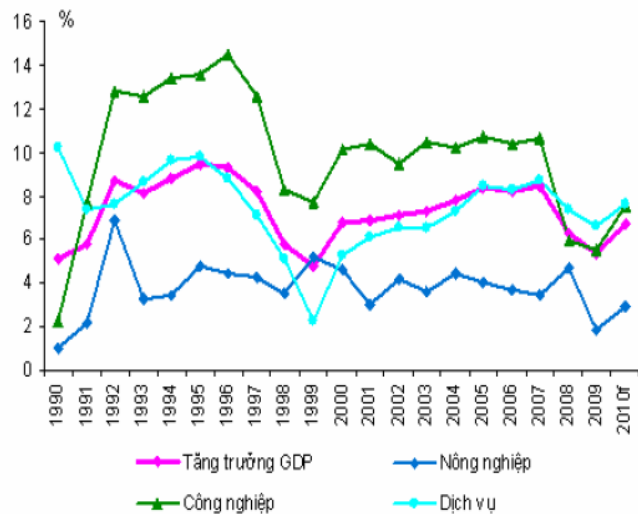


BÁO CÁO TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT – KINH DOANH NĂM 2010

Năm 2010, bên cạnh việc chứng kiến đà phục hồi ấn tượng của một số nền kinh tế khu vực Châu Á - Thái Bình Dương như Trung Quốc, Ấn độ, Nhật Bản ... thì các nước phương tây vẫn nằm trong vòng xoáy của cuộc khủng hoảng nợ, các quốc gia khu vực đông tiền chung châu Âu đang bị đẩy vào tình trạng hỗn loạn do sự tháo chạy ồ ạt của các nhà đầu tư. Mỹ, nền kinh tế đầu tàu thế giới với tốc độ phục hồi yếu ớt, để hỗ trợ kinh tế, buộc phải duy trì chính sách nới lỏng tiền tệ và nguy cơ bùng nổ một cuộc chiến tranh tiền tệ quy mô toàn cầu.

Trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế toàn cầu, mặc dù nội lực nền kinh tế còn chưa mạnh nhưng năm 2010 được xem là một năm đáng nhớ đối với nền kinh tế Việt Nam, tốc độ tăng trưởng 6,78%, cao hơn chỉ tiêu kế hoạch đề ra (6,5%); giá trị sản xuất công nghiệp tăng 14%, cao hơn kế hoạch năm (12%), giá trị sản xuất toàn ngành nông, lâm, thủy sản tăng 4,69% so năm trước; tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt hơn 1.561,6 nghìn tỷ đồng, tăng 24,5% so với năm 2009; tổng kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 71,6 tỷ USD, tăng 25,5% so năm 2009 và gấp hơn bốn lần so kế hoạch.

