xuất rượu	1101

STT	Tên ngành	Mã ngành
2	Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng Chi tiết: Sản xuất nước giải khát	1104
3	Sản xuất máy chế biến thực phẩm, đồ uống và thuốc lá Chi tiết: Sản xuất thiết bị, phụ tùng ngành công nghiệp thực phẩm	2825
4	Bán buôn đồ uống Chi tiết: Mua bán các loại bia, rượu, nước giải khát	4633
5	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác Chi tiết: Mua bán thiết bị, phụ tùng ngành công nghiệp thực phẩm	4659
6	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê Chi tiết: Kinh doanh bất động sản, kho bãi, cho thuê văn phòng	6810
7	Xây dựng nhà các loại Chi tiết: Xây dựng khu công nghiệp, khu dân cư	4100
8	Dịch vụ hỗ trợ giáo dục Chi tiết: Tư vấn đào tạo, chế tạo máy móc, thiết bị và xây lắp công trình của ngành công nghiệp thực phẩm	8560
9	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày Chi tiết: Khách sạn	5510
10	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động Chi tiết: Nhà hàng	5610
11	Điều hành tua du lịch Chi tiết: Dịch vụ du lịch	7912
12	<b>Sản xuất bia và mạch nha ủ men bia</b> <b>Chi tiết: Sản xuất các loại bia</b>	<b>1103</b> <b>(Chính)</b>
13	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
14	Cho thuê xe có động cơ	7710

### 3. Cơ cấu cổ đông

Theo Sổ cổ đông chốt ngày 15/3/2018, công ty có 1984 cổ đông trong đó 04 cổ đông lớn (04 tổ chức) nắm giữ 16.553.124 cổ phiếu chiếm 55,46%; Cổ đông trong nước nắm giữ 28.163.904 cổ phiếu chiếm 94,36%; Cổ đông nước ngoài nắm giữ 1.682.744 cổ phiếu chiếm 5,64%.

### 4. Danh sách những công ty mẹ và công ty con của tổ chức đăng ký niêm yết, những công ty mà tổ chức đăng ký niêm yết nắm giữ quyền kiểm soát/chi phối

- Công ty mẹ của Tổ chức đăng ký niêm yết: Không có
- Công ty con:

Tên Công ty: **Công ty TNHH MTV Thương mại – Dịch vụ Bia Quy Nhơn**

Địa chỉ: Khu Công nghiệp Phú Tài, Khu vực 5, Quy Nhơn, Bình Định

Số giấy CNĐKDN : 4101496141 cấp ngày 20/09/2017

Vốn điều lệ: 23.036.081.821 đồng

Ngành nghề kinh doanh : Bán buôn đồ uống (bia, rượu, nước giải khát các loại),...

Vốn góp của SMB : 23.036.081.821 đồng, tỷ lệ 100% VDL

## PHẦN II. VÀI NÉT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHÍNH CỦA CÔNG TY

### 1. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

#### a) Sản lượng sản phẩm/ giá trị dịch vụ qua các năm

Bia là sản phẩm chủ lực chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu doanh thu, các loại sản phẩm khác chiếm tỷ trọng không đáng kể. Các dòng sản phẩm:

- Bia hợp tác sản xuất:
  - Bia chai Sài Gòn 355ml;
  - Bia chai Sài Gòn 450ml;
  - Bia chai Sài Gòn Lager 355ml.
- Bia tự sản xuất:
  - Bia chai Lowen Pils 330ml;
  - Bia chai Quy Nhơn 330ml;
  - Bia hơi.
- Sản phẩm khác: Nước uống đóng chai Serepok, Sapy; Nước ngọt Pepsi,...

Thời điểm hiện tại, hoạt động sản xuất kinh doanh mang lại doanh thu chính cho Công ty là sản phẩm bia các loại bao gồm bia hợp tác sản xuất, bia tự sản xuất. Dựa trên những sản phẩm này Công ty sẽ tiếp tục nghiên cứu phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm nữa nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng đồng thời đưa thương hiệu Sabeco giữ vững vị trí là một trong các thương hiệu dẫn đầu trong thị trường bia – rượu – nước giải khát.

