|  |  |
| --- | --- |
| TỔNG CÔNG TY CÔNG NGHIỆP SÀI GÒN  TNHH MỘT THÀNH VIÊN | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** |
| (CNS) |  |
| **NHÀ MÁY THUỐC LÁ KHÁNH HỘI** |  |
|  |  |
| Số: ………/NMKH | *Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2017* |

**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG LƯU THÔNG PHÂN PHỐI**

**6 THÁNG ĐẦU NĂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2017**

**CỦA NHÀ MÁY THUỐC LÁ KHÁNH HỘI**

1. **KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG 6 THÁNG ĐẦU NĂM**

**I. ĐẶC ĐIỂM KINH DOANH:**

Trong 6 tháng đầu năm 2017, những thuận lợi và khó khăn đan xen lẫn nhau cùng với những diễn biến phức tạp của thị trường(c.Tiên bổ sung).

1. **Khó khăn:**

- Việc cho phép thí điểm bán đấu giá thuốc lá nhập lậu bị tịch thu để tiêu thụ nội địa tạo cơ hội cho các đối tượng buôn lậu lợi dụng, hợp pháp hóa việc đưa thuốc lá nhập lậu vào tiêu thụ tại Việt Nam gây ảnh hưởng đến các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá hợp pháp trong nước. Vì thế, hiện nay thuốc lá ngoại nhập lậu có xu hướng gia tăng ở các thị trường tiêu thụ thuốc lá trọng điểm của TCTy (miền Tây, Đông Nam bộ và Nam Trung bộ).

- Do ảnh hưởng của Luật Phòng chống tác hại thuốc lá: lộ trình tăng thuế TTĐB, giảm nhựa và nicotine, cấm hút thuốc nơi công cộng đã hạn chế tiêu dùng đáng kể. Theo thông tin mới nhất của Bộ Công Thương tỉ lệ người hút đã giảm 2,5% trong thời gian vừa qua.

- Chủ trương dọn dẹp lòng lề đường, trả lại vỉa hè cho người đi bộ khiến cho việc bán buôn, bán lẻ thuốc lá điếu càng trở nên khó khăn hơn.

- Thị trường thuốc lá vẫn tiếp tục cạnh tranh quyết liệt; xuất hiện xu hướng cạnh tranh không lành mạnh của các Doanh nghiệp dẫn đầu (tạo áp lực đến việc mua bán hàng của các C1). Sản phẩm mới xuất hiện ngày càng nhiều, phong phú về mẫu mã, đa dạng về chủng loại, với nhiều chương trình đầu tư hấp dẫn để tranh giành thị phần.

1. **Thuận lợi:**

Mặc dù phải đương đầu với những áp lực nêu trên, nhưng quá trình hoạt động của Nhà máy trong 6 tháng đầu năm đã có thuận lợi như:

- Sự quan tâm sâu sát của lãnh đạo Tổng Công ty đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường tiêu thụ sản phẩm Khánh Hội.

- Sự nỗ lực của Nhà máy trong việc duy trì ổn định chất lượng guôt thuốc , đảm bảo cung ứng đầy đủ sản lượng hàng hóa lưu thông trên thị trường.

- Sự hợp tác của 2 Nhà Phân Phối tạo cầu nối liên thông đưa các sản phẩm đến các đại lý khách hàng, các giới bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng.

**-** Sự quan tâm ủng hộ của các đại lý khách hàng trong việc hợp tác kinh doanh và thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm thuốc lá Khánh Hội.

- Thông qua việc tổ chức Hội nghị khách hàng, mạn đàm, trao đổi với các doanh nghiệp, thể hiện sự quan tâm chăm sóc của Tổng Công ty/ Nhà máy đối với khách hàng. Chính sự quan tâm và minh bạch trong quá trình đầu tư thúc đẩy bán hàng trong 6 tháng đầu năm đã khôi phục lại phần lớn niềm tin của khách hàng.

