

## **BÁO CÁO**

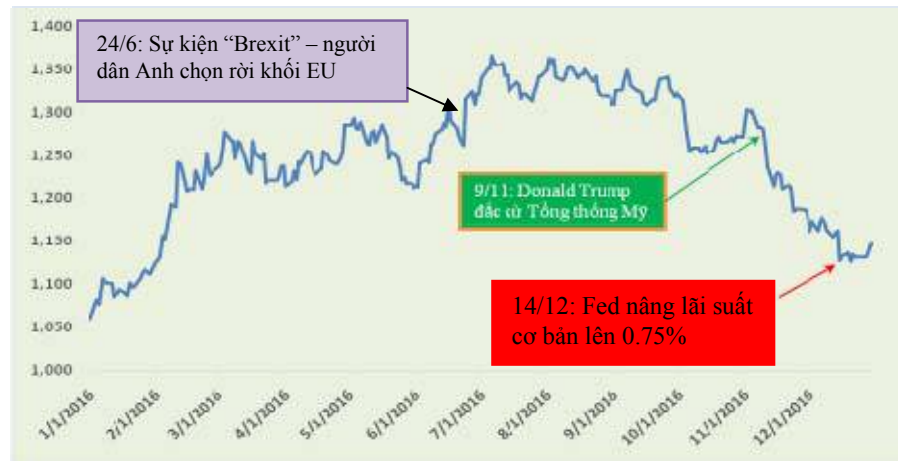
### **TỔNG KẾT HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT – KINH DOANH NĂM 2016**

#### **I. THỊ TRƯỜNG TRANG SỨC VIỆT NAM:**

##### **1. Tổng quan thị trường vàng thế giới:**

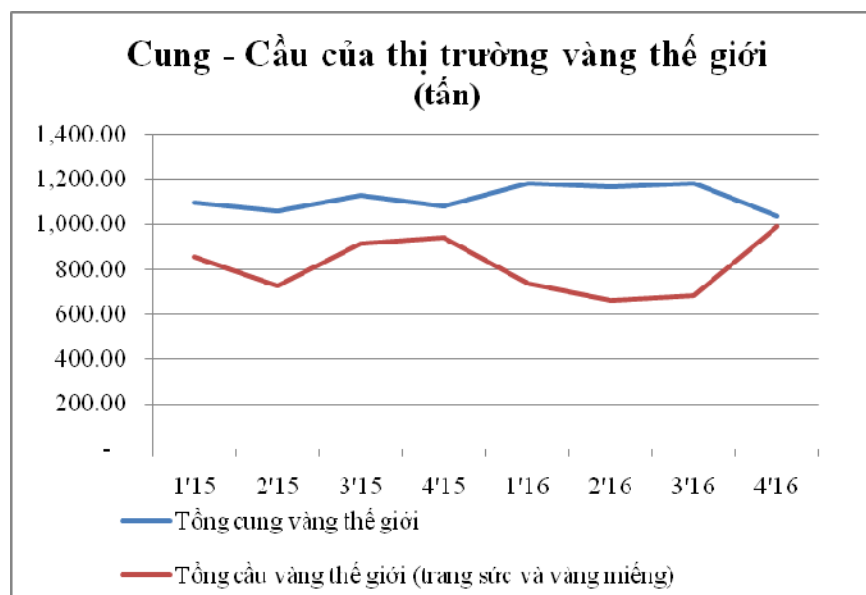
Thị trường Vàng thế giới 2016 có những diễn biến khá phức tạp và dường như có sự đối lập giữa giai đoạn đầu và cuối năm, ở giai đoạn từ đầu năm 2016, giá vàng liên tục có xu hướng tăng mạnh và đạt đỉnh ở mức USD 1,380/oz vào tháng 7/2016 để rồi nhanh chóng đảo chiều từ đó đến cuối năm khi đồng USD thăng hoa trên rổ tiền tệ quốc tế.

Biến động của thị trường vàng diễn ra do sự tác động bởi một số sự kiện lớn như: Quyết định rời khỏi liên minh châu Âu của Anh (Brexit), tác động của cuộc bầu cử tại Mỹ và những diễn biến phức tạp của tình hình kinh tế, chính trị trên toàn thế giới. Đỉnh điểm của sự trượt dốc này là việc Fed tăng lãi suất cơ bản từ phạm vi 0.25 – 0.5% lên 0.5 – 0.75% vào phiên họp ngày 14/12/2016 khiến giá vàng thủng mốc \$1,150/oz.



*Diễn biến giá vàng thế giới 2016 (Nguồn: WGC)*

Bên cạnh sự bất ổn về giá của thị trường khiến các nhà đầu tư cân nhắc kỹ và có tâm lý e dè trong các quyết định của mình thì sự tác động của nền kinh tế chính trị toàn cầu cũng đã tác động tiêu cực đến lượng cầu của thị trường vàng trên toàn thế giới. Theo kết quả thống kê của Hội đồng Vàng thế giới (WGC), tổng nhu cầu về vàng miếng và vàng trang sức thế giới trong năm 2016 giảm 10.6% so với năm 2015 (từ 3,435 tấn năm 2015 xuống còn 3,070 tấn năm 2016 – Nguồn: báo cáo của WGC). Ngược lại với đường cầu, tổng lượng cung vàng trong năm 2016 tăng 5% so với năm 2015, sự chênh lệch lớn giữa tổng cung và cầu cũng như sự lệch pha ở giai đoạn cuối năm cũng đã tác động không nhỏ đến yếu tố giá cả của thị trường vàng.



*Nguồn: Hội đồng vàng thế giới (WGC)*

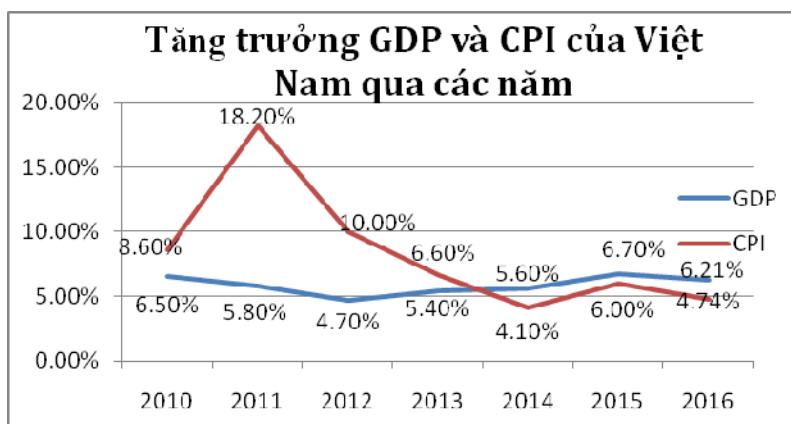
Lượng cầu vàng trang sức trên toàn thế giới trong năm 2016 cũng có sự sụt giảm đáng kể, tổng nhu cầu của toàn thế giới năm 2016 đạt 2,041.5 tấn (giảm 15% so với năm 2015, tương đương 2,388.6 tấn) trong đó nổi bật là các thị trường giàu truyền thống tiêu thụ lượng trang sức lớn đều giảm sâu như Trung Quốc (-16.4%); Ấn Độ (-22.4%); Mỹ (-0,8%); Ả Rập Saudi (-18.9%); UAE (-16.4%) (sắp xếp theo lượng tiêu thụ giảm dần – Nguồn: tính toán từ thống kê của WGC) điều này chứng tỏ rằng dưới tác động của nền kinh tế chính trị có nhiều biến động, người tiêu dùng cũng đã cân nhắc nhiều hơn và hạn chế trong việc mua sắm trang sức cho mình so với những thời điểm trước đây.

