

**BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VỀ
KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD 2025 VÀ
KẾ HOẠCH SXKD NĂM 2026**

Kính gửi: Quý cổ đông Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng

Thực hiện Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025, Hội đồng Quản trị đã chỉ đạo Ban điều hành triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm đạt được mục tiêu sản xuất kinh doanh (SXKD) đã đề ra.

Hội đồng Quản trị kính trình Đại hội đồng cổ đông báo cáo kết quả hoạt động SXKD năm 2025 và kế hoạch năm 2026 như sau:

PHẦN I:

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH 2025

I. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025

1/ Kết quả thực hiện các chỉ tiêu

Căn cứ Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025 và diễn biến thực tế của thị trường, Hội đồng Quản trị đã chỉ đạo Ban điều hành triển khai các giải pháp sản xuất kinh doanh, quản trị tài chính và phát triển thị trường nhằm hoàn thành các mục tiêu được giao.

Kết quả thực hiện các chỉ tiêu chủ yếu năm 2025 như sau:

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	2024	KH 2025	TH 2025	So sánh (%)	
						2025/2024	TH/KH
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	93,3	104,5	111,5	119,5	106,7
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	0,496	1,42	7,39	1.489,9	520,4

Ghi chú: Thuế tiêu thụ đặc biệt giảm trừ khi trình bày trên Báo cáo tài chính năm 2024 là 20,8 tỷ đồng và năm 2025 là 25,0 tỷ đồng.

Năm 2025, Công ty đạt **doanh thu 111,5 tỷ đồng**, tăng **19,5%** so với năm 2024 và **vượt 6,7%** so với kế hoạch năm. Kết quả này đạt được nhờ Công ty duy trì ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm và triển khai hiệu quả các chính sách bán hàng.

Lợi nhuận trước thuế đạt 7,39 tỷ đồng, tăng mạnh so với mức 0,496 tỷ đồng của năm 2024, tương đương mức **tăng 1.489,9%**, đồng thời **vượt 520,4%** kế hoạch đề ra. Kết quả này cho thấy hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đã được cải thiện rõ rệt. Bên cạnh sự tăng trưởng về doanh thu, Công ty đã thực hiện tốt công tác quản lý chi phí, tiết kiệm nguyên

vật liệu, tối ưu hóa quy trình sản xuất và nâng cao năng suất lao động, qua đó góp phần gia tăng lợi nhuận.

Đồng thời, Công ty đã tối ưu việc sử dụng các khoản tiền nhàn rỗi thông qua gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và dòng tiền.

Nhìn chung, các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận đều hoàn thành vượt mức kế hoạch được Đại hội đồng cổ đông giao, tạo nền tảng tài chính vững chắc để Công ty tiếp tục đầu tư, mở rộng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2/ Tình hình tổ chức thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh

2.1 Công tác tổ chức

Trong năm 2025, cơ cấu tổ chức của Công ty được duy trì ổn định, đáp ứng yêu cầu quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.2. Quản lý tài chính

Về công tác tài chính, Công ty đã xây dựng và triển khai kế hoạch tài chính định kỳ nhằm bảo đảm nguồn vốn phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh với chi phí sử dụng vốn hợp lý. Hội đồng Quản trị thường xuyên giám sát việc thực hiện các kế hoạch tài chính, công tác quản lý vốn và chi phí, đồng thời chỉ đạo điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp với diễn biến của thị trường.

Công ty đã thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính năm 2025 theo đúng quy định. Trên cơ sở ủy quyền của Đại hội đồng cổ đông năm 2025, Hội đồng Quản trị đã lựa chọn Công ty TNHH Hãng Kiểm toán AASC là đơn vị kiểm toán độc lập thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính năm 2025 của Công ty.

Bên cạnh đó, Công ty thực hiện đầy đủ nghĩa vụ báo cáo, công bố thông tin và công khai kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội theo quy định hiện hành.

