

BÁO CÁO CỦA BAN ĐIỀU HÀNH
VỀ KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024 và KẾ HOẠCH NĂM 2025

A. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024

I. TÌNH HÌNH CHUNG

Năm 2024 là năm gặp rất nhiều khó khăn và thách thức với các doanh nghiệp sản xuất nói chung và bia Thanh Hóa nói riêng đó là tình hình kinh tế chính trị trên thế giới đang còn có những diễn biến phức tạp và khó lường đã ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế trong nước, sức mua và tiêu thụ hàng hóa bị suy giảm

Cuộc chiến tranh Nga – Ucraina tiếp tục ảnh hưởng lớn đến nguồn cung vật tư nguyên liệu từ châu Âu, cùng với đó tỷ giá đồng USD liên tục tăng đã làm tăng giá các nguyên liệu chính cho sản xuất bia như: malt, hoa hublon, vỏ lon...

Việc triển khai tăng cường kiểm soát, thực thi Nghị định 100 của Chính phủ đối với người điều khiển phương tiện tham gia giao thông cũng đang dần hình thành ý thức, thói quen sử dụng rượu, bia với số đông người dân khi tham gia giao thông. Bên cạnh đó thời tiết năm 2024 không thuận lợi, số ngày mưa nhiều cũng ảnh hưởng không nhỏ đến ngành đồ uống.

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường đặc biệt là các hãng bia có tiềm lực tài chính lớn trên thị trường như Heniken, Tiger, bia Sài Gòn, và một số dòng bia nhái thương hiệu, giá rẻ trên thị trường.

Mặc dù vậy năm 2024, Công ty đã có nhiều cố gắng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tạo được công ăn việc làm và thu nhập ổn định đời cho người lao động

II. KẾT QUẢ THỰC HIỆN NĂM 2024

	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2023	Năm 2024		So sánh (%)	
				Kế hoạch	TH cả năm	TH 2024/CK	TH 2024/KH 2024
			1	2	3	4=3/1	5=3/2
I	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ (Hợp nhất)	Tỷ đồng	1.503,78	1.638,80	1.624,58	108,03	99,13

	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2023	Năm 2024		So sánh (%)	
				Kế hoạch	TH cả năm	TH 2024/CK	TH 2024/KH 2024
			1	2	3	4=3/1	5=3/2
II	Tổng nộp ngân sách Nhà nước	Tỷ đồng	263,48	302,83	299,46	113,66	98,89
III	Lợi nhuận trước thuế hợp nhất	Tỷ đồng	6,44	4,39	5,94	92,24	135,31
IV	Lợi nhuận sau thuế hợp nhất	Tỷ đồng	5,05	3,51	3,81	75,45	108,42

+ Doanh thu thuần bán hàng và CCDV (hợp nhất) đạt: 1.624,58 tỷ đồng. Tăng 120,8 tỷ đồng so với cùng kỳ. Đạt 99,13% kế hoạch.

+ Nộp ngân sách Nhà nước: 299,46 tỷ đồng; tăng 35,98 tỷ đồng so với cùng kỳ; đạt 98,89% kế hoạch.

+ Lợi nhuận trước thuế hợp nhất đạt: 5,94 tỷ đồng; giảm 0,5 tỷ đồng so với cùng kỳ; đạt 135,31% kế hoạch.

+ Lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt: 3,81 tỷ đồng; giảm 1,24 tỷ đồng so với cùng kỳ; đạt 108,42% kế hoạch.

III. ĐÁNH GIÁ TÌNH SẢN XUẤT, TIÊU THỤ.

1. Công tác lao động, sản xuất

Công ty tiếp tục đầu tư chiều sâu để không ngừng nâng cao chất lượng, hiệu quả trong sản xuất như:

+ Đầu tư thêm bình chứa khí CO₂ để tận dụng được lượng khí CO₂ dư nấu dầu vụ hè, cải tạo, bổ sung thiết bị chiết chai PET; hệ thống thanh trùng bia lon để nâng chất lượng sản phẩm.