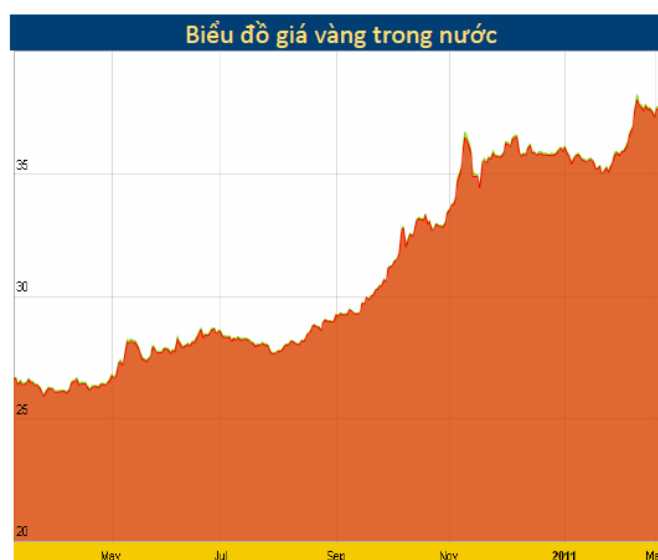
Biểu đồ tăng trưởng GDP của Việt Nam



Bên cạnh những thành tựu chung, nhìn lại năm 2010, nền kinh tế Việt nam cũng bộc lộ nhiều hạn chế trong chính sách kinh tế vĩ mô, ảnh hưởng hiệu quả chung của nền kinh tế như: lạm phát cao; lãi suất, tỷ giá biến động ngoài dự báo; tình trạng đầu tư kém hiệu quả của khu vực doanh nghiệp nhà nước... và đặc biệt năm 2010 được đánh dấu là năm biến động phức tạp của giá vàng. Lo ngại về một cuộc đua phá giá tiền tệ diễn ra trên quy mô toàn cầu, khiến giá vàng thế giới liên tục tăng cao và lập đỉnh kỷ lục mọi thời đại vào ngày 06/12/2010 với mức 1.429,4 USD/ounce.



Cùng với đó, giá vàng trong nước không ngừng biến động, vượt qua khỏi biên độ giao động so với giá vàng thế giới, lập đỉnh vào ngày 09/11/2010 ở mức 38,2 tr đồng/lượng, so với thời điểm cuối năm 2009, giá vàng tại thời điểm cuối năm 2010 đã tăng 36%. Trước tình hình đó, NHNN đã đưa ra hàng loạt các biện pháp nhằm bình ổn thị trường vàng như: cấm hoạt động kinh doanh vàng tài khoản, cấp quota nhập khẩu vàng cho một số doanh nghiệp, ban hành các chính sách về thuế nhập khẩu và xuất khẩu vàng, ban hành thông tư 22 quy định về việc huy động và sử dụng vốn bằng vàng của các ngân hàng thương mại....



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 SXKD 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 2010 vẫn đạt được những thành tựu đáng kể. Cụ thể các mặt như sau:

I. TÌNH HÌNH KINH DOANH CÁC NHÃN HÀNG:

Đvt: Triệu đồng

S T T	Doanh Thu	Năm 2010		Năm 2009		Tăng / Giảm		
		Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	%	
1	Nữ trang vàng	2,934,454	22.44%	2,148,592	22.32%	785,862	36.58%	
	+ Kênh si	1,446,057	49.28%	1,033,000	48.08%	413,057	39.99%	
	+ Kênh lẻ	1,406,190	47.92%	1,058,864	49.28%	347,325	32.80%	
	+ Xuất khẩu	82,208	2.80%	56,728	2.64%	25,480	44.92%	
2	Nữ trang bạc	120,497	0.92%	89,012	0.92%	31,485	35.37%	
	+ Xuất khẩu	10,269	8.52%	6,065	6.81%	4,204	69.31%	
	+ Trong nước	110,228	91.48%	82,947	93.19%	27,281	32.89%	
3	Vàng miếng , vàng 24k	4,242,521	32.44%	3,872,960	40.24%	369,561	9.54%	
4	Đồng hồ	1,622	0.01%	0	0.00%	1,622		
5	Dịch vụ khác	13,423	0.10%	13,102	0.14%	321	2.45%	
Không dự báo								-
1	Xuất khẩu (24K)	5,765,272	44.08%	3,501,797	36.38%	2,263,476	64.64%	
	Tổng cộng	13,077,790	100.00%	9,625,463	100.00%	3,452,327	35.87%	

Đvt : Triệu đồng

S T T	Lãi gộp	Năm 2010		Năm 2009		Tăng / Giảm		Tỷ lệ lãi gộp	
		Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	%	2010	2009
1	Nữ trang vàng	327,907	72.51%	263,771	67.38%	64,136	24.32%	11.17%	12.28%
	+ Kênh si	28,432	8.67%	20,906	7.93%	7,526	36.00%	1.97%	2.02%
	+ Kênh lẻ	294,286	89.75%	238,781	90.53%	55,505	23.25%	20.93%	22.55%
	+ Xuất khẩu	5,189	1.58%	4,084	1.55%	1,105	27.05%	6.31%	7.20%
2	Nữ trang bạc	86,314	19.09%	62,614	16.00%	23,700	37.85%	71.63%	70.34%
	+ Xuất khẩu	7,341	8.50%	4,711	7.52%	2,629	55.81%	71.48%	77.68%
	+ Trong nước	78,973	91.50%	57,902	92.48%	21,071	36.39%	71.65%	69.81%
3	Vàng miếng , vàng 24k	5,794	1.28%	5,041	1.29%	753	14.93%	0.14%	0.13%
4	Đồng hồ	542	0.12%			542		33.44%	
5	Dịch vụ khác	13,045	2.88%	12,779	3.26%	266	2.08%	97.18%	97.53%
Không dự báo									
6	Xuất khẩu (24K)	18,632	4.12%	47,236	12.07%	(28,603)	-60.55%	0.32%	1.35%
	Tổng cộng	452,234	100.00%	391,441	100.00%	60,793	15.53%	3.46%	4.07%

