

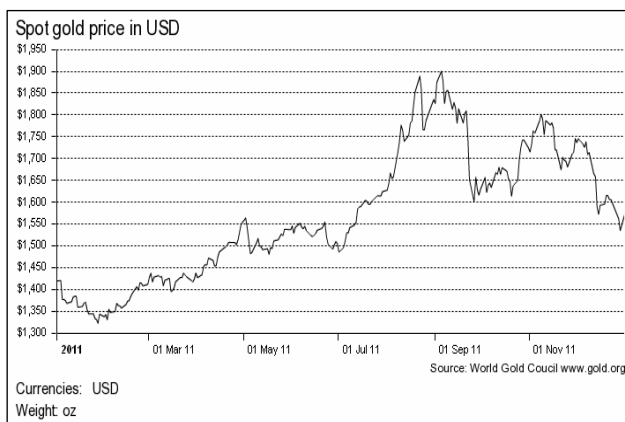
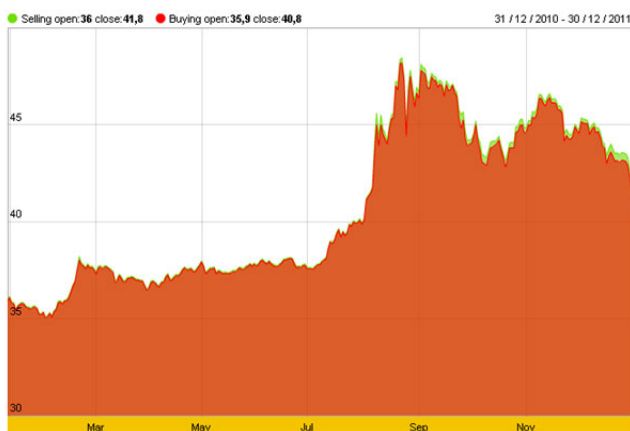
## **BÁO CÁO TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT – KINH DOANH NĂM 2011**

Bức tranh chung của nền kinh tế thế giới năm 2011 được đánh dấu là nguy cơ lạm phát lan rộng, trở thành vấn đề mang tính toàn cầu, đặc biệt là ở một số nền kinh tế năng động như Trung Quốc, Brazil, Ấn Độ... Các nước công nghiệp phát triển đang phải đối đầu với suy thoái kéo dài, tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, tái cơ cấu kinh tế và đôn bẫy kinh tế suy yếu. Mỹ và các nước EU vẫn duy trì lãi suất thấp với các gói kích cầu kinh tế, nguy cơ hoảng nợ công của các nước phát triển, nhất là các nước EU đã tăng thêm nguy cơ và rủi ro cho nền kinh tế thế giới.

Trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế toàn cầu, năm 2011 nền kinh tế Việt nam vẫn phải đối đầu với tình hình khó khăn chung như sau: Lạm phát đang tăng quá cao đạt mức 18,6%, thị trường tài chính đầy bất ổn, lãi suất tăng cao khiến hoạt động sản xuất, kinh doanh nhiều doanh nghiệp lâm vào tình trạng khó khăn, có nguy cơ rơi vào cảnh phá sản. Sự sụt giảm trong phân khúc hàng tiêu dùng nhanh, chỉ tăng trưởng 14% so với 21% của năm 2010.

So với đầu năm, giá vàng trong nước tăng 26%, năm 2011 chứng kiến sự biến động mạnh về giá vàng thế giới đã kéo theo sự biến động tăng về giá vàng trong nước, đỉnh điểm trong tháng 8/2011 giá vàng đã đạt mốc kỷ lục giá 49,5 triệu đồng/lượng.

Trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế và đặc biệt là sự tác động bất ổn của các yếu tố vĩ mô đã tác động không nhỏ đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh vàng bạc đá quý nói chung và của PNJ nói riêng, song với sự nỗ lực của toàn thể cán bộ, nhân viên, kết quả hoạt động năm 2011 vẫn đạt được những thành tựu đáng kể. Cụ thể các mặt như sau:



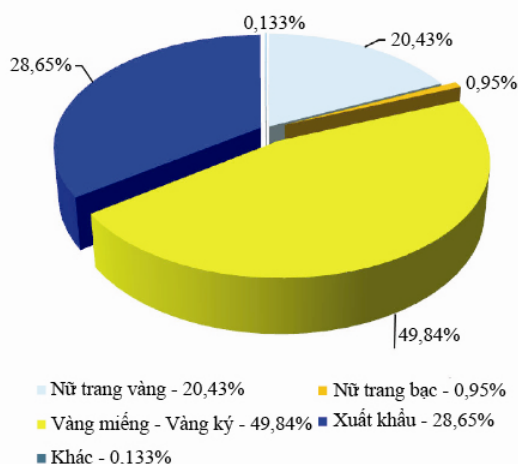
## I. TÌNH HÌNH KINH DOANH CÁC NHÃN HÀNG:

### ▪ Doanh thu theo các nhãn hàng:

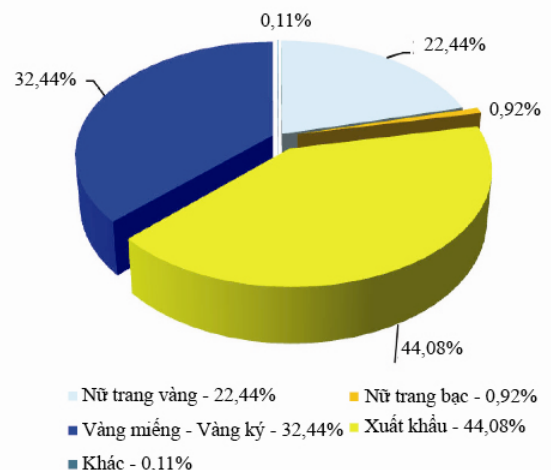
Đvt: Triệu đồng

S T T	Doanh Thu	Năm 2011		Năm 2010		Tăng / Giảm	
		Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	%
1	Nữ trang vàng	3.541.023	20,43%	2.934.454	22,44%	606.567	20,67%
	+ Kênh sĩ	1.858.557	52,49%	1.446.057	49,28%	412.500	28,53%
	Trong đó: Tiền công	102.581		81.557		21.024	25,78%
	+ Kênh lẻ	1.585.749	44,79%	1.406.190	47,92%	179.559	12,77%
	+ Xuất khẩu	96.717	2,73%	82.208	2,80%	14.509	17,65%
2	Nữ trang bạc	164.861	0,95%	120.497	0,92%	44.364	36,82%
	+ Xuất khẩu	15.134	9,21%	10.269	8,52%	4.865	47,38%
	+ Trong nước	149.727	90,79%	110.228	91,48%	39.499	35,31%
4	Đồng hồ	5.502	0,03%	1.622	0,01%	3.880	239,21%
5	Dịch vụ	16.973	0,10%	13.423	0,10%	3.550	26,45%
6	Vàng miếng, vàng 24K	8.639.729	49,84%	4.242.521	32,44%	4.397.208	103,65%
Không dự báo							
7	Xuất khẩu (20K)	4.966.948	28,65%	5.765.272	44,08%	-798.324	-13,85%
	<b>Tổng cộng</b>	<b>17.335.035</b>	<b>100%</b>	<b>13.077.790</b>	<b>100%</b>	<b>4.257.245</b>	<b>32,55%</b>

CƠ CẤU DOANH THU NĂM 2011



CƠ CẤU DOANH THU NĂM 2010



### 1. Nhãn hàng trang sức vàng PNJ (PNJGold):

Tổng doanh thu thực hiện năm 2011 của nhãn hàng trang sức vàng PNJ đạt 3.541 tỷ đồng, tăng 20,67% so với cùng kỳ, doanh thu từ kênh sĩ chiếm 52,48%, kênh lẻ là 44,78% và xuất khẩu là 2,74%. Trong đó, doanh thu từ kênh lẻ chiếm 9,14% tổng doanh thu nhưng lãi gộp lại đóng góp tới 53,29% tổng lãi gộp của Công ty.

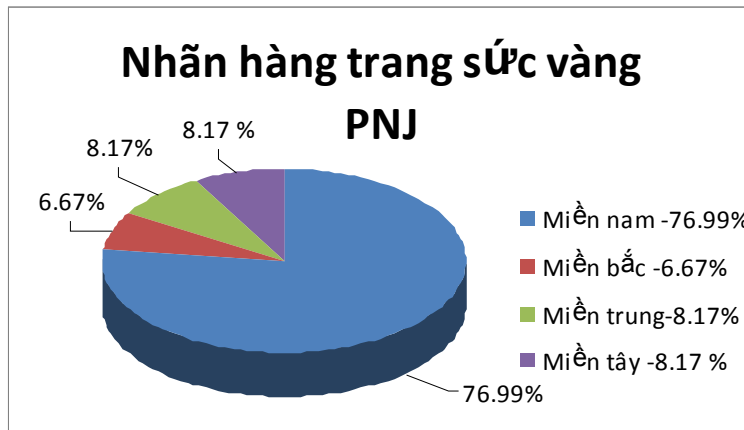
So với cùng kỳ 2010, doanh thu của hầu hết các nhóm hàng đều tăng, riêng doanh thu kim cương bằng 93% so năm 2010, trang sức kim cương, đá bán quý (tăng 29%). Tuy nhiên, nếu loại trừ yếu tố tăng giá vàng, thì doanh thu trang sức vàng PNJ tăng bình quân là 12%.

