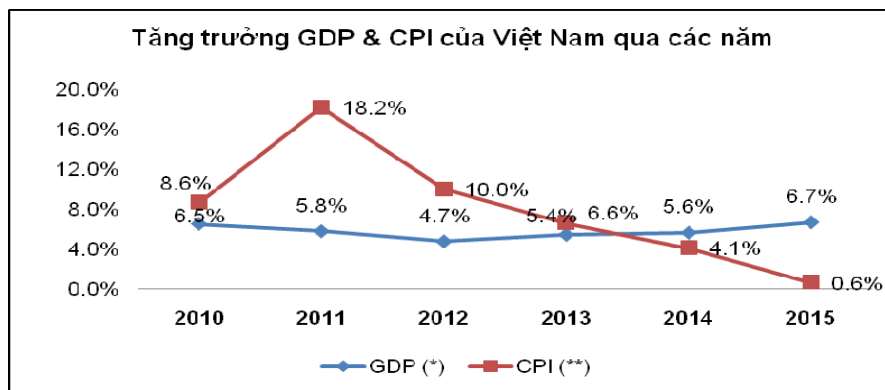


BÁO CÁO TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT – KINH DOANH NĂM 2015

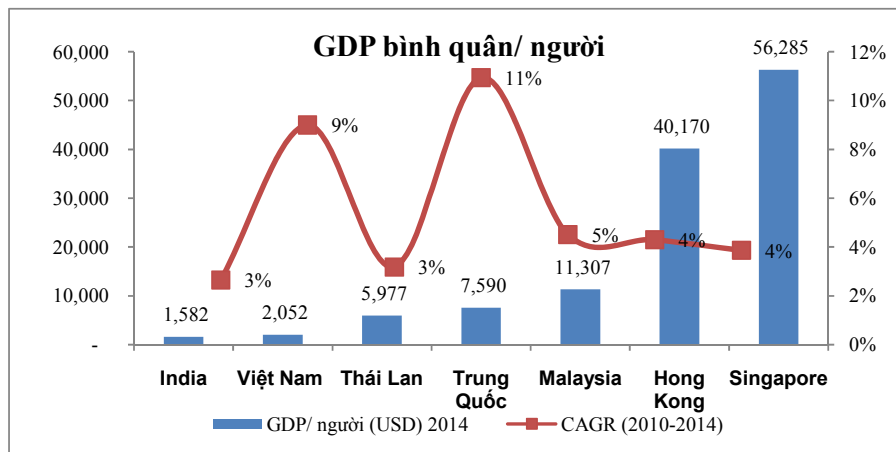
A. THỊ TRƯỜNG TRANG SỨC VIỆT NAM – CƠ HỘI LỚN CHO CÁC THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU

Năm 2015, Việt Nam được xem là điểm sáng hiếm hoi trong bức tranh âm ảm của hầu hết các nền kinh tế mới nổi khi giữ được đà tăng trưởng ổn định, đồng thời vẫn kiểm soát được tỷ lệ lạm phát ở mức thấp (*Theo Báo cáo cập nhật Kinh tế Việt Nam 2015 – ANZ*).

Tăng trưởng GDP của Việt Nam tính đến năm 2015 đã đạt 31 năm liên tục, chỉ thua kỷ lục 39 năm hiện do Trung Quốc nắm giữ (*Nguồn: World Bank*).



So với các nước trong khu vực Đông Nam Á và một số quốc gia có văn hóa tiêu thụ vàng tương tự, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người của Việt Nam luôn thuộc nhóm dẫn đầu, và dự báo sẽ tiếp tục tăng nhanh trong tương lai.



(*Nguồn: World Bank*)

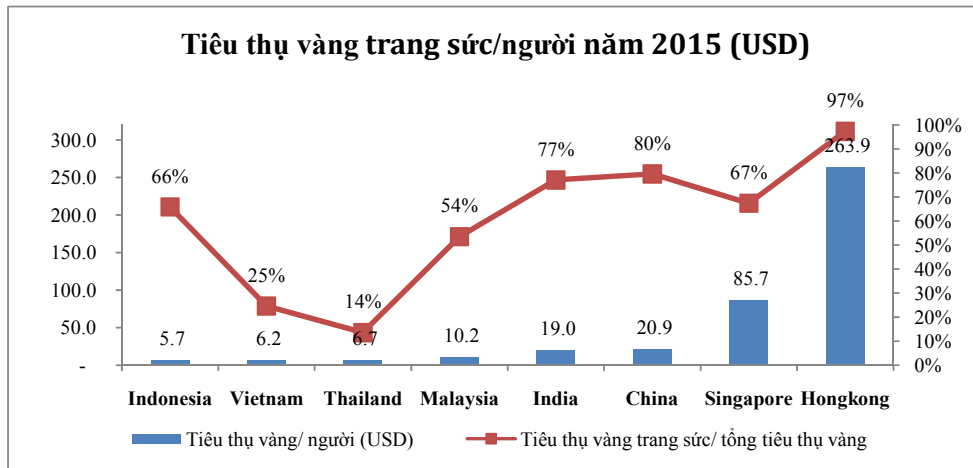
Cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế, nhu cầu làm đẹp và cao hơn nữa là thể hiện đẳng cấp ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm. Chính vì vậy, Việt Nam hiện đang được xem là thị trường hấp dẫn cho các thương hiệu bán lẻ trung và cao cấp, trong đó không thể không kể đến các thương hiệu vàng trang sức.

Không chỉ được thúc đẩy bởi tăng trưởng kinh tế vĩ mô, nhu cầu mua sắm trang sức còn xuất phát từ văn hóa “tích trữ vàng” được lưu truyền qua nhiều thế hệ, và đây cũng chính là nhân tố quan trọng kích thích sự phát triển bền bỉ của ngành trang sức Việt Nam. Những yếu tố thuận lợi cho tiềm năng tăng trưởng của ngành trang sức nói chung và PNJ nói riêng phải kể đến là:

a. Nguồn khách hàng dồi dào:

Việt Nam là quốc gia có hơn 90 triệu dân với 70% dân số thuộc nhóm tuổi từ 15 đến 64, nằm trong độ tuổi lao động và tiêu dùng, trong đó có 51% dân số là nữ, tạo ra lực lượng mua sắm trang sức dồi dào.

b. Mức tiêu thụ vàng trang sức bình quân đầu người còn thấp so với các nước trong khu vực:



Theo tính toán từ số liệu của Hội đồng Vàng Thế giới (WGC), giá trị vàng trang sức trên đầu người của Việt Nam năm 2015 là 6.2 USD, chỉ bằng 60% của Malaysia và 7% của Singapore. Bên cạnh đó tỷ lệ tiêu thụ vàng trang sức của Việt Nam so với tổng tiêu thụ vàng chỉ chiếm 25%, trong khi tỷ lệ này tại các nước trong khu vực là trên 50% (ngoại trừ Thái Lan: 14%).

