

BỘ CÔNG THƯƠNG  
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA -  
RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày tháng năm 2022

## **BÁO CÁO CỦA BAN ĐIỀU HÀNH ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG SXKD 2021 VÀ KẾ HOẠCH 2022**

**Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông HABECO**

### **I. Tình hình sản xuất kinh doanh năm 2021:**

#### **1. Tình hình chung:**

Năm 2021 tiếp tục là năm đặc biệt khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh, nhu cầu tiêu dùng các khu vực thị trường chính của Habeco bắt đầu giảm mạnh từ tháng 6/2021, là mùa cao điểm bán hàng, khi phần lớn các tỉnh, thành phố thực hiện giãn cách theo chỉ thị 15, 16 của Thủ tướng Chính phủ như Hà Nội, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình.... Sản lượng tiêu thụ bia các loại của Habeco thời gian này giảm trung bình khoảng 50% so với cùng kỳ. Chuỗi cung ứng logistic và lưu thông hàng hóa của Tổng công ty cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, chi phí vận chuyển tăng cao do phát sinh nhiều chi phí như: xét nghiệm Covid, xin giấy phép vào đường cấm, phát sinh chốt kiểm dịch làm thay đổi luồng tuyến vận chuyển, thời gian vận chuyển kéo dài gấp 2, 3 lần..., có thời điểm toàn bộ sản phẩm của Habeco bị dừng vận chuyển do không nằm trong danh mục hàng hóa thiết yếu để xin giấy phép luồng xanh. Những khó khăn trên đã ảnh hưởng lớn đến kết quả hoạt động sản xuất kinh năm 2021 của Tổng công ty.

Bên cạnh đó, tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành ngày càng gay gắt. Việc truy thu thuế và hoàn nhập quỹ đầu tư phát triển để chia cổ tức phải thực hiện trong giai đoạn 2016-2019 đã ảnh hưởng đáng kể đến nguồn lực tài chính của HABECO trong giai đoạn 2020-2021. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh của HABECO như Heineken, Tiger, Sabeco... không phải chịu những khoản thu này nên vẫn bảo toàn được nguồn lực để cạnh tranh với HABECO tại thị trường miền Bắc. Bên cạnh đó, để đảm bảo mục tiêu lợi nhuận, HABECO đã triển khai nhiều giải pháp để cắt giảm chi phí, duy trì ở mức tối thiểu các chính sách bán hàng, từ đó giảm đáng kể sức cạnh tranh với những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được linh hoạt trong thực hiện các mục tiêu sản xuất kinh doanh.

#### **2. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2021:**

##### *2.1. Các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh chính:*

- Tổng sản lượng tiêu thụ các sản phẩm chủ yếu đạt 281,5 triệu lít, tăng 0,54% so với KH.
- Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính (đã bao gồm thuế TTĐB) đạt 5.736 tỷ đồng, tăng 6,39% so với KH.
- Tổng lợi nhuận trước thuế đạt 376,9 tỷ đồng, tăng 18,1% so với KH.
- Mức cổ tức năm 2021 dự kiến: 8%

#### *2.2. Các chỉ số tài chính năm 2021:*

- Hệ số thanh toán ngắn hạn, hệ số thanh toán nhanh được đảm bảo ( $>1$ );
- Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn điều lệ đạt 13,4%;
- Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu đạt (ROE) 8%;
- Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản đạt (ROA) 5,5%.
- Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu thấp: 0,47.

Các chỉ số trên cho thấy kết quả sản xuất kinh doanh của HABECO đạt mức bình quân của ngành, đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh, an toàn tài chính, khả năng tự tài trợ vốn của HABECO ở mức cao, đảm bảo bảo toàn và phát triển vốn.