Doanh thu trang sức bán lẻ chủ yếu ở khu vực TPHCM và miền Đông Nam bộ (chiếm 76,99% doanh thu trang sức vàng), doanh thu tăng trưởng bình quân của các cửa hàng vàng tại khu vực TPHCM tăng 19,36%.

Khu vực miền Bắc có mức tăng trưởng thấp nhất (14% so năm 2010) và chỉ chiếm 6,67%/doanh thu trang sức vàng, thị trường tại khu vực miền Bắc bị cạnh tranh khốc liệt, văn hóa vùng miền khác hẳn từ mẫu mã đến xu hướng tiêu dùng.

Khu vực miền Trung có doanh thu chiếm 8,17%/doanh thu, có mức doanh thu tăng trưởng là 18% so năm 2010, chi nhánh Đà Nẵng có mức tăng trưởng khá tốt.

Khu vực miền Tây có doanh thu chiếm 8,17%/doanh thu, có mức doanh thu tăng trưởng cao nhất trong toàn hệ thống với mức tăng trưởng chung là 19,98% so năm 2010.

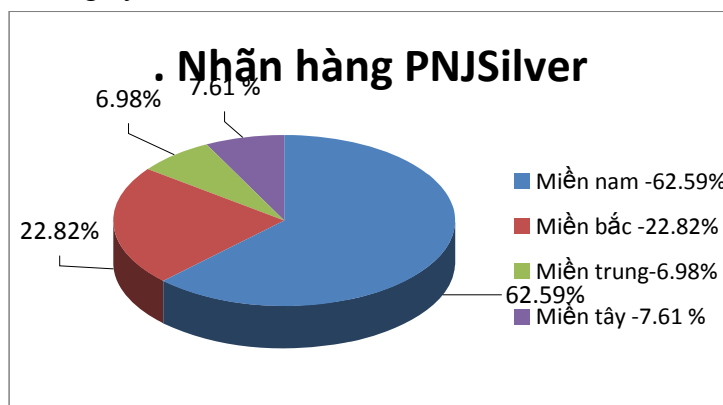


## 2. Nhãn hàng PNJSilver:

Tổng doanh thu nhãn hàng PNJSilver năm là 164,86 tỷ đồng, tăng 36,82% so cùng kỳ, đây là mức tăng trưởng khá ấn tượng vượt kế hoạch đề ra. Trong đó, doanh thu do bán lẻ tại thị trường trong nước chiếm 90,82%, từ xuất khẩu chiếm 9,18%. Tổng lãi gộp năm của nhãn hàng PNJSilver là 129 tỷ đồng, tăng 49,58% so với cùng kỳ.

Khu vực TPHCM và miền Đông Nam bộ có doanh thu chiếm 62,59%/doanh thu nhãn silver toàn cty, tốc độ tăng trưởng 37% so năm 2010. Khu vực miền Bắc có doanh thu chiếm 22,82%/doanh thu nhãn PNJSilver, có tốc độ tăng trưởng rất tốt là 47% so năm 2010, ngược với doanh thu nữ trang vàng; điều này cho thấy nhãn hàng trang sức PNJSilver tại khu vực miền Bắc gần như là nhãn hàng độc quyền, ít bị cạnh tranh, còn trang sức vàng bị cạnh tranh mạnh và yếu tố thương hiệu địa phương vẫn là lực cản khi phát triển thương hiệu PNJGold tại thị trường miền Bắc.

Khu vực miền Trung có doanh thu chiếm 6,98%/doanh thu nhãn PNJSilver, tăng 67% so năm 2010. Khu vực miền Tây có doanh thu chiếm 7,61%/doanh thu, có tốc độ tăng trưởng là 54% so cùng kỳ.