## **2. Thị trường trang sức Việt Nam:**

### **2.1. Những diễn biến của kinh tế Việt Nam trong năm 2016:**

Trong bối cảnh kinh tế thế giới phục hồi chậm hơn dự báo, tăng trưởng thương mại toàn cầu giảm mạnh, hoạt động của thị trường hàng hóa kém sôi động, giá cả hàng hóa thế giới ở mức thấp đã ảnh hưởng đến kinh tế nước ta, tăng trưởng kinh tế của cả năm chỉ đạt 6.21%, thấp hơn mức 6.68% năm 2015. Nguyên nhân khiến đà tăng trưởng bị kìm hãm là sự sụt giảm của công nghiệp khai khoáng, nông nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề của thiên tai, hạn hán, sự cố môi trường...

CPI tháng 12/2016 tăng 4.74% so với tháng 12/2015, bình quân mỗi tháng tăng 0.4%, CPI bình quân năm 2016 tăng 2.66% so với bình quân năm 2015. Mức tăng CPI bình quân năm 2016 so với bình quân năm 2015 tăng cao hơn so với năm trước, nhưng thấp hơn nhiều so với mức tăng CPI bình quân của một số năm gần đây, lạm phát cơ bản bình quân năm 2016 tăng 1.83% so với bình quân năm 2015. Điều này phản ánh thu nhập của Người tiêu dùng Việt Nam tăng trong giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2016; cùng với mức lạm phát thấp đã kích thích người tiêu dùng mạnh dạn chi tiêu nhiều hơn.



Nguồn: Tổng Cục thống kê

## 2.2. Những diễn biến chính của thị trường vàng và trang sức tại Việt Nam năm 2016:

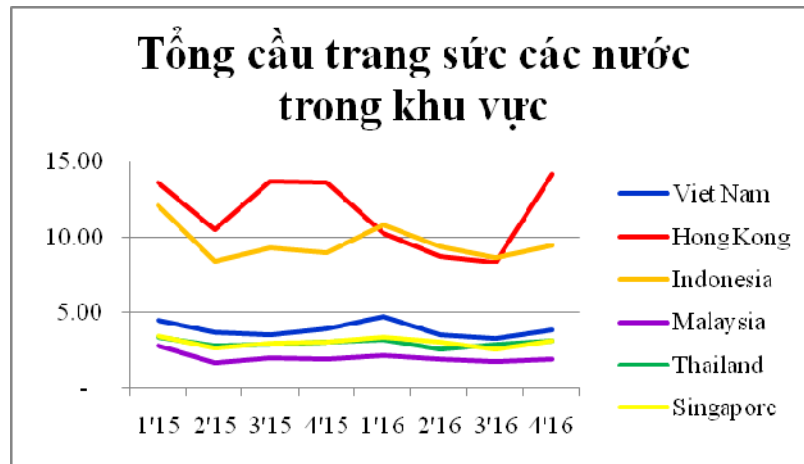
Sự biến động của nền kinh tế thế giới và sự biến động của thị trường vàng thế giới cũng đã có sự tác động lớn đến thị trường vàng Việt Nam, tuy nhiên, những diễn biến của thị trường vàng trong nước vốn đã phức tạp nay còn nhiều hơn. Chênh lệch giá vàng miếng SJC trong nước đã kéo dần lên mức 8% (tương đương 3.5 triệu đồng mỗi lượng), mức giá vàng thay đổi từ 33 triệu/ lượng ở giai đoạn đầu năm lên mức 36.5 triệu đồng/lượng vào thời điểm cuối năm 2016, đặc biệt vào những giai đoạn thị trường thế giới biến động, giá vàng trong nước dường như được tiếp thêm sức bật cho đà tăng của mình, đỉnh điểm là ngày 06/07/2016 khi giá vàng chạm mốc 39.82 triệu đồng/ lượng.



Giá vàng trong nước năm 2016

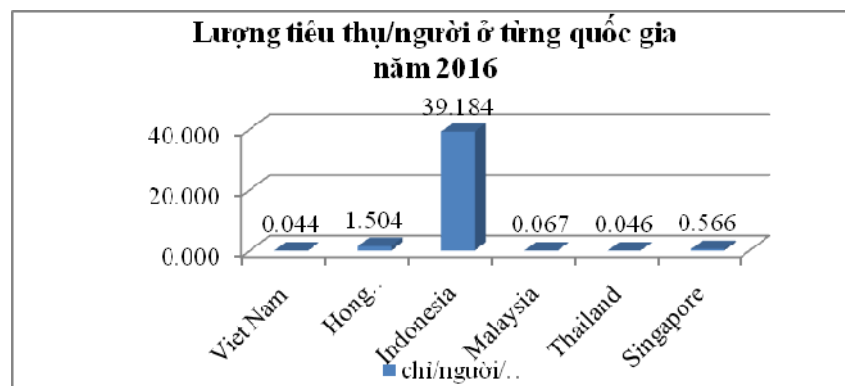
Theo thống kê của WGC, tổng lượng cầu các sản phẩm trang sức của thị trường Việt Nam năm 2016 đạt 15.4 tấn (chiếm 0.4% tổng lượng cầu trang sức của toàn thế giới), giảm 1.4% so với năm 2015 (tương đương 0.2 tấn vàng trang sức). So với các nước trong khu vực, ngoại trừ Trung Quốc, thị trường trang sức Việt Nam đang có mức tiêu thụ đứng thứ 3 sau Hồng Kông (41.4 tấn –19.3%/2015); Indonesia (38.3 tấn – 1.4%/2015) và đứng trên Singapore (12.1 tấn – 0.5%/2015); Thái Lan (11.8 tấn - 3.1%/2015); Malaysia (7.7 tấn - 7.5%/2015), điều này cho thấy, tuy tổng lượng cầu của Việt Nam năm 2016 có giảm nhưng mức giảm không quá lớn so với các thị trường khác trong khu vực, đây vẫn còn là tín hiệu đáng mừng của ngành

trang sức Việt Nam và chứng minh rằng thị trường trang sức Việt Nam vẫn còn có sức hấp dẫn rất lớn.