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

Tổng doanh thu thực hiện năm 2010 của nhãn hàng trang sức vàng PNJ đạt 2.934 tỷ đồng, tăng 36,58% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu từ kênh si chiếm 49,28%, kênh lẻ là 47,92% và xuất khẩu là 2,80%. Thương hiệu trang sức PNJ tiếp tục được người tiêu dùng bình chọn là thương hiệu số một Việt Nam và đã trở thành **THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA** do Chính phủ công nhận, qua đó thương hiệu PNJ được tăng cường nhận biết bởi các nhà phân phối với người tiêu dùng trong và ngoài nước.

2. Nhãn hàng PNJSilver:

Tổng doanh thu nhãn hàng PNJSilver năm 2010 là 120,49 tỷ đồng, tăng 35,37% so cùng kỳ. Trong đó, doanh thu do bán lẻ tại thị trường trong nước chiếm 91,48%, từ xuất khẩu chiếm 8,52%. Tổng lãi gộp năm 2010 của nhãn hàng PNJSilver là 86,31 tỷ đồng, tăng 37,85% so với cùng kỳ và tỷ lệ lãi gộp đạt mức 71,63%/doanh thu.

3. Vàng miếng Phượng Hoàng PNJ – Đông Á Bank:

Tổng doanh thu kinh doanh vàng miếng Phượng Hoàng PNJ – Đông Á Bank năm 2010 đạt mức 4.242 tỷ đồng tăng 9,54% so với năm 2009. Đây là năm thứ 3 vàng miếng Phượng Hoàng PNJ – Đông Á Bank được tái tung ra thị trường nhưng với chính sách thu mua hấp dẫn, có sức cạnh tranh tốt so với các thương hiệu khác, vàng miếng PNJ-DAB đang ngày càng được khách hàng tin tưởng và lựa chọn. Với hệ thống phân phối lớn mạnh, thương hiệu vàng miếng PNJ-DAB ngày càng thuận tiện cho khách hàng.

4. Dịch vụ kiểm định:

Trước diễn biến còn nhiều khó khăn của nền kinh tế thế giới, giá vàng, giá USD biến động và tăng cao ảnh hưởng tới sản lượng kim cương nhập về khiến doanh thu dịch vụ kiểm định cũng giảm, do vậy doanh thu của kiểm định cả năm 2010 chỉ đạt 6,1 tỷ đồng, đạt 92% so với cùng kỳ. Cuối năm 2010, PNJ đã tách Trung tâm kiểm định để thành lập Công ty TNHH Một thành viên Giám định PNJ hoạt động độc lập, xứng tầm với quy mô và đặc thù của ngành và mục tiêu phát triển của Công ty.

5. Xuất khẩu vàng 24K:

Trong năm 2010, do có sự chênh lệch giữa giá vàng trong nước và giá vàng thế giới nên công ty có doanh thu từ hoạt động bất thường là xuất khẩu vàng nữ trang 24K. Tổng doanh thu đạt 5.765 tỷ đồng, tổng lãi gộp đóng góp vào hoạt động chung của công ty là 18,63 tỷ đồng.