#### Sản lượng tiêu thụ

Dạng sản phẩm	Đơn vị tính	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Quý I/2018
<b>Bia Sài Gòn</b>	<b>Tr.lít</b>	<b>107,7</b>	<b>110,2</b>	<b>120,47</b>	<b>36,17</b>
+ Bia Sài Gòn 450	Tr.lít	78	63,3	48,69	11,61
+ Bia Sài Gòn Lager 355	Tr.lít	6,4	16,9	18,88	8,74
+ Bia Sài Gòn 355	Tr.lít	23,3	30,0	17,47	5,79
+ Bia lon Lager 330	Tr.lít	-	-	35,42	10,03
<b>Bia tự doanh</b>	<b>Tr.lít</b>	<b>29,6</b>	<b>44,2</b>	<b>54,47</b>	<b>10,83</b>
▪ Bia Lowen 330 Pils	Tr.lít	1,1	1,3	1,11	-
▪ Bia Quy Nhơn 330	Tr.lít	20,4	29,5	36,38	7,92
▪ Bia Hoi	Tr.lít	8,1	13,4	16,99	2,91
<b>Nước uống đóng chai</b>	<b>Tr.lít</b>	<b>6,9</b>	<b>8,2</b>	<b>8,74</b>	<b>1,97</b>
<b>Gia công pepsi</b>	<b>Tr.lít</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>2,06</b>	<b>-</b>

**b) Cơ cấu doanh thu thuần các loại sản phẩm qua các năm**  
**Doanh thu thuần theo sản phẩm (Hợp nhất)**

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu doanh thu thuần	Năm 2016		Năm 2017 (Hợp nhất)		Quý I/2018 (Hợp nhất)	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Bia các loại	802.910	98,66%	1.102.422	98,40%	304.595	99,47%
Nước uống đóng chai	4.094	0,51%	7.178	0,64%	1.615	0,53%
Gia công Pepsi	6.786	0,83%	10.709	0,96%	-	-
<b>Tổng cộng</b>	<b>813.790</b>	<b>100%</b>	<b>1.120.309</b>	<b>100%</b>	<b>306.209</b>	<b>100%</b>

Nguồn: CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung

**Lợi nhuận gộp theo sản phẩm (Hợp nhất)**

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu lợi nhuận gộp	Năm 2016		Năm 2017 (Hợp nhất)		Quý I/2018 (Hợp nhất)	
	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)
Bia các loại	194.591	23,91%	227.681	96,94%	57.449	99,28%
Nước uống đóng chai	1.916	0,24%	2.764	1,18%	416	0,72%
Gia công Pepsi	3.630	0,45%	4.422	1,88%	-	-
<b>Tổng cộng</b>	<b>200.137</b>	<b>24,59%</b>	<b>234.868</b>	<b>100%</b>	<b>57.866</b>	<b>100%</b>

Nguồn: CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung

Bia Sài Gòn những năm gần đây luôn là mảng sản phẩm chủ lực tại Công ty, đây là loại bia chiếm tỷ trọng sản lượng và doanh thu lớn nhất vì những lợi thế về thương hiệu, chất lượng ổn định, giá cả phù hợp nên được nhiều người tiêu dùng lựa chọn tiêu thụ, bên cạnh đó các dòng bia tự doanh của SMB cũng có sự phát triển đáng kể khi liên tục gia tăng sản lượng tiêu thụ ở hầu hết các dòng sản phẩm và được thị trường đón nhận tích cực.

Nước uống đóng chai là sản phẩm được tin dùng trong công tác hoạt động của các cơ quan, ban ngành, trường học,... mặt dù chịu sự cạnh tranh lớn từ các sản phẩm khác với sự đa dạng về chủng loại, giá cả, chất lượng,... song Công ty vẫn giữ vững được năng suất tiêu thụ và đạt được sự tăng trưởng tích cực qua các năm. Mảng hoạt động gia công sản phẩm Pepsi mặc dù chiếm tỷ trọng thấp trong tổng sản lượng nhưng cũng đã góp phần vào việc khai thác hiệu quả công suất nhà máy qua đó tạo được công ăn việc làm ổn định cho người lao động.