Nguồn: Hội đồng vàng thế giới (WGC)

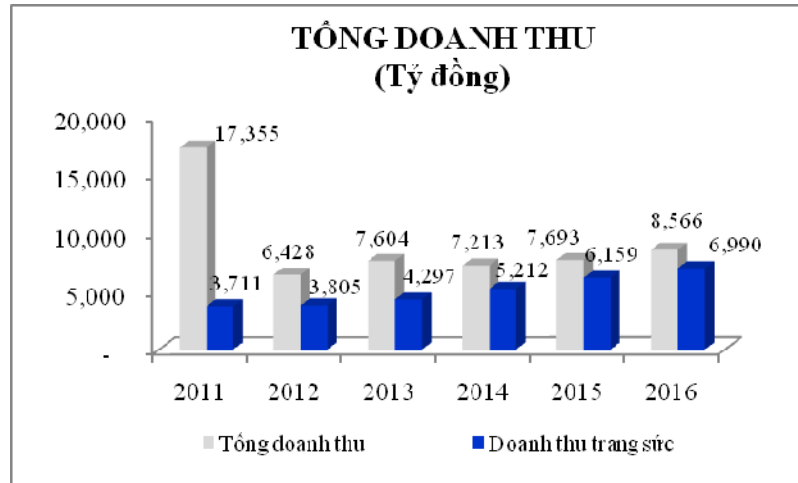
Nghị định 24/2012/NĐ-CP và Thông tư 22/2013/TT-BKHCHN về việc quản lý hoạt động kinh doanh vàng và siết chặt quy định về chất lượng sản phẩm trang sức đã phát huy tác dụng trong công tác quản lý và định hướng phát triển của ngành hàng, hiện tượng đầu cơ trên thị trường vàng miếng đã không còn xuất hiện trong khi thị trường trang sức dần dần đã có được niềm tin từ người tiêu dùng, có thể nói thị trường vàng Việt Nam đã trở nên lành mạnh hơn và phát triển theo đúng định hướng, chủ trương của nhà nước. Theo dữ liệu thống kê về dân số và mức tiêu thụ vàng của thị trường Việt Nam của Hội đồng Vàng thế giới trong năm 2016 có thể tính toán được rằng, mức tiêu thụ bình quân đầu người Việt Nam trong năm 2016 đạt mức 0.04 chỉ vàng trang sức, một tỷ lệ quá thấp so với các nước trong khu vực như Indonesia (39,18 chỉ/người/năm); Hồng Kông (1.5 chỉ/người/năm) hay Malaysia (0.06 chỉ/người/năm), như vậy có thể thấy rằng Việt Nam vẫn là một thị trường đầy tiềm năng và mở ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn cho các doanh nghiệp.



Nguồn: Tính toán theo thống kê của WGC và thống kê dân số thế giới đến 2016

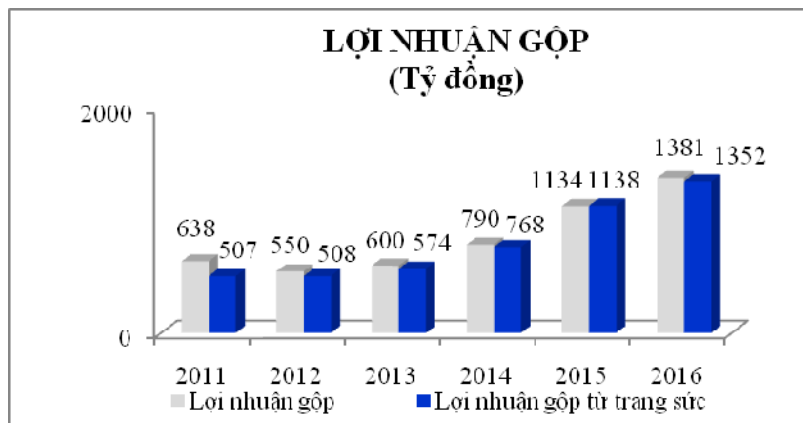
## II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT – KINH DOANH CỦA PNJ NĂM 2016:

### 1. Những chỉ tiêu tài chính cơ bản của Công ty PNJ:



- Doanh thu tăng 11.3%
- Doanh thu trang sức tăng 13.5%

*Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2016 của PNJ*



- Lợi nhuận tăng 21.8%
- Lợi nhuận trang sức tăng 18.8%

*Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2016 của PNJ*

Năm 2016, một năm có nhiều biến động của nền kinh tế xã hội trong nước, sự biến động đó đã tác động khá nhiều đến thị trường vàng nói chung và ngành trang sức nói riêng, do đó để đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu 11.3% hay mức tăng lợi nhuận của toàn Công ty tăng 21.8% so với năm 2015 là một nỗ lực rất lớn.

Thị trường bán lẻ tại Việt Nam nói chung đang trên đà phát triển mạnh mẽ, chính vì vậy tìm kiếm được một mặt bằng phù hợp với tiêu chuẩn của PNJ trong một khu vực thị trường có tiềm năng không phải là dễ dàng. Trong bối cảnh đó, PNJ vẫn quyết tâm thực hiện và xuất sắc hoàn thành kế hoạch phát triển hệ thống, cụ thể là với 30 cửa hàng được mở mới năm 2016 vượt 20% kế hoạch đề ra, điều này một lần nữa khẳng định rằng khó khăn dù vẫn luôn xuất hiện nhưng với ý chí và quyết tâm cao độ, PNJ chắc chắn sẽ thực hiện thành công các kế hoạch kinh doanh để vững bước trong hành trình lan tỏa giá trị của Công ty.

## 2. Kết quả hoạt động của Công ty năm 2016:

| Stt | CHỈ TIÊU                       | TH 2015   | 2016      |           | +/- (%)<br>SSCK | +/- (%)<br>SSKH |
|-----|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|
|     |                                |           | KH        | Thực hiện |                 |                 |
| 1   | Tổng doanh thu                 | 7,695,629 | 8,781,963 | 8,566,097 | 111.3%          | 97.5%           |
| 2   | Lợi nhuận gộp bán hàng và CCDV | 1,136,032 | 1,296,376 | 1,381,055 | 121.8%          | 106.5%          |
| 3   | Doanh thu hoạt động tài chính  | 25,202    | 12,000    | 12,797    | 50.8%           | 106.6%          |
| 4   | Chi phí hoạt động tài chính    | 430,803   | 229,000   | 161,892   | 37.6%           | 70.7%           |
| 5   | Chi phí bán hàng               | 414,552   | 490,724   | 537,302   | 129.6%          | 109.5%          |
| 6   | Chi phí quản lý doanh nghiệp   | 115,421   | 128,697   | 130,525   | 113.1%          | 101.4%          |
| 7   | Lợi nhuận thuần HĐKD           | 200,458   | 459,955   | 564,132   | 281.4%          | 122.6%          |
| 8   | Tổng Lợi nhuận trước thuế      | 189,961   | 459,955   | 608,069   | 320.1%          | 132.2%          |
| 9   | Lợi nhuận sau thuế             | 82,862    | 361,405   | 470,278   | 567.5%          | 130.0%          |
| 10  | Phát triển hệ thống bán lẻ     | 48        | 25        | 30        | 62.5%           | 120.0%          |