2.3. Hoạt động sản xuất kinh doanh rượu

a) Nhà máy sản xuất

- Trong năm 2025, Công ty tiếp tục duy trì ổn định hoạt động sản xuất tại nhà máy, tập trung vào công tác quản lý chất lượng, bảo trì thiết bị và nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ người lao động. Các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm được thực hiện đầy đủ, bảo đảm chất lượng sản phẩm trước khi đưa ra thị trường.
- Nguồn cung nguyên liệu trong nước cơ bản ổn định về giá cả và sản lượng, đáp ứng nhu cầu sản xuất của Công ty. Đối với các nhà cung cấp chưa đáp ứng yêu cầu về chất lượng hoặc tiến độ, Công ty đã kịp thời yêu cầu khắc phục hoặc chuyển đổi sang các nhà cung ứng phù hợp hơn.
- Một số vật tư nhập khẩu tiếp tục chịu tác động của tình trạng khan hiếm nguyên liệu, biến động giá và kéo dài thời gian vận chuyển do ảnh hưởng của tình hình địa chính trị thế giới. Trước tình hình đó, Công ty đã chủ động tìm kiếm các giải pháp thay thế phù hợp nhằm bảo đảm tiến độ sản xuất.
- Kết quả thực hiện kế hoạch sản xuất năm 2025 cho thấy sản lượng thành phẩm vượt 10% kế hoạch; sản lượng lên men bán thành phẩm vượt 93% kế hoạch. Công ty cũng thực hiện tiết

ĐP
CÔ
PH
LAI
LA

giảm đầu tư máy móc thiết bị và xây dựng cơ bản, với giá trị thực hiện bằng 61% kế hoạch ban đầu.

- Trong năm, Công ty không để xảy ra tai nạn lao động, cháy nổ hoặc các trường hợp mắc bệnh nghề nghiệp.
- Về quản lý công nghệ và chất lượng, Công ty tiếp tục duy trì vị thế là một trong những doanh nghiệp có thị phần lớn trong ngành vang nội địa, đồng thời duy trì hệ thống kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 22000:2018 và HACCP. Tất cả sản phẩm đều được kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, cảm quan và vi sinh trước khi đưa ra thị trường.
- Công tác quản lý công nghệ được thực hiện nghiêm túc theo quy định nội bộ. Các sự cố phát sinh trong quá trình sản xuất được ghi nhận và xử lý kịp thời; các quy định về sử dụng vật tư, nguyên liệu và an toàn vận hành được cập nhật thường xuyên nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất.
- Về nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Công ty tiếp tục đẩy mạnh hoạt động R&D nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm, nâng cao chất lượng và đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới. Trong năm, Công ty đã đưa ra thị trường các sản phẩm như Vang trà Olong và Vang Café Moka; đồng thời hoàn tất nghiên cứu phục vụ sản xuất các nhóm sản phẩm mới gồm: 4 sản phẩm nước trái cây lên men, 3 sản phẩm nước nho rượu, 5 sản phẩm nước trái cây có lợi cho sức khỏe và 5 sản phẩm kombucha.
- Bên cạnh đó, Công ty triển khai 9 sáng kiến Kaizen, góp phần cải thiện điều kiện làm việc, nâng cao năng suất và tiết giảm chi phí. Một số sáng kiến mang lại hiệu quả tiết kiệm lên đến 55% chi phí tại các công đoạn được áp dụng.

b) Hoạt động bán hàng

Thị trường nội địa:

- Trong năm 2025, Ladofoods tiếp tục khẳng định và giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành sản xuất vang tại Việt Nam. Trong bối cảnh các nhà sản xuất nội địa khác liên tục thu hẹp quy mô hoặc dịch chuyển hẳn sang nhập khẩu nước vang đóng chai, thị phần của Ladofoods ghi nhận mức tăng trưởng vững chắc. Tăng trưởng năm 2025 như đã báo cáo trên. Hiện tại, Ladofoods chiếm giữ hơn 80% thị phần vang sản xuất trong nước.
- Độ phủ kênh phân phối: Sản phẩm của Công ty hiện diện rộng khắp trên 34 tỉnh thành toàn quốc thông qua:
 - Các điểm bán lẻ truyền thống (GT): Shop chuyên rượu, tạp hóa có giấy phép bán rượu, các điểm bán ở khu du lịch...
 - Hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi hiện đại (MT) có giấy phép kinh doanh rượu.
 - Điểm bán B2C trực tiếp của công ty là Showroom Điện Biên Phủ Hồ Chí Minh, Showroom Vong Thị Hà Nội (khai trương tháng 07/2025), điểm bán Shop in shop tại Hồ Chí Minh (Co.opmart Phan Văn Trị, Phú Thọ), điểm bán Shop in shop tại Hà Nội (Go! Thăng Long).
 - Thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiktok shop. Shopee tăng trưởng 300% và thành công phát triển dòng Vivazz trên Tiktok Shop và duy trì được sức bán trung bình 150 đơn/ngày. Báo cáo Metric ngành Vang năm 2025, Ladofoods đứng top 3 về tiêu thụ, (Top 1 và top 2 là hai công ty thương mại với nhiều chủng loại rượu, tập trung vào sản phẩm đóng chai giá rẻ, thương hiệu ngoại).
- Sản phẩm:

- Dòng sản phẩm không cồn - Vivazz Sparkling Juice: Tiếp cận được người dùng trẻ, gia đình và gia tăng doanh số tiêu thụ thông qua các điểm bán Shop in shop tại siêu thị và nền tảng Tiktokshop.
- Dòng sản phẩm giành cho giới trẻ Vivazz Sangria: Duy trì thị phần lớn tại kênh MT nhờ tính nồng độ cồn nhẹ, phù hợp xu hướng tiêu dùng hiện nay. Năm 2025 ghi nhận tăng trưởng 9,4% (đạt 9,5 tỷ so cùng kỳ 8,7 tỷ).
- Dòng Vang Đà Lạt (Phân khúc phổ thông): Tiêu thụ ổn định tại các đô thị lớn và trọng điểm du lịch, chiếm thị phần tiêu thụ lớn tại Kênh GT (chiếm tỷ trọng 68%) nhờ Vang Đà Lạt là thương hiệu truyền thống được ưu tiên số một trong các giỏ quà biếu tặng dịp lễ Tết và là Local Wine phù hợp sự lựa chọn của du khách ngoại đến Việt Nam.
- Dòng Chateau Dalat (Phân khúc cao cấp): Năm 2025, Chateau Dalat tăng trưởng 36,6%, trong đó, dòng Sparkling Wine đạt tăng trưởng cao nhất 44% nhờ chất lượng và giá cả có thể mạnh cạnh tranh trực tiếp với các dòng vang nỗ nhập ngoại tầm trung. Ngoài ra, sản phẩm được du khách ngoại chọn lựa tiêu dùng nhiều tại các thị trường du lịch là Nha Trang và Phú Quốc. Tỷ trọng Chateau Dalat chiếm 14% trên tổng các sản phẩm tiêu thụ.

Bối cảnh tiêu dùng và thách thức thị trường:

- Áp lực kinh tế và thắt chặt chi tiêu: Theo khảo sát "Voice of the Consumer Survey 2025" của PwC, hơn 48% người tiêu dùng Việt Nam coi bất ổn kinh tế là mối đe dọa hàng đầu và ưu tiên tối đa cho yếu tố giá cả. Làn sóng cắt giảm nhân sự tại các ngành xuất khẩu (dệt may, da giày), sự đóng băng của thị trường bất động sản làm sụt giảm mạnh thu nhập khả dụng. Người dân cắt giảm mạnh chi tiêu không thiết yếu, chuyển dịch giỏ quà Tết từ rượu vang sang nhu yếu phẩm thiết thực.
- Tác động nghiêm ngặt từ Pháp lý: Sự kiểm soát gắt gao của Nghị định 336/2025/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông (kiểm soát nồng độ cồn) và Luật phòng chống tác hại rượu bia đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng tại các hàng quán, khiến dung lượng tiêu thụ ngành đồ uống có cồn (bao gồm bia, soju, rượu mạnh và vang) suy giảm nghiêm trọng.
- Thuế suất tiêu thụ đặc biệt: Mức thuế tiêu thụ đặc biệt 35% áp cho vang sản xuất nội địa tạo áp lực lớn lên biên lợi nhuận. Để duy trì sức cạnh tranh về giá với vang ngoại nhập (được hưởng lợi thuế từ các hiệp định tự do thương mại FTA, CPTPP, EVFTA), Ladofoods đã phải chủ động rà soát, cắt giảm chi phí sản xuất để chấp nhận biên lợi nhuận mỏng hơn nhằm giữ chân khách hàng.
- Khó khăn từ kênh siêu thị ngoại: Nhiều hệ thống siêu thị lớn do nước ngoài sở hữu có xu hướng tự nhập khẩu vang và đặt nhãn hàng riêng (private label), đồng thời siết chặt lượng SKUs trưng bày và kéo dài thời hạn thanh toán do khó khăn dòng tiền, trực tiếp thu hẹp không gian trưng bày vang nội địa. Một số siêu thị mới định hình sản phẩm chuyên ngách khẩu như Kingfood Mart, Farmer Market ... không đồng ý bán hàng Ladofoods giảm cơ hội mở rộng thị phần, tiếp cận người tiêu dùng.
- Sự biến đổi của ngành du lịch: Tuy lượng du khách quốc tế tăng trưởng nhưng phân khúc khách hàng truyền thống tiêu thụ mạnh của Ladofoods là khách Nga chưa phục hồi nên tiêu thụ chưa được tốt bằng trước dịch. Khách Hàn Quốc tăng trưởng cao nhưng chủ yếu đi theo tour trọn gói giá rẻ, biên lợi nhuận khai thác thấp. Năm 2025 ghi nhận lượng khách Ấn Độ gia tăng nhưng đối tượng này lại chi tiêu kém và không dùng Vang. Ngoài ra, xu hướng "du lịch không cồn" nội địa cũng làm giảm sức tiêu thụ trực tiếp tại các điểm tham quan.

