

Hà Nội, ngày 15 tháng 04 năm 2022

**BÁO CÁO CỦA BAN GIÁM ĐỐC  
VỀ KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2021 VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2022**

**Kính gửi:** - Đại hội đồng cổ đông Công ty cổ phần Sữa Hà Nội  
- Hội đồng quản trị Công ty cổ phần Sữa Hà Nội

Ban Giám đốc Công ty cổ phần sữa Hà Nội (“Hanoimilk”) xin trân trọng báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2021 và kế hoạch năm 2022 như sau:

**I. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN NĂM 2021**

**1. Kết quả hoạt động năm 2021**

**(i) Tổng sản lượng sữa sản xuất : 18,3 triệu lít**

- Sữa tiệt trùng UHT : 15,7 triệu lít
- Sữa chua ăn : 2,6 triệu lít

**(ii) Chỉ tiêu và kết quả kinh doanh:**

Chỉ tiêu	Đơn vị: triệu đồng				
	Năm 2021	Năm 2020	KH 2021	So với 2020	So với KH
- Doanh thu bán hàng	300.889	229.601	294.650	144,2%	102,1%
- Giá vốn hàng bán	193.899	153.493	215.090	126,3%	90,1%
- Lợi nhuận gộp về bán hàng	106.990	53.903	79.560	193,7%	134,5%
- Chi phí tài chính	10.498	6.737	8.840	144,3%	118,8%
- Chi phí marketing & bán hàng	33.547	30.049	51.560	111,6%	65,1%
- Chi phí quản lý DN	13.243	9.773	8.840	135,5%	149,8%
- Lợi nhuận/(lỗ) trước thuế	16.945	1.935	10.320	875,6%	164,2%

**2. Đánh giá tình hình thực hiện so với kế hoạch:**

Bối cảnh kinh tế vĩ mô năm 2021 tiếp tục có sự sụt giảm do ảnh hưởng từ Dịch Covid. Theo số liệu của AC Nielsen, tốc độ tăng trưởng của ngành sữa giảm nhiều chỉ còn 1%, thấp hơn nhiều so với mức 8,3% của năm 2020. Đây là mức tăng trưởng rất thấp so với các năm trước 2010 (xấp xỉ 30%). Trong bối cảnh đó, các công ty sữa lớn bị ảnh hưởng đáng kể, khiến doanh thu bán hàng tụt giảm, phải tăng mạnh chi phí quảng cáo và khuyến mại để giữ thị phần của mình.

Trong khi đó, giá cả nguyên vật liệu đầu vào tăng 13% từ cuối năm 2020 và tăng thêm 15% trong năm 2021, chi phí lương thưởng, đặc biệt lương thưởng cho khối bán hàng tăng liên tiếp, cộng thêm một số chi phí phát sinh do Covid.

Trong điều kiện khó khăn như vậy, Ban giám đốc một mặt vẫn phải bám sát theo Chiến lược cạnh tranh bằng Chất lượng, đồng thời điều hành thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2021 của Hanoimilk theo hướng tập trung nâng cao năng suất lao động, tiết kiệm chi phí (bao gồm chi phí sản xuất, chi phí bán hàng, chi phí vận tải, chi phí tài chính và chi phí quản lý) để tăng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Mục tiêu tăng doanh thu nhưng phải đảm bảo chi phí bán hàng trong tỷ lệ cho phép.

Kết quả: Doanh thu hoàn thành vượt mức 2,1% chỉ tiêu doanh thu do Đại hội đồng cổ đông thông qua, Công ty có lãi hơn 16,9 tỷ đồng, chủ yếu do các nguyên nhân sau:

- Do người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu nên buộc họ lựa chọn thông minh hơn, do vậy các sản phẩm có chất lượng cao, giá hợp lý của Hanoimilk như Sữa chua có đường, Sữa chua hoa quả, Sữa chua nha đam, Sữa chua uống, Sữa tiệt trùng hương vị trái cây ...vv có cơ hội được người tiêu dùng lựa chọn và bán được nhiều hơn.
- Hệ thống bán hàng đã được chấn chỉnh, cải thiện, Công ty ban hành chính sách lương thưởng mới cho hệ thống bán hàng từ tháng 3/2020 động viên, khích lệ anh em bán được nhiều hàng hơn.
- Doanh thu gia công tăng 40,5% so với 2020 góp phần làm tăng doanh thu và lợi nhuận chung của Công ty.
- Nhờ sản lượng gia công và bán hàng cải thiện và do Công ty có nhiều giải pháp tiết kiệm chi phí sản xuất, hao phí nguyên vật liệu nên tỷ lệ giá vốn/ doanh thu thuần giảm từ 73,5% năm 2020 xuống 70,8% năm 2021. Mặc dù vậy, do công ty chưa có nhiều tiền để đầu tư cho các chương trình PR và quảng cáo thương hiệu rầm rộ để tạo lực kéo thúc đẩy doanh số bán hàng nên mặc dù doanh số có tăng nhưng chưa đạt quy mô đủ lớn để giảm tỷ lệ Chi phí /Doanh thu và vẫn chưa khai thác hết hiệu quả của hệ thống bán hàng theo mô hình chuyên nghiệp mà công ty đã xây dựng và duy trì nhiều năm nay.

Ban giám đốc Công ty sẽ tiếp tục khai thác các lợi thế trên khi xây dựng và phê duyệt kế hoạch 2022.

