

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG SXKD NĂM 2024 VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2025 CỦA BAN ĐIỀU HÀNH TẠI ĐẠI HỘI CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN 2025

A. BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD NĂM 2024

1. Kết quả thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2024:

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2024		Thực hiện năm 2023	So sánh (%)	
		Thực hiện năm 2024	Kế hoạch năm 2024		TH 2024/KH 2024	TH 2024/TH 2023
Doanh thu thuần	Tỷ đồng	465,9	500,0	431,5	93,2	108,0
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	56,8	40,0	36,2	142,0	156,9
Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	44,9	32,0	28,6	140,6	157,3

+ Đánh giá tình hình thực hiện một số chỉ tiêu chính trong năm 2024:

- Doanh số

Doanh số năm 2024 đạt 465,9 tỷ tăng 8,0% so cùng kỳ, đạt 93,2% so với kế hoạch năm. Doanh số mảng GTGT tăng 12,7% so cùng kỳ nhờ có thêm một số khách hàng mới, tuy nhiên cũng chỉ đạt 89,0% so với kế hoạch đề ra. Doanh thu mảng nhân điều Organic tăng 31,7% so với cùng kỳ và hoàn thành kế hoạch.

- Lợi nhuận

Công ty đã hoàn thành vượt mức kế hoạch, lợi nhuận trước thuế đạt 56,8 tỷ đồng tăng 56,9% so cùng kỳ và vượt 42,0% Kế hoạch năm 2024. Mặc dù doanh số chỉ tăng 8,0%, nhưng lợi nhuận tăng 56,9%, do một số yếu tố sau:

- Lợi nhuận thu được do bán bột nguyên liệu điều thô.
- Do giá bán nhân điều Organic tăng cao theo xu hướng giá nguyên liệu thô.
- Biên lợi nhuận hàng GTGT tăng mạnh nhờ Công ty có nguồn nguyên liệu tồn kho giá thấp.
- Ngoài ra, một số yếu tố khác như chi phí lãi vay thấp, tỷ giá USD/VND tăng, chi phí sản xuất giảm do một phần tự động hoá sản xuất ... cũng góp phần cho sự gia tăng lợi nhuận.

2. Đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2024:

a. Đánh giá chung về thị trường:

i. Về thị trường nguyên liệu: Năm 2024 giá cả nguyên liệu nông sản biến động rất mạnh đặc biệt là các loại nguyên liệu điều, cà phê, cao su, tiêu... giá điều nguyên liệu đầu năm chỉ 31.000 đồng/kg đến nay đang giao dịch ở vùng giá 42.000-45.000 đồng/kg. Do công ty mua nguyên liệu điều từ đầu năm, nên đây là yếu tố góp phần cho Công ty có lợi nhuận đột biến (từ việc bán nguyên liệu và hàng Organic). Với các loại hạt khác như hạnh nhân, óc chó, dẻ cười... cũng điều chỉnh tăng giá tương tự (tăng khoảng 20%). Với mô hình kinh doanh của Công ty, luôn mua gần đủ nguyên liệu khi vào mùa vụ để đáp ứng nhu cầu cho sản xuất cả năm, nên việc tăng giá nguyên liệu rất mạnh, công ty vẫn giữ vững sản xuất ổn định và có phần hưởng lợi từ xu hướng giá tăng này. Các loại nguyên liệu về nông sản trái cây không có biến động nhiều, công ty cũng chủ động mua khi vào mùa vụ và sản xuất tồn trữ cho cả năm, nên giữ được giá vốn hàng tồn kho tốt và bảo đảm chất lượng ổn định.

ii. Về thị trường tiêu thụ:

✓ **Tại Hong Kong:** Thị trường lớn nhất của Công ty, các năm trước đây khi Hong Kong là điểm đến du lịch và tiêu tiền của đại đa số khách Trung Quốc nên tình hình bán hàng của các siêu thị rất tốt. Nhưng năm nay thì xu hướng ngược lại là người dân Hong Kong lại đi du lịch và mua sắm tại Trung Quốc rất nhiều vào cuối tuần, đặc biệt là Shenzhen vì đi lại rất dễ dàng và chi phí thấp, giá các mặt hàng rẻ hơn so với Hong Kong.