- Thách thức từ hệ thống phân phối: Nhiều đối tác siêu thị, đại lý, cửa hàng tối ưu hóa lại tài chính đã siết chặt tồn kho, giảm quy mô đơn đặt hàng và ưu tiên trưng bày các nhóm hàng thiết yếu, tiêu thụ nhanh. Việc gia tăng hoạt động kiểm soát hàng nhái hàng giả và giấy phép bán lẻ rượu năm 2025 khiến nhiều điểm bán ngừng hoạt động, số lượng điểm bán rượu giảm mạnh. Kênh B2B ghi nhận các doanh nghiệp hạn chế lựa chọn sản phẩm có cồn.
- Hành vi đối thủ thiếu lành mạnh: Tình trạng giả mạo nhãn hiệu "Vang Đà Lạt" vẫn còn xuất hiện mùa Tết và các doanh nghiệp nhập dịch vang về đóng chai mập mờ thương hiệu, nguồn gốc để đánh lừa người tiêu dùng.

Thị trường Kinh doanh quốc tế:

- Ladofoods hiện là doanh nghiệp sản xuất rượu vang nội địa duy nhất tại Việt Nam được đầu tư đồng bộ từ vùng nguyên liệu đến công nghệ hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu, câu chuyện Vang của Việt Nam, một quốc gia xứ nhiệt đới cũng được truyền tải đến người tiêu dùng nước nhập khẩu tạo một điểm riêng, mở rộng cơ hội tiêu thụ.
- Trong năm 2025, mở được thêm xuất khẩu sang thị trường Thái Lan (255 triệu)
- Thị trường Lào và Nhật cũng có tăng trưởng tốt so với cùng kỳ đạt tương ứng mức tăng trưởng là 31,2% và 50,96%.
- Kênh kinh doanh quốc tế năm 2025 tăng trưởng 47,7% (đạt 1,95 tỷ so với cùng kỳ 2024 1,32 tỷ).

c) Hoạt động Marketing- truyền thông

- Ladofoods xác định truyền thông thương hiệu là một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển bền vững. Năm 2025, Công ty tiếp tục đẩy mạnh truyền thông nhất quán hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu Vang Đà Lạt và Chateau Dalat gắn liền với văn hóa tiêu dùng hiện đại và lối sống tinh tế.
- Tối ưu hóa điểm chạm tại các điểm bán ở Đà Lạt (POSM):
 - Triển khai chương trình trưng bày mục tiêu tại 20 nhà hàng chuyên vang để duy trì sự hiện hữu và chọn lựa sử dụng Chateau Dalat tại nhà hàng ở Đà Lạt.
 - Thực hiện gian hàng trưng bày sản phẩm tại Làng Hoa Vạn Thành và Nông Phố để tiếp cận và bán hàng đến du khách.
 - Thực hiện Kệ trưng bày Bộ sản phẩm Giftbox 187 ml riêng thị trường Đà Lạt + giá ưu đãi riêng cho du khách lưu trú nhằm gia tăng điểm chạm và tạo ra một sự thay thế chọn lựa đối với sản phẩm quà tặng cho du khách mua về làm quà.
- Xúc tiến thương mại và Sự kiện tiêu biểu:
 - Hiện diện tại các hội chợ chuyên ngành quy mô lớn: Hội nghị Kết nối giao thương Lâm Đồng năm 2025 với các tỉnh thành Phía Bắc, Hội chợ Giao Mùa – Ana Mandara Villas Dalat với khách tham gia là các nghệ sĩ toàn quốc tháng 10/2025, Sự kiện kết nối giao thương doanh nghiệp Quảng Trị tại Miền Nam (tổ chức tại Tp Hồ Chí Minh).
 - Tham gia các sự kiện ban ngành để kết nối bán hàng mùa cao điểm Tết: Hội nghị Ban chấp hành Hiệp hội Du lịch ba tỉnh Lâm Đồng, Bình Thuận và Đắk Nông sau khi ghép tỉnh lần thứ 1, Truyền thông, giới thiệu tại Đại hội đảng bộ Phường Xuân Hương – Đà Lạt lần thứ 1, Trưng bày giới thiệu sản phẩm, chào mừng Đại hội CCB Tỉnh Lâm Đồng lần 1, nhiệm kỳ 2025 – 2030.
 - Tài trợ các sự kiện ngoại giao chính thống: Sự kiện kỷ niệm Quốc khánh Cộng hòa Séc, Hội nghị khách hàng GT toàn quốc.