## **II. HOẠT ĐỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA NHÀ MÁY TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM**

1. **Hoạt động của đội ngũ Nhân viên thị trường:**
2. Trong thời gian vừa qua tình hình cạnh tranh sản phẩm trên thị trường thuốc lá ngày càng khốc liệt, đội ngũ QLV, GSBH, NVBH của Nhà máy cũng chịu áp lực trong việc mở thị trường và tiêu thụ sản phẩm, bên cạnh đó do sự chiêu thị hấp dẫn buổi ban đầu (lương cao, thưởng doanh số của một số nhãn hàng Seven Diamond, Mevius) cùng với sự xuất hiện của Grapbike và Uberbike nên một số NVBH bị hút theo sự hấp dẫn ảo này (Trong 6 tháng đầu năm có 22 NVBH và 1 GSBH nghỉ việc).
3. Tuy nhiên, Nhà máy đã có làm công tác tư tưởng, quan tâm, hỗ trợ về tinh thần và vật chất để giữ chân NVBH, song song đó cũng đã kiểm soát, triển khai nhiệm vụ (bằng KPI’s cho đội ngũ này một cách sát sao nhằm đạt được kết quả cao nhất). Số lượng Nhân viên thị trường tính đến thời điểm hiện nay là 102 nhân viên (5 QLV, 6 GSBH, 91 NVBH) phân chia các khu vực sau:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stt** | **Khu vực** | **QLV** | **GSBH** | **NVBH** |
| 1 | Miền Trung | 1 | 1 | 15 |
| 2 | Đông Nam Bộ | 1 | 1 | 16 |
| 3 | Miền tây 1 | 1 | 2 | 31 |
| 4 | Miền tây 2 | 1 | 0 | 12 |
| 5 | Miền tây 3 | 1 | 2 | 17 |
| **TC:** | | **5** | **6** | **91** |

1. Nhiệm vụ của đội ngũ NV Thị trường:

**+ Nhiệm vụ của QLV và GSBH:**

- Quản lý NVBH tại địa bàn phụ trách.

- Huấn luyện nghiệp vụ chuyên môn NVBH.

- Đi thực tế với NVBH: hướng dẫn NVBH mới, mở tuyến bán hàng,

- Truyền thông và theo dõi việc thực hiện chính sách, chương trình đầu tư của Nhà máy.

- Thu thập thông tin đối thủ cạnh tranh.

- Chăm sóc khách hàng và thu thập và phản ánh thông tin từ C1.

- Động viên các DN C1 thực hiện SLTT BQ tháng (đã đăng ký từ đầu năm).

**+ Nhiệm vụ của NVBH:**

- Thực hiện theo các nhiệm vụ chi tiết trong mục tiêu cụ thể KPI’s hàng tháng:

* Bán sản phẩm mới.
* Bán sản phẩm truyền thống.
* Mở điểm bán mới.

- Hỗ trợ ghi toa, thu đổi vỏ bao và giao hàng trên tuyến bán hàng.

- Thực hiện bán và quảng bá sản phẩm mới (Sampling & commando) tại các thị trường mới.

**Từ tháng 5/2017 có sự thay đổi nhiệm vụ và cách tính lượng KPI’s:**

- NVBH ngoài bán sản phẩm mới còn bán các sản phẩm truyền thống.

- Thay đổi cơ cấu tiền lương KPI’s: tăng lượng KPI’s (từ 1.000.000 lên 2.940.000), giảm lương thực lãnh (từ 7.000.000 xuống 5.040.000).

- Số lượng NVBH tăng 41 người so với đầu năm (48 người). Tổng số NVBH hiện tại là 91 người.



1. **Phát triển các doanh nghiệp C1 mới:**

* Trong 6 tháng đầu năm, TCTy đã phát triển thêm 4 Doanh nghiệp tại 3 thị trường mới: Linh Mỹ (Trà Vinh), Giáo Hồng (Vĩnh Long), Hạnh Lợi (Bạc Liêu), Quốc Vinh (Sóc Trăng) qua đó tạo được độ phủ hoàn toàn tại khu vực miền Tây.
* Hiện tại có 38 Đại lý cấp 1.