Mặc dù là một trong 15 quốc gia tiêu thụ vàng nhiều nhất trên thế giới, nhưng đại đa số người dân Việt Nam vẫn có thói quen mua vàng miếng nhằm đầu cơ tích trữ hơn là làm đẹp. Tuy nhiên, cùng với sự ổn định của nền kinh tế, xu hướng dịch chuyển từ mua vàng miếng sang vàng trang sức đang diễn ra một cách mạnh mẽ.

Lượng vàng trang sức tiêu thụ tại Việt Nam liên tục tăng trong 3 năm trở lại đây, ngược lại lượng vàng miếng giảm mạnh trong năm 2014 và 2015, lần lượt giảm 33% và 15%. Đây là xu hướng tất yếu, phù hợp với quá trình phát triển chung của đất nước và cũng chính là tiềm năng đã được dự báo trước của ngành trang sức nội địa.

c. Là ngành công nghiệp cần được chính phủ quan tâm:

Hiệu được tiềm năng phát triển to lớn của ngành, chính phủ luôn quan tâm nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trang sức có được môi trường kinh doanh thuận lợi. Một trong những động thái gần đây từ phía Chính phủ là Thông tư số 22/2013/TT-BKHCN quy định về chất lượng vàng trang sức, có hiệu lực từ ngày 01/06/2014. Thông tư 22 ra đời đã góp phần nâng cao ý thức của người tiêu dùng Việt Nam về chất lượng sản phẩm vàng trang sức. Sản xuất và lưu thông vàng trang sức được kiểm soát chặt chẽ hơn, đảm bảo chất lượng sản phẩm vàng trang sức lưu thông trên thị trường và tạo lợi thế cho các thương hiệu lớn và uy tín.

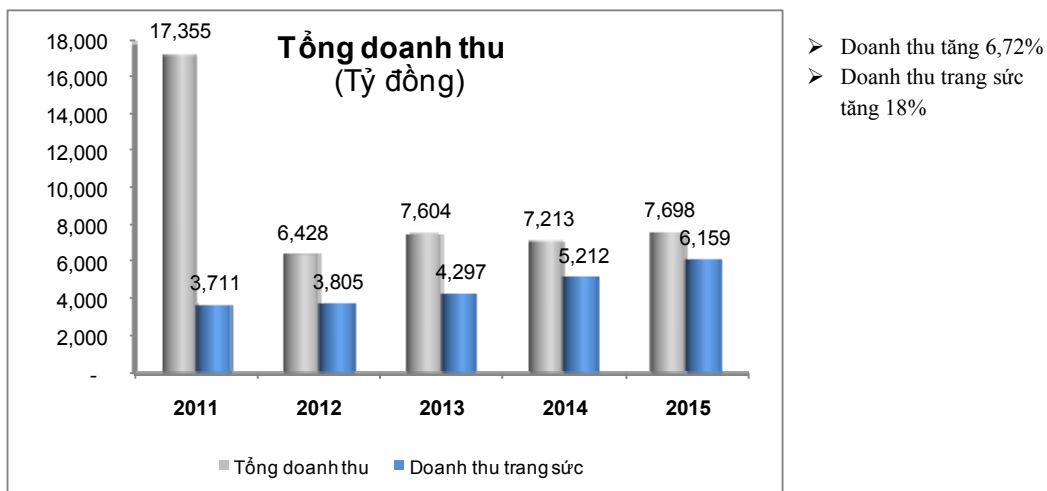
d. **Thị trường trang sức Việt Nam** hiện nay có sự phân mảnh cao với phần lớn thị phần đang thuộc về các doanh nghiệp nhỏ lẻ vốn không có sự đầu tư về thương hiệu, cũng như thiếu định hướng trong dài hạn. Trong khi đó khách hàng đang ngày càng khó tính hơn và nhu cầu về sản phẩm có uy tín, thương hiệu được xem là tất yếu, đặc biệt khi kinh tế Việt Nam đang phát triển nhanh chóng như hiện nay.

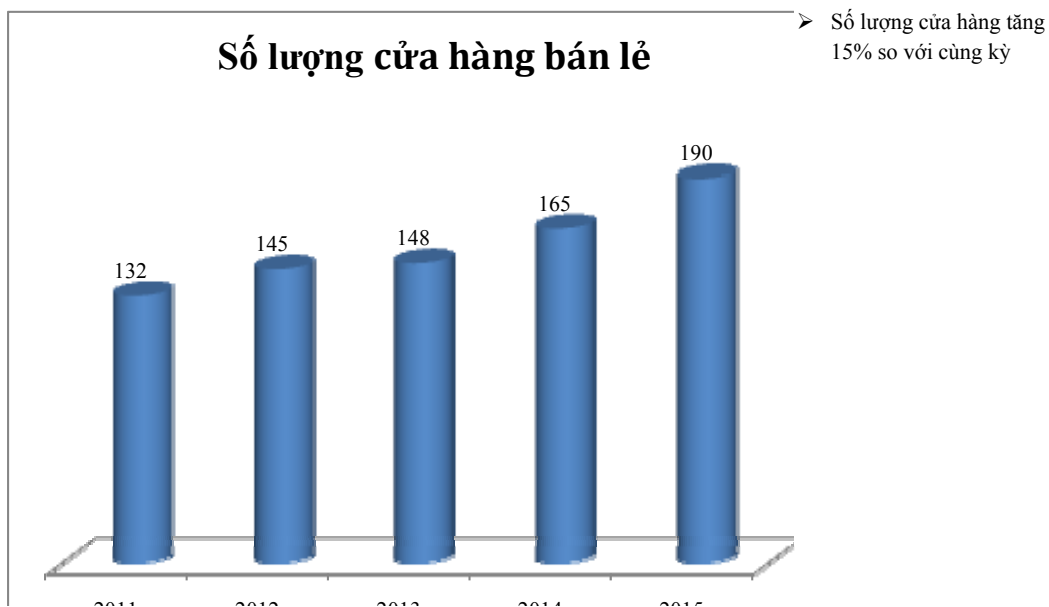
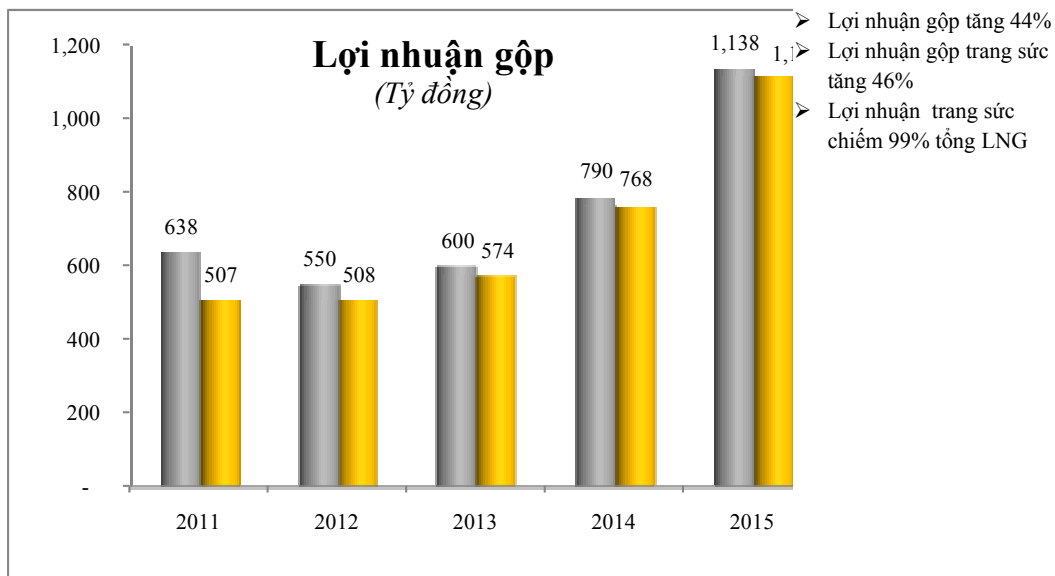
Chính vì vậy, PNJ nổi lên như một người tiên phong, tạo nên sự khác biệt về thương hiệu và nhanh chóng có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Với tiền đề là uy tín thương hiệu và quy mô sản xuất lớn, PNJ đã thành công trong việc phát triển mạng lưới sâu rộng khắp cả nước, thông qua đó nhanh chóng gia tăng thị phần qua các năm. PNJ đã chứng minh được tính đúng đắn trong tầm nhìn dài hạn của mình bằng những số liệu tăng trưởng ấn tượng và sẵn sàng cho giai đoạn tăng tốc trong tương lai.