### **3. Vàng miếng:**

Tổng doanh thu kinh doanh vàng miếng năm 2011 đạt 8.639 tỷ đồng tăng 103% so với cùng kỳ, năm 2011 tình hình kinh doanh vàng miếng PNJ và SJC gặp nhiều thuận lợi, do giá vàng biến động mạnh, tạo sức hút cho hoạt động đầu tư, lướt sóng vàng, lợi nhuận của mảng hoạt động này là 85,347 tỷ đồng đóng góp 13,36% vào tổng lợi nhuận gộp toàn công ty.

### **4. Đồng hồ:**

Được đưa vào hệ thống từ những tháng cuối năm 2010, đến nay trên toàn hệ thống có 05 cửa hàng phân phối các loại đồng hồ, doanh thu năm 2011 đạt 5,502 tỷ đồng, chưa đạt mục tiêu kế hoạch đã đặt ra. Tuy nhiên, hiện nay việc kinh doanh cũng có nhiều khó khăn vì đây là lĩnh vực kinh doanh còn mới, công ty chưa đầu tư đúng nguồn lực, công tác quảng bá cũng như mạng lưới bán hàng.

### **5. Xuất khẩu:**

Tổng doanh thu hoạt động xuất khẩu năm 2011 là 5.078 tỷ bằng 87% so năm 2010, tương đương 246,890 triệu USD, trong đó doanh thu xuất khẩu nữ trang có hàm lượng vàng 8K, 9K, 18K là 5,274 triệu USD tăng 13% so năm 2010, xuất chủ yếu là khách hàng Đức chiếm 59%, khách hàng Mỹ chiếm 22,29%, hoạt động xuất khẩu trang sức năm nay gặp nhiều khó khăn vì những tháng giá vàng trong nước cao hơn giá thế giới rất nhiều, đơn hàng không ổn định, số lượng đơn nhỏ lẻ, hoạt động xuất khẩu nữ trang bị cạnh tranh rất mạnh từ Trung Quốc, do đó Công ty cần cải tiến và nỗ lực hơn rất nhiều nhằm tạo lợi thế cạnh tranh để giữ khách hàng cũ, và khai thác thêm khách hàng mới.

Do có sự chênh lệch giữa giá vàng trong nước và giá vàng thế giới, trong năm công ty có doanh thu từ hoạt động bất thường là xuất khẩu vàng nữ trang 20K. Tổng doanh thu đạt 241,616 triệu USD, tổng lãi gộp đóng góp vào hoạt động chung của công ty là 24,453 tỷ chiếm 3,82%/tổng lãi gộp toàn công ty.

### **6. Tình hình hoạt động của Công ty TNHH Thời trang CAO:**

Công ty TNHH Thời trang CAO hiện đang sở hữu 02 nhãn hàng là CAO Fine Jewellery và Jemma, cụ thể tình hình hoạt động kinh doanh năm 2011 của các nhãn hàng như sau:

#### **a, Nhãn hàng CAO Fine Jewellery:**

Doanh thu năm 2011 của Công ty CAO là 83,489 tỷ đồng, tăng 19,41% so năm 2010, trong đó doanh thu nữ trang CAO Fine Jewellery là 75,550 tỷ chiếm 90,36%/doanh thu toàn Công ty. Doanh thu nữ trang Jemma là 8,036 tỷ chiếm 9,64% doanh thu.

Tình hình kinh doanh của nhãn hàng CAO Fine Jewellery vẫn còn nhiều khó khăn, Do phân khúc thị trường thời trang cao cấp bị sụt giảm nhiều trước những khó khăn của nền kinh tế. Bên cạnh mặt bằng kinh doanh không ổn định; công tác quảng cáo, tiếp thị chưa được đầu tư đúng mực; nhân sự quản lý chưa đáp ứng yêu cầu phát triển...

#### **b, Nhãn hàng Jemma:**

Doanh thu năm 2011 đạt 8,036 tỷ đồng, và tăng 165% so với cùng kỳ. Tình hình kinh doanh nhãn hàng này hiện vẫn gặp một số khó khăn do lĩnh vực kinh doanh sản phẩm túi xách Công ty chưa có nhiều kinh nghiệm, bị động chuyên gia về chiến lược sản phẩm cũng đơn vị sản xuất và nguồn cung ứng không ổn định vì thế mã hàng hóa không thay đổi thường xuyên, chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của khách hàng; mức độ nhận biết thương hiệu trên thị trường còn hạn chế; lượng khách hàng thăm quan và mua sắm tại một số trung tâm thương mại rất vắng, ảnh hưởng doanh thu tiêu thụ của cửa hàng...