1. **Quảng bá sản phẩm và thương hiệu Khánh Hội:**

- Cung cấp 17 bảng hiệu treo tại trụ sở chính của các Doanh nghiệp *(hình ảnh các bảng hiệu). (powerpoint chạy hình bảng hiệu). (Liệt kê những DN đã treo và chưa treo)*

* Thực hiện 21 đợt bán và quảng bá sản phẩm mới (Sampling & commando) tại 15 thị trường: Huế, Bình Phước, Bình Dương, Vũng Tàu, TP. HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Trà Vinh, Sóc Trăng, Kiên Giang, Bạc Liêu, Cà Mau.
* Tổng kinh phí thực hiện là 170 triệu đồng (bao gồm thuốc mời và chi phí lương cho đội ngũ nhân viên thị trường).

**Hiệu quả mang lại từ các chương trình này:**

* Tiếp cận trực tiếp đến người hút, quảng bá được sản phẩm mới đến khách hàng ở 15 thị trường.
* Tạo sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm khi bán hàng tập trung.
* Sản phẩm mới tiêu thụ thêm tại 1.240 điểm mở mới (các điểm bán này chưa bán các sản phẩm Khánh Hội từ trước).

1. **Chính sách đầu tư & phát triển sản phẩm:**

- Thông qua NPP, TCty đã thực hiện những chính sách đầu tư thúc đẩy bán hàng cho các cấp và đầu tư tiêu dùng linh hoạt theo tình hình thực tế và tính cạnh tranh trên thị trường.

- Tổng số tiền đầu tư được thống kê chi tiết:

****

1. **Tổ chức Hội nghị khách hàng thường niên năm 2017**

Cũng trong 6 tháng đầu năm, TCTy đã tổ chức Hội nghị khách hàng Thường niên vào ngày 23 và 24/03/2017, nhằm tri ân và khen thưởng các Doanh nghiệp đã có những nỗ lực hợp tác trong việc thúc đẩy sản lượng tiêu thụ trong năm 2016 với tổng kinh phí **2.943.283.000 đồng** bao gồm:

Kinh phí khen thưởng Doanh nghiệp C1 năm 2016 (*còn lại*): 1.673.283.000 đồng.

Kinh phí tham quan nghỉ mát thông qua Voucher du lịch: 1.270.000.000 đồng.

## **III. KẾT QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM 6 THÁNG ĐẦU NĂM**

1. **Tổng xuất lượng tiêu thụ 6 tháng đầu năm so với kế hoạch năm đạt 45,92%**. So với cùng kỳ năm trước (39.825.757 gói) tăng **9.765.027 gói**; tăng tỷ lệ **24,52%.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Năm** | Tháng 01 | Tháng 02 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 | Tổng |
| **2017** | 9.212.668 | 4.373.976 | 9.046.906 | 8.238.778 | 8.266.650 | 10.451.806 | **49.590.784** |
| **2016** | 1.575.810 | 4.183.670 | 9.823.364 | 8.493.563 | 7.642.123 | 8.107.227 | **39.825.757** |



**Biểu đồ xuất lượng 6 tháng đầu năm 2017 so cùng kỳ năm trước (biểu đồ xu hướng)**

**Bổ sung biểu đồ cột tăng trưởng so với cùng kỳ (c.Tiên)**

1. **Cơ cấu sản lượng của 2 hệ thống phân phối (vẽ biểu đồ bánh tổng sản lượng giữa 2 NPP của 6 tháng)**

****

1. **Cơ cấu sản lượng tiêu thụ của các sản phẩm mới**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tháng | Sản lượng tiêu thụ thực tế (không tính đầu tư) | | | | | Ghi chú |
| **KH Blue** | **KH Silver** | **Guitar Nâu** | **Guitar Xanh** | **Cộng** |
| **Năm 2017** | **1.766.500** | **234.000** | **38.500** | **20.500** | **2.059.500** |  |
| 1 | 256.500 | 24.000 | 4.000 | 3.500 | 288.000 |  |
| 2 | 209.500 | 20.000 | 7.500 | 3.500 | 240.500 |  |
| 3 | 313.000 | 12.500 | 7.000 | 3.500 | 336.000 |  |
| 4 | 357.000 | 68.500 | 12.500 | 7.000 | 445.000 |  |
| 5 | 279.500 | 57.500 | 6.000 | 1.500 | 344.500 |  |
| 6 | 351.000 | 51.500 | 1.500 | 1.500 | 405.500 |  |
| Cơ cấu tỷ lệ | ***85,77%*** | ***11,36%*** | ***1,87%*** | ***1,00%*** |  |  |

**Nhận định xu hướng phát triển:**

SP KH Blue: Có tiềm năng tăng trưởng và phát triển tốt.