Thị phần bán lẻ của PNJ hiện nay ước tính là 25%, tăng 4% so với cùng kỳ và bỏ xa đối thủ liền kề. Không chỉ vậy, PNJ còn được đánh giá không thua kém bất kỳ doanh nghiệp nào trong khu vực từ quy mô sản xuất, chất lượng sản phẩm cho đến mẫu mã thiết kế và chất lượng dịch vụ.

Với tiềm năng to lớn của thị trường và lợi thế sẵn có, PNJ chắc chắn sẽ còn tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa. Và quan trọng nhất là Công ty đã trang bị đầy đủ, từ định hướng chiến lược đến bộ hệ thống quản trị để có thể dễ dàng biến lợi thế từ thị trường thành bộ phận tăng trưởng trong hiện tại và tương lai.

B. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA PNJ NĂM 2015





(Số lượng cửa hàng không tính cửa hàng thuộc hệ thống CAO và Jemma - Cửa hàng Jemma được gộp chung vào Silver từ năm 2014)

Năm 2015, kết thúc giai đoạn đầu của chiến lược phát triển mười năm với những sự kiện đặc biệt và thành công ấn tượng trên mọi phương diện của PNJ. Nếu giai đoạn 2013-2014 là quá trình xây dựng và củng cố hệ thống quản trị và phát triển hệ thống thì năm 2015 chính là năm phát huy sức mạnh từ sự đổi mới này.

Không chỉ vượt chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận gộp, Công ty cũng hoàn thành xuất sắc chỉ tiêu phát triển mạng lưới khi vượt 37% so với kế hoạch. Ngoài ra, PNJ vinh dự là doanh nghiệp trang sức Việt Nam đầu tiên và duy nhất sánh vai cùng các doanh nghiệp nổi tiếng trong khu vực Châu Á về quy mô, uy tín cũng như những đóng góp quan trọng cho ngành trang sức nước nhà, được vinh danh bởi giải thưởng uy tín JNA.

Kết quả kinh doanh năm 2015 – Thực hiện so với Kế hoạch

Đvt: Triệu đồng

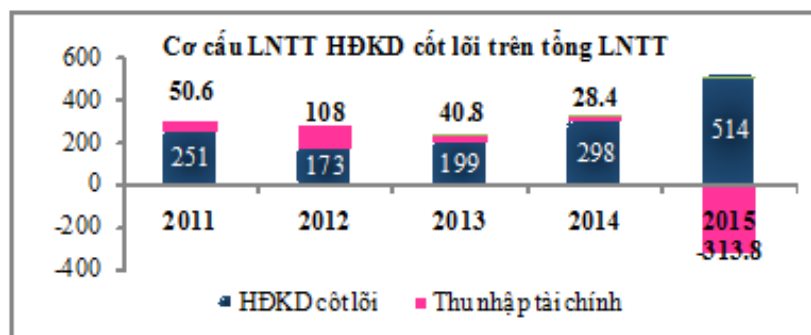
CHỈ TIÊU	KH 2015	TH 2015	TH 2014	+/- (%) SSCK	TH/KH (%)
Tổng doanh thu	8,227,568	7,697,947	7,213,329	7%	94%
Lợi nhuận gộp bán hàng và CCDV	976,516	1,138,350	790,172	44%	117%
Doanh thu hoạt động tài chính	12,000	25,203	48,071	-48%	210%
Chi phí hoạt động tài chính	112,000	430,803	95,054	353%	385%
Chi phí bán hàng	373,676	414,552	310,940	33%	111%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	122,714	115,421	105,944	9%	94%
Lợi nhuận thuần HĐKD	380,126	202,776	326,306	-38%	53%
Tổng Lợi nhuận trước thuế	380,126	200,173	326,791	-39%	53%
Lợi nhuận sau thuế	300,000	159,619	256,571	-38%	53%
Phát triển hệ thống bán lẻ	35	48	18	67%	137%

Ghi chú: Trong 48 cửa hàng mới có 18 cửa hàng nâng cấp, đồng thời đóng 5 cửa hàng

Do ảnh hưởng bởi các khoản trích lập dự phòng đầu tư tài chính, lợi nhuận trước thuế của Công ty cả năm đạt 200 tỷ đồng, giảm 39% so với cùng kỳ và chỉ bằng 53% kế hoạch năm.

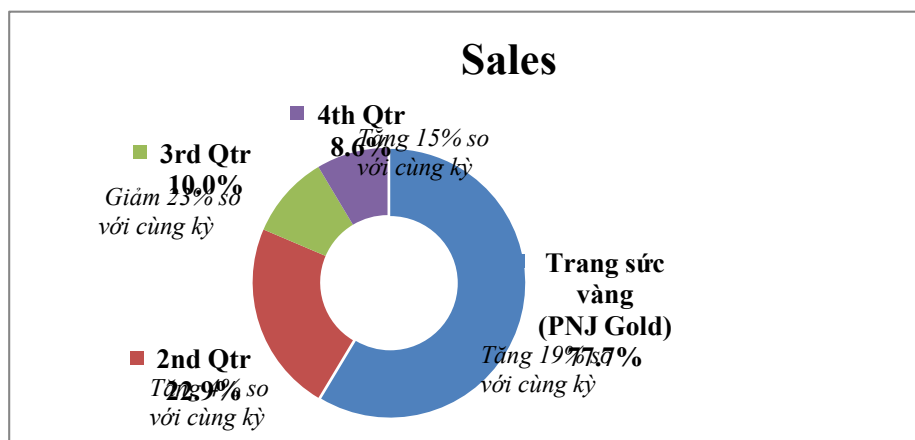
Nếu loại trừ khoản dự phòng cũng như thu nhập từ cổ tức nhận được, Lợi nhuận trước thuế của hoạt động kinh doanh cốt lõi 2015 đạt 514 tỷ đồng, tăng 72% so với cùng kỳ. Mức tăng trưởng này không chỉ phản ánh kết quả ấn tượng của hoạt động kinh doanh cốt lõi, mà còn cho thấy hiệu quả quản lý chi phí khi tổng chi phí hoạt động hiện chỉ chiếm 53% Lợi nhuận gộp thay vì 62% như cùng kỳ 2014. Trong đó, chi phí bán hàng tăng 33% so với cùng kỳ, phù hợp với tốc độ phát triển mạng lưới và thấp hơn nhiều so với tăng trưởng lợi nhuận gộp.