- Chiến dịch Tết 2026: Thiết kế thành công Set quà Tết 2026 giàu ý nghĩa văn hóa kết hợp giữa đặc sản và rượu Vang. Triển khai hoạt động trưng bày đồng bộ tại các điểm bán Key trên toàn quốc từ tháng 12/2025 đến tháng 01/2026.
- Truyền thông số sáng tạo:
 - Phối hợp cùng Công ty Sen Vàng, giới thiệu các bộ sản phẩm quà tặng ý nghĩa mùa Tết 2026 với sự giới thiệu, chọn lựa của các Hoa hậu, Á hậu, Nam vương.
 - Phát triển thêm Bộ quà tặng Vang Olong và Moka tạo điểm khác biệt trên thị trường Vang và câu chuyện vùng đất tạo nên sản phẩm.
 - Bộ sản phẩm quà Tết tràn đầy ý nghĩa và lời gửi gắm chân thành:
 - Đồng Hành Bền Vững - tri ân những khoảnh khắc trân quý và tôn vinh sự bền chặt dài lâu.
 - Gắn Kết Song Hành - sự sẻ chia, gắn bó và kết nối những khoảnh khắc ý nghĩa.
 - Phúc Lộc Hòa Ca - một bức tranh tươi sáng, đầy nhịp sống là lời chúc về một cuộc sống hài hòa, thịnh vượng và sung túc.
 - Tứ Quý An Khang - gói trọn lời chúc cho sự an khang, may mắn và đủ đầy suốt bốn mùa, một cuộc sống sung túc, hạnh phúc quanh năm.
 - Lục Hợp Phú Quý - sự giao thoa của những giá trị cao quý, thanh khiết và kiên cường - là lời chúc may mắn, thịnh vượng và bền vững trong cuộc sống.
 - Mã Vận Khai Hoa - khai mở may mắn, vận khí mới, khởi đầu hanh thông.
 - Mã Phi Xuân Vinh - bứt tốc sự nghiệp, thăng tiến, làm ăn vinh hiển trong năm mới
 - Đại Cát Tường Lộ - cả năm thuận lợi, đi đâu cũng gặp cơ hội, vạn sự hanh thông..

III. Hoạt động của Hội đồng quản trị

1. Công tác tổ chức họp và điều hành

Trong năm 2025, Hội đồng Quản trị đã tổ chức các phiên họp định kỳ và đột xuất theo quy định nhằm xem xét, quyết định các vấn đề quan trọng liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh, tài chính, đầu tư, nhân sự và định hướng phát triển của Công ty.

Hội đồng Quản trị đã thực hiện đầy đủ chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn theo quy định của pháp luật và Điều lệ Công ty; đồng thời tăng cường công tác giám sát, chỉ đạo và ban hành các nghị quyết, quyết định làm cơ sở để Ban điều hành tổ chức triển khai thực hiện.

Tại các cuộc họp, Ban Tổng Giám đốc tham dự đầy đủ để báo cáo, giải trình các nội dung thuộc phạm vi quản lý và đề xuất các giải pháp điều hành phù hợp với tình hình thực tế. Hội đồng Quản trị đánh giá cao tinh thần chủ động, trách nhiệm và sự quyết liệt của Ban điều hành trong việc tổ chức thực hiện các nhiệm vụ được giao.

2. Về giao dịch với các bên liên quan

Các giao dịch với bên liên quan của Công ty trong năm 2025 đã được thực hiện và công bố theo đúng quy định của pháp luật. Nội dung chi tiết được trình bày trong Báo cáo tài chính kiểm toán năm 2025 và Báo cáo tình hình quản trị công ty năm 2025.

3. Hoạt động giám sát của HĐQT đối với Ban Tổng Giám đốc

Hội đồng Quản trị thường xuyên theo dõi, giám sát việc thực hiện các nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông và các quyết định của Hội đồng Quản trị nhằm bảo đảm hoạt động của Công ty tuân thủ quy định pháp luật, phù hợp với định hướng chiến lược và đạt hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Các vấn đề thuộc thẩm quyền của Hội đồng Quản trị đều được Ban điều hành báo cáo, xin ý kiến và triển khai thực hiện sau khi được chấp thuận theo quy định.