c) **Cơ cấu chi phí qua các năm**

**Chi phí sản xuất của Công ty (Hợp nhất)**

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu chi phí	Năm 2016		Năm 2017 (Hợp nhất)		Quý I/2018 (Hợp nhất)	
	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)	Giá trị	Tỷ trọng/ DTT (%)
Giá vốn hàng bán	615.023	74,97%	886.395	78,99%	250.738	81,04%
Chi phí tài chính	5.623	0,69%	3.948	0,35%	2.087	0,67%
Chi phí bán hàng	35.014	4,27%	38.626	3,44%	8.127	2,63%
Chi phí QLDN	59.507	7,25%	65.262	5,82%	17.247	5,57%
Chi phí khác	6.666	0,81%	10.357	0,92%	1.618	0,52%
<b>Tổng cộng</b>	<b>721.833</b>	<b>87,98%</b>	<b>1.004.588</b>	<b>89,53%</b>	<b>279.817</b>	<b>90,44%</b>

Nguồn: BCTC năm 2016, BCTC năm 2017 BCTC, Quý I/2018 (Hợp nhất)

Cơ cấu chi phí không có nhiều thay đổi trong những năm qua. Giá vốn hàng bán luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí, cùng với chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp các loại này đang có xu hướng tăng dần, chủ yếu do SMB gia tăng sản lượng sản xuất ở hầu hết các sản phẩm. Chi phí tài chính có sự giảm đáng kể trong đó lớn nhất chi phí lãi vay do Công ty đã trả đi bớt các khoản vay Ngân hàng. Do chi phí dự phòng phải trả thuế tiêu thụ đặc biệt đã được SMB tạm nộp đến cục thuế tỉnh Đắk Lắk đã làm chi phí khác có sự sụt giảm đáng kể trong giai đoạn trên.

**2. Tình hình tài chính của Công ty**

Một số chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh trong năm 2016, 2017, Quý 1-2018

**Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty (Riêng)**

Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017 (Riêng)	% Tăng / Giảm	Quý I/ 2018 (Riêng)
1	Tổng giá trị tài sản	646.648	760.330	17,58%	811.566
2	Doanh thu thuần	820.406	1.090.090	32,87%	276.020
3	Giá vốn hàng bán	615.023	860.042	39,84%	222.794
4	Lợi nhuận gộp	205.383	230.048	12,01%	53.225
5	Doanh thu hoạt động tài chính	389	8.416	2063,50%	90
6	Chi phí tài chính	5.623	3.948	-29,79%	2.087
7	Chi phí bán hàng	35.014	34.735	-0,80%	4.573
8	Chi phí quản lý doanh nghiệp	59.507	64.562	8,49%	16.597
9	Lợi nhuận từ hoạt động KD	105.628	135.219	28,01%	30.059
10	Lợi nhuận khác	24.917	24.569	-1,40%	5.055
11	Lợi nhuận trước thuế	130.545	159.787	22,40%	35.115

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017 (Riêng)	% Tăng / Giảm	Quý I/ 2018 (Riêng)
12	Chi phí thuế TNDN	26.434	32.185	21,76%	7.044
13	Lợi nhuận sau thuế TNDN	103.677	127.259	22,75%	28.071
14	EPS	2.485	4.264	71,59%	941

*Nguồn: BCTC năm 2016, năm 2017 (Riêng), Quý I/2018 (Riêng) của SMB*

### **Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty (Hợp nhất)**

*Đơn vị tính: Triệu đồng*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017 (hợp nhất)	% Tăng/Giảm	Quý I/2018 (hợp nhất)
1	Tổng giá trị tài sản	646.648	758.517	17,30%	818.435
2	Doanh thu thuần	820.406	1.122.130	36,78%	309.390
3	Giá vốn hàng bán	615.023	886.395	4,12%	250.738
4	Lợi nhuận gộp	205.383	235.735	14,78%	58.651
5	DT hoạt động tài chính	389	7.538	1837,79%	92
6	Chi phí tài chính	5.623	3.948	-29,79%	2.087
7	Chi phí bán hàng	35.014	38.626	10,32%	8.127
8	Chi phí quản lý DN	59.507	65.262	9,67%	17.247
9	Lợi nhuận từ hoạt động KD	105.628	135.437	28,22%	31.283
10	Lợi nhuận khác	24.917	24.570	-1,39%	5.055
11	Lợi nhuận kế toán trước thuế	130.545	160.007	22,57%	36.338
12	Chi phí thuế TNDN	26.434	32.421	22,65%	7.288
13	Lợi nhuận sau thuế TNDN	103.677	127.259	22,75%	29.050
14	EPS	2.485	4.264	71,59%	973