Với việc duy trì tốc độ tăng trưởng Lợi nhuận trước thuế của hoạt động kinh doanh cốt lõi trong 2 năm, 2014 và 2015, lần lượt là 50% và 72%, Hội đồng quản trị cùng Ban lãnh đạo đã cho thấy tính đúng đắn trong định hướng chiến lược, đồng thời đây cũng là thành quả to lớn của quá trình tái cơ cấu, tạo tiền đề cho giai đoạn phát triển mới mạnh mẽ và quyết liệt hơn.

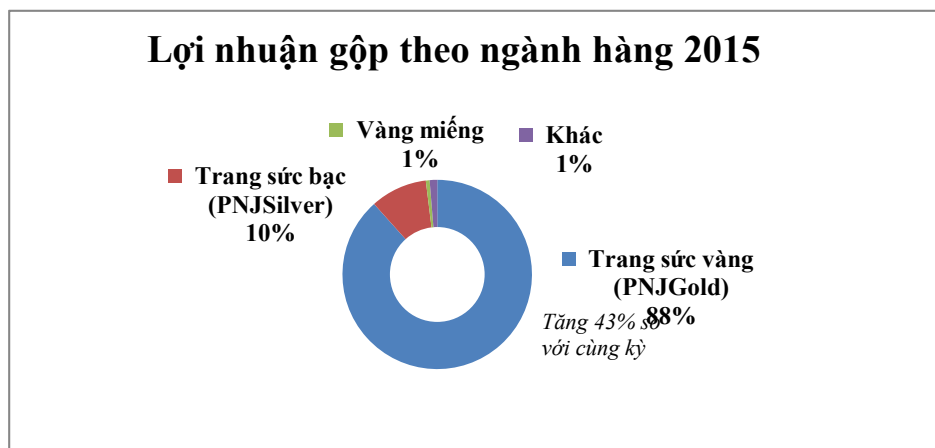


I. CƠ CẤU DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN GỘP PHẢN ẢNH TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG MẠNH MỀ CỦA MẢNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỐT LÕI

Doanh thu năm 2015 đạt 7,698 tỷ đồng, tăng 6,72% so với 2014. Tuy nhiên, nhóm trang sức, mảng hoạt động đem lại 99% lợi nhuận gộp toàn Công ty, tăng đến 18% nhờ đó Lợi nhuận gộp vẫn hoàn thành vượt chỉ tiêu Kế hoạch năm



Trong giai đoạn 2011 đến 2015, cơ cấu doanh thu có sự chuyển dịch rõ nét. Tỷ trọng doanh thu trang sức vàng từ 21% (2011) và liên tục tăng dần, đến cuối 2015 đã chiếm 80% tổng doanh thu. Sự chuyển dịch cơ cấu này lý giải cho tốc độ tăng trưởng không ổn định của tổng doanh thu, thậm chí giảm so với các năm trước, nhưng lợi nhuận gộp vẫn tăng trưởng mạnh, đặc biệt năm 2015 đã đạt mốc tăng trưởng 43% so với cùng kỳ.



Lợi nhuận gộp hoạt động kinh doanh trang sức chiếm 99% tổng lợi nhuận gộp năm 2015, tăng từ mức 79% của năm 2011. Có thể nói tốc độ tăng trưởng lợi nhuận gộp hiện nay cũng chính là tốc độ tăng trưởng của mảng hoạt động kinh doanh cốt lõi – trang sức.

Kết quả kinh doanh 2015 một lần nữa khẳng định thông điệp mạnh mẽ, được cam kết bởi Ban điều hành trong các năm trước đây: “PNJ sẽ tập trung phát triển mạnh hoạt động kinh doanh cốt lõi, giữ vững vai trò là người tiên phong, là thương hiệu trang sức hàng đầu Việt Nam”. Với việc kiên định theo đuổi mục tiêu chiến lược đã đề ra, các thành quả đạt được trong năm 2015, đặc biệt là mảng bán lẻ không chỉ là niềm tự hào mà còn là động lực cho toàn thể ban lãnh đạo và CB-NV PNJ phấn đấu cho giai đoạn phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

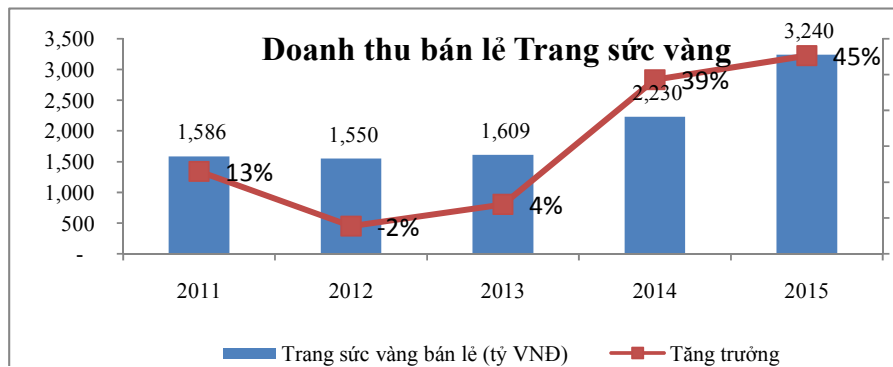
Trang sức vàng (PNJGold) tăng 19% doanh thu và 43% lợi nhuận gộp nhờ tập trung vào mảng bán lẻ, phát triển mạng lưới, đầu tư sản xuất các dòng hàng cao cấp thay thế hàng nhập khẩu.

Phát triển cả 3 kênh bán hàng bao gồm: bán lẻ, bán si và xuất khẩu đã đem lại cho PNJ nhiều lợi thế. Tuy vậy, bán lẻ vẫn luôn được xác định là hoạt động kinh doanh mũi nhọn, tập trung nhiều nguồn lực và là mục tiêu phát triển lâu dài của Công ty. Tỷ trọng doanh thu bán lẻ hiện chiếm 55% tổng doanh thu trang sức vàng (năm 2014 tỷ trọng là 45%) và dự kiến tiếp tục tăng trong tương lai.

1.1 Kinh doanh Trang sức vàng bán lẻ (TSV Bán Lẻ):

Năm 2015, hoạt động kinh doanh lẻ tăng trưởng vượt trội về doanh thu và thành công trong việc chuyển đổi định hướng sang phát triển các dòng hàng trung và cao cấp.

Doanh thu bán lẻ trang sức vàng tăng 45%, trong đó các cửa hàng hiện hữu tăng 21% so với cùng kỳ.