*Nguồn: Báo cáo tài chính riêng được kiểm toán năm 2016 của PNJ*

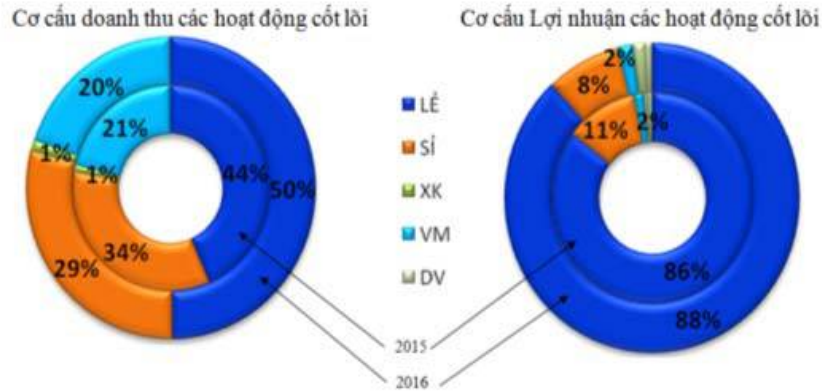
Năm 2016 là năm kết thúc giai đoạn 1 trong chiến lược 10 năm của Công ty, có thể nói rằng đây là năm gặt hái thành quả từ việc thúc đẩy và khai thác các yếu tố nền tảng được xây dựng ở giai đoạn 1 của chiến lược này.

Tổng doanh thu toàn Công ty năm 2016 đạt 97.5% so với kế hoạch đề ra, trong đó lợi nhuận gộp tăng trưởng 6.5% so với kế hoạch và tăng 21.8% so cùng kỳ. Kết quả này phần lớn nhờ những lợi thế mà PNJ sở hữu như uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hệ thống bán lẻ rộng khắp và thuận tiện cho việc mua sắm của người tiêu dùng và nhu cầu về trang sức ngày càng tăng của người tiêu dùng Việt Nam.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng hơn mức kế hoạch đề ra lần lượt là 9.5% và 1.4%, đều xuất phát từ quá trình phát triển nhanh chóng của mạng lưới (tăng 20% tương đương 30 cửa hàng so với kế hoạch 25 cửa hàng) và quá trình tái cấu trúc doanh nghiệp theo định hướng chiến lược dài hạn mà Công ty đề ra. Mặt khác, cả hai chỉ số trên đều có sự tăng trưởng chậm hơn so với các chỉ số lợi nhuận mà Công ty đạt được trong năm 2016, cụ thể là tăng trưởng lợi nhuận thuần của hoạt động kinh doanh là 22.6% so với kế hoạch, và tăng 183.8% so với cùng kỳ năm 2015;

Tổng lợi nhuận trước thuế năm 2016 cả Công ty đạt 608 tỷ tăng 32.2% so với kế hoạch và tăng 223% so với cùng kỳ năm 2015. Điều này giúp Lợi nhuận sau thuế năm 2016 của PNJ đạt 130% so với kế hoạch và tăng 479.2% so với cùng kỳ năm 2015. Nếu loại trừ dự phòng tài chính và thu nhập bất thường thì lợi nhuận trước thuế đạt 650 tỷ tăng 26% so cùng kỳ .

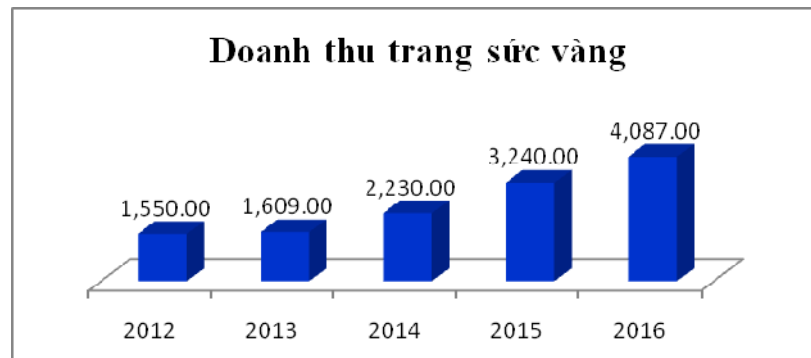
## 2.1. Kết quả chi tiết các ngành kinh doanh cốt lõi của PNJ trong năm 2016:



Nguồn: Báo cáo của PNJ năm 2016

Kết quả trên cho thấy tỷ trọng doanh thu bán lẻ trang sức dần phát triển theo đúng định hướng chiến lược mà Hội đồng Quản trị và Ban Tổng Giám Đốc đề ra; Hoạt động kinh doanh sỉ thu hẹp tỷ trọng đóng góp doanh thu và lợi nhuận bởi những khó khăn nhất định trong quá trình hoạt động; Hoạt động xuất khẩu trang sức vẫn duy trì được tỷ lệ đóng góp doanh thu và lợi nhuận dù thị trường và nhu cầu trang sức của thị trường thế giới có những biến động không tốt; Tuy không phải là mục tiêu trọng tâm nhưng hoạt động kinh doanh vàng miếng vẫn có tỷ trọng đóng góp lớn vào tổng doanh thu của doanh nghiệp.

### o Hoạt động kinh doanh lẻ trang sức vàng:



Nguồn: Báo cáo của PNJ năm 2016

- Với tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) 27.4% tính từ năm 2012 đến nay cho thấy, hoạt động kinh doanh trang sức lẻ của PNJ đang có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, vượt xa tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành. Với thành tích nhảy vọt khi có mức độ tăng trưởng so với cùng kỳ lên đến 26% đã phần nào khẳng định tính đúng đắn của chiến lược dài hạn mà PNJ đã đặt ra cho dù tình hình kinh tế trong nước còn gặp nhiều khó khăn cũng như áp lực cạnh tranh ngày một gay gắt trong giai đoạn 2015 – 2016, với sức mạnh thương hiệu, mạng lưới rộng khắp, hệ thống quản trị điều hành chuyên nghiệp, chất lượng sản phẩm vượt trội, triết lý kinh doanh đi vào lòng người đã tạo nên thành công của Thương hiệu trang sức PNJ.

- Chiến lược sản phẩm trong năm hầu hết những sản phẩm trong các bộ sưu tập có số lượng tiêu thụ lớn đều được khai thác thế mạnh về công nghệ sản xuất của Xí nghiệp nữ trang PNJ. Điều này giúp Công ty tăng tỷ lệ hàng sản xuất từ Xí nghiệp nữ trang PNJ dần thay thế hàng nhập khẩu đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn cho nhãn hàng cũng như tăng hiệu quả từ việc giá thành sản phẩm được chiết giảm đáng kể.
- Hoạt động phát triển hệ thống bán lẻ diễn ra hết sức sôi nổi, 30 cửa hàng mới được phát triển nâng tổng số cửa hàng của PNJ trên toàn hệ thống lên mức 219 cửa hàng đến cuối năm 2016.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng được triển khai đồng bộ trên toàn quốc, bên cạnh đó, chương trình đánh giá chỉ số hài lòng của khách hàng đối với chất lượng phục vụ của đội ngũ tư vấn viên được thực hiện ngày càng chuyên nghiệp và chất lượng hơn, những hoạt động này đã giúp nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng của PNJ qua kết quả đánh giá chỉ số tín nhiệm thương hiệu (NPS)

## **2.2.Kinh doanh sỉ trang sức vàng:**

Quá trình dịch chuyển cơ cấu đầu tư của các doanh nghiệp trên thị trường trang sức bởi định hướng phát triển của nhà nước cũng như xu thế thị trường dẫn đến hoạt động kinh doanh sỉ của PNJ gặp nhiều khó khăn hơn.