## **II. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÁC NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM:**

### **1. Hoạt động sản xuất:**

Mục tiêu nâng cao tính chuyên nghiệp và tính sáng tạo trong mọi hoạt động, nâng cao hiệu quả của toàn xí nghiệp, tăng năng suất lao động và tiết kiệm chi phí đã đạt được một số kết quả như:

- Thực hiện công nghiệp hóa triệt để ở một số khâu và công đoạn sản xuất, rút ngắn được quy trình sản xuất, tăng được năng suất lao động, đáp ứng nhanh đơn hàng, đối với sản phẩm bạc đã công nghiệp hóa 95%, Nữ trang vàng bán sỉ công nghiệp hóa 90%. Hoàn chỉnh công nghệ và quy trình sản xuất dòng trang sức phụ kiện (Custom Jewellery) bằng hợp kim với quy trình công nghiệp 95% đáp ứng cho nhu cầu dòng trang sức giá rẻ cho chiến lược phát triển của Công ty.
- Thực hiện nhiều công trình cải tiến kỹ thuật, giảm được khuyết tật về đúc rỗ dẫn đến giảm được chi phí hao hụt và tăng vòng quay vốn. Tăng độ bền và độ sáng của màu xi, nâng cao kỹ thuật làm vỡ nhẵn kim cương thay thế được hàng nhập khẩu và đáp ứng tốt hơn các đơn hàng xuất khẩu cao cấp.  
Quản lý năng suất và giờ công hiệu quả hơn bằng các hệ số qui đổi công sản phẩm, bấm giờ tính công ở một số công đoạn, áp dụng LEAN và 5S trong mọi qui trình sản xuất, kết quả là tổng công thực hiện năm 2011 giảm 6% so với năm 2010, tiết kiệm được 3,41 tỷ đồng.
- Công tác quản lý chi phí được kiểm soát chặt chẽ hơn ở tất cả các khâu từ việc sử dụng công cụ vật liệu phụ, tìm kiếm nguồn cung ứng nguyên liệu thạch cao thay thế rẻ hơn, đặc biệt là quản lý chi phí hao hụt thực hiện có hiệu quả hơn.  
Tuy nhiên, mặc dù trong năm Xí nghiệp đã tổ chức nhiều đợt đào tạo cũng như hội thảo về nâng cao ý thức chuyên nghiệp cũng như kiến thức chuyên môn cho toàn bộ cán bộ xí nghiệp cải tiến công tác quản lý và điều hành sản xuất nhưng kết quả đạt được vẫn chưa cao, công tác hoạch định và điều phối đơn hàng vẫn còn nhiều khiếm khuyết và nhiều bất cập, một phần cũng do điều kiện mặt bằng chật hẹp, các quy trình sản xuất còn bị chia cắt, đơn hàng còn nhỏ lẻ và hệ thống tin học chưa đáp ứng được yêu cầu, dẫn đến các số liệu không được cập nhật kịp thời.

## **2. Hoạt động kinh doanh:**

Mặc dù tình hình khó khăn doanh thu có dấu hiệu sụt giảm sau quý 1 nhưng kết quả chung vẫn vượt kế hoạch đề ra nhờ vào:

- Công tác chuẩn bị về mẫu mã, sản xuất và điều phối hàng hóa được chuẩn bị chu đáo, có sự phối hợp tốt giữa các bộ phận phòng ban trong các chương trình trọng điểm, kết hợp công tác truyền thông, quảng cáo hiệu quả cho các dịp mua sắm lớn... đặc biệt là mùa cao điểm trong quý 1/2011.
- Công tác quản lý, giám sát hệ thống; cung cấp, luân chuyển hàng hóa kịp thời, hiệu quả tạo doanh thu cho cửa hàng và cho toàn hệ thống. Công tác đào tạo kỹ năng quản lý và bán hàng, kỹ năng giao tiếp với khách hàng được chú trọng, góp phần thúc đẩy phát triển hệ thống.
- Hoạt động thương mại điện tử được đẩy mạnh, nhất là những mùa cao điểm 14/2 và 8/3, 28/4, chương trình mùa trung... Lượng đơn hàng ngày càng tăng cao trong năm phục vụ 7.085 đơn hàng (tăng 275% so với cùng kỳ năm 2010).
- Tập trung nâng cấp, mở rộng hệ thống phân phối, đặc biệt chú trọng mở rộng, khai thác các cửa hàng tại khu vực thị trường có tiềm năng. Trong năm 2012 đã mở mới thêm được 12 cửa hàng, nâng tổng số của hàng trên toàn hệ thống là 151 cửa hàng.
- Các cửa hàng đang được thay đổi nâng cấp hình ảnh, đổi mới quầy tủ... tạo nên một hình ảnh PNJ sang trọng, cao cấp và chuyên nghiệp. Các cửa hàng sau khi được sửa chữa nâng cấp đều có doanh thu tốt hơn trước đây.