Cùng với lợi thế từ sự hồi phục chung của thị trường trang sức Việt Nam, tuy nhiên những gì Trang sức PNJ Gold đạt được thực sự ấn tượng, vượt xa tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành. Đây không chỉ là kết quả của một nền tảng được xây dựng vững chắc và củng cố qua nhiều năm mà còn phản ánh sự thay đổi chiến lược trong mục tiêu phát triển của Công ty. Thay vì tập trung vào tất cả các phân khúc sản phẩm, kể từ năm 2014, PNJ Gold nhấn mạnh mục tiêu phát triển là “Thương hiệu Trang sức **trung và cao cấp** hàng đầu Việt Nam”. Đây là một trong những nguyên nhân chính khiến doanh thu bán lẻ tăng ấn tượng trong 2 năm 2014 và 2015, đặc biệt là doanh thu cửa hàng hiện hữu luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng trên 20%.

Những thay đổi giúp PNJGold duy trì tốc độ tăng trưởng vượt bậc và ngay lập tức tăng tốc khi thị trường bắt đầu xu hướng hồi phục:

- **Chiến lược Marketing đa dạng, nhắm vào đối tượng khách hàng hiện đại:**

- Nếu như trước đây PNJ nhắm vào khách hàng truyền thống với hình ảnh nhận diện mang đậm nét Á Đông thì hiện nay các **thông điệp và hình ảnh được sử dụng đa dạng** và phân cấp theo kênh khách hàng, sở thích... nhằm tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch Marketing.
- Hình ảnh người mẫu là đại sứ cho các nhãn hàng PNJ luôn chú trọng phù hợp với tính cách của nhãn, được khách hàng yêu mến nhãn hiệu cũng như đại diện của nhãn. Không chỉ thay

đổi hình ảnh, các kênh truyền thông được đội ngũ Marketing lựa chọn kỹ càng nhằm đem lại hiệu quả cao nhất cho mỗi chương trình. Ngoài việc sử dụng các kênh truyền thống, các kênh online cũng được đầu tư phát triển, đồng thời hợp tác với các nhãn hàng lớn trong và ngoài nước góp phần tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Các chiến dịch PR-Marketing tập trung vào dòng sản phẩm trung và cao cấp, theo đúng mục tiêu chiến lược đã được Ban Tổng Giám Đốc đề ra.

Thương hiệu PNJ xuất hiện nổi bật tại các sự kiện thời trang lớn như Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam, Vietnam Next Top Model...



- ***Chất lượng sản phẩm và mẫu mã được đặt lên hàng đầu:***

- PNJ luôn dẫn dắt xu hướng thời trang trong nước với các bộ sưu tập độc đáo cả về kiểu dáng và công nghệ chế tác.
- Năm 2015, nhiều Bộ sưu tập lớn được tung ra thị trường với hàng trăm mẫu thiết kế và 1 kỷ lục Guinness được xác lập, khẳng định ưu thế vượt trội về năng lực sáng tạo, chất lượng sản phẩm cũng như kỹ thuật chế tác của PNJ.
- Không chỉ nổi bật tại thị trường nội địa, các thiết kế của PNJ còn được thị trường quốc tế đón nhận, minh chứng bằng giải nhất thiết kế quốc gia trong khuôn khổ cuộc thi Thiết kế trang sức ASEAN 2015.
- Ngoài mẫu mã, chất lượng sản phẩm được xem là yếu tố tiên quyết tạo ra sự khác biệt và uy tín của thương hiệu PNJ so với các đối thủ cạnh tranh. Nguyên liệu sản xuất được chọn lựa kỹ càng từ các đối tác lớn, công nghệ hiện đại, kết hợp với đội ngũ thợ thủ công lành nghề là các yếu tố tạo nên những sản phẩm trang sức PNJ được khách hàng tin tưởng và yêu quý suốt nhiều năm qua.

- ***Chuẩn hóa chất lượng dịch vụ - lấy con người làm nền tảng:***

- Ngoài chất lượng sản phẩm, Công ty đã từng bước chuẩn hóa chất lượng dịch vụ từ khâu tư vấn đến chăm sóc hậu mãi.

- Để đáp ứng tốc độ phát triển mạng lưới từ 20 đến 40 cửa hàng mỗi năm, lực lượng nhân sự bổ sung là không hề nhỏ, trung bình từ 200 đến 400 nhân sự cho toàn hệ thống. Vì vậy, để chuẩn hóa chất lượng dịch vụ tại tất cả các cửa hàng, chi nhánh là một thử thách lớn cho hầu hết các doanh nghiệp bán lẻ và PNJ cũng không phải ngoại lệ. Tuy nhiên bằng việc xây dựng quy trình tuyển dụng, đào tạo phù hợp và hoàn chỉnh bộ tiêu chuẩn đo lường KPI cho từng cá nhân, Công ty đã thành công trong việc xây dựng đội ngũ nhân viên có chất lượng đồng đều và chuyên nghiệp cho toàn hệ thống.
- PNJ Standards – Bộ Tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên những quy chuẩn quốc tế, luôn hướng đến khách hàng, đem đến trải nghiệm thú vị cho khách hàng từ khi đến Cửa hàng PNJ cho đến khi khách hàng sở hữu các sản phẩm của PNJ đều được chăm sóc đến trọn đời, được khách hàng cũng như các đối tác trong và ngoài nước đánh giá cao.
- **Tăng tốc trong việc phát triển mạng lưới:**
 - Mặc dù dự kiến mở 35 cửa hàng mới trong năm 2015, gấp đôi số cửa hàng mở mới trong năm 2014. Nhưng nhận thấy đây là thời điểm thuận lợi để đẩy nhanh quá trình phát triển hệ thống, ban lãnh đạo đã quyết định mở 48 cửa hàng mới tại 25 tỉnh thành trên khắp cả nước, vượt 37% chỉ tiêu kế hoạch. Đến cuối năm 2015, toàn hệ thống có 194 cửa hàng, bao gồm 125 cửa hàng vàng, 65 cửa hàng bạc và 4 cửa hàng CAO.
 - Năm vừa qua được xem là giai đoạn bắt đầu hồi phục của nền kinh tế nói chung và ngành bán lẻ nói riêng, chính vì vậy nhiều thương hiệu trong và ngoài nước đang rất năng động trong việc cạnh tranh tìm kiếm mặt bằng bán lẻ. Trong bối cảnh đó, PNJ vẫn thành công trong việc duy trì tốc độ phát triển mạng lưới ổn định và tăng dần qua các năm nhờ lợi thế từ quy trình đánh giá điểm bán được chuẩn hóa, kết hợp với nền tảng về nhân sự và bộ máy quản lý vững chắc được xây dựng và củng cố trong hơn 2 năm qua.