SP KH Silver: Vẫn trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, cần duy trì chương trình đầu tư để tăng tính cạnh tranh và thâm nhập thị trường

SP Guitar Slim: Không đáp ứng được thị hiếu tiêu dùng của khách hàng, nhất là đối với đối tượng tiêu dùng giới trẻ như NM đã hoạch định ban đầu. Đang có xu hướng thoái trào trong vòng đời sản phẩm.

1. **Cơ cấu sản lượng tiêu thụ 06 tháng đầu năm theo khu vực thị trường**

**(ghi chú: phân loại 3 group (1,2,3,4,5,6, 7-12, còn lại), biểu đồ bánh, 8 miếng, Phúc)**

****

1. Cơ cấu sản lượng tiêu thụ 6 tháng đầu năm theo DN (liệt kê từ cao -> thấp)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| TT | TÊN DOANH NGHIỆP | SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ | TỶ LỆ | GHI CHÚ |
| 1 | CTY CP TM ĐÔNG BA | 6.483.000 | 13,31% |  |
| 2 | CTY TNHH KIM HƯỜNG | 6.341.500 | 13,02% |  |
| 3 | CTY CP TM HUẾ | 5.176.500 | 10,62% |  |
| 4 | DNTN HOÀNG SƠN | 5.015.000 | 10,29% |  |
| 5 | CTY TNHH KIỀU HÙNG | 4.251.500 | 8,73% |  |
| 6 | DNTN TÂN PHÚ | 3.057.000 | 6,27% |  |
| 7 | DNTN LONG QUÂN | 2.809.000 | 5,77% |  |
| 8 | DNTN BẠCH HUỆ | 2.327.500 | 4,78% |  |
| 9 | DNTN HOÀNG DŨNG | 1.983.500 | 4,07% |  |
| 10 | CTY TNHH HOÀNG AN | 1.569.960 | 3,22% |  |
| 11 | DNTN QUANG MINH | 1.144.500 | 2,35% |  |
| 12 | CTY TNHH ĐỨC TH. THÀNH | 876.000 | 1,80% |  |
| 13 | CTY TNHH HẢI ĐĂNG | 863.500 | 1,77% |  |
| 14 | CTY TNHH MTV KIM THANH | 756.500 | 1,55% |  |
| 15 | DNTN HOÀNG NGA | 733.000 | 1,50% |  |
| 16 | CTY TNHH MTV BA PHẤN | 686.500 | 1,41% |  |
| 17 | CTY TNHH LÊ MINH NGUYÊN | 651.000 | 1,34% |  |
| 18 | DNTN ĐẠI ĐÔNG | 622.500 | 1,28% |  |
| 19 | DNTN TH. LÁ HOÀNG | 550.500 | 1,13% |  |
| 20 | DNTN THÙY LINH | 491.500 | 1,01% |  |
| 21 | CTY TNHH HƯƠNG QUÂN | 464.000 | 0,95% |  |
| 22 | DNTN DŨNG A | 301.000 | 0,62% |  |
| 23 | CTY TNHH P/P KIM OANH | 250.500 | 0,51% |  |
| 24 | DNTN TRƯƠNG ĐÌNH PHAN | 230.500 | 0,47% |  |
| 25 | CTY TNHH PHƯƠNG ÁNH | 222.500 | 0,46% |  |
| 26 | DNTN KHÁNH THƯ | 151.000 | 0,31% |  |
| 27 | DNTN GIÁO HỒNG | 150.000 | 0,31% |  |
| 28 | DNTN PHƯỚC SANH | 124.000 | 0,25% |  |
| 29 | DNTN LONG AN | 112.500 | 0,23% |  |
| 30 | DNTN BẾN THÀNH | 99.000 | 0,20% |  |
| 31 | DNTN QUỲNH LAN | 98.000 | 0,20% |  |
| 32 | DNTN PHÚC LỢI | 34.000 | 0,07% |  |
| 33 | DNTN VĨNH NGHI | 26.000 | 0,05% |  |
| 34 | CTY TNHH TUẤN VIỆT | 20.000 | 0,04% |  |
| 35 | CTY TNHH ĐÀ NẴNG MỄ CỐC | 17.500 | 0,04% |  |
| 36 | CTY TNHH HẠNH LỢI | 15.000 | 0,03% |  |
| 37 | DNTN LINH MỸ | 13.000 | 0,03% |  |
| 38 | DNTN QUỐC VINH | 5.000 | 0,01% |  |
| TỔNG | | **48.723.460** |  |  |