Tuy nhiên, hệ thống kinh doanh vẫn chưa xây dựng được các yêu cầu và các chỉ tiêu cụ thể để đo lường và đánh giá đúng hiệu quả của đội ngũ giám sát, mối quan hệ và trách nhiệm giữa giám sát và cửa hàng chưa được xác định và qui định trách nhiệm rõ ràng. Còn dằn trải trong việc phân bổ hàng hóa, chưa thật sự phân bổ hàng hóa đúng thị trường mục tiêu dẫn đến hầu hết cửa hàng đều không đạt vòng quay vốn. Dự án ERP chậm được triển khai ở phân hệ bán hàng cũng là nguyên nhân dẫn đến khó khăn trong việc kiểm soát và điều phối đơn hàng.

- Hoạt động Marketing Quốc tế và nhân sự của phòng Xuất nhập khẩu chưa được đầu tư đúng mức cho nên hoạt động xuất khẩu còn mang tính thụ động và không đạt được kế hoạch đề ra

### **3. Hoạt động phát triển mạng lưới:**

Đến 30/12/2011, hệ thống cửa hàng PNJ và CAO là 151 cửa hàng trong đó 131 cửa hàng PNJ, 13 cửa hàng CAO và 07 cửa hàng Jemma.

Trong năm 2011, Công ty đã phát triển mới 05 cửa hàng vàng, 05 cửa hàng bạc và 02 cửa hàng phụ kiện. Đóng góp thêm 275,029 tỷ đồng doanh thu, chiếm 2,6%/doanh thu nữ trang. Công tác phát triển mạng lưới được nghiên cứu và chuẩn bị tốt nên tình hình kinh doanh tại các cửa hàng mới đều đạt doanh thu kỳ vọng ngay trong năm đầu tiên. Trung tâm bán hàng phục vụ du lịch vẫn chưa được triển khai do gặp phải những khó khăn về thủ tục xin phép xây dựng.

### **4. Công tác nhân sự:**

Với mục tiêu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngay từ đầu năm công ty đã thuê tư vấn đánh giá hệ thống quản trị cũng như nguồn nhân lực trong lĩnh vực quản trị nhân sự, thông qua đánh giá đã nhận dạng được những yếu kém trong khâu quản trị nhân sự, đã xây dựng lại cơ cấu tổ chức của phòng của phòng quản trị nhân sự một cách chuyên nghiệp hơn, tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa tuyển dụng được giám đốc nhân sự và một số vị trí đạt yêu cầu.

Tuy nhiên, công tác tuyển dụng và đào tạo đã có nhiều tiến bộ đáng kể, đáp ứng được nhu cầu bổ sung và dự trữ đội ngũ nhân viên bán hàng và các vị trí nhân viên phân hành của các phòng, chi nhánh đảm bảo yêu cầu về chất lượng. Vấn đề khó khăn hiện cho đến nay là việc tuyển dụng các vị trí quản lý, rào cản lớn nhất đó là do chế độ tiền lương của các cấp quản lý; tuy đã được cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng được nguyện vọng của ứng viên, là ngành hàng chuyên biệt nên chế độ trách nhiệm cao cần phải chọn lọc kỹ.

Công tác đào tạo được nhận dạng và tổ chức có chất lượng, kịp thời bổ sung được những khiếm khuyết của nhân viên và cán bộ quản lý. Tinh thần và thái độ học tập rất tốt và sôi nổi trong diễn ra ở từng cấp. Đặc biệt trong năm Công ty đã tổ chức một đợt học tập về nhận thức và tư duy tích cực, kết hợp với các hội thảo việc nhận thức lại các giá trị văn hóa của PNJ và xác định sự cần thiết của dự án Tái cấu trúc công ty, chuẩn bị tinh thần sẵn sàng cho dự án tái cấu trúc thực hiện từ đầu năm 2012 sẽ được thực hiện có tư vấn nước ngoài cho toàn thể cán bộ quản lý từ cấp trung trở lên đã tạo ra một nhận thức tốt, đồng dạng và quyết tâm thay đổi với ý chí cao.