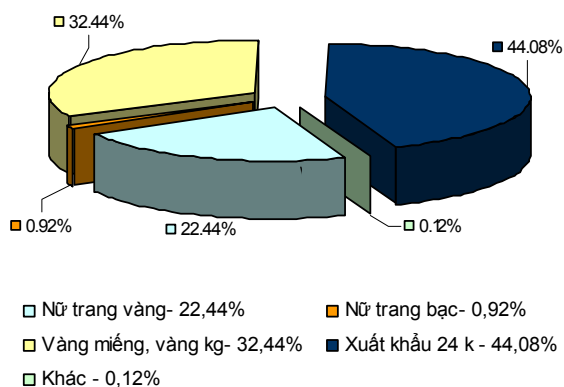
6. Nhãn hàng trang sức CAO:

Doanh thu năm 2010 của nhãn trang sức CAO Fine Jewellery là 70 tỷ đồng tăng 48% so cùng kỳ, năm 2010 là năm kỷ niệm sinh nhật lần thứ 5 của nhãn hiệu CAO Fine Jewellery là nhãn hiệu trang sức cao cấp của Công ty TNHH Một thành viên Thời trang CAO (thành lập 1/2010), với định hướng xây dựng là một nhãn hiệu trang sức cao cấp Việt nam đủ sức cạnh tranh với các nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới.

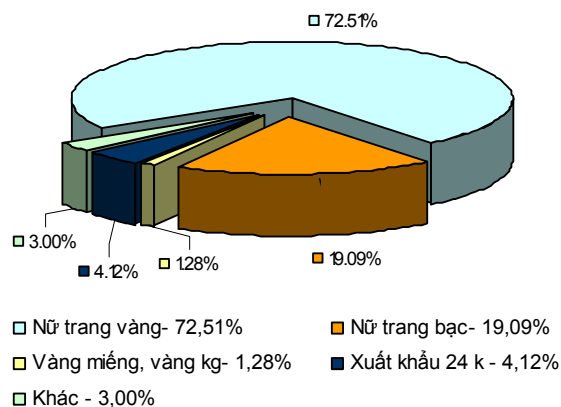
Năm 2010, Công ty TNHH Một thành viên Thời trang CAO đưa ra thị trường dòng sản phẩm JEMMA được thiết kế theo phong cách thời trang và năng động, gồm các dòng sản phẩm với

nguyên liệu là silver và đá bán quý, dòng sản phẩm được thiết kế theo phong cách Accessories, doanh thu đạt được là 6,2 tỷ đồng, với 7 cửa hàng trong trung tâm thương mại thời trang.

Cơ cấu doanh năm 2010



Cơ cấu lãi gộp năm 2010



Mặc dù trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế nhưng hoạt động kinh doanh của Công ty mà đặc biệt là hoạt động kinh doanh chính, kinh doanh trang sức vàng PNJ và trang sức bạc (PNJSilver) năm 2010 vẫn đạt được kết quả rất khả quan như trên, là do:

- Công tác nghiên cứu, đánh giá và phát triển thị trường, phát triển khách hàng được thực hiện thường xuyên và có hiệu quả. Các chương trình quảng bá thương hiệu, chương trình khuyến mại được triển khai đúng thời điểm, đồng bộ tạo sự cộng hưởng tốt trong việc kích cầu, mang lại hiệu quả cao.
- Hệ thống các cửa hàng thường xuyên được cải tạo, nâng cấp, tạo dựng hình ảnh, hệ thống nhận diện thống nhất trên toàn hệ thống, góp phần đáng kể vào việc gia tăng lượng khách hàng đến thăm quan và mua sắm tại các cửa hàng, đóng góp vào hiệu quả chung của Công ty.
- Công tác thiết kế, tạo mẫu được chú trọng đầu tư về con người, máy móc thiết bị, công nghệ... đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Công ty thường xuyên tung ra thị trường các mẫu mới, mang tính định hướng, phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng và từng thời điểm, mùa vụ bán hàng trong năm.
- Đầu tư máy móc thiết bị, công nghệ mới phục vụ nhu cầu sản xuất, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của các dòng sản phẩm cao cấp, tăng năng xuất lao động, đảm bảo tỷ suất lợi nhuận, đáp ứng kịp thời tất cả các đơn hàng theo yêu cầu của khách hàng.
- Đội ngũ bán hàng thường xuyên được đào tạo các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, thường xuyên được cập nhật thông tin về các dòng sản phẩm mới, các kỹ thuật mới nhằm đáp ứng yêu cầu cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác đến cho người tiêu dùng.
- Chính sách mua bán, trả, đổi, bảo hành được quy định phù hợp với đặc thù ngành phù hợp giữa lợi ích của khách hàng và Công ty; được áp dụng thống nhất trên toàn hệ thống, tạo niềm tin và thuận tiện cho các giao dịch của khách hàng.