+ Đầu tư bổ sung thêm các thiết bị tự động, nâng cao năng suất lao động và giảm lao động trên dây chuyền sản xuất.

+ Tăng cường, ưu tiên vận hành thiết bị tiêu thụ điện lớn vào ban đêm (Giờ điện thấp điểm) để giảm chi phí do chênh lệch giá điện.

+ Cài đặt chương trình vệ sinh tự động, sử dụng hóa chất đặc hiệu trong vệ sinh thiết bị qua đó tăng hiệu quả sử dụng hóa chất, tiết kiệm nước, thân thiện với môi trường.

+ Nghiên cứu phát triển các sản phẩm có thể tái sử dụng vỏ bao bì như chai thủy tinh, vỏ box, vỏ keg... đồng thời hạn chế sử dụng các chai PET nhựa trong quá trình sản xuất nhằm giảm thiểu chất thải phát sinh ra môi trường.

+ Bố trí, điều hành sản xuất được điều chỉnh linh hoạt, phù hợp với tình hình tiêu thụ thực tế của tiêu thụ.

Cũng vào dịp cuối năm, công ty có thông báo tới người lao động về việc thực hiện công tác giảm biên, hỗ trợ người lao động chấm dứt hợp đồng, nghỉ hưu trước tuổi để sắp xếp, bố trí lại lao động.

2. Công tác tiêu thụ, thị trường

Sự cạnh tranh của rất nhiều các sản phẩm cả trong và ngoài nước, đi kèm với đó là các chiến lược thị trường bài bản đến từng đối tượng khách hàng, chính sách hấp dẫn và dài hạn đã và đang dần thay đổi thói quen và nhu cầu của một bộ phận khách hàng kể cả người bán và người tiêu dùng.

Đối với các sản phẩm bia chai, bia lon, bộ phận người tiêu dùng là giới trẻ đang có xu hướng chuyển đổi sử dụng các sản phẩm mới có thương hiệu mạnh, kiểu dáng sang trọng (Tiger bạc, Bia Hà Nội 1890, bia lon Hà Nội Premium)... nhằm khẳng định bản thân, điều này đã và đang ảnh hưởng đáng kể đến sản lượng và thị trường tiêu thụ các sản phẩm bia chai, bia lon thương hiệu Thanh Hoa tại khu vực.

Lợi ích của các đối tượng bán hàng có chiều hướng giảm sút do chi phí bán hàng tăng, sản lượng và số lượng điểm bán các sản phẩm bia Thanh Hoa có nguy cơ sụt giảm và bị thu hẹp (Do các đối thủ tăng cường thực hiện các chương trình lấy điểm).

Sự dịch chuyển của cả người bán và người sử dụng từ bia chai sang bia lon do tính tiện lợi nhưng chi phí không đổi (bia lon giá rẻ) đã làm cho sản phẩm bia chai Thanh Hoa nguy cơ không còn chỗ đứng tại một số huyện miền núi và gần đây một số huyện đồng bằng trung du cũng đang chịu ảnh hưởng (Triệu Sơn, Thọ Xuân, Yên Định).

Thương hiệu sản phẩm bia Hà Nội: Có nhiều chính sách bán hàng linh hoạt, có sự hỗ trợ lớn từ TCT nên sản lượng tiêu thụ vẫn giữ ổn định và tăng trưởng.

Trong năm sản lượng tiêu thụ bia không đạt kế hoạch, nguyên nhân cụ thể như sau:

+ Bia lon Hà Nội gia công tháng 12/2024 Kế hoạch từ TCT điều chỉnh giảm.

+ Bia Lixang: Chịu sự cạnh tranh; đặc biệt các dòng sản phẩm giá rẻ, nhái thương hiệu HÀ NỘI. (Biển bảng giống/ hoặc nhái gần giống của HABECO nhưng bán các sản phẩm như Special, Sanco...)

+ Mùa hè vào tháng 5+6 nhưng thời tiết bất thường, mưa nhiều, nên ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ chung của các dòng bia.