### **5. Công tác thiết kế và xây dựng thương hiệu:**

Công tác thiết kế được hoạch định chuyên nghiệp hơn, có sự phối hợp giữa các Phòng Kinh doanh, Phòng Nghiên cứu – Tiếp thị và Phòng Thiết kế – Tạo mẫu từ việc đề ra định hướng sản phẩm cho từng Chương trình, từng mua kinh doanh và cho từng dòng hàng. Tuy nhiên, thời gian chuẩn bị cho từng bộ sưu tập phục vụ cho các Chương trình trọng điểm trong năm vẫn chưa được tính toán một cách khoa học và kịp thời, còn tình trạng cập rập trong từng Chương trình. Công tác Marketing chuyên nghiệp hơn và đảm bảo chi phí cho từng chương trình mục tiêu, kết quả đánh giá của các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp thì thương hiệu PNJ vẫn giữ vị trí hàng đầu.

### **6. Công tác quản trị tài chính:**

Quản lý nguồn vốn chặt chẽ, đáp ứng đủ nhu cầu vốn cho các hoạt động. Chương trình ERP được đưa vào vận hành ở phân hệ tài chính từ giữa năm đã giúp cho công tác hạch toán và kiểm soát các quá trình dễ dàng và thuận lợi hơn. Tuy nhiên vẫn chưa triệt để được việc xử lý tồn đọng trong các phân đoạn sản xuất và tồn kho tại các cửa hàng.

Trong năm bộ phận kế toán đã có nhiều buổi tập huấn công tác kế toán và quản lý tài chính cho các đơn vị kinh doanh, chi nhánh, giúp các trưởng đơn vị nhận thức rõ hơn về nhiệm vụ quản lý tài chính tại đơn vị và tạo ra được sự tốt hơn với bộ phận kiểm soát nội bộ với các đơn vị kinh doanh trong việc kiểm soát và phòng ngừa rủi ro tại từng đơn vị.

Hệ thống IT đang được cải thiện về cơ sở phần cứng, cùng với dự án ERP, công ty cũng đã bắt đầu tìm đối tác để xây dựng lại chiến lược IT, để đầu tư căn cơ và bài bản hơn.

### III. HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH:

S T T	Doanh Thu	31/12/2011		31/12/2010		Tăng / Giảm	
		Giá trị (Triệu đồng)	% Sở hữu	Giá trị (Triệu đồng)	% Sở hữu	Giá trị	%
<b>I</b>	<b>Công ty con</b>	<b>90.000</b>		<b>80.000</b>			
1	Vinagas	70.000	70,00%	70.000	70,00%		
2	Thời trang CAO	10.000	100%	10.000	100%		
3	Cty Giám định PNJL	10.000	100%			10.000	
<b>II</b>	<b>Công ty liên kết</b>	<b>230.475</b>		<b>230.475</b>			
1	SFC	138.609	49,99%	138.609	49,99%		
2	Địa ốc Đông Á	91.866	30,62%	91.866	30,62%		
<b>III</b>	<b>Đầu tư cổ phiếu</b>	<b>474.745</b>		<b>485.988</b>		<b>(23.000)</b>	<b>-5,00%</b>
1	Quê Hương Liberty	42.500	2,60%	40.833	2,60%		
2	Ngân hàng Đông Á	356.775	7,70%	356.775	7,70%		
3	Saigon M&C	65.380	5,00%	65.380	5,00%		
3	Địa ốc Kinh Đô			23.000	3,33%	(23.000)	-100%
<b>IV</b>	<b>Trái phiếu, khác</b>	<b>10.090</b>		<b>11.756</b>			
<b>V</b>	<b>Dự phòng</b>	<b>(34.178)</b>		<b>(10.800)</b>		<b>(23.378)</b>	
	<b>Tổng cộng</b>	<b>761.042</b>		<b>797.419</b>		<b>(36.378)</b>	<b>-4,56%</b>

Ghi chú: Đã trích lập dự phòng: 34.178.223.355 đồng.