II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT:

- Hiện nay, Xí nghiệp nữ trang PNJ có gần 1.000 thợ kim hoàn luôn được đào tạo nâng cao hướng đến đội ngũ nghệ nhân lành nghề, đáp ứng nhu cầu sản xuất – kinh doanh trong và ngoài nước, thực hiện cải tiến sản xuất, phân bổ các công đoạn sản xuất kết hợp định biên lao động phù hợp, rút ngắn chu kỳ sản xuất, tăng năng suất lao động. Tổng sản lượng sản xuất cả năm của Xí nghiệp nữ trang PNJ 2010 hơn 2,5 triệu sản phẩm tăng 18,6% so với năm 2009.
- XNNT chú trọng đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu cải tiến kỹ thuật, ứng dụng công nghệ mới vào các quy trình sản xuất; tăng cường đầu tư máy móc thiết bị sản xuất theo hướng công nghiệp hóa nhằm tăng năng xuất lao động, giảm chi phí sản xuất và đặc biệt là chi phí hao hụt, trong năm 2010 Xí nghiệp đã giảm tỷ lệ hao hụt toàn quy trình là 30% so năm 2009 (2.372 chỉ vàng tương đương 7 tỷ).
- Triển khai xây dựng chương trình quản lý tin học trong toàn quy trình sản xuất, áp dụng hiệu quả công tác thống kê, kế toán trong kiểm soát và điều hành sản xuất nhằm tăng cường công tác quản lý; báo cáo kịp thời, chính xác, đáp ứng yêu cầu quản lý.
- Nhằm đáp ứng yêu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh, năm 2010 PNJ cũng đã xây dựng kế hoạch di dời nhà xưởng ra ngoài khu vực trung tâm, kế hoạch sẽ được thực hiện trong năm 2011, nâng công suất thiết kế sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất của tất cả các nhãn hàng.

III. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH:

1. Công tác kế toán, quản trị tài chính, kiểm soát nội bộ:

- Với hệ thống trên 138 cửa hàng trải khắp các tỉnh thành phía Bắc đến phía Nam, công tác kế toán cho toàn hệ thống được công ty rất chú trọng, phân chia khu vực quản lý theo vùng, theo khu vực, xây dựng hệ thống các báo cáo đảm bảo kịp thời, chính xác và hiệu quả.
- Hệ thống quản trị, giám sát tài chính được triển khai đến từng phòng ban, từng cửa hàng, chi nhánh; thường xuyên soát xét, điều chỉnh, cập nhật kịp thời các quy trình, quy định phù hợp tình hình hoạt động thực tế, quản lý chặt chẽ doanh thu, chi phí, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty.
- Hệ thống kiểm soát nội bộ được tổ chức hoạt động tập trung, theo mô hình khu vực, với mục tiêu kiểm soát việc thực hiện các quy trình, quy định; các chính sách của Công ty và của các cơ quan quản lý nhà nước tại tất cả các đơn vị, các công ty thành viên.
- Thực hiện tốt công tác huy động, điều chuyển vốn, quản lý chặt chẽ dòng tiền đáp ứng nhu cầu sản xuất – kinh doanh và đầu tư cho hệ thống các cửa hàng, chi nhánh và các Công ty thành viên, đảm bảo cân đối nguồn vốn một cách tối ưu, hiệu quả. Thường xuyên đánh giá hiệu quả của việc sử dụng vốn, hiệu quả sử dụng vật tư, công cụ, máy móc thiết bị, tài sản cố định... đảm bảo mọi nguồn lực của Công ty được sử dụng một cách tối ưu, có hiệu quả.
- Với mục tiêu thực hiện tin học hóa toàn bộ các hoạt động, trong năm 2010 Công ty đã triển khai xây dựng chương trình quản lý hệ thống ERP, dự kiến đến quý 3 năm 2011 triển khai ứng dụng trên toàn hệ thống, đáp ứng yêu cầu quản lý nhanh chóng, kịp thời và hiệu quả.