✓ **Tại Trung Quốc:** Việc trượt giá đồng RMB so với USD ảnh hưởng rất lớn đến bán hàng của các khách hàng. Tình hình giảm phát nghiêm trọng làm ảnh hưởng đến nhiều khách hàng. Các siêu thị Offline rất đau đầu với việc cạnh tranh với các kênh Online với giá rất rẻ, làm doanh số của họ sụt giảm nghiêm trọng hơn 50% trong năm nay. Nhiều chuỗi siêu thị phải đóng cửa bớt các chi nhánh để cố gắng duy trì hoạt động. Đây cũng là điều bất lợi rất lớn cho Công ty khi mà khách hàng chủ yếu là các kênh siêu thị này. Ngoài ra, sản phẩm của Công ty cũng đang phải cạnh tranh cực kỳ gay gắt với các nhà sản xuất nội địa Trung với giá rất rẻ (tuy chất lượng thấp hơn Công ty do chi phí bao bì, sản xuất thấp, chất lượng nguyên liệu thấp –

giá rẻ) nhưng người tiêu dùng hiện tại thích chọn giá thấp, không quan tâm đến chất lượng như trước đây.

✓ **Tại Canada:** Hiện sản phẩm của Công ty phải cạnh tranh giá thấp rất gay gắt với Nhà cung cấp khác (là công ty có trụ sở chính tại Vancouver, Canada). Để duy trì khách hàng hiện có thì Công ty đã cắt giảm hơn 10% lợi nhuận để có thể giữ quan hệ hợp tác này. Do đối thủ cạnh tranh sản xuất công suất lớn nên lượng nguyên liệu mua vào với số lượng rất lớn, khoảng 100 cont 40' /năm cho mỗi loại hạt nên họ mua được giá nguyên liệu tốt hơn Công ty rất nhiều.

✓ **Tại Nhật Bản :** Việc trượt giá đồng Yên Nhật so với USD đã ảnh hưởng nhiều đến kế hoạch bán hàng của các khách hàng tại đây.

Vì thị trường năm nay yếu, nhiều khách hàng đã phải dùng từ “Terrible!” để mô tả thị trường năm nay nên nhiều khách hàng rất thận trọng trong việc nhập hàng bán cuối năm, thậm chí họ không nhập thêm để bán vào dịp năm mới.

Với tình hình thị trường như trên, mục tiêu bán hàng năm 2024 của Công ty không đạt theo kế hoạch (như tháng 12 năm nay, sức mua quá yếu, công ty chỉ đạt 50% so với kế hoạch tháng). Tuy doanh số hàng GTGT cả năm tăng trưởng 10,9%, nhưng công ty đánh giá vẫn không hoàn thành kế hoạch doanh số cho mảng này. Về cơ cấu thị trường tiêu thụ của Công ty đến nay: Hongkong 35%, Nhật 25%, Canada 20%,...còn lại các thị trường khác như: Đài Loan, Mỹ, Hàn quốc, Singapore, Malaysia,...

b. Tình hình tài chính: Năm 2024 công ty có dư nợ vay bình quân thấp nhất, một trong những yếu tố đó là công ty đã chủ động điều chỉnh dần lượng tồn kho và tốc độ bán hàng hợp lý, phân đoạn mua hàng nguyên liệu theo các mùa khác nhau, ứng với mỗi mùa vụ của từng quốc gia. Với phương thức mua hàng này sẽ giảm bớt áp lực về nợ vay, cũng như tiết giảm đáng kể tiền trả lãi vay cho ngân hàng.

c. Công tác bán hàng: Công ty đã tổ chức tham gia được một số hội chợ ở Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan... qua đó cũng phát triển một số khách hàng mới. Hiện công ty vẫn duy trì và phát triển đối tác cung cấp hàng hóa cho một số siêu thị lớn trên thế giới, từ đó đã tăng mạnh độ uy tín thương hiệu, tạo thuận lợi cho công tác tiếp thị bán hàng. Mảng bán hàng nội

địa công ty tiếp tục tập trung vào các siêu thị cao cấp, do tính phù hợp của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty. Mạng bán hàng Online vẫn đang phát triển tốt cả trong nước lẫn quốc tế. Trong những năm qua, khi Công ty tăng cường công tác hội chợ quảng bá sản phẩm ở nước ngoài, cũng như triển khai bán hàng trên các kênh siêu thị Off và Online... đã làm gia tăng đáng kể độ nhận diện thương hiệu Lafooco, ...cùng với việc đầu tư mạnh cho RD, QA... nên cũng giúp cho công tác bán hàng được thuận lợi hơn.

d. Công tác đầu tư, mua sắm, XDCB đã thực hiện trong năm 2024:

Nhằm bảo đảm năng lực cung ứng cho thị trường, đáp ứng tiêu chuẩn cao trong vấn đề sản xuất, đa dạng hóa thêm sản phẩm mới... Và đặc biệt là chuẩn bị đầy đủ cơ sở **vật** chất sản xuất cho mục tiêu công ty đạt được doanh số 1.000 tỷ, Công ty đã triển khai đầu tư nâng cấp nhiều hạng mục cơ sở sản xuất để thúc đẩy tăng trưởng qui mô lớn hơn, tăng cường tính cạnh tranh, chuyên nghiệp của Công ty với các đối thủ cùng ngành. Một số hạng mục điển hình đã và đang triển khai như sau:

i. Đầu tư mở rộng xưởng sản xuất hàng GTGT (Xưởng 2) và các công trình phụ trợ kèm theo (hệ thống PCCC, hệ thống máy lạnh, điện, ...). Hạng mục này đã xong phần thiết kế, xin giấy phép và thi công xong bể chứa cháy... đã khởi công nhà xưởng mở rộng 1.500m² đầu tháng 12/2024.

ii. Cải tạo nhà xưởng và mua sắm máy móc thiết bị cho Xưởng 4 (hơn 2.000m², Xưởng chuyên chế biến trái cây rau củ các loại: Xoài, Dứa, Khoai,...) tại khu vực 81B. Các hạng mục đã được khởi công, ký hợp đồng mua sắm từ tháng 09/2024, đã vận hành chạy thử vào tháng 03/2025. Đây là mảng hàng mới, công ty kỳ vọng sẽ đóng góp tích cực vào kết quả hoạt động cho năm 2025.

iii. Tiếp tục đầu tư và đưa vào vận hành một số thiết bị như: Máy dò tạp chất bằng tia X, máy cấp khay, **xếp** hủ, ... đồng thời để từng bước tự động hoá hệ thống đóng gói tại Xưởng 2.

iv. Đầu tư nâng cấp hệ thống cắt tách nhân điều, nhằm nâng cao hiệu suất cắt tách nhân, giảm tỷ lệ bể, dơ, chất lượng nhân điều cao hơn, trắng hơn...

v. Đầu tư nâng cấp trạm điện 2000 KVA (Lafooco 1), 1000 KVA (X4, 81b), nâng cấp trạm nước thải (Lafooco 1), đầu tư trạm xử lý nước thải 30 m3 (81B), ...

vi. Hệ thống IT: Đã vận hành ổn định hệ thống quản trị nguồn lực ERP, qua đó đã giúp tinh giảm được nhiều thủ tục, chi phí, ... tinh gọn qui trình vận hành, giúp cho các cấp quản lý theo dõi và ra quyết định nhanh và chính xác, cung cấp kịp thời các báo cáo tài chính. Bên cạnh đó, toàn bộ hạ tầng IT của công ty đã chuyển đổi sang vận hành trên nền tảng Cloud từ ERP, Microsoft 365, lưu trữ dữ liệu, Email, Web,... bảo đảm hệ thống ổn định, bảo vệ an toàn dữ liệu.

e. Duy trì chương trình đánh giá và phát triển vùng điều Organic, qua chương trình này công ty cũng đã kết hợp một số hoạt động xã hội, giúp đỡ cho nông dân,... Năm nay, công ty đã tài trợ tiền chăm sóc vườn điều trị giá 150 triệu đồng, tài trợ xây dựng hạ tầng nông thôn 100 triệu đồng cho nông dân xã Đồng Nai, huyện Bù Đăng, Tỉnh Bình Phước.

f. Tình hình nhân sự và đào tạo: Không có biến động nhiều, công ty chỉ bổ sung thêm các nhân sự về RD, kỹ thuật. Công ty bảo đảm đầy đủ phúc lợi cho toàn thể CBCNV, cũng như trợ giúp cho một số CBCNV mang bệnh hiểm nghèo. Công ty vẫn duy trì các khoá đào tạo nội bộ cho công nhân viên, cũng như đăng ký các khoá đào tạo nâng cấp nghiệp vụ bên ngoài cho một số cán bộ quản lý.

g. Công ty vẫn duy trì tốt văn hoá Kaizen – 5S, đó là động lực thúc đẩy cho toàn bộ nhân viên đóng góp nhiều ý tưởng, đổi mới sáng tạo, liên tục cải tiến,... qua đó công ty cũng đã tiết kiệm được rất nhiều về thời gian và chi phí trong vận hành.