- Tổng giá trị các khoản tư dài hạn đến cuối năm 2011 là 761,042 tỷ đồng (đã trích lập dự phòng 34,178 tỷ), tăng 10 tỷ do thành lập Công ty TNHH Một thành viên Giám định PNJ và giảm 23 tỷ đồng do chuyển nhượng toàn bộ số cổ phần của Công ty Cổ phần Địa ốc Kinh Đô, các khoản khác không thay đổi.
- Hoạt động Ngân hàng Đông Á năm 2011, lợi nhuận trước thuế 1.255 tỷ đồng, đạt 96,53% kế hoạch năm 2011.
- Công ty Cổ phần Nhiên liệu Sài Gòn (SFC) doanh thu đạt 1.794 tỷ đồng tăng 28% so năm 2010, LNTT đạt 39,13 tỷ đồng, đạt 122% kế hoạch năm, giảm 46,8% so năm 2010.
- Năm 2011 hoạt động kinh doanh của ngành gas nói chung và của Đại Việt nói riêng vẫn gặp nhiều khó khăn, giá gas biến động tăng liên tục, các hãng gas lớn tạo áp lực cạnh tranh gay gắt, nạn gas giả ngày càng biến tướng phức tạp, ngoài tầm kiểm soát... Doanh thu năm 2011 đạt 648 tỷ đồng, LNTT là 1,357 triệu đồng.
- Công ty Cổ phần Địa ốc Đông Á: do ảnh hưởng khó khăn từ thị trường bất động sản, dự án trọng điểm của DongA Land là Khu phức hợp Golden Square và khu dân cư Phú Thuận, Quận 7 cũng bị ảnh hưởng về tiến độ triển khai thực hiện. Kết quả năm 2011 chủ yếu đến từ hoạt động xây dựng, dịch vụ tư vấn, tổng doanh thu thực hiện là 55,492 tỷ đồng, lỗ 15,068 tỷ đồng, chủ yếu do chi phí lãi vay.

#### IV. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN CÁC CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH:

*DVT: Triệu đồng*

Stt	Chỉ tiêu	Năm 2011		Năm 2010		CTY +/-	Kế hoạch	% hoàn thành
		Cty PNJ	Hợp nhất	Cty PNJ	Hợp nhất			
1	<b>Doanh thu</b>	<b>17.335.035</b>	<b>18.038.055</b>	<b>13.077.790</b>	<b>13.798.302</b>	<b>33,00%</b>		
2	<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>633.895</b>	<b>738.319</b>	<b>452.233</b>	<b>541.852</b>	<b>41,00%</b>		
	Doanh thu tài chính	74.341	64.754	77.904	64.650	-4,57%		
	Chi phí tài chính	128.762	125.535	55.410	60.390	132,72%		
	Chi phí bán hàng	211.585	289.530	166.504	243.304	27,10%		
	Chi phí quản lý	76.906	98.126	60.118	79.166	27,61%		
3	<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động SXKD</b>	<b>290.983</b>	<b>289.882</b>	<b>248.105</b>	<b>223.640</b>	<b>19,00%</b>		
	Thu nhập khác	11.089	17.617	9.813	18.808	-32,00%		
4	<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	<b>302.072</b>	<b>318.165</b>	<b>257.918</b>	<b>263.892</b>	<b>17,00%</b>	<b>295.000</b>	<b>102,35%</b>
5	<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>241.709</b>	<b>257.506</b>	<b>206.555</b>	<b>211.341</b>	<b>17,00%</b>	<b>237.000</b>	<b>101,95%</b>

- Tổng tài sản 31/12/2011 là 2.684 tỷ đồng, tăng 22 % so đầu năm 2011.
- Tổng doanh thu đạt 17.335 tỷ đồng, tăng 33 % so năm 2010.
- LNNTT (chưa hợp nhất) đạt 302,072 tỷ đồng tăng 17% so cùng kỳ.
- LNNTT (chưa hợp nhất) đạt 241,709 tỷ đồng 17%.
- LNNTT hợp nhất là 318,16 tỷ tăng 21% so cùng kỳ .
- LNNTT hợp nhất là 257,506 tỷ tăng 22% so cùng kỳ.
- Lãi cơ bản trên cổ phiếu 4.029, tăng 17% so năm 2010.

Với sự nỗ lực của toàn thể cán bộ, nhân viên trong bối cảnh khó khăn của nền kinh tế, Công ty đã thực hiện tốt mục tiêu của mình trong năm 2011.

Nơi nhận:

- HĐQT, BKS
- BTGD
- Cổ đông PNJ
- Lưu HĐQT
- Lưu VT

P

**TM.HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**  
**CHỦ TỊCH**  
*(Đã ký và đóng dấu)*  
**CAO THỊ NGỌC DUNG**