1.2 Hoạt động kinh doanh sỉ:

Năm 2015 là một năm không mấy thuận lợi cho mảng bán sỉ khi doanh số giảm 3% so với cùng kỳ. Từ ảnh hưởng giảm nhu cầu vàng miếng của thị trường vàng, ngày càng nhiều các doanh nghiệp kinh doanh trang sức ra đời với phương thức kinh doanh linh hoạt, cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, mặc dù doanh thu công sỉ giảm nhưng lợi nhuận gộp của hoạt động kinh doanh sỉ tăng 35% so với cùng kỳ.

1.3 Xuất khẩu:

Tương tự như mảng bán lẻ, hiện nay kênh xuất khẩu tập trung nhiều vào các dòng hàng cao cấp có giá công cao thay vì trải rộng ra nhiều dòng sản phẩm như trước đây. Định hướng này đem lại cho hoạt động xuất khẩu mức tăng trưởng 25% lợi nhuận mặc dù chỉ tăng 3% doanh thu so với cùng kỳ.

1.4 Trang sức bạc:

Có doanh số tăng 4%, nhưng lợi nhuận gộp tăng đến 17% nhờ theo đuổi vào các dòng sản phẩm cao cấp, có tỷ suất lợi nhuận gộp cao.

Trong năm 2015, PNJSilver cho ra mắt nhiều dòng sản phẩm độc đáo, sử dụng những chất liệu mới như đá bán quý, ngọc trai kết hợp với câu chuyện, chủ đề thú vị, nhờ đó thu hút được sự quan tâm của đông đảo khách hàng trẻ tuổi. PNJSilver sau khi tái tung đã có sự thay

đổi về hình ảnh thương hiệu và đem lại kết quả kinh doanh nhất định. Doanh thu duy trì tốc độ tăng trưởng dương qua các năm, tuy chưa đạt mức ổn định tăng trưởng như kỳ vọng nhưng đã cho thấy sự chuyên biến tích cực của nhân hàng.

Cùng với nỗ lực của mình, PNJSilver tin tưởng sẽ nhanh chóng thành công trong việc thu hút các khách hàng khó tính và đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận gộp cao.

II. CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH:

ĐVT: Triệu Đồng

	Đơn vị tính	Năm 2015	Năm 2015 (loại trừ chi phí tài chính)	Năm 2014
Các chỉ số về thanh khoản				
o Khả năng thanh toán hiện hành	Lần	1.50x		1.29x
o Nợ trên vốn chủ sở hữu	Lần	1.15x		1.22x
o Vòng quay hàng tồn kho	Vòng	3		4
o Số ngày tồn kho	Ngày	104		74
Các chỉ số hiệu quả hoạt động				
o Lợi nhuận gộp/Doanh thu thuần (GPM)	%	14.8%		10.9%
o Lợi nhuận ròng/Doanh thu (ROS)	%	2.1%	6.7%	3.6%
o Lợi nhuận ròng/Tổng tài sản (ROA)	%	5.5%	17.8%	9.1%
o Lợi nhuận ròng/Vốn chủ sở hữu (ROE)	%	11.6%	38.9%	20.3%

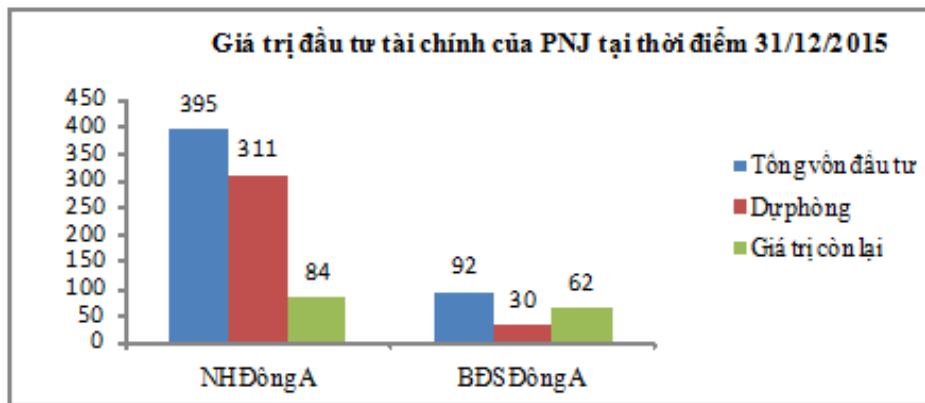
- Chỉ tiêu về khả năng thanh toán hiện được cải thiện đáng kể so với cùng kỳ, chủ yếu do tăng tồn kho đồng thời giảm tỷ lệ vốn vay. Dòng tiền dồi dào từ hoạt động kinh doanh đã góp phần bổ sung cho nguồn vốn lưu động và giúp Công ty không phải phụ thuộc vào vốn vay mặc dù tồn kho tăng đến 461 tỷ, tương đương với 28% so với cùng kỳ.

Tính đến cuối năm 2015, tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu của PNJ là 1.15 lần, giảm so với mức 1.22 lần của cùng kỳ năm 2014.

- Số ngày tồn kho tăng, phản ánh sự thay đổi trong cơ cấu doanh thu khi nhóm trang sức ngày càng chiếm tỷ trọng cao. Đây là xu hướng tất yếu của doanh nghiệp bán lẻ, nói chung và trang sức, nói riêng. Số ngày tồn kho của từng kênh được kiểm soát chặt chẽ và nằm trong mức thấp so với trung bình của các doanh nghiệp cùng ngành trên thế giới.
- Sự thay đổi trong cơ cấu dòng hàng cũng như kênh bán hàng đem lại tỷ suất lợi nhuận gộp cao gấp 1.5 lần so với cùng kỳ và sẽ còn tiếp tục tăng trưởng trong các năm tiếp theo.
- Tuy đạt kết quả ấn tượng về doanh thu và lợi nhuận gộp nhưng các chỉ tiêu về lợi nhuận ròng năm 2015 đều giảm so với cùng kỳ do ảnh hưởng từ chi phí dự phòng tài chính. Nếu loại trừ chi phí do dự phòng tài chính, ROS, ROA và ROE đều tăng trưởng vượt trội so với cùng kỳ. Trong đó ROE đạt 38.9%, tăng 18.9% so với mức 20% của năm 2014. Các chỉ số về hiệu quả hoạt động này đã phản ánh rõ nét sự tăng tốc trong hoạt động kinh doanh cốt lõi của toàn doanh nghiệp.

III. ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CÔNG TY CON:

Giá trị sổ sách các khoản đầu tư tài chính của PNJ hiện nay là 166 tỷ đồng, chiếm 34% giá trị đầu tư ban đầu.



Theo định hướng chiến lược dài hạn, PNJ sẽ dần thoái vốn khỏi các khoản đầu tư ngoài ngành để tập trung toàn lực vào năng lực lõi, chính vì vậy trong hai năm vừa qua Ban điều hành đã tích cực tìm kiếm cơ hội thoái vốn hiệu quả.