## II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT – KINH DOANH NĂM 2022:

### 1. Cơ hội và Thách thức đối với Hanoimilk trong năm 2022:

Mặc dù còn có rất nhiều khó khăn khách quan và nội tại, nhưng nhờ có việc Công ty đã nỗ lực phấn đấu, thắt lưng buộc bụng thực hiện các Dự án đầu tư và kiên định đi theo chiến lược cạnh tranh bằng chất lượng trong nhiều năm qua nên Hanoimilk đã vượt qua 2 năm khó khăn do Covid gây ra và đang có những cơ hội và thách thức như sau:

- (i) Tăng trưởng bình quân của ngành sữa đã chậm lại nhưng mức tiêu thụ sữa bình quân trên đầu người vẫn đang tăng (khoảng 25 lít năm 2021 và dự kiến 26 -28 lít sau năm 2021). Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm sữa lên men như Sữa chua ăn, Sữa chua uống, Sữa bổ sung vi chất vẫn gia tăng. Là Công ty sữa luôn tiên phong theo các hướng nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, Hanoimilk đã nghiên cứu thành công và tung ra thị trường các sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng như Sữa chua Hoa quả, Sữa chua Nha đam, Sữa chua uống IZZI Yotuti, Sữa tiệt trùng hương vị trái cây Dinomilk ...vv và sẽ tung ra thị trường một số dòng sản phẩm mới trong năm 2022.
- (ii) Chất lượng sữa đang được các cơ quan nhà nước quan tâm quản lý chặt chẽ hơn và người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tiêu dùng thông minh hơn. Do vậy, các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Quốc gia và Quốc tế như Sữa tiệt trùng mang thương hiệu IZZI và Sữa chua mang thương hiệu Hanoimilk có cơ hội được người tiêu dùng lựa chọn và bán được nhiều hơn. Chính vì vậy, mặc dù không có nhiều ngân sách đầu tư cho quảng cáo và PR nhưng sản phẩm của Hanoimilk vẫn có một lượng khách hàng trung thành giúp Công ty có được doanh thu tối thiểu hàng năm trên dưới 300 tỷ.
- (iii) Hanoimilk có đội ngũ kỹ thuật và công nhân lành nghề và đã thiết lập, duy trì được hệ thống đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, với vị trí giao thông thuận tiện, dây chuyền thiết bị hiện đại và đang được tiếp tục đầu tư, Nhà máy chế biến Hanoimilk ngày càng có nhiều đối tác ký hợp đồng gia công và hợp tác đầu tư. Công ty đang có cơ hội rất lớn trở thành nhà máy gia công lớn nhất ở phía Bắc, có các đơn hàng gia công đủ để sản xuất 3 ca liên tục đến cuối năm.

Tuy vậy để nắm bắt và tận dụng được các cơ hội trên. Ban giám đốc và Cán bộ công nhân viên cần phải tiếp tục kiên trì và nỗ lực nhiều hơn. Công ty phải thực hiện thành công việc tái cấu trúc tài chính và huy động vốn để tiếp tục đầu tư cho Nhà máy và Trang trại.

**2. Các chương trình, nhiệm vụ mục tiêu năm 2022:**

- (i) Tiếp tục duy trì và tổ chức thực hiện tốt chính sách chất lượng trong suốt quá trình từ sản xuất, vận chuyển đến phân phối bán hàng trong năm 2022.
- (ii) Thực hiện Chương trình khuyến mại mùa hè từ tháng 5 đến tháng 7/2022 để gia tăng doanh số bán hàng trong nước.
- (iii) Tiếp tục thực hiện đầu tư mua sắm máy móc thiết bị hiện đại để tự động hóa, nâng cao công nghệ sản xuất, tăng công suất Nhà máy chế biến Sữa chua ăn và Sữa tiệt trùng UHT.
- (iv) Tiếp tục triển khai thực hiện đầu tư Dự án trồng cỏ chăn nuôi bò sữa Tự nhiên tại Mê Linh, phân đấu hoàn thành công tác hỗ trợ đền bù và giải phóng mặt bằng trong Quý III/2022. Trồng cỏ nuôi bò vào Quý IV/2022 và khởi công xây dựng trang trại vào trong năm 2023.
- (v) Tiếp tục chấn chỉnh và ổn định hệ thống bán hàng, rà soát tổ chức bộ máy tổ chức nhân sự gọn nhẹ, tiết giảm chi phí, nâng cao năng suất lao động để tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh và từng bước nâng cao thu nhập cho cán bộ nhân viên.

**Một số chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh cơ bản năm 2022:**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Kế hoạch 2022	Tỷ lệ % 2022/2021
<b>I. Sản lượng sản xuất:</b>	Triệu lít	30	163,9%
<b>II. Chỉ tiêu kinh doanh:</b>			
Doanh thu bán hàng	Triệu đồng	500.000	166,2%
Giá vốn hàng bán	Triệu đồng	347.000	162,7%
Chi phí bán hàng và Marketing	Triệu đồng	87.500	260,8%
Chi phí tài chính	Triệu đồng	14.800	141,0%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	Triệu đồng	14.650	110,6%
Tổng lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	36.050	212,7%

Trên đây là nội dung báo cáo của Ban giám đốc về tình hình hoạt động Công ty năm 2021 và kế hoạch năm 2022.

Xin kính trình Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị xem xét.

Trân trọng./.

**Nơi nhận:**

- Như trên;
- Lưu VP.

**TM. BAN GIÁM ĐỐC  
GIÁM ĐỐC NHÀ MÁY**



**Ngô Kim Sơn**