Mặc dù hoạt động kinh doanh sỉ của PNJ đã có những điều chỉnh nhất định thông qua những chính sách kích cầu và tăng tính chủ động trong quá trình kinh doanh như: xây dựng và áp dụng chính sách đại lý cho khách hàng kênh sỉ, tổ chức thực hiện chào hàng tận nơi và thậm chí là hoạt động bán hàng trực tuyến..., tuy nhiên doanh thu công sỉ trong năm 2016 chỉ đạt 78.9% kế hoạch đề ra và giảm 15% so với cùng kỳ năm 2015 khiến mức đóng góp doanh thu của hoạt động này vào tổng doanh thu của toàn Công ty từ mức 34% (năm 2015) xuống 29% (năm 2016).

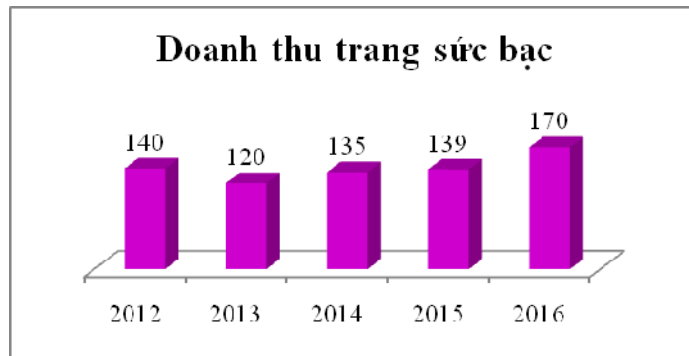
Một nhánh của hoạt động kinh doanh sỉ là công tác bán hàng cho các doanh nghiệp dưới dạng quà tặng, sản phẩm khuyến mãi... đây có thể nói là một ngách thị trường giàu tiềm năng mà Công ty có tập trung nguồn lực khai thác và bắt đầu có hiệu quả, tăng trưởng doanh thu so với cùng kỳ tăng 59%, hoàn thành 111%/ kế hoạch năm 2016.

## **2.3.Hoạt động kinh doanh xuất khẩu:**

Lượng cầu vàng trang sức trên toàn thế giới trong năm 2016 cũng có sự sụt giảm đáng kể cùng với sự bất ổn của nền kinh tế, chính trị, xã hội ở các nước đã tác động một phần đến hoạt động kinh doanh xuất khẩu của PNJ trong năm vừa qua. Mặc dù trong bối cảnh đó, hoạt động xuất khẩu của PNJ vẫn duy trì tỷ trọng đóng góp doanh thu vào tổng doanh thu của toàn Công ty cũng như giữ được đà tăng trưởng ở mức 2 con số, cụ thể là tăng 10% so với cùng kỳ năm 2015 và đạt 103.06 tỷ đồng; đạt 95% kế hoạch đề ra.



## 2.4.Trang sức bạc:



*Nguồn: Báo cáo của PNJ năm 2016*

Kết quả kinh doanh cho thấy, doanh thu năm 2016 tăng 22.3% so với cùng kỳ năm 2015 và đạt 99.9% so với kế hoạch năm 2016 đã đề ra, đây là sự nỗ lực vô cùng lớn của nhãn hàng PNJSilver trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các nhãn trang sức thời trang trong và ngoài nước đang đẩy mạnh khai thác thị trường tiềm năng này. Sự nỗ lực của nhãn hàng PNJSilver đã giúp tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) của nhãn hàng này tăng trưởng từ 7.7% (giai đoạn 2014 – 2015) vọt lên mức 12.6% (giai đoạn 2015 – 2016). Trong quá trình tái cấu trúc lại chính mình, PNJSilver đã tập trung chuyên sâu phân tích nhu cầu của khách hàng tiềm năng, cải tiến hoạt động nghiên cứu thiết kế và tung mẫu sản phẩm và bộ sưu tập liên tục phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, xây dựng các chất liệu truyền thông và marketing phù hợp từ đó đã thúc đẩy quá trình tăng trưởng doanh thu của nhãn hàng, thêm vào đó là những chương trình tiếp thị truyền thông sáng tạo phù hợp với tâm lý và thị hiếu của nhóm khách hàng mục tiêu.



*Bộ sưu tập Amazing của nhãn hàng PNJSilver*

Tính từ giai đoạn tháng 6/2016 đến tháng 12 năm 2016, tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân đều đạt mức bình quân > 35%/tháng, những chỉ số tài chính trên phản ánh một tín hiệu vô cùng lạc quan cho nhãn hàng PNJSilver trong năm 2017 và các năm tiếp theo.

## 2.5.Hoạt động kinh doanh trực tuyến:

Đây là hoạt động mà PNJ đang hướng đến để tạo nền tảng cho sự phát triển cùng với khuynh hướng phát triển chung của xã hội. Tổng doanh thu của hoạt động này mang lại cho Công ty 15.2 tỷ đồng đạt 96% kế hoạch đề ra. Tổng doanh thu tăng 30% so với cùng kỳ năm 2015; tỷ trọng đóng góp doanh thu của dòng trang sức bạc tăng từ 11% lên mức 19. Tuy tốc độ

doanh thu tăng cao nhưng hoạt động kinh doanh trực doanh trực tuyến vẫn chưa đạt được mức kỳ vọng và đúng tiềm năng của thị trường do còn nhiều hạn chế về nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng.