Năm 2015 Công ty đã hoàn tất việc thoái vốn khỏi CTCP Địa ốc Sài Gòn M&C. Mặc dù không đem lại lợi nhuận như dự kiến nhưng cũng góp phần mang lại dòng tiền nhằm bổ sung kịp thời cho nguồn vốn lưu động

Đối với các khoản đầu tư còn lại, tuy chưa tìm được cơ hội thoái vốn nhưng đã không còn ảnh hưởng nhiều đến các chỉ tiêu tài chính của Công ty trong các năm tiếp theo. Khoản dự phòng cho DAB năm 2015 là sự kiện không mong muốn, nhưng ngược lại đã gạt đi những lo ngại tiềm ẩn cho bức tranh tài chính của PNJ trong tương lai. Hay có thể nói đây là bước đệm nhằm mở ra bức tranh sáng sủa và rõ ràng hơn về hoạt động kinh doanh cốt lõi của PNJ, không còn chịu ảnh hưởng trọng yếu từ hoạt động tài chính.

Tình hình hoạt động của công ty con:

- Công ty TNHH Một thành viên Thời trang CAO có vốn điều lệ 10 tỷ đồng, doanh thu cả năm đạt 100 tỷ đồng, tăng 144% so với cùng kỳ, lợi nhuận sau thuế đạt 10 tỷ đồng. Tuy không có thêm cửa hàng mới nhưng bằng những nỗ lực của mình, CAO vẫn đạt được tốc độ tăng trưởng gấp đôi so với cùng kỳ. Nhận thấy đây là thời điểm phù hợp để củng cố dòng hàng trang sức cao cấp, Ban điều hành đã nhanh chóng đẩy mạnh chiến lược nhận dạng thương hiệu cũng như tung ra nhiều chương trình marketing nhắm vào phân khúc khách hàng hạng sang. Kết quả đạt được là động lực to lớn cho Ban Điều hành cũng như toàn thể CB-NV Công ty CAO trong con đường chinh phục thị trường trang sức đẳng cấp tại Việt Nam.
- Công ty TNHH Một thành viên Giám định PNJ (PNJL): cũng có vốn điều lệ 10 tỷ đồng, doanh thu cả năm của PNJL đạt 14 tỷ đồng, tăng 25% so với cùng kỳ. Lợi nhuận sau thuế đạt 6 tỷ đồng, tăng 23% so với cùng kỳ.

Có thể nói năm 2015 là năm thành công rực rỡ trên mọi mặt trận của PNJ, không chỉ tăng doanh thu và lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của công ty mẹ, cả PNJL và CAO cũng đạt tăng trưởng vượt trội, đóng góp không nhỏ vào bức tranh lợi nhuận của toàn công ty.

C. NHỮNG YẾU TỐ TẠO NÊN THÀNH CÔNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA PNJ TRONG CÁC NĂM 2015:

1. Năng lực sản xuất được đầu tư mạnh cả về lượng và chất nhằm đem đến những sản phẩm tinh xảo hơn nữa cho người tiêu dùng.

Với thế mạnh là công nghệ và đội ngũ thợ thủ công lành nghề, PNJ luôn dẫn đầu thị trường về chất lượng sản phẩm cũng như vượt xa đối thủ về năng lực sản xuất. Hiểu được tầm quan trọng của sản xuất, Ban lãnh đạo luôn có chiến lược đầu tư nhằm nâng cao hơn nữa năng lực của Xí nghiệp nữ trang PNJ (XNNT).

- Về mặt công nghệ: Năm 2015, Công ty tiếp tục đầu tư thêm nhiều máy móc hiện đại, nhờ đó sản xuất được những dòng sản phẩm mới và rút ngắn thời gian sản xuất so với trước đây
- Chất lượng nhân sự: ngoài các chương trình đào tạo nội bộ, đội ngũ nhân sự cao cấp của XNNT được tham gia tập huấn tại nước ngoài nhằm cập nhật kỹ thuật chế tác hiện đại từ các chuyên gia hàng đầu tại Châu Âu. Đồng thời, XNNT cũng chính thức nhận chuyển giao công nghệ từ đối tác Ý, bao gồm cả những chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật sản xuất.
- Năng lực sản xuất: mỗi năm XNNT sản xuất trên 2 triệu sản phẩm, phục vụ cho cả hoạt động kinh doanh sỉ và lẻ. Trong đó các sản phẩm cao cấp như kim cương, đá quý đòi hỏi tay nghề chế tác cao cũng như thời gian sản xuất kéo dài do phải trải qua nhiều công đoạn. Tuy vậy, với chiến lược đầu tư phù hợp, năm 2015 XNNT đã tăng trưởng được 75% sản lượng trang sức cao cấp, đây cũng là các dòng sản phẩm chủ lực của Công ty trong tương lai.



PNJ tự hào là doanh nghiệp duy nhất tại Việt Nam có quy mô sản xuất và tay nghề đáp ứng được nhu cầu khắc khe của bất kỳ thị trường khó tính nào trên thế giới

2. Chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực:

Yếu tố con người được xem là ưu thế vượt trội của Công ty trong các năm qua và đặc biệt phản ánh rõ nét trong năm 2015.

Năm 2015, PNJ vinh dự được bình chọn là một trong 100 Doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất tại Việt Nam (được đánh giá bởi Nielsen & Anphabe).



Với định hướng xem con người là nền tảng của sự phát triển, Ban lãnh đạo đã xây dựng một môi trường làm việc năng động, chuyên nghiệp và tạo cảm hứng cho người lao động. Những thành quả tiêu biểu đạt được trong năm qua về tổ chức nhân sự có thể kể đến như sau:

- Hoàn chỉnh bộ từ điển năng lực cho từng vị trí nhân sự.
- Có quy trình đánh giá toàn diện năng lực của người lao động nhằm phân công, phân nhiệm phù hợp, đồng thời tạo cơ hội cho người lao động được phát huy hết năng lực của mình.
- Chế độ đãi ngộ tốt, thu hút và giữ chân được nhân tài: chính sách lương thưởng được xem xét lại mỗi năm nhằm đảm bảo tính phù hợp và cạnh tranh so với thị trường chung.
- Coi đào tạo là hoạt động quan trọng giúp phát triển và trau dồi năng lực của người lao động. Các chương trình đào tạo được thiết kế định kỳ hoặc đột xuất theo nhu cầu của công ty, và có kế hoạch đánh giá chất lượng đào tạo để cải tiến trong các kỳ tiếp theo.
- Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, đoàn kết, coi giá trị cốt lõi của công ty là mục tiêu phấn đấu của mỗi cá nhân.

3. Thương hiệu mang tầm vóc quốc tế:

Không chỉ là năm thành công trong nước, PNJ còn khẳng định tên tuổi tại thị trường quốc tế khi trở thành thương hiệu duy nhất đại diện cho ngành trang sức Việt Nam được vinh danh tại các giải thưởng lớn và uy tín trong khu vực.

- Trong khuôn khổ giải thưởng JNA 2015, PNJ đã vượt qua các doanh nghiệp tầm cỡ như Chow Tai Fook, Golden Dew, Pandora... để đoạt giải “Doanh nghiệp của năm” (Employer of the Year). Đây là giải thưởng vinh danh những doanh nghiệp có bước phát triển ấn tượng trong những năm gần đây, đồng thời có nhiều đóng góp cho ngành công nghiệp trang sức nước nhà.