2. Hoạt động đầu tư tài chính:

Đvt: Triệu đồng

S T T	Doanh Thu	31/12/2010			Năm 2009		Tăng / Giảm	
		Giá trị đầu tư (tỷ)	Giá mua (đồng /cổ)	% Sở hữu	Giá trị (tỷ)	% Sở hữu	Giá trị	%
I	Công ty con	80.000			80.000		(10.990)	-12%
1	Vinagas	70.000	10.000	70,00%	70.000	70,00%	-	-
2	CTCP Hải sản SG	-			17.290	57,63%	(17.290)	-100%
3	Thời trang CAO	10.000		100%	3.700	100%	6.300	170%
II	Công ty liên kết	230.475			110.885		119.589	108%
1	SFC	138.609	26.920	49,99%	40.819	49,99%	97.789	240%
2	Địa Ốc Đông Á	91.866	10.000	30,62%	70.066	30,62%	21.800	31%
III	Đầu tư cổ phiếu	485.988			401.297		84.691	21%
1	Quê Hương Liberty	40.833	49.000	2,60%	40.833	2,60%	-	
2	Ngân Hàng Đông Á	356.775	10.298	7,70%	272.084	7,70%	84.691	24%
3	Saigon MC	65.380	25.000	5,00%	65.380	5,00%	-	-
3	Địa Ốc Kinh Đô	23.000	115.000	3,33%	23.000	3,33%	-	-
IV	Trái phiếu, khác	11.756			200		11.556	
	Tổng cộng	808.219			603.372		204.847	34%

Ghi chú: Đã trích lập dự phòng cổ phiếu Quê Hương 10,8 tỷ

- Trong năm 2010, Công ty đã chuyển nhượng toàn bộ phần vốn của mình trong công ty Hải sản SG. Đầu tư thêm bao gồm: 2,203 tr cổ phiếu SFC với tổng giá trị 97,789 tỷ đồng, nâng tỷ lệ nắm giữ lên 49,99%; 2,18 tr cổ phiếu của Địa Ốc Đông Á, nâng tỷ lệ nắm giữ lên 30,62%; 8,469 triệu cổ phiếu DAB tương đương 84,69 tỷ.
- Công ty cổ phần nhiên liệu Saigon (SFC) với kết quả hoạt động năm 2010 rất ấn tượng, doanh thu đạt 1.462 tỷ đồng vượt 6% so với kế hoạch, LNTT đạt 73,18 tỷ đồng vượt 22% kế hoạch, LNST đạt 55,06 tỷ đồng, tăng 23,87% so với năm 2009, vượt 21,25% so với kế hoạch cả năm.
- Công ty cổ phần năng lượng Đại Việt: năm 2010 được xem là một năm khó khăn của ngành Gas nói chung và của Đại Việt nói riêng, 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 ... do vậy, mặc dù tổng doanh thu năm 2010 đạt 568 tỷ đồng, vượt 3,27% so với kế hoạch, tăng 75% so với năm 2009 nhưng công ty vẫn lỗ 3,4 tỷ 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 Đông Á 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 hoạt động năm 2010 chủ yếu đến từ hoạt động xây dựng, dịch vụ tư vấn, tổng doanh thu thực hiện 2010 là 72 tỷ đồng, LNST đạt mức 2,9 tỷ đồng.

IV. CÁC HOẠT ĐỘNG KHÁC:

1. Công tác nhân sự và đào tạo:

- Tổng nhân sự toàn công ty tính đến hết tháng 12/2010 là 2.158 người, trong đó nhân viên chính thức là 2.044 người, tăng 9.9% so với cuối năm 2009. Trong năm, công ty tuyển mới 646 lao động đáp ứng 96,4% tổng yêu cầu cho các đơn vị. Công ty phát triển mạnh mẽ nguồn nhân lực hệ thống kinh doanh, hướng đến PNJ trở thành nhà bán lẻ chuyên nghiệp hàng đầu.
- Công ty thường xuyên tổ chức đánh giá nội bộ các phong ban, bộ phận trong công ty, đặc biệt hệ thống các Chi nhánh, cửa hàng nhằm sắp xếp, bố trí nhân sự phù hợp, phát huy năng lực cá nhân, tập thể.
- Trong năm 2010, Công ty cũng đã thực hiện 50 chương trình đào tạo cho 1.777 người, trong đó có 19 chương trình đào tạo theo kế hoạch, 31 chương trình đào tạo đột xuất. Công tác đào tạo luôn được chú trọng nhằm đảm bảo nguồn nhân lực PNJ tương xứng với sự phát triển của Công ty.