Nguồn: Báo cáo của PNJ năm 2016

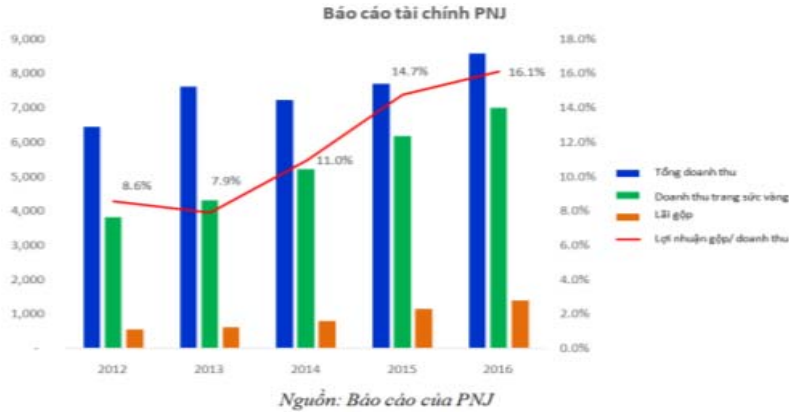
### 3. Những chỉ tiêu tài chính trong năm 2016 của PNJ:

| Tiêu chí   | Đơn vị | 2016   | 2015   |
|--|--------|--------|--------|
| <b>Các chỉ số về thanh khoản, vốn</b>                  |        |        |        |
| Khả năng thanh toán hiện hành                          | Lần    | 1.53   | 1.42   |
| Khả năng thanh toán nhanh                              | Lần    | 0.14   | 0.08   |
| Nợ trên vốn chủ sở hữu                                 | Lần    | 1.40   | 1.29   |
| Vòng quay hàng tồn kho                                 | Vòng   | 2.89   | 3.46   |
| Số ngày tồn kho  | Ngày   | 126    | 106    |
| Doanh thu thuần/Tổng tài sản                           | Lần    | 2.37   | 2.59   |
| <b>Các chỉ số hiệu quả hoạt động</b>                   |        |        |        |
| LN gộp/ doanh thu thuần (GPM)                          | %      | 16.22% | 14.82% |
| Lợi nhuận ròng / Doanh thu thuần(ROS)                  | %      | 5.52%  | 1.08%  |
| Lợi nhuận ròng kinh doanh chính / Doanh thu thuần(ROS) | %      | 6.1%   | 5.2%   |
| Lợi nhuận ròng / Tổng tài sản (ROA)                    | %      | 13.10% | 2.80%  |
| Lợi nhuận ròng / Vốn chủ sở hữu (ROE)                  | %      | 31.38% | 6.40%  |

Nguồn: Báo cáo riêng của PNJ năm 2016

Chỉ số về khả năng thanh toán hiện được cải thiện tăng 7.75% so với cùng kỳ, chủ yếu do tăng tồn kho đồng thời kiểm soát vốn vay. Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh đã góp phần bổ sung cho nguồn vốn lưu động.

Tính đến cuối năm 2016, tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu của PNJ là 1.4 lần, tăng so với mức 1.29 lần của cùng kỳ năm 2015.



Số ngày tồn kho tăng, phản ánh sự thay đổi trong cơ cấu doanh thu khi nhóm trang sức cao cấp ngày càng chiếm tỷ trọng cao. Đây là xu hướng tất yếu của doanh nghiệp bán lẻ nói chung và trang sức nói riêng. Ngoài ra, tại thời điểm cuối năm 2016 bắt đầu mùa kinh doanh và các

chương trình trọng điểm phải tăng lượng dự trữ hàng hóa so với thời điểm cùng kỳ 2015. Số ngày tồn kho của từng kênh được kiểm soát chặt chẽ và nằm trong mức 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 tăng 9.4% so với cùng kỳ và sẽ còn tiếp tục tăng trưởng trong các năm tiếp theo.

Trong năm 2016 các chỉ tiêu về lợi nhuận ròng đều tăng so với cùng kỳ do ảnh hưởng từ chi phí dự phòng tài chính trong năm là 84.7 tỷ đồng thấp hơn nhiều so với năm 2015. Trong đó ROE đạt 31.4%, tăng 390% so năm 2015. Tương ứng ROA 2016 đạt 13.10% tăng 368% so năm 2015.

Chỉ số ROS trong năm 2016 là 5.52% tăng 411% so với 2015, nếu loại trừ chi phí do dự phòng tài chính, ROS 2016 đạt 6.1% tăng 17.3% so năm 2015.

Các chỉ số về hiệu quả hoạt động này đã phản ánh rõ nét sự tăng trưởng trong hoạt động kinh doanh cốt lõi của PNJ.

### III. NHỮNG ĐÒN BẨY CHIẾN LƯỢC GIÚP PNJ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG:

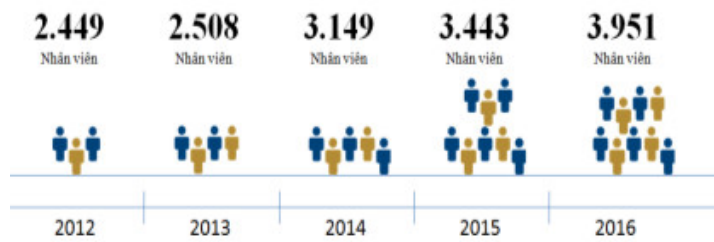
Để có được những thành quả trên, bên cạnh sự nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên của PNJ còn là sự đúng đắn trong công tác định hướng chiến lược của HĐQT, Ban lãnh đạo Công ty mà những định hướng đó được thực thi thông qua các đòn bẩy chiến lược sau:

#### 1. Tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững:

Như đã xác định trong định hướng hoạt động năm 2016 tại báo cáo trình Đại hội đồng cổ đông năm 2015, để Công ty phát triển bền vững cần thiết phải đảm bảo sự hoàn thiện về các yếu tố nền tảng, trong đó ba khía cạnh chính bao gồm:

##### 1.1. Đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực:

Năm 2016, Công ty đã hoàn tất quá trình xây dựng cơ cấu tổ chức theo mô hình quản trị của các Công ty có kinh nghiệm thực hành tốt nhất trên thế giới nhằm đảm bảo nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực cho toàn Công ty thông qua hệ thống chỉ số KPIs của từng đơn vị và cá nhân.



Nguồn: Báo cáo của PNJ

Trong năm 2016, Công ty chú trọng nhiều đến công tác phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là chú trọng đến yếu tố làm thế nào để nguồn nhân lực có chất lượng, chính vì thế công tác phát triển nguồn nhân lực đã tập trung giải quyết các nội dung cơ bản như: (1) Hoàn tất cơ cấu tổ chức của Công ty và định biên nhân sự cho từng đơn vị;

(2) Hoàn tất quá trình xây dựng năng lực lõi cho từng vị trí làm việc và triển khai đánh giá trên toàn bộ người lao động, đây chính là cơ sở để công tác đánh giá chất lượng nguồn nhân lực được thực hiện một cách chính xác và khoa học, đồng thời chỉ rõ các yếu tố cần phát huy, cải thiện của từng nhân sự của từng đơn vị phòng ban. Bên cạnh đó, Công ty đã thực hiện 171 khóa đào tạo tăng cường kiến thức chuyên môn, kỹ năng cho người lao động, nâng cao chất lượng dịch vụ..., chính vì thế PNJ đã khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường lao động khi 2 năm liên tiếp đạt thành tích Top 100 doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam, đây chính là một trong những hoạt động mà PNJ chú trọng trong hành trình kiến tạo giá trị vàng của mình.