+ Các chính sách bán hàng của Công ty vẫn đang chỉ tập trung cho người bán, chưa có các chương trình cho người sử dụng trực tiếp.

+ Thiếu một bộ phận chuyên sâu về việc nghiên cứu thị trường để có các chính sách cho từng thời điểm, phân khúc thị trường và khả năng thanh toán của khách hàng. Đặc biệt là khu vực thị trường các huyện miền núi, các huyện ven biển.

+ Chưa đầu tư một cách chuyên nghiệp cho bao bì, mẫu mã sản phẩm, cũng là nguyên nhân làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

+ Thiếu chế tài để phát huy được sức mạnh của hệ thống đại lý, đa số các đại lý vẫn trông chờ vào sự đầu tư và hỗ trợ từ công ty (đặc biệt là các đại lý bia hơi) và chưa cải thiện chất lượng dịch vụ.

B. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025

I. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2024	Kế hoạch 2025	KH 2025/ TH 2024 (%)
			1	2	3=2/1
I	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ (Hợp nhất)	Tỷ đồng	1.624,58	1.693,79	104,26
II	Tổng nộp ngân sách Nhà nước	Tỷ đồng	299,46	302,04	100,86
III	Lợi nhuận trước thuế hợp nhất	Tỷ đồng	5,94	4,83	81,31
IV	Lợi nhuận sau thuế hợp nhất	Tỷ đồng	3,81	3,86	101,31

+ Doanh thu thuần bán hàng và CCDV: 1.693,79 tỷ đồng.

+ Nộp ngân sách nhà nước: 302,04 tỷ đồng.

+ Lợi nhuận trước thuế hợp nhất: 4,83 tỷ đồng

+ Lợi nhuận sau thuế hợp nhất: 3,86 tỷ đồng

II. GIẢI PHÁP THỰC HIỆN

1. Công tác sản xuất

- Đầu tư trọng điểm vào các hạng mục đầu tư mới, cải tạo, sửa chữa mang tính thiết yếu cấp thiết để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm.
- Tăng cường kiểm tra, giám sát, đánh giá công tác thực hành tiết kiệm; tăng cường phát huy sáng kiến cải tiến để nâng cao hiệu quả sản xuất, tiết kiệm chi phí.
- Hợp tác, nghiên cứu sản phẩm mới (VD: nước ngọt, nước giải khát) trên cơ sở tận dụng dây chuyền sản xuất sẵn có của Công ty.
- Thực hiện phương án giảm biên lao động để nâng cao năng suất lao động.

2. Công tác thị trường

- Tập trung vào công tác quản trị: quản lý công tác bán hàng, công nợ bằng công cụ phần mềm mới, linh hoạt, thông minh hơn.
- Quy hoạch lại các thị trường trọng điểm.
- Rà soát, đánh giá và sắp xếp lại Đại lý, kênh phân phối một cách phù hợp; Xây dựng cơ chế linh hoạt, mở để tăng tính cạnh tranh.
- Tích cực làm việc với các đối tác để xúc tiến, tăng được sản lượng bia mang nhãn hiệu Thanh Hoa cho thị trường xuất khẩu và thị trường tỉnh ngoài.
- Tiếp tục đầu tư mạnh cho công tác thị trường, hệ thống đại lý và kênh phân phối, có chính sách phù hợp linh hoạt trong công tác bán hàng.
- Đa dạng hóa mẫu mã, tăng cường sự nhận diện, hình ảnh của bia Thanh hóa trên thị trường.
- Tăng cường công tác đào tạo cho đội ngũ nhân viên thị trường. Giao trách nhiệm và gắn kết quả lương, thưởng cho nhân viên thị trường cùng song hành với Đại lý.
- Đề xuất Tổng Công Ty có chính sách riêng cho các vùng thị trường đặc thù khó khăn như Hà Tĩnh, Quảng Bình và Quảng Trị đối với Bia Hà Nội.

Trên đây là báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2024 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025. Kính trình Đại hội cổ đông xem xét thông qua.

GIÁM ĐỐC CÔNG TY