### **3. Những giải pháp đã thực hiện năm 2021:**

#### *3.1. Công tác truyền thông :*

Mặc dù dịch bệnh Covid đã ảnh hưởng lớn đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, trong năm 2021, công tác truyền thông và phát triển thương hiệu của HABECO đã được tổ chức linh hoạt, ứng biến kịp thời, phù hợp với điều kiện xã hội trong bối cảnh thích ứng với diễn biến dịch bệnh. Chất lượng các hoạt động truyền thông thương hiệu được nâng cao với thông điệp truyền tải rõ ràng, đồng nhất.

Các hoạt động truyền thông luôn được triển khai sớm và xuyên suốt trên các kênh truyền thông đại chúng phổ biến như: TV, đài radio, biển bảng, banner báo mạng, Youtube, Facebook, Zalo... và nhiều vùng địa lý bán hàng từ Bắc tới Nam.

#### *3.2. Về sản phẩm :*

Trong năm 2021, công tác phát triển sản phẩm mới và đổi mới bao bì, nhãn mác sản phẩm được tích cực thực hiện, mang lại những trải nghiệm về sản phẩm bia Hà Nội luôn tươi mới cho người tiêu dùng, cụ thể:

- Đưa ra thị trường sản phẩm bia hơi Hà Nội lon 500ml, hộp 12 lon.
- Ra mắt bia lon Hanoi Cool thuộc phân khúc phổ thông tại thị trường Quảng Ninh từ tháng 9/2021.



- Ra mắt các sản phẩm Lon Sleek Trúc Bạch, Ha Noi Premium trong Quý 4/2021 nhằm bắt kịp xu hướng tiêu dùng hiện nay khi người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng lon Sleek với thiết kế mang lại cảm giác “thời thượng, sành điệu” hơn lon truyền thống; Dự kiến năm 2022 sẽ chuyển đổi bao bì sleek đối với lon Bold, Light, ra mắt sản phẩm Trúc Bạch Craft.

- Phát triển các thiết kế bao bì sản phẩm Tết 2021 – 2022 với màu sắc tươi trẻ, tinh tế, sang trọng để thu hút người tiêu dùng đã góp phần không nhỏ vào thành công của chiến dịch Tết 2022.

### 3.3. Về công tác bán hàng :

Trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid, năm 2021, HABECO đã kịp thời có những giải pháp thích ứng trong công tác bán hàng, phát triển thị trường:

- Tại từng thị trường thực hiện giãn cách hoặc tạm dừng hoạt động nhà hàng theo quy định địa phương để ứng phó dịch bệnh, cắt giảm mạnh chi phí của kênh tiêu dùng tại chỗ (chi phí hỗ trợ cho Nhà hàng tài trợ, nhân viên tiếp thị và các hoạt động activation tại nhà hàng quán ăn, ...); Ngân sách từ kênh Nhà hàng được chuyển sang kênh phân phối truyền thống để thúc đẩy tiêu dùng tại nhà.

- Triển khai chương trình thẻ cào cho người tiêu dùng cuối vào dịp hè, áp dụng đối với sản phẩm Bia Hà Nội lon vàng và Bia Hà Nội lon nhãn xanh. Đây là chương trình chưa có tiền lệ để thu hút sức mua của người tiêu dùng tại phân khúc sản phẩm thể mạnh của HABECO.

- Đẩy mạnh tiêu thụ trên các kênh phân phối hiện đại để thích ứng với tình hình mới như kênh siêu thị và Thương mại điện tử E-commerce (Tiki, Shopee, Lazada...) để bắt kịp xu thế tiêu dùng hiện đại, cũng như đẩy mạnh công tác truyền thông, nhận diện thương hiệu, dễ dàng tiếp cận đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Thực tế, kênh thương mại điện tử của Habeco mới kích hoạt từ tháng 12/2021 nhưng đã nhanh chóng nằm trong top 5 thương hiệu ngành hàng FMCG, top 5 thương hiệu ngành hàng đồ uống của Việt Nam cho thấy tín hiệu rất tích cực đối với hình thức phân phối này.