## 1.2.Đánh giá, đo lường và cải tiến quy trình:

Các quy trình hoạt động của PNJ đã được thực hiện đánh giá hiệu quả từ đầu năm 2016, qua đó PNJ đã tiến hành hiệu đính cải tiến và đo lường các quy trình nhằm vận hành hiệu quả. Đặc biệt những quy trình cốt lõi đã được đánh giá một cách kỹ lưỡng và tiến hành hiệu đính để đạt hiệu quả cao nhất, đơn cử như quy trình dự báo hàng hóa cung cấp cho hệ thống bán lẻ. Sau khi tiến hành cải tiến, tỷ lệ dự báo chính xác đã được nâng lên mức 90% trong năm 2016, điều này đã giúp công tác điều phối sản xuất và hàng hóa đến hệ thống tốt hơn, giảm tỷ lệ hàng tồn trên kênh phân phối cũng như tăng hiệu quả kinh doanh.

## 1.3.Tăng cường đầu tư và ứng dụng công nghệ thông tin:

Năm 2016 đã đánh dấu một bước tiến lớn trong việc hoàn thiện và áp dụng hệ thống CNTT trong toàn bộ hoạt động sản xuất- kinh doanh của Công ty PNJ, đồng thời với sự tư vấn của một trong những đơn vị tư vấn lớn hàng đầu thế giới, Công ty đã xây dựng chiến lược công nghệ thông tin dài hạn với đầy đủ các phân hệ theo chuẩn công ty đa ngành, đa quốc gia, việc triển khai chiến lược công nghệ thông tin này sẽ làm bàn đạp vững chắc cho PNJ trong công tác quản trị, điều hành và nghiên cứu phát triển giai đoạn 2017 – 2022.

## 2. Tạo ưu thế vượt trội về sản xuất:

Bên cạnh những yếu tố nền tảng, sự đóng góp của Xí nghiệp nữ trang PNJ là không hề nhỏ trong quá trình phát triển của PNJ trong những năm vừa qua, có thể thấy sự đầu tư trong lĩnh vực sản xuất là một bước đi dài hạn và hoàn toàn đúng đắn mà HĐQT và Ban lãnh đạo Công ty đặt ra. Với lực lượng sản xuất có tay nghề cao, trang thiết bị và công nghệ sản xuất hiện đại vào bậc nhất thế giới cùng với sự đầu tư hợp lý công tác Nghiên cứu phát triển (R&D) cho đến hiện nay Xí nghiệp nữ trang PNJ đã khẳng định mình bằng những sản phẩm có chất

lượng và tiêu chuẩn tương đồng với các sản phẩm trang sức nhập khẩu. Làm chủ công nghệ và chủ động trong công tác sản xuất, Xí nghiệp nữ trang PNJ đã góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh lớn cho PNJ, cụ thể là:

- Chủ động trong công tác xây dựng kế hoạch hàng hóa
- Tăng hiệu quả kinh tế từ việc giảm giá thành sản phẩm
- Khai thác các nguồn lực (con người, máy móc thiết bị, vốn, vòng quay nguyên liệu...) của Công ty một cách hiệu quả
- Chiến lược sản phẩm và chiến lược Marketing sáng tạo độc đáo

Tiếp nối chuỗi thành công trong năm 2015, năm 2016 các hoạt động tiếp thị đã tiếp tục có những hoạt động gây tiếng vang trên thị trường, tuần lễ thời trang Việt Nam tiếp tục được chứng kiến những tuyệt phẩm trang sức mang dấu ấn PNJ.



*Tuyệt phẩm của PNJ trong tuần lễ thời trang Việt Nam*

Bên cạnh những hoạt động truyền thông cho Công ty, các chương trình truyền thông tiếp thị của các nhãn hàng phục vụ cho công tác quảng bá sản phẩm và kích cầu cũng được triển khai hết sức sáng tạo, phù hợp với tâm lý tiêu dùng của các phân khúc thị trường của từng nhãn hàng tiếp tục để lại những ấn tượng sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng,



*Bộ sưu tập Her Time của nhãn hàng PNJSilver*



*Trao thưởng chương trình “Trang sức cho nàng, xe sang cho chàng”*

Sự thành công trong hoạt động Marketing của PNJ không phải đến từ những chương trình đơn lẻ mà nó xuất phát từ một chuỗi các giá trị của những giai đoạn khác nhau mà bắt đầu từ việc thấu hiểu và đồng cảm với nhu cầu, cảm xúc của khách hàng. Chính những sự thấu hiểu đó đã hình thành nên những cơ sở cho việc xây dựng chiến lược marketing và giúp các chương trình truyền thông tiếp thị của các nhãn hàng có được vị trí trong tâm trí và trái tim của người tiêu dùng.

### **3. Phát triển mạng lưới mạnh mẽ và bền vững:**

Thị trường trang sức Việt Nam vẫn còn tiềm năng rất lớn, trong khi đó phần lớn tỷ trọng thị phần của ngành hàng này được nắm giữ bởi các đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ, các doanh nghiệp có quy mô và thương hiệu vẫn đang chia nhau phần nhỏ của chiếc bánh thị phần. Chính vì vậy việc tranh thủ nắm giữ thị phần sẽ tăng cơ hội thành công cho các doanh nghiệp tham gia vào thị trường này, đó cũng là mục tiêu mà PNJ xác định cho mình trong chiến lược phát triển bền vững của mình.



Trong năm 2016, PNJ đã phát triển mới 30 cửa hàng (tăng 20% so với kế hoạch 25 cửa hàng), nâng tổng số cửa hàng của PNJ lên mức 219 cửa hàng tại 90% các thị trường trọng điểm trên toàn quốc mà PNJ nhắm đến nâng độ phủ của PNJ lên mức 47 /63 tỉnh thành.

Bên cạnh hiệu quả về mặt kinh tế, quá trình phát triển mạng lưới này cũng đóng góp một phần không nhỏ trong việc nâng cao chỉ số sức khỏe và chỉ số tín

hiệm thương hiệu của PNJ, đồng thời quá trình phát triển hệ thống cũng sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh cho PNJ thông qua việc tăng mức độ thuận tiện trong quá trình mua sắm của khách

hàng, chiếm giữ những vị trí mặt bằng chiến lược ở các thị trường trọng điểm cũng như khai thác các ưu thế của người tiên phong (first mover) trong từng khu vực thị trường. Điều này đã làm cho thị phần của PNJ liên tục tăng trưởng trên thị trường trang sức trong nước trong những năm vừa qua.



Nguồn: WGC và tính toán của PNJ

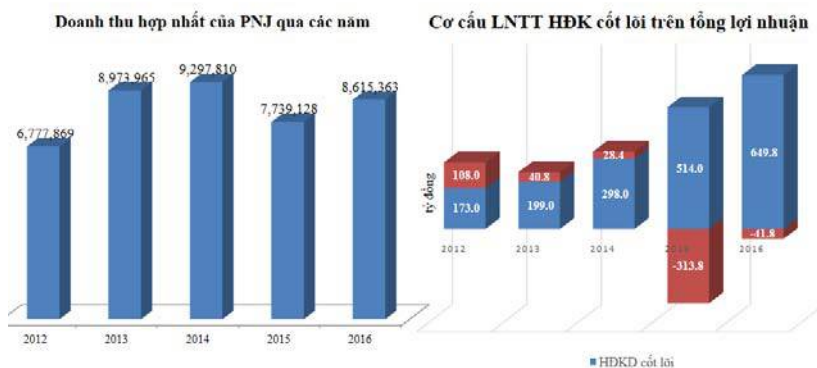
#### 4. Công tác quản trị rủi ro:

Rủi ro về tín dụng: Công ty có chính sách tín dụng phù hợp và thường xuyên theo dõi tình hình để đánh giá để đảm bảo Công ty luôn có độ an toàn trong quá trình hoạt động. Mặc dù tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu tăng, nhưng được kiểm soát ở mức an toàn và chủ yếu mức tăng nợ này được phục vụ cho công tác phát triển hệ thống mạng lưới bán lẻ và đã đóng góp nhiều vào kết quả kinh doanh tốt của Công ty trong năm 2016.