*Nguồn: BCTC năm 2016, năm 2017 (Hợp nhất), Quý I/2018 (Hợp nhất) của SMB*

Tình hình hoạt động kinh doanh của SMB trong những năm qua cho thấy lợi nhuận Công ty đều tăng trưởng ổn định. Trong năm 2017, doanh thu thuần của Công ty đạt 1,122 tỷ đồng tăng 36,78% so với năm 2016, lợi nhuận sau thuế của Công ty cũng tăng tương ứng 22,75%, đạt giá trị 127 tỷ đồng. Nguyên nhân, với thị trường tiêu thụ tương đối tốt trong năm 2017 dẫn đến sản lượng bia tiêu thụ của SMB tăng so với năm 2016. Trong Quý I/2018, lợi nhuận sau thuế tăng 227% so với cùng kỳ năm 2017 do sản lượng tiêu thụ Bia Quý I/2018 tăng so với cùng kỳ, đặc biệt là sản lượng Bia tự doanh tăng cao góp phần làm cho lợi nhuận gộp tăng.

### **3. Nguyên vật liệu**

#### **a. Nguồn nguyên vật liệu**

Nguyên vật liệu chính dùng để sản xuất ra bia của Công ty là malt, gạo, hoa houblon. Ngoài ra kết hợp với các nguyên liệu chính để tạo nên sản phẩm còn có nhiều loại nguyên vật liệu phụ khác như Caramen, bột trợ lọc, Vicant, xút, keo,...

### ***b. Sự ổn định của các nguồn cung cấp***

SMB là đơn vị liên kết trong hệ thống Sabeco, chỉ vì thế nguyên liệu dùng cho việc sản xuất kinh doanh sẽ có liên quan với Tổng công ty thông qua các hợp đồng cung cấp nguyên liệu ký kết hàng năm. Hiện nay, Bia Sài Gòn – Miền Trung tự chủ được nguồn nguyên liệu là gạo, hoa houblon và malt chủ yếu được cung cấp bởi Sabeco, vì vậy nguồn nguyên liệu phục vụ cho việc sản xuất kinh doanh của Công ty được đánh giá là ổn định do Tổng công ty nhập khẩu từ các nước châu Âu. Các nhà cung cấp nguyên vật liệu cho Tổng công ty luôn bảo đảm nguồn hàng ổn định, chất lượng tốt, đúng thời hạn và đều là những nhà cung cấp nguyên vật liệu truyền thống, có năng lực và uy tín, gắn bó từ nhiều năm.

### ***c. Ảnh hưởng của giá cả nguyên vật liệu tới doanh thu, lợi nhuận***

Nguyên vật liệu là thành phần chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá vốn, bên cạnh đó cùng với việc sản lượng hoa houblon và malt trong thời gian nhiều khả năng sẽ sụt giảm do yếu tố mùa vụ, điều này ít nhiều sẽ gây ảnh hưởng tới tình hình sản xuất kinh doanh, doanh thu và lợi nhuận của Công ty. Để hạn chế rủi ro này, Bia Sài Gòn – Miền Trung sẽ tích cực theo dõi diễn biến của thị trường nguyên vật liệu từ đó xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp với từng thời điểm, chủ động chốt các hợp đồng dài hạn với nguồn cung cấp, cân nhắc các phương án bảo hiểm biến động giá nguyên liệu nhằm đảm bảo được sự ổn định chi phí sản xuất.

## **4. Tình hình kiểm tra chất lượng sản phẩm/dịch vụ**

CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung hiện nay tuân thủ Hệ thống Quản lý Chất lượng ISO 9001:2008, Hệ thống Quản lý An toàn vệ sinh thực phẩm ISO 22000:2005 và Hệ thống Quản lý Môi trường ISO 14001:2004, sự thật cho thấy những hệ thống này đã và đang phát huy được hiệu quả trong các công tác quản lý của Công ty.

Đây là một trong các yếu tố góp phần vào việc thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của SMB, vì thế trong thời gian tới Công ty vẫn sẽ tiếp tục duy trì thực hiện đúng yêu cầu của các hệ thống quản lý này nhằm giữ vững năng suất, chất lượng sản phẩm, tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường xung quanh khu vực hoạt động, qua đó nâng cao niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm SMB cung cấp và uy tín của Bia Sài Gòn – Miền Trung trong hệ thống Sabeco.