Hội đồng Quản trị ghi nhận và đánh giá cao những nỗ lực của Ban Tổng Giám đốc cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên trong việc duy trì ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh, bảo đảm an toàn tài chính và nâng cao hiệu quả hoạt động của Công ty trong bối cảnh còn nhiều khó khăn và thách thức.

4. Báo cáo thù lao HĐQT và tiền lương Ban Điều hành đã chi trả năm 2025

Họ tên	Chức vụ	01/04/2025 – 31/3/2026
		Số tiền nhận (VND)
Đinh Thị Mộng Vân	Chủ tịch HĐQT	36.000.000
Trần Chí Sơn	Thành viên HĐQT (Miễn nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	12.500.000
Đỗ Thành Trung	Thành viên HĐQT kiêm TGD	-
Phạm Thu Hiền	Thành viên HĐQT (Bổ nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	10.000.000
Hoàng Thị Hà	Thành viên HĐQT (Bổ nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	10.000.000
Nguyễn Lương Tâm	Thành viên HĐQT	30.000.000
Nguyễn Phú Cường	Thành viên HĐQT (Miễn nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	12.500.000
Đặng Minh Tuyến	Phó Tổng Giám đốc (Miễn nhiệm ngày 12 tháng 05 năm 2025)	135.500.000
Phan Anh Tú	Kế toán trưởng	346.056.000

PHẦN II:

KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2026

I. Kế hoạch sản xuất kinh doanh

Năm 2026 được dự báo tiếp tục có nhiều khó khăn đối với ngành đồ uống có cồn khi sức mua thị trường chưa phục hồi hoàn toàn, chi phí đầu vào còn tiềm ẩn biến động và các quy định quản lý liên quan đến tiêu dùng đồ uống có cồn tiếp tục tác động đến hành vi tiêu dùng.

Trước bối cảnh đó, Công ty xác định tập trung nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh tái cơ cấu danh mục sản phẩm, phát triển các dòng sản phẩm đồ uống không cồn và đồ uống phục vụ nhu cầu sức khỏe, đồng thời tiếp tục phát huy lợi thế của các dòng sản phẩm vang truyền thống.

Trên cơ sở đánh giá tình hình thực hiện năm 2025 và triển vọng thị trường năm 2026, Công ty xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh như sau:

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 2025	Kế hoạch 2026	KH 2026/TH 2025 (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	111,5	142,0	129,1
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	7,39	16,36	221,4

II. Các giải pháp chính thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh 2026

1. Tổ chức sản xuất:

- Chủ động lập kế hoạch tiến độ sản xuất linh hoạt. Nắm bắt nhu cầu thực tế của thị trường, đáp ứng kịp thời. Chia kế hoạch sản xuất ra các tháng trong năm phù hợp giảm bớt áp lực cuối năm.
- Tăng cường kiểm soát trên dây chuyền sản xuất, chất lượng thành phẩm, giám sát chặt chẽ các quy định trong sản xuất. Đảm bảo chất lượng sản phẩm, giảm thiểu tối đa các sản phẩm lỗi ra thị trường, hạn chế tối đa tỷ lệ xử lý lại.
- Bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn lao động; Duy trì kỷ luật lao động, bố trí, phân công lao động hợp lý, hiệu quả. Tăng năng suất lao động.
- Kiểm soát các chi phí trong sản xuất theo kế hoạch. Quản lý tốt hàng hóa, vật tư, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị.
- Rà soát các công đoạn trong quy trình, điều chỉnh cắt giảm các công đoạn thừa.
- Triển khai thực hiện mạnh mẽ công tác chuyển đổi số, sử dụng các phần mềm thành thạo trong lập kế hoạch và kiểm soát thực hiện công việc, kiểm soát sản xuất, kinh doanh.

2. Cung ứng vật tư, nguyên liệu:

- Xây dựng kế hoạch, tiến độ cung ứng vật tư, nguyên liệu chi tiết theo từng tháng, quý, bảo đảm cung ứng đủ nguyên liệu, tăng mức dự trữ an toàn; chất lượng, giá cả hợp lý; bám sát diễn biến vụ mùa trái cây để có kế hoạch thu mua đạt sản lượng đặt ra.
- Thu thập thông tin tình hình chung, giá cả các vật tư chủ yếu của nhà máy. Tìm kiếm dự phòng các nguồn cung ứng mới đáp ứng được các tiêu chí về chất lượng, thời gian và giá cả;
- Để bảo đảm kế hoạch sản xuất trong năm, có giải pháp thu mua kịp thời, có tính toán hiệu quả cho các vật tư, nguyên liệu trọng yếu: trái nho, trái dâu tằm, vật tư nhập ngoại.
- Đáp ứng linh hoạt nhu cầu vật tư, nguyên liệu cho những phát sinh mới của thị trường, cho công tác phát triển sản phẩm mới, sản phẩm thử nghiệm.