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 bị ảnh hưởng bởi biến động giá nguyên liệu.

Có thể nói rằng, việc thực hiện thành công những đòn bẩy chiến lược đã mang lại những thành quả nhất định cho PNJ trong giai đoạn 5 năm vừa qua, đơn cử như:

Tốc độ tăng trưởng kép của vốn chủ sở hữu ở giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2016 là 5%, trong đó mức tăng 14.1% vốn chủ sở hữu trong năm 2016 so với năm 2015, bên cạnh đó chỉ số thích ứng tài sản cố định dài hạn cũng như hệ số tài sản dài hạn/ vốn chủ sở hữu năm 2016 tiếp tục giảm mạnh so với năm 2015, cụ thể là hệ số thích ứng dài hạn từ 51% trong năm 2015 xuống mức 31% và hệ số tài sản cố định dài hạn/ vốn chủ sở hữu giảm từ 54.7% về mức 33.2%, các chỉ số này cho thấy Công ty hiện đang phát triển một cách hết sức an toàn và bền vững.



Nguồn: Báo cáo của PNJ

Tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) doanh thu hợp nhất của PNJ trong giai đoạn từ năm 2012 đến nay đạt 6.2%, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế trong những năm gần đây là vô cùng ấn tượng, nếu trong năm 2015 không tiến hành trích quỹ dự phòng thì tốc độ tăng trưởng lợi nhuận sau thuế luôn được duy trì

một cách ổn định, mặt khác, quá trình trích lập quỹ dự phòng đã giúp cho công ty đảm bảo được những bước đi chiến lược dài hạn và ổn định hơn.

Tất cả những điều đó đã xây dựng nên hình ảnh một PNJ đã, đang và tiếp tục trên đà phát triển và sẽ tiếp tục phát triển một cách bền vững trong tương lai.



Nguồn: Báo cáo của PNJ

Với triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là luôn “**Đặt lợi ích khách hàng, lợi ích xã hội vào lợi ích doanh nghiệp**”, Công ty PNJ luôn đều ý thức và thực hiện tốt các nghĩa vụ của mình với xã hội, thực hiện tốt nghĩa vụ nộp thuế và ngân sách cho nhà nước, chính vì vậy liên tiếp trong 5 năm vừa qua (2012-2016) PNJ luôn nhận được giấy khen từ Tổng cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh khen tặng về thành tích chấp hành tốt nghĩa vụ nộp thuế của mình.

Bên cạnh các hoạt động từ thiện, chăm lo đời sống cho người nghèo, chương trình trao học bổng cho những sinh viên nghèo hiếu học hay chương trình tặng mái ấm cho những gia đình có hoàn cảnh khó khăn do Quỹ từ thiện PNJ thực hiện,

#### IV. ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY CON:

Hai mục tiêu chính về lĩnh vực đầu tư tài chính mà PNJ xây dựng trong năm 2016 và đã được PNJ thực hiện hoàn tất đó là: Hoàn tất trích lập các quỹ dự phòng; Thực hiện thoái vốn đầu tư tại các doanh nghiệp ngoài ngành kinh doanh cốt lõi của mình.

Hiện tại, PNJ chỉ duy trì HAI Công ty con là những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực cốt lõi của PNJ đó là Công ty TNHH Một thành viên Thời trang CAO và Công ty TNHH Một thành viên Giám định PNJ (PNJL), kết thúc năm 2016, tình hình hoạt động của các Công ty con như sau:



## **1. Công ty TNHH Một thành viên Thời trang CAO (CAO):**

Có vốn điều lệ 10 tỷ đồng, doanh thu năm 2016 đạt 64.5 tỷ đồng tương đương 67% so với năm 2015, tuy nhiên lợi nhuận gộp trên doanh thu của Công ty này đã tăng từ 23% (2015) lên mức 26% (2016), Lợi nhuận trước thuế đạt 1.82 tỷ bằng 14% so cùng kỳ. Sự sụt giảm doanh thu của Công ty CAO xuất phát từ quá trình di dời hệ thống cửa hàng trong năm 2016 khiến các điểm bán chính trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh tạm ngưng hoạt động trong một thời gian, tuy nhiên các cửa hàng này đã hoạt động lại vào tháng 7/2016. Sự quay lại của nhãn hàng CAO lần này được đánh dấu bởi sự sang trọng, đẳng cấp vốn có của nhãn hàng, sự đầu tư thiết kế và xây dựng cửa hàng theo một mô tuýp mới hiện đại, trang nhã và cao cấp hơn. Với sự đầu tư về hình ảnh và chiến lược marketing phù hợp, PNJ tin rằng CAO sẽ thật sự khởi sắc trong năm 2017 và những năm kế tiếp.

## **2. Công ty TNHH Một thành viên Giám định PNJ (PNJL):**

Cũng có vốn điều lệ 10 tỷ đồng, doanh thu năm 2016 đạt 17.8 tỷ đồng, tăng 25.3% so với cùng kỳ năm 2015 (14.8 tỷ đồng). Lợi nhuận sau thuế đạt 7.85 tỷ đồng, tăng 29.5% so với cùng kỳ năm 2015 (6.06 tỷ đồng), điều này cho thấy PNJL là một doanh nghiệp có mức tăng trưởng tốt và ổn định trong những năm gần đây.

Có thể nói năm 2016 là năm thành công của PNJ trên nhiều mặt trận chiến lược, nó không chỉ đơn thuần được đóng góp bởi kết quả hoạt động của PNJ, mà còn được cộng hưởng bởi các công ty thành viên như CAO và PNJL.

## **V. KẾT LUẬN:**

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam và thế giới còn nhiều khó khăn nhưng những thành quả mà PNJ đạt được trong năm 2016 là vô cùng ấn tượng, điều này khẳng định ý chí quyết tâm và sự nỗ lực của toàn thể cán bộ nhân viên Công ty PNJ và chứng minh được tính đúng đắn trong định hướng chiến lược mà HĐQT và Ban lãnh đạo của Công ty đã đề ra: 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; đồng thời khẳng định PNJ sẽ tiếp tục phát triển bền vững trong các năm tiếp theo trong hành trình kiến tạo giá trị vàng của mình.

### Nơi nhận:

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

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