### 3.4. Về quản trị, tài chính :

- Trong năm 2021, Habeco luôn đảm bảo đáp ứng đủ vốn cho hoạt động SXKD tại mọi thời điểm, tối ưu được lợi nhuận tài chính; thực hiện tiết giảm và tạm dừng các hoạt động, chi phí chưa cần thiết để dành nguồn lực cho công tác bán hàng, giúp tăng cường sức cạnh tranh của sản phẩm mang thương hiệu Habeco trên thị trường.

- Thực hiện các giải pháp hỗ trợ tài chính đối với các Công ty thành viên đang gặp khó khăn như Công ty CP Bao bì Habeco, Công ty CP Bia Hà Nội – Thái Bình nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh của các đơn vị

13  
NG C  
CỔ P  
HƯỚNG  
HÀ  
ĐÌNH



được liên tục, kết quả sản xuất kinh doanh được cải thiện. Từ đó, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh toàn tổ hợp.

- Trong năm, Habeco đã triển khai các thủ tục để được cơ quan Nhà nước phê duyệt giảm tiền thuê đất, gia hạn nộp các khoản thuế theo chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trước ảnh hưởng của đại dịch Covid; đồng thời đã giải quyết dứt điểm các vướng mắc, tồn đọng trong việc thực hiện các kiến nghị của các đoàn thanh tra, kiểm tra có thẩm quyền của Nhà nước trong các năm vừa qua, đã nhận được quyết định hoàn thuế TNDN do thuế TTĐB tăng theo kiến nghị KTNN giai đoạn 2008 đến 2015 (255 tỷ) bằng hình thức bù trừ với nghĩa vụ thuế TNDN các năm tiếp theo.

- Tiếp tục quản trị chi phí cũng như giá thành sản phẩm tại Công ty mẹ và các công ty thành viên đảm bảo tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm, tăng hiệu quả hoạt động.

### 3.5. Công tác đầu tư:

- Đưa vào vận hành thành công Dự án ERP phân hệ SD, FICO, MM từ cuối năm 2019 và tiếp tục triển khai, đưa vào vận hành một phần phân hệ PP, QM cuối năm 2021. Việc ứng dụng công nghệ quản trị doanh nghiệp đã giúp Habeco quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả hơn cũng như phòng tránh được những rủi ro có thể xảy ra.

- Hoàn thành dự án đầu tư nâng cấp hệ thống điều khiển Botec tại Nhà máy bia Hà Nội - Mê Linh.

- Triển khai thi công trung tâm giới thiệu, quảng bá sản phẩm tại thành phố Việt Trì, Phú Thọ. Dự kiến hoàn thành trong quý II/2022.

- Khảo sát, lập các dự án nâng cao năng lực sản xuất, đổi mới công nghệ, thiết bị tại nhà máy Mê Linh: Nâng cấp hệ thống thu hồi CO<sub>2</sub>; hệ thống lọc bia bằng màng lọc; bổ sung bồn lên men, bồn chứa bia thành phẩm tại nhà máy.

### 3.6. Các công tác khác:

- Liên tục rà soát, thực hiện ban hành các định mức kinh tế kỹ thuật cho các loại nguyên vật liệu, bao bì, phụ gia, hóa chất, năng suất dây chuyền, hiệu suất thu hồi các công đoạn... theo từng loại sản phẩm, đảm bảo phù hợp với thực tế sản xuất, kiểm soát chặt chẽ hao phí, thực hiện mục tiêu tiết kiệm nguyên vật liệu, nâng cao năng suất thiết bị trong các công đoạn sản xuất.

- Các giải pháp để cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm đã đạt kết quả tốt, điểm cảm quan của các loại bia năm 2021 đều cao hơn so với năm 2020. Công tác quản lý kho, đảo kho, kiểm soát hàng tồn kho được thực hiện đúng quy định, đảm bảo chất lượng hàng hóa lưu kho trong giai đoạn nồm ẩm, giai đoạn tiêu thụ thấp điểm.