## **5. Về hoạt động Marketing**

Hoạt động Marketing của Công ty được đầu tư bài bản và dài hạn cho công tác quảng bá, truyền thông nhằm đảm bảo tính thống nhất và phù hợp với xu thế thị trường. Công ty thực hiện chủ trương đồng hành cùng các công ty thương mại, chủ động phối kết hợp với công ty thương mại để kết nối với các tổ chức chính trị xã hội địa phương nhằm phát triển thị trường theo hướng bền vững. Cùng với các công ty thương mại khu vực và Ban Marketing Tổng Công ty thực hiện tốt các chương trình quảng bá tiêu thụ bia Sài Gòn.

Trong các năm tiếp theo Công ty sẽ tiếp tục thực hiện chiến lược đồng bộ về thị trường mục tiêu, giá cả, hỗ trợ quảng cáo. Quảng bá thương hiệu luôn đi cùng và định hướng cho các hoạt động hỗ trợ bán hàng và sau bán hàng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm và khẳng định thương hiệu của CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung.

Thực hiện tiếp thị thường xuyên, duy trì quan hệ với các khách hàng truyền thống, tăng cường quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, truyền hình và các tạp chí trong ngành, hoặc các tặng phẩm mang thương hiệu Công ty, mở các chương trình khuyến mãi rộng rãi ở những đại lý.

Xây dựng và thực hiện các chương trình Marketing, các hoạt động PR, ... có chọn lọc, hiệu quả nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm, thu hút và kích thích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

**Chính sách bán hàng và Hệ thống phân phối:**

➤ Hiện Công ty đang có 03 nhà máy (nhà máy bia Đắc Lắc, Phú Yên và Quy Nhơn), 02 chi nhánh (Phú Yên và Quy Nhơn) và 02 kênh phân phối là Tổng Công ty và hệ thống các đại lý. Nhờ vào hệ thống phân phối rộng khắp đã giúp cho các sản phẩm của Công ty không chỉ được tiêu thụ tại các tỉnh miền Trung mà còn tại khắp các tỉnh thành trong cả nước.

➤ Công ty cũng phối hợp chặt chẽ với Công ty thương mại để đẩy mạnh hoạt động giao nhận hàng, đơn độc và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các chi nhánh thương mại nhận đủ kế hoạch tuần đã thông báo.

➤ Thường xuyên theo dõi bám sát, có chính sách hợp tác và phối hợp cùng với các đơn vị vận tải để cùng nhau tháo gỡ các khó khăn trong công tác vận chuyển, giao nhận kết vỏ chai kịp thời phục vụ cho sản xuất, nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ Bia Sài Gòn.

**6. Kế hoạch sản xuất kinh doanh, lợi nhuận và cổ tức**

**a. Kế hoạch kinh doanh, lợi nhuận và cổ tức trong các năm tiếp theo dự kiến như sau**

**Kế hoạch kinh doanh, lợi nhuận và cổ tức trong năm 2018 -2019**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
		Thực hiện	So với TH 2016	Kế hoạch	So với KH 2017	Kế hoạch	So với KH 2018
Doanh thu thuần	Tr.Đồng	1.122.130	36,78%	1.150.000	2,48%	1.200.000	4,35%
LNST	Tr.Đồng	127.259	22,75%	130.000	2,15%	140.000	7,69%
Vốn điều lệ	Tr.Đồng	298.466	-	298.466	-	298.466	-
LNST/DTT	%	11,34%	89,72%	11,30%	99,69%	11,67%	103,21%
LNST / VDL	%	42,64%	122,74%	43,56%	102,15%	46,91%	107,69%
Cổ tức	%	25%	-	25%	-	25%	-

Nguồn: CTCP Bia Sài Gòn – Miền Trung

**b. Căn cứ để đạt được kế hoạch lợi nhuận và cổ tức**

Theo Quy hoạch phát triển ngành bia, rượu, nước giải khát đã được phê duyệt, dự báo tăng trưởng bia các loại giai đoạn 2016-2020 là 3,06%/năm, đến năm 2020 đạt 4,1 tỷ lít. Để đạt mục tiêu kế hoạch, SMB định hướng tiếp tục duy trì các dòng bia Sài Gòn hiện tại cùng với việc phát triển các sản phẩm thương hiệu bia tự doanh đang rất có tiềm năng (sản lượng bia tự doanh 2015-2017 tăng trưởng trung bình 36,28%/năm). SMB nhận định khá khả quan về thị trường tiêu thụ trong năm 2018 và 2019 tới, cùng với việc giữ các chi phí sản xuất biến động không quá lớn và tính cả tác động từ lộ