- Cũng trong năm 2015, sản phẩm và thiết kế của PNJ được vinh danh tại giải thưởng thiết kế khu vực ASEAN, tôn vinh sự sáng tạo và kỹ thuật chế tác điêu luyện của đội ngũ CB-NV PNJ.
- Không chỉ vậy, ngay tại thị trường trong nước, PNJ đã giới thiệu tuyệt tác trang sức “Áo dài Phượng Hoàng” – một kỷ lục Guinness mới – đến các bạn bè quốc tế trong khuôn khổ tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam. Đây cũng là tâm điểm của tuần lễ thời trang, tạo ấn tượng sâu sắc cho các tín đồ thời trang trong và ngoài nước.



Tuyệt tác này được chế tác từ 24 lượng vàng với hơn 2.000 chi tiết tinh xảo do 30 nghệ nhân kim hoàn hoàn thành bằng phương pháp thủ công trong suốt 240 giờ đồng hồ

Với tầm nhìn “**trở thành một trong những doanh nghiệp trang sức hàng đầu Châu Á**”, thì những thành tựu đã đạt được, PNJ tự hào đã bước đầu đạt được mục tiêu tầm nhìn của mình, tạo tiền đề cho những bước phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

4. Quản trị rủi ro:

➤ Quản trị rủi ro về chất lượng sản phẩm và dịch vụ:

Để đảm bảo các sản phẩm đến tay người tiêu dùng đều có chất lượng tốt nhất, PNJ đã xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm chặt chẽ được kiểm soát bởi Công ty PNJL (PNJL được Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng cấp phép xác định hàm lượng vàng)

Khâu sản xuất được chú trọng đầu tư cả về công nghệ và tay nghề của các nghệ nhân kim hoàn: Ban lãnh đạo thường xuyên cập nhật xu hướng công nghệ hiện đại của thế giới, đồng thời cử chuyên gia đi tu nghiệp tại các thị trường nổi tiếng về chế tác nữ trang như Ý, Đức.... để áp dụng cải tiến quy trình sản xuất.

Đối với đội ngũ thợ kim hoàn, các lớp đào tạo và các cuộc thi tay nghề giỏi được tổ chức thường xuyên nhằm đánh giá năng lực; đồng thời thông qua đó Công ty có thể tìm ra những nhân tố nổi bật để kịp thời động viên, nuôi dưỡng.

➤ Quản trị rủi ro về chất lượng nhân sự:

Mỗi năm PNJ tiếp nhận từ 200 đến 300 nhân sự mới cho XNNT và hệ thống bán lẻ trên khắp cả nước. Để đảm bảo có chất lượng đồng đều và đạt chuẩn về đội ngũ nhân sự, Công ty đã làm việc với nhiều nhà tư vấn chuyên nghiệp để hoàn thiện quy trình tuyển dụng, đào tạo và đánh giá năng lực của cán bộ, nhân viên. Sau gần 2 năm áp dụng, quy trình này đã cho thấy tính hiệu quả cao khi tất cả các nhân sự mới sau thời gian thử việc đều đạt kết quả mong đợi.

Không chỉ áp dụng cho nhân sự mới, trong suốt quá trình làm việc, Công ty cũng luôn có chương trình đào tạo phù hợp để nâng cao năng lực của đội ngũ nhân sự cả cũ và mới.

Thực hiện đánh giá năng lực 360 độ cũng bắt đầu triển khai từ giữa năm 2015 nhằm giúp Ban lãnh đạo có cái nhìn toàn diện về đội ngũ nhân sự nhằm có chiến lược khai thác phù hợp. Ngoài ra dự án này cũng cho phép nhân viên tự nhìn nhận về điểm mạnh, điểm yếu của bản thân để có định hướng rèn luyện năng lực phù hợp.

➤ ***Quản trị rủi ro về chảy máu chất xám:***

Là doanh nghiệp đầu ngành và nổi tiếng về chính sách đào tạo tốt, việc nhân sự của PNJ luôn được các đối thủ săn đón là điều tất yếu. Để hạn chế rủi ro chảy máu chất xám, Công ty đã xây dựng chính sách lương thưởng hấp dẫn, đảm bảo tính cạnh tranh và công bằng cho người lao động. Chính sách này được xem xét vào mỗi cuối năm nhằm đảm bảo tính phù hợp cho năm tiếp theo.

Ban lãnh đạo cũng luôn quan tâm đến đời sống tinh thần của người lao động, thông qua các hoạt động đoàn thể, ngày hội gia đình, hội thao... Tại XNNT, Công ty đã đầu tư khu vui chơi thể thao, thư viện, khu nghỉ giải lao giữa giờ cho công nhân. Ngoài ra, tại văn phòng Công ty còn có phòng tập GYM và Yoga để phục vụ nhu cầu của cán bộ, nhân viên.

Văn hóa doanh nghiệp cũng là yếu tố quan trọng giúp giữ chân người lao động: PNJ như một gia đình lớn, nơi các thành viên không chỉ làm việc mà còn gắn bó thân thiết, được quan tâm và cùng nhau phấn đấu vì mục tiêu chung. Với văn hóa doanh nghiệp “gia đình lớn”, môi trường làm việc tại PNJ thực sự là nơi tạo cảm hứng, giúp người lao động phát huy tốt nhất năng lực của mình.

➤ ***Quản trị rủi ro về tài chính:***

- Rủi ro về tín dụng: Công ty có chính sách tín dụng phù hợp và thường xuyên theo dõi tình hình để đánh giá xem Công ty có chịu rủi ro tín dụng hay không.

Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu được kiểm soát ở mức an toàn và có xu hướng giảm dần.

- Rủi ro về biến động giá vàng nguyên liệu:

PNJ kiểm soát giá bình quân đầu vào và đầu ra linh hoạt, điều này cho phép Công ty kiểm soát tỷ suất lợi nhuận gộp của mình ở mức ổn định, theo nhu cầu thị trường và giá thành sản xuất thay vì biến động giá nguyên liệu.

Việc tập trung vào thể mạnh thương hiệu và khác biệt trong mẫu mã cũng giúp Công ty tạo ra thặng dư cao hơn cho sản phẩm, đồng thời hạn chế rủi ro về biến động giá.

Cùng với việc định hướng đánh mạnh vào phân khúc trung – cao cấp, với dòng sản phẩm chủ lực là kim cương và đá quý, tỷ trọng vàng trên giá trị sản phẩm bán ra sẽ ngày càng giảm do đá quý thường có giá trị cao. Đá quý cũng được đánh giá là có giá thành ổn định hơn so với vàng.

KẾT LUẬN:

Kết thúc năm 2015 với những thành quả đạt ấn tượng, có thể khẳng định mục tiêu đã đạt được:

**Là Công ty chế tác và bán lẻ trang sức hàng đầu tại Châu Á,
giữ vị trí số 1 trong các phân khúc thị trường trung và cao cấp tại Việt Nam**

Và khẳng định PNJ sẽ tiếp tục tăng tốc trong các năm tiếp theo.

Nơi nhận:

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

TỔNG GIÁM ĐỐC
(Đã ký và đóng dấu)
CAO THỊ NGỌC DUNG