- Tiếp tục triển khai nghiên cứu các sản phẩm mới: bia không cồn, Cider vị hoa quả, bia hoa quả, nước tăng lực,...

- Hoạt động sáng kiến cải tiến được khuyến khích, trong năm có hơn 60 sáng kiến cải tiến lớn nhỏ, trong đó nhiều sáng kiến lần đầu tiên được thực hiện triển khai và đem lại hiệu quả, giá trị làm lợi rõ ràng cũng như phù hợp với chiến lược, định hướng của Habeco trong lĩnh vực số hóa, nâng cao công tác quản trị hệ thống, cải tiến chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa sản xuất.

3.7. *Công tác an sinh xã hội:* Hỗ trợ kịp thời người lao động bị ảnh hưởng Covid-19 và hỗ trợ trong công tác chống dịch, duy trì phụng dưỡng 12 mẹ. Việt Nam anh hùng, chăm sóc trẻ mồ côi, ủng hộ quỹ các quỹ xã hội của Trung ương và địa phương và một số hoạt động từ thiện khác. Số tiền từ thiện xã hội năm 2021 là 4,5 tỷ đồng.

## II. Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2022:

**Tình hình chung:** Dưới ảnh hưởng của đại dịch Covid, khủng hoảng năng lượng ở châu Âu, chiến tranh Nga - Ukraine..., dự kiến năm 2022 sẽ tiếp tục là năm khó khăn đối với các doanh nghiệp. Chuỗi cung ứng đứt gãy, giá vật tư nguyên liệu đầu vào biến động tăng liên tục ở mức cao trong 3 tháng đầu năm, đặc biệt là xăng dầu (tăng gần 50%), malt (tăng 50%), vỏ lon (tăng 30-40%), hộp giấy (tăng 15%), nắp chai (tăng 35%), chi phí vận chuyển (tăng 15%), giá các vật tư nguyên liệu khác cũng tăng từ 15-20% và dự báo sẽ tiếp tục tăng cao nữa.... Nguồn cung nguyên liệu khan hiếm, việc nhập vật tư nguyên liệu chính để sản xuất có nguy cơ chậm tiến độ vì đối tác nước ngoài không bố trí được phương tiện vận chuyển đã đặt ra gánh nặng chi phí cho các nhà sản xuất. Trong khi đó, dịch bệnh Covid diễn ra trong 2 năm qua đã ảnh hưởng lớn đến thu nhập của người lao động, làm cho nhu cầu tiêu dùng suy giảm. Mặc dù bị ảnh hưởng nặng nề nhưng các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đồ uống có cồn không được hưởng một số chính sách hỗ trợ phục hồi và phát triển kinh tế chung như các ngành sản xuất hàng tiêu dùng khác. Trong điều kiện chi phí đầu vào tăng nhanh, sức mua yếu, Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam đã đánh giá ngay cả đối với những doanh nghiệp có tiềm lực và quy mô lớn cũng sẽ phải mất nhiều năm để có thể quay trở lại mức phát triển như trước đại dịch.

Trong quý I/2022, mặc dù các biện pháp hạn chế dịch bệnh đã từng bước được gỡ bỏ nhưng với tình hình số ca lây nhiễm tăng lên nhanh chóng tại các địa phương trên cả nước, người dân vẫn hạn chế ăn uống tại nhà hàng và đi du lịch, tránh tụ tập đông người. Mặc dù đã triển khai nhiều giải pháp để thúc đẩy tiêu thụ nhưng sản lượng sản xuất, tiêu thụ quý I/2022 của Habeco chỉ đạt khoảng 90% so với cùng kỳ.

**Về đối thủ cạnh tranh:** Năm 2022, các đối thủ cạnh tranh đều tập trung đẩy mạnh công tác hỗ trợ, khuyến mại, thúc đẩy bán hàng để giành giật thị trường sau thời gian dài của năm 2021 bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid.