trình thuế tiêu thụ đặc biệt tăng lên 65% từ năm 2018 sẽ làm làm giá bán tăng từ đó làm giảm sức tiêu thụ, cũng như áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng. Theo đó, Công ty đặt sản lượng kế hoạch mục tiêu 2018 là 202,75 triệu lít và 221,31 triệu lít (tăng trưởng sản lượng trung bình giai đoạn này khoảng 9,15%). Từ sản lượng kế hoạch Công ty đưa ra doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế kế hoạch năm 2018 đạt 1.150 tỷ đồng và 130 tỷ đồng và kế hoạch 2019 là 1.200 tỷ đồng và 140 tỷ đồng.

### **PHẦN III. VỊ THẾ CỦA CÔNG TY VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH**

#### **1. Vị thế của Công ty**

Với lịch sử hơn 30 năm hoạt động, Bia Sài Gòn đã trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành bia rượu và nước giải khát. SABECO đang sở hữu 2 thương hiệu hàng đầu trong ngành bia Việt Nam là Bia Sài Gòn và Bia 333. Đạt hơn 40% thị phần và hiện đang đứng ở vị trí số 1 trong ngành bia Việt Nam, thương hiệu Bia Sài Gòn xứng đáng với khẩu hiệu “Niềm tự hào của Việt Nam”.

CTCP Bia Sài Gòn - Miền Trung là công ty thành viên có lượng tiêu thụ bia khá lớn của SABECO. Vị thế của Bia Sài Gòn - Miền Trung được xây dựng và phát triển dựa nền tảng vững chắc là những thành quả mà Sabeco đã đạt được. Với những lợi thế từ việc nhận được sự hỗ trợ tích cực từ tổng công ty, SMB đang từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường bia tại Việt Nam đặc biệt là khu vực miền trung. Hiện Công ty đang triển khai những dự án nâng công suất sản xuất của các nhà máy để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, nâng tầm thương hiệu Bia Sài Gòn – Miền Trung hơn nữa góp phần vào việc giữ vững sự thành công của thương hiệu Sabeco.

#### **2. Triển vọng phát triển của ngành**

Theo Quy hoạch phát triển ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 được Bộ Công thương phê duyệt tại Quyết định số 3690/QĐ-BCT ngày 12/09/2016, mục tiêu và định hướng phát triển cụ thể của ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam như sau:

➤ Năm 2020, cả nước sản xuất được khoảng 4,1 tỷ lít bia; 350 triệu lít rượu (trong đó rượu sản xuất công nghiệp chiếm 35%); 6,8 lít nước giải khát. Kim ngạch xuất khẩu đạt 450 triệu USD.

➤ Năm 2025, cả nước sản xuất được khoảng 4,6 tỷ lít bia; 350 triệu lít rượu (trong đó rượu sản xuất công nghiệp chiếm 40%); 9,1 lít nước giải khát. Kim ngạch xuất khẩu đạt 600 triệu USD.

➤ Năm 2035, cả nước sản xuất được khoảng 5,5 tỷ lít bia; 350 triệu lít rượu (trong đó rượu sản xuất công nghiệp chiếm 50%); 15,2 lít nước giải khát. Kim ngạch xuất khẩu đạt 900 triệu USD.

➤ Giá trị sản xuất của ngành đến các năm 2020, 2025 và 2035 lần lượt đạt: 90.500 tỷ đồng, 113.540 tỷ đồng và 167.920 tỷ đồng.

➤ Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng của toàn ngành bình quân giai đoạn 2016 - 2020 là 5,8%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 là 4,6%/năm và giai đoạn 2026 - 2035 là 4,0%/năm.

Có thể thấy chính sách này sẽ tạo ra động lực sản xuất cho các doanh nghiệp ngành bia, với mục tiêu xây dựng thương hiệu bia nội địa vững vàng và phát triển trong thời kỳ hội nhập kinh tế.

Cuối cùng, với đặc điểm dân số trẻ, Việt Nam đang là một thị trường lớn chịu ảnh hưởng của xu thế “Tây Âu hóa”, lối sống có xu hướng tiêu thụ tốt các loại sản

phẩm bia, rượu, nước giải khát, đây chắc chắn cũng sẽ là điều kiện thuận lợi giúp hoạt động kinh doanh của Công ty phát triển trong tương lai.