3. Công tác nghiên cứu:

Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới phù hợp với xu hướng tiêu dùng. Tăng cường phối hợp giữa các bộ phận nghiên cứu, sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Đồng thời, mở rộng hợp tác với các đối tác OEM nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm.

4. Công tác đầu tư xây dựng cơ bản, máy móc thiết bị:

Sử dụng hiệu quả hệ thống máy móc thiết bị hiện có; triển khai các hạng mục đầu tư đã được phê duyệt, bao gồm hệ thống điện năng lượng mặt trời và bổ sung thiết bị phục vụ sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả vận hành.

5. Công tác tài chính:

Bảo đảm nguồn vốn phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh; tăng cường kiểm soát chi phí; thực hiện các chính sách tiết kiệm; nâng cao hiệu quả quản trị tài chính và tiếp tục ứng dụng phần mềm quản trị Bravo trong công tác điều hành.

6. Công tác Quản lý chất lượng, môi trường:

Tiếp tục duy trì và nâng cao hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng ISO 22000:2018 và HACCP; tăng cường kiểm soát chất lượng nguyên liệu, bán thành phẩm và thành phẩm; thực hiện đầy đủ các quy định về bảo vệ môi trường và an toàn thực phẩm.

7. Công tác tổ chức, nhân sự:

Tiếp tục kiện toàn đội ngũ nhân sự, thực hiện kế hoạch đào tạo năm 2026, nâng cao trình độ chuyên môn và tay nghề cho người lao động; duy trì các chương trình 5S, Kaizen; xây dựng môi trường làm việc an toàn, chuyên nghiệp và hiệu quả.

8. Thị trường tiêu thụ:

- Chiến lược kinh doanh 2026 của Ladofoods được định hình trên nền tảng dài hạn: xây dựng ngành vang Việt Nam, phát triển giá trị nông sản Việt và kiến tạo hệ sinh thái thực phẩm – đồ uống đặc sản Việt Nam có khả năng cạnh tranh cao.
- Chiến lược Sản phẩm: Ladofoods không chỉ bán vang mà còn kiến tạo một hệ sinh thái sản phẩm đồ uống lên men và đặc sản cao nguyên phong phú:
 - Dẫn đầu tuyệt đối vang nội địa thông qua Vang Đà Lạt (Dẫn dắt văn hóa đưa rượu vang vào đời sống thường nhật) và Chateau Dalat (đại diện thương hiệu vang cao cấp nhất của Việt Nam, phục vụ các hoạt động đối ngoại của Chính phủ và Doanh nghiệp lớn.)
 - Mở rộng sang Hệ sinh thái Đồ uống lên men và Đồ uống sức khỏe thông qua phát triển dòng sản phẩm mới Vivazz (nước trái cây lên men, nước uống cân bằng khoáng - vitamin - lợi khuẩn tự nhiên từ nho và trái cây nhiệt đới) đón đầu xu hướng tiêu dùng lành mạnh của thế hệ Gen Z.
 - Hệ sinh thái Đặc sản Đà Lạt và Cao nguyên thông qua:
 - Dòng nước đóng chai Highlands 1600 từ nguồn nước 1600 mét so với mặt nước biển, là nguồn nước đầu nguồn tinh khiết hơi mây và núi gặp nhau.
 - Dòng đặc sản Đà Lạt uy tín, chất lượng với thương hiệu LaFarm.
- Chuyển dịch mô hình tiếp cận thị trường từ bán hàng truyền thống sang phân phối dựa trên hành vi và trải nghiệm của người tiêu dùng cuối.
- Kế hoạch phát triển thị trường chi tiết năm 2026:
 - Mở rộng độ phủ nội địa: Phủ rộng sản phẩm tại các khu vực đô thị và phát triển sâu xuống các thị trường nông thôn tiềm năng.
 - Phát triển phân phối theo chiều sâu du lịch: Tận dụng tối đa yếu tố mạnh "Vang địa phương" (Local Wine) để phủ rộng sản phẩm tại các thành phố du lịch lớn của Việt Nam nơi tập trung nhiều khách quốc tế và người nước ngoài sinh sống: Phú Quốc, Đà Nẵng, Nha Trang, Hạ Long, Hải Phòng...
 - Tập trung kênh B2B cá nhân hóa: Triển khai dịch vụ gia công nhãn chai, bao bì, hộp quà theo yêu cầu nhận diện thương hiệu riêng của từng doanh nghiệp đối tác lớn làm quà biếu tặng đối tác cuối năm.
 - Bứt phá Thương mại điện tử (B2C Online): Tiếp tục đẩy mạnh các content viral và mở rộng đội ngũ FOC, Affiliate để duy trì sức nóng với các sản phẩm Vivazz hiện nay. Ngoài ra, tối ưu và triển khai hoạt động thương mại điện tử mạnh từ tháng 10 nhằm tận dụng tối đa cơ hội tiêu thụ Vang, quà tặng và mùa Tết.
 - Mở thêm 01 điểm bán Shop in shop tại Hồ Chí Minh và 01 điểm tại Hà Nội để gia tăng chuyển đổi bán hàng từ online đến offline. Tiếp tục hướng đến phát triển bền vững thông qua bán hàng trực tiếp từ Nhà máy đến người tiêu dùng. Song song, kết nối với các ứng dụng giao thức ăn, đồ uống nhanh để giao hàng tận nhà trong vòng 2 giờ.
- Kinh doanh quốc tế:
 - Tiếp tục tận dụng và mở rộng phân phối tại các thị trường xuất khẩu đã ghi nhận tín hiệu tốt là Lào, Nhật Bản, Singapore.
 - Tiếp tục theo sát đối tác Thái Lan để duy trì nhịp độ tiêu thụ, xuất khẩu.
 - Chủ động tham gia các hội chợ, triển lãm đồ uống quốc tế tại Đông Nam Á để tìm kiếm đối tác, linh hoạt điều chỉnh thiết kế bao bì phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của từng quốc gia nhập khẩu (Châu Á, Châu Phi).