B. KẾ HOẠCH SXKD VÀ ĐỊNH HƯỚNG TRONG NĂM 2025

1. Một số chỉ tiêu chính của kế hoạch năm 2025:

Các chỉ tiêu	Đvt	Kế hoạch năm 2025	Thực hiện năm 2024	Tỷ lệ % KH 2025 so với TH 2024
Doanh thu thuần	Tỷ đồng	540,0	465,9	115,9%
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	63,0	56,8	110,9%

+ Đánh giá về kế hoạch doanh số và lợi nhuận năm 2025:

Như đã báo cáo ở trên, năm 2024 nhờ giá nguyên liệu tăng nên đã đem đến những khoản lợi nhuận bất thường, từ việc bán điều nguyên liệu và nhân điều Organic được giá bán cao hơn (hai khoản này đem đến lợi nhuận bất thường khoảng 8-9 tỷ đồng). Tuy nhiên, sang năm 2025 đây là yếu tố bất lợi cho việc kinh doanh của Công ty, giá vốn nguyên liệu các loại hạt đã tăng 20—35%, nhưng giá bán sản phẩm của công ty cũng không thể tăng theo tương ứng. Công ty đã bắt đầu đàm phán giá bán sản phẩm cho năm 2025 với các khách hàng, đa số khách hàng phản ứng không hài lòng, công ty cũng chỉ kỳ vọng tăng giá khoảng 5-7%. Với mức tăng giá này, biên lợi nhuận sẽ sụt giảm nghiêm trọng. Nên việc lập kế hoạch kinh doanh cho năm 2025 là một nhiệm vụ vô cùng thách thức với Ban điều hành.

- **Về doanh số:** Công ty đặt kế hoạch đạt 540 tỷ đồng, tăng trưởng 15,9% so cùng kỳ năm 2024. Nhưng thực tế, mảng hàng chủ lực của Công ty là hàng GTGT đặt mục tiêu tăng trưởng 24,8% so cùng kỳ. Mảng nhân điều Organic thì bằng với cùng kỳ do diện tích vùng nguyên liệu đánh giá không tăng. Các yếu tố cho việc tăng trưởng hàng GTGT trên cơ sở công ty đặt kỳ vọng vào sự tăng trưởng khách hàng hiện tại, gia tăng mở rộng khách hàng mới (đang xúc tiến, đàm phán,...), mở rộng thêm các mặt hàng mới về hạt và đặc biệt là các loại trái cây sấy như xoài, dứa...

- **Về Lợi nhuận:** Như đã phân tích ở trên về giá vốn nguyên liệu và giá bán dự kiến cho năm 2025, cũng như sau khi loại trừ lợi nhuận bất thường của năm 2024 (khoảng 8 tỷ), công ty đặt kế hoạch LNTT là 63 tỷ, tăng 10,9% so với cùng kỳ. Tuy nhiên kế hoạch lợi nhuận cho mảng GTGT vẫn đặt mục tiêu tăng trưởng 37% so cùng kỳ.

2. Một số định hướng hoạt động và giải pháp cho kế hoạch SXKD năm 2025:

a) Tiếp tục cân đối thu mua nguyên liệu điều và các loại hạt nhập khẩu một cách hợp lý với nhu cầu tiêu thụ, quản lý tồn kho linh hoạt để giảm áp lực về nợ và lãi vay...có thể Công ty chỉ mua nguyên liệu bảo đảm 70%-80% nhu cầu năm, linh hoạt bù đắp phần còn thiếu từ các thị trường Indo cho hạt điều và Chile cho các loại hạt nhập khẩu. Ưu tiên mua đủ hoặc dư lượng nguyên liệu có nguồn Organic.

b) Tập trung hoàn thành Xưởng 4 để đưa vào hoạt động (mảng trái cây, nông sản sấy...) tạo ra sản phẩm mới cung cấp cho khách hàng nhằm đa dạng chủng loại hàng hóa tăng doanh thu cho năm 2025 và các năm tiếp theo.

c) Tiếp tục đầu tư mạnh cho công tác hội chợ bán hàng, mở rộng thị trường, tiếp cận các khách hàng, chuỗi siêu thị lớn. Duy trì các kênh bán hàng online hiện hữu. Ưu tiên mở rộng thêm khách hàng ở Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật.

d) Hoàn thành và đưa vào sử dụng mở rộng xưởng sản xuất hàng GTGT, để tăng năng lực cho khu vực sản xuất, đóng gói, kho hàng thành phẩm.

e) Duy trì các chương trình đào tạo nâng cao về kaizen, 5s... cho toàn bộ công nhân viên, qua đó nâng cao nhận thức về công tác quản trị, ý thức cải tiến liên tục,... từng bước cải thiện được công tác quản trị sản xuất, kinh doanh tinh gọn, mang lại hiệu quả cao.

Nơi nhận:

- Đại hội đồng cổ đông TN năm 2025;
- HĐQT; UBKT Công ty;
- Lưu Thư ký Công ty.

TỔNG GIÁM ĐỐC



PHAN NGỌC SƠN