### **3. Đánh giá sự phù hợp định hướng phát triển của Công ty với định hướng của ngành, chính sách Nhà nước và xu thế chung trên thế giới**

Theo Quy hoạch phát triển ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 được Bộ Công thương phê duyệt tại Quyết định số 3690/QĐ-BCT ngày 12/09/2016 nhằm giúp các doanh nghiệp trong nước chuẩn bị năng lực đáp ứng tốt quá trình hội nhập phù hợp với xu thế chung trên thế giới, mục tiêu và định hướng phát triển của ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam như sau:

#### ➤ Mục tiêu tổng quát

Xây dựng ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam thành ngành công nghiệp hiện đại, xứng đáng với vị trí, vai trò trong nền kinh tế, có thương hiệu mạnh trên thị trường, sản phẩm có chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, mẫu mã, bảo đảm an toàn thực phẩm và sức khỏe cộng đồng, cạnh tranh tốt trong quá trình hội nhập, đáp ứng được nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Chuyển dịch cơ cấu nội bộ ngành theo hướng giảm dần tỷ trọng ngành bia, rượu; tăng dần tỷ trọng ngành nước giải khát.

#### ➤ Định hướng phát triển đối với ngành bia

Tập trung đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm tiêu hao nguyên, nhiên, vật liệu; liên kết hoặc sáp nhập vào các doanh nghiệp lớn.

Khuyến khích sản xuất bia không cồn và các dòng bia cao cấp với giá cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu. Tiếp tục xây dựng và phát triển một số thương hiệu bia mạnh tầm quốc gia.

Không khuyến khích đầu tư mới các nhà máy quy mô dưới 50 triệu lít/năm, trừ các cơ sở sản xuất bia để bán tiêu dùng tại chỗ.

Song song với sự vận động không ngừng của ngành theo những quy hoạch và định hướng phát triển vừa được trình bày, Bia Sài Gòn – Miền Trung trên cơ sở đó vẫn tiếp tục vừa thích ứng vừa tập trung mở rộng thị trường, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, chú ý xây dựng hình ảnh đẹp trong lòng đối tác và người tiêu dùng qua đó góp phần nâng cao giá trị thương hiệu Sabeco trong tương lai. Như vậy, định hướng, chiến lược phát triển của SMB cho thấy được sự phù hợp với sự phát triển của ngành, chính sách Nhà nước và xu thế chung trên thế giới.

## **PHẦN IV. MỘT SỐ RỦI RO LỚN ẢNH HƯỞNG ĐẾN KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY**

Bên cạnh những rủi ro về kinh tế, rủi ro về luật pháp, rủi ro bất khả kháng... Công ty còn có **rủi ro đặc thù ngành** gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh như sau:

### **1. Rủi ro về cạnh tranh**

Mức độ hội nhập kinh tế diễn ra mạnh mẽ khiến thị trường ngành bia rượu Việt Nam đã có sự tham gia tích cực của hàng loạt các thương hiệu thế giới như bia Budweiser, Heineken, Tiger của tập đoàn khổng lồ Anheuser – BuschVBL, Carlsberg với nhãn bia mới Tuborg, v.v... Những doanh nghiệp này với lợi thế thương hiệu, mẫu mã và chất lượng đã đặt các doanh nghiệp ngành bia trong nước trước áp lực phải có sự đầu tư, học hỏi thêm về công nghệ nhằm tạo ra những sản phẩm đáp ứng tốt thị hiếu của người tiêu dùng vừa có giá bán hợp lý.