2. Hoạt động nghiên cứu – tiếp thị:

- Đã triển khai các chương trình quảng bá thương hiệu thông qua các chiến dịch PR, quảng cáo trên các kênh truyền thông từ báo chí, online, trực tiếp đến người tiêu dùng... các chương trình tài trợ như: Hoa hậu Trái đất, cuộc thi Miss PNJSilver, chương trình kỷ niệm một năm “đồng hành cùng hàng Việt”, giới thiệu TVC, chương trình chăm sóc khách hàng trên cả 2 kênh sỉ và lẻ cũng như các chương trình khuyến mại trong năm đã mang lại sự hài lòng của khách hàng, tác động đến hành vi mua, tăng khả năng nhận biết nhiều hơn về thương hiệu, các nhãn hàng.
- Chương trình bán hàng trực tuyến ngày càng khẳng định vai trò và sự chính xác trong việc đón đầu xu hướng mua sắm, tổng số đơn hàng trong năm là 2.777, trong đó phục vụ được 2.567 đơn hàng, đáp ứng 92,4% so với nhu cầu, tăng 83% so với năm 2009 (7,6% đơn hàng còn lại không phục vụ được do đơn vị vận chuyển không chuyển hàng tới được). Tổng doanh thu mang lại 3,385 tỷ; tăng 338% so với năm 2009. Công tác bán hàng trực tuyến được công ty quan tâm đầu tư khai thác.

3. Hoạt động phát triển hệ thống:

- Hệ thống cửa hàng PNJ tính đến cuối năm 2010: 138 cửa hàng, tăng 15 cửa hàng so với cuối năm 2009, đạt 100% so với kế hoạch đề ra, các cửa hàng mới mở bao gồm 3 cửa hàng bên ngoài và 12 cửa hàng trong hệ thống trung tâm thương mại và siêu thị, hệ thống phân phối nhãn CAO hiện có là 10 cửa hàng và nhãn JEMMA là 7 cửa hàng. Việc phát triển hệ thống phân phối tập trung vào các thành phố lớn như: TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ... và Chi nhánh tại các khu vực này là cơ sở để phát triển sang các vùng lân cận.
- Nâng cấp, mở rộng và di dời 10 cửa hàng, bao gồm 6 cửa hàng bên ngoài và 4 cửa hàng trong hệ thống trung tâm thương mại và siêu thị. Tổng doanh thu mang lại của 10 cửa hàng này sau khi nâng cấp là: 507 tỷ, chiếm 18% doanh thu toàn hệ thống.
- Mức độ tăng trưởng doanh thu của các cửa hàng bên ngoài sau khi nâng cấp, sửa chữa là: 94%. Mức độ tăng trưởng doanh thu của các cửa hàng nằm trong hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại sau khi nâng cấp, sửa chữa là: 20%.

4. Hoạt động thiết kế, tạo mẫu:

- Trong công tác thiết kế tạo mẫu nữ trang, các chuyên gia thiết kế được đào tạo nâng cao trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thiết kế và tạo mẫu, đội ngũ thiết kế tạo mẫu PNJ được đặc biệt chú trọng nâng cao trình độ và chuyên môn hóa thiết kế theo

từng ngành hàng, sự cải tiến theo quy trình thiết kế chuyên nghiệp cùng với sự phối hợp hệ thống kinh doanh và công tác marketing trong việc định hướng mẫu mã theo xu hướng thị trường...

- Tổng số mẫu trang sức thiết kế năm 2010 là 2669 mẫu tăng 30% so với năm 2009, vượt 6,6% so với kế hoạch. Sản phẩm thiết kế tăng cả về số lượng và chất lượng, các chuyên gia thiết kế của PNJ đã thiết kế 2 tác phẩm gây tiếng vang trên thị trường là Sim điện thoại vàng và 2 hoa Atiso vàng được xác lập kỷ lục Việt Nam.