9. Marketing – truyền thông:

- Du lịch Hàm vang - Kênh truyền thông cốt lõi chạm đến người tiêu dùng: Biển Hàm Vang Đà Lạt dưới lòng đất thành trung tâm trải nghiệm văn hóa thưởng vang hàng đầu Việt Nam. Khách du lịch đến đây không chỉ để tham quan mà được trực tiếp trải nghiệm quy trình sản xuất cảm được linh hồn Đà Lạt trong từng sản phẩm.
- Ngân sách Marketing 5% doanh thu. Trong đó kế hoạch 6 tỷ tập trung vào Launching dòng sản phẩm mới Vivazz nhằm đảm bảo đạt được 3 mục tiêu: Thông tin (giới thiệu sản phẩm mới), Thuyết phục (khách hàng cảm được sản phẩm) và Nhắc nhở (duy trì hành vi tiêu dùng hiện đại, healthy của sản phẩm Vivazz).
- Hợp tác bảo vệ thương hiệu: Phối hợp chặt chẽ với Cơ quan Quản lý thị trường để xử lý triệt để các hành vi làm giả, làm nhái thương hiệu Vang Đà Lạt, bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng và uy tín của Công ty.
- Chú trọng phát triển kênh bán hàng B2C thông qua:
 - Chương trình trải nghiệm, sampling, activation tại điểm bán, đảm bảo tiếp cận thu hút người tiêu dùng xung quanh điểm bán và hoạt động CRM để kéo người tiêu dùng quay lại tái mua hàng và gia tăng vòng đời khách hàng.
 - Đầu tư phát triển bán hàng kênh online thông qua Video trải nghiệm tiêu dùng, Ads tiếp cận đối tượng tiêu dùng mục tiêu.
 - Hoạt động trải nghiệm tại Showroom Đà Lạt tạo sự lan tỏa.

Trên đây là Báo cáo của Hội đồng quản trị về Kết quả hoạt động SXKD năm 2025 cũng như kế hoạch hoạt động năm 2026. Hội đồng Quản trị trân trọng cảm ơn sự tin tưởng, đồng hành và hỗ trợ của Quý cổ đông, các đối tác, khách hàng cùng toàn thể người lao động đã đóng góp vào kết quả hoạt động của Công ty trong thời gian qua.

Nơi nhận:

- Cổ đông;
- HĐQT;
- Lưu: VT.

TM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH
CÔNG TY
CỔ PHẦN THỰC PHẨM
LÂM ĐỒNG
ĐÀ LẠT - LÂM ĐỒNG
Đinh Thị Mộng Vân

CÔNG TY
CỔ PHẦN THỰC PHẨM
LÂM ĐỒNG
ĐÀ LẠT - LÂM ĐỒNG