## **2. Rủi ro về nguyên liệu đầu vào**

Nguyên liệu đầu vào chủ yếu của Công ty gồm: malt bia, gạo, hoa cao houblon,... Malt là tên gọi chung chỉ ngũ cốc nảy mầm (lúa mạch, tiểu mạch, thóc gạo, thóc nếp), là nguồn nguyên liệu chính cho quá trình lên men và góp phần lớn trong việc tạo hương vị và màu sắc cho bia. Tuy nhiên Việt Nam chưa trồng được malt đại mạch dùng để sản xuất bia, do đó phải nhập từ nước ngoài. Giá thành và chất lượng của từng loại bia sẽ tương ứng với hàm lượng malt nguyên chất. Và một nguyên liệu quan trọng thứ 2 phải nhập khẩu là hoa Houblon do loại hoa này chỉ thích hợp trồng ở vùng khí hậu ôn đới. Tuy chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ (khoảng 2% - 3%) nhưng hoa Houblon là nguyên liệu tạo nên vị đắng dịu, hương thơm đặc trưng, làm tăng khả năng tạo và giữ bền bọt cho bia. Có thể thấy, hai loại nguyên liệu này là không thể thay thế trong quá trình sản xuất nên việc biến động về giá mua, tỷ giá, lãi suất, thiên tai khiến mùa vụ bị thiệt hại cũng sẽ ảnh hưởng đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Theo số liệu của Hội đồng Ngũ cốc Quốc tế (International Grains Council), Tổ chức nông lương liên hợp quốc (FAO) và Bloomberg, sản lượng lúa mạch mùa vụ 2016 - 2017 sẽ giảm so với mùa trước, cụ thể chỉ đạt 144,6 triệu tấn do mưa lớn làm ảnh hưởng đến diện tích trồng lúa mạch tại các nước Châu Âu trong đó có Pháp và Đức (2 nước thuộc nhóm sản xuất nhiều lúa mạch nhất Thế giới và cũng là một trong những nước cung cấp nguồn hàng cho Tổng Công ty), thấp hơn mức 147 triệu tấn vụ mùa 2015 - 2016. Việc giảm sản lượng sẽ đẩy giá bán lên cao và tác động đến giá vốn của Công ty. Về nguyên liệu hoa bia, hiện nay có 02 quốc gia đang dẫn đầu về diện tích trồng hoa bia là Đức (Hallertau) và Mỹ (vùng Yakima bang Washington và Thung lũng Willamette bang Oregon). Tuy vậy vùng nguyên liệu tại Mỹ phần lớn được sử dụng để phục vụ cho nhu cầu hoa bia trong nước. Do vậy, Đức vẫn là đất nước chủ yếu mà các hãng sản xuất bia tại Việt Nam nhập về nguồn hoa bia chất lượng. Giá hoa bia trong năm 2016 nhìn chung có giảm so với 2015 nhưng vẫn ở mức cao.

Trước tình hình này, việc dự trữ nguyên liệu nhằm ổn định sản xuất và giá thành là rất cần thiết, đòi hỏi Công ty phải tính toán hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong khâu dự trữ.

Hiện tại, hoạt động nhập khẩu, thu mua nguyên vật liệu chính (malt, houblon) do Tổng công ty cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn đảm nhiệm toàn bộ từ việc lên kế hoạch, tìm nguồn hàng, soạn thảo kí kết hợp đồng cũng như phân phối về các công ty con và công ty thành viên theo đơn đặt hàng của từng công ty.

## **3. Rủi ro giá sản phẩm đầu ra**

Sản phẩm của Công ty là mật hàng bia, đây là hàng hóa không thiết yếu nên mức tiêu thụ của sản phẩm phụ thuộc lớn vào thu nhập của người tiêu dùng. Nhìn chung, mặc dù hiện tại lượng tiêu thụ bia tại Việt Nam đang ở mức cao nhưng thu nhập người tiêu dùng vẫn còn thấp so với nhiều quốc gia trong khu vực nên sự biến động tăng của giá bia cũng sẽ ảnh hưởng ít nhiều đến kết quả kinh doanh của Công ty

## **4. Rủi ro về chính sách thuế**

Các khoản thuế phải nộp hiện nay của Công ty chủ yếu là thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế tiêu thụ đặc biệt và các loại thuế khác chiếm tỷ trọng nhỏ. Chính vì thế, khi các chính sách điều chỉnh các loại thuế này có sự thay đổi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí làm giảm sút kết quả kinh doanh của SMB.

Thuế tiêu thụ đặc biệt chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng giá trị thuế và các khoản phải nộp Nhà nước năm 2016 (73,24%). Theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế tiêu thụ đặc biệt số 70/2014/QH13 ngày 26/11/2014, thì bia là một trong

những mặt hàng sẽ chịu mức thuế suất tăng theo lộ trình. Cụ thể từ ngày 01/01/2016 đến ngày 31/12/2016, thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt đối với mặt hàng này sẽ tăng lên mức 55%, từ ngày 01/01/2017 đến ngày 31/12/2017 sẽ tăng lên mức 60% và từ ngày 01/01/2018 sẽ tăng lên mức 65%. Việc gia tăng các mức thuế suất này chắc chắn sẽ có những tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành trong đó bao gồm cả Bia Sài Gòn – Miền Trung.