5. Hoạt động đoàn thể:

- Một nét văn hóa rất riêng của Công ty PNJ là hoạt động của các đoàn thể. Cấp ủy, Ban Tổng Giám đốc Công ty, Công đoàn cơ sở và Đoàn thanh niên đã tổ chức nhiều hoạt động chăm lo về vật chất lẫn tinh thần cho toàn thể cán bộ, nhân viên, cụ thể như: hàng năm tổ chức ngày hội văn hóa gia đình PNJ, tổ chức các đêm hội diện văn nghệ, các cuộc thi thể dục thể thao, các cuộc thi tay nghề, tổ chức nghỉ mát định kỳ hàng năm theo tiêu chuẩn cho toàn bộ cán bộ, nhân viên...; quan tâm kịp thời đến quyền lợi của cán bộ, nhân viên; theo dõi, giám sát, kiểm tra việc thực hiện các chính sách, thỏa ước lao động tập thể, chính sách phúc lợi, BHYT, BHXH...
- Bên cạnh các hoạt động chăm lo về đời sống tinh thần và vật chất cho toàn thể cán bộ, nhân viên trong Công ty, hàng năm PNJ cũng có rất nhiều hoạt động chăm lo công đồng như: luôn đi đầu trong công tác cứu trợ đồng bào bị lũ lụt, thiên tai; chăm lo tết cho người nghèo; các hoạt động hiến máu nhân đạo, khám chữa bệnh cho người nghèo; trao học bổng; xây nhà tình thương, tình nghĩa ... với tổng kinh phí năm 2010 trên 3 tỷ đồng.

V. CÁC GIẢI THƯỞNG ĐẠT ĐƯỢC TRONG NĂM:

Trong năm 2010, Công ty PNJ đã nhận được các giải thưởng sau:

- Giải thưởng chất lượng Châu Á – Thái Bình Dương: PNJ là một trong ba công ty tại Việt Nam đạt giải thưởng cao quý này.
- Top 500 Nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á – Thái Bình Dương và là Top 3 Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam.
- Hàng Việt Nam Chất lượng cao do Người tiêu dùng bình chọn: PNJ danh hiệu này liên tục từ năm 1998 đến nay với thương hiệu Trang sức hàng đầu Việt Nam.
- Top 7 Công ty tư nhân lớn nhất tại Việt Nam năm 2010 do VNR500 công bố.
- Xếp thứ 16 các công ty sản xuất và kinh doanh nữ trang lớn nhất thế giới do Plimsoll công bố.

VI. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN KẾ HOẠCH NĂM:

Tổng tài sản cuối năm 2010 là 2.201 tỷ đồng, tăng 27% so với năm 2009

- Tổng doanh thu đạt 13.077 ngàn tỷ đồng, tăng 35.87% so năm 2009
- LNTT (chưa hợp nhất) đạt 257,918 tỷ đồng, vượt 5% so với kế hoạch, tăng 16,28% so với năm 2009
- LNST (chưa hợp nhất) đạt 206,555 tỷ đồng, vượt 3% so với kế hoạch, tăng 17,71% so với năm 2009
- LNTT (hợp nhất) đạt 263,892 tỷ đồng, tương đương 95,98% so năm 2009

- LNST (hợp nhất) đạt 212,018 tỷ đồng, tương đương 104% so năm 2009
- Lãi cơ bản trên cổ phiếu đạt 3.443 đồng, tăng 17,5% so với năm 2009

Với sự nỗ lực của toàn thể cán bộ, nhân viên, Công ty Cổ phần Vàng bạc đá quý Phú Nhuận đã hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch năm 2010.

Kính trình Đại hội đồng Cổ đông.

Nơi nhận:
- HĐQT, BKS
- BTGD
- Cổ đông PNJ
- Lưu HĐQT
- Lưu VT
T

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
TỔNG GIÁM ĐỐC
(Đã ký và đóng dấu)
CAO THỊ NGỌC DUNG