Ngày từ đầu năm 2022, các đối thủ chính của HABECO là SABECO và HEINEKEN đã triển khai mạnh mẽ các hoạt động truyền thông thương hiệu, xúc tiến bán hàng rộng khắp trên toàn quốc và tại tất cả các phân khúc sản phẩm, trong đó, đặc biệt các hãng đều chú trọng vào các chương trình thúc đẩy bán hàng đối với các sản phẩm phổ thông- phân khúc thị trường chính của HABECO. Ngay sau mùa kinh doanh tết, các hãng tiếp tục triển khai một loạt các chương trình, hoạt động xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng, dự báo Habeco sẽ tiếp tục chịu rất nhiều sức ép từ các đối thủ cạnh tranh.

## **1. Mục tiêu và các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh chính:**

*Năm 2022, Habeco đặt mục tiêu chiến lược:*

- Cải tiến bao bì, mẫu mã sản phẩm phù hợp với thị hiếu và tăng tính cạnh tranh trên thị trường ; Tái định vị giá của các sản phẩm của HABECO.
- củng cố, bảo vệ thị trường Miền Bắc; Tăng trưởng nhanh tại Bắc Trung Bộ; từng bước xây dựng nền tảng để phát triển Habeco tại thị trường Miền Nam
- Truyền thông thương hiệu theo định hướng chiến lược mới lấy nền tảng digital làm trọng tâm; Triển khai các chương trình khuyến mại đối với người tiêu dùng phù hợp với bối cảnh mới.

*Trên cơ sở những mục tiêu trên, Habeco dự kiến các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh chính năm 2022 như sau:*

- Tiêu thụ các sản phẩm chủ yếu: 300,06 triệu lít, trong đó:
  - Bia các loại: 298,3 triệu lít;
  - Nước uống đóng chai UniAqua: 1,74 triệu lít;
- Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính: 6.605,2 tỷ đồng;
- Tổng lợi nhuận trước thuế: 274,98 tỷ đồng;
- Tổng lợi nhuận sau thuế: 220,8 tỷ đồng;
- Nộp ngân sách: 1.735,2 tỷ đồng.
- Cổ tức: 6%

## **2. Giải pháp:**

### *2.1 Công tác bán hàng :*

- Nâng cao hiệu quả của hoạt động bán hàng trên các thị trường truyền thống, mở rộng độ phủ và gia tăng tỷ trọng hàng hóa của Habeco trên các kênh, tiếp tục phát triển kênh Thương mại điện tử. Khai thác tiềm năng và mở rộng tới các thị trường phi truyền thống và thị trường mới.
- Xây dựng các chương trình hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối, đảm bảo lợi nhuận cho khách hàng các cấp.

- Triển khai các chương trình khuyến mại cho người tiêu dùng, đặc biệt trong Tết truyền thống và Hè 2022.

- Tiếp tục xây dựng, truyền thông quảng bá thương hiệu, tăng cường nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng, đa dạng hóa các hoạt động truyền thông, nâng cao chất lượng và nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và nâng cấp bao bì nhãn mác qua đó tăng cường năng lực cạnh tranh của các sản phẩm Habeco trên thị trường.

#### *2.2. Về công tác tài chính:*

- Thực hiện tốt công tác quản trị tài sản, nguồn vốn, dòng tiền, đảm bảo hiệu quả sử dụng tài sản, nguồn vốn, đảm bảo đáp ứng nhu cầu vốn cho sản xuất kinh doanh, tối ưu lợi nhuận tài chính và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước và các cổ đông.

- Thực hiện tốt công tác dự báo tình hình sản xuất kinh doanh, đảm bảo tính chủ động, kịp thời trong việc điều hành, đảm bảo hoàn thành kế hoạch SKXD đã được ĐHĐCĐ giao.

- Phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty thành viên, qua đó đưa ra các giải pháp hỗ trợ về tài chính kịp thời cho các đơn vị gặp khó khăn, nâng cao hiệu quả đầu tư vốn tại các công ty thành viên.

#### *2.3. Công tác đầu tư :*

- Hoàn thành và đưa vào vận hành hệ thống SAP tại Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO.

- Xây dựng chương trình, kế hoạch và thực hiện các sáng kiến chuyển đổi số, tập trung vào lĩnh vực marketing, bán hàng và phân phối sản phẩm.

- Thực hiện các dự án đầu tư nâng cao năng lực sản xuất, đổi mới công nghệ, thiết bị tại nhà máy Bia Hà Nội – Mê Linh: nâng cấp hệ thống thu hồi CO<sub>2</sub>, hệ thống lọc bia bằng màng lọc, bổ sung bồn lên men, bồn chứa bia tươi.

- Hoàn thành và đưa vào khai thác các trung tâm giới thiệu, quảng bá sản phẩm tại Việt Trì – Phú thọ, Đông Hà - Quảng trị.

#### *2.4. Các công tác khác:*

- Tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức quản lý, kiện toàn chức năng nhiệm vụ các Phòng ban theo yêu cầu công tác quản lý và điều hành.

- Xây dựng các chương trình đào tạo theo hướng bám sát nhu cầu thực tiễn của các bộ phận cũng như kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh của Tổng công ty, đẩy mạnh hoạt động đào tạo nội bộ, đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ quản lý cấp trung.

- Tư vấn và giải quyết các chính sách cho người lao động đúng chế độ và kịp thời.

Đ. C. P.



- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý chất lượng, quản lý sản xuất.

- Nghiên cứu phương pháp kiểm tra các chỉ tiêu chuyên sâu, khai thác các thiết bị phân tích hiện đại để đánh giá sâu hơn chất lượng bia cả về hóa lý, vi sinh, cảm quan.

- Nghiên cứu phát triển thêm các dòng sản phẩm mới: Diet Beer, Brown Ale, Highball, bia hương hoa quả....

- Tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả của hệ thống ISO tích hợp (ISO 9001 :2015, 14001 :2015, 22000 :2018) giữa Tổng công ty và các đơn vị thành viên.

Trên đây là báo cáo của Ban điều hành về tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2021 và kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2022.

Kính trình Đại hội đồng cổ đông xem xét và cho ý kiến đề hoạt động của Ban điều hành được hiệu quả hơn.

Kính chúc Đại hội thành công tốt đẹp!

Trân trọng!

**TỔNG GIÁM ĐỐC**

***Nơi nhận:***

- Như trên;
- TV HĐQT, Ban KS;
- VP HĐQT;
- Các phòng: TCKT, TCNS, MKT;
- Lưu: VTh, KH.



## 183 Hoàng Hoa Thám - Ba Đình - Hà Nội

Fax: 84-024 37223784



(Kèm theo báo cáo của Tổng Giám đốc tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2022)

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Kế hoạch năm 2021	Thực hiện năm 2021	Kế hoạch năm 2022	So sánh (%)	
						TH 21/KH	KH 22/ TH 21
A	B	C	1	2	3	4=2/1	5=3/2
1	Sản phẩm chủ yếu sản xuất	1000 lít	280.000	275.672	300.060	98,45	108,85
2	Sản phẩm chủ yếu tiêu thụ	1000 lít	280.000	281.510	300.060	100,54	106,59
3	Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính	Triệu đồng	5.391.639	5.735.960	6.605.165	106,39	115,15
4	Nộp ngân sách	Triệu đồng	1.528.519	1.533.050	1.735.241	100,30	113,19
5	Tổng lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	319.150	376.877	274.980	118,09	72,96
6	Tổng lợi nhuận sau thuế	Triệu đồng	255.145	310.509	220.803	121,70	71,11
7	Cổ tức	%	6,5	8,0	6,0		