1. (Ghi chú, chuyển qua phần khen thưởng, c.Tiên bổ sung trong ctr MC)

# **IV. PHƯƠNG HƯỚNG 6 THÁNG CUỐI NĂM:**

**1. Giải pháp cải tiến chất lượng và Phát triển sản phẩm:**

- Nghiên cứu nhiều chủng loại thuốc cao cấp, cải tiến và nâng cao chất lượng gout thuốc. Đây là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của TCTy để nâng cao năng lực cạnh tranh trong năm 2017.

- Dự kiến, 6 tháng cuối năm, TCTy sản xuất thử nghiệm 04 sản phẩm dạng Demi: Khánh Hội Vàng, Olympic, Khánh Hội Hộp và Khánh Hội Blue nhằm tham khảo thông tin từ thị trường.

**2. Giải pháp về chính sách cam kết giá:**

- Ổn định thị trường: Nhà máy thực hiện xử lý nghiêm các Doanh nghiệp vi phạm việc tuân thủ giá bán, cấp phát không đúng mức đầu tư cho C2, lấn tuyến vùng (cắt giảm 30% sản lượng đăng ký cho lần vi phạm đầu tiên).

- Các Doanh nghiệp C1 sẽ được khen thưởng50 đồng/gói (sản lượng mua tối đa không vượt quá 110% SLBQ/tháng đã đăng ký) với các cơ sở sau:

+ Thực hiện đúng cam kết giá và các quy định bán hàng.

+ Cấp đúng chương trình đầu tư cho C2.

+ Phát vào đầu tháng sau(sau khi tổng kết SLTT tháng trước đó).

- Các Doanh nghiệp C1 vi phạm sẽ không được xét khen thưởng trên sản lượng tiêu thụ khi kết thúc năm tài chính.

Căn cứ xác định vi phạm của doanh nghiệp được dựa theo công tác điều nghiên của Phòng Thị trường NMTLKH.

**3. Giải pháp quản lý nhãn hàng** (chỉ áp dụng thị trường có từ 2 Đại lý cấp 1 trở lên):

*Phương án 1*: Doanh nghiệpC1 tiêu thụ chủ lực sản phẩm nào mạnh nhất trong cùng thị trườngsẽ được chọn làm doanh nghiệp quản lý nhãn hàng; vàDoanh nghiệp này sẽ được mua theo nhu cầu và khả năng tiêu thụ. Các C1 khác nếu không được chọn, chỉ được mua theo sản lượng nhất định và khi có nhu cầu lớn hơn sản lượng được phân bổ, sẽ phải lấy hàng lại từ Doanh nghiệp quản lý nhãn hàng tại tỉnh, thành đó. Giá bán và chương trình đầu tư sẽ được thống nhất chung theo định hướng của TCTy và Doanh nghiệp quản lý nhãn hàng.

*Phương án 2*: Đối với thị trường có tính cạnh tranh gay gắt giữa các C1, Nhà máy sẽ thiết kế thêm bao bì mới trên nền sản phẩm cũ và phân bổ mỗi doanh nghiệp 1 sản phẩm riêng để định hướng phát triển thị trường.

***- Nhà máy sẽ trình bày từng phương án cụ thể theo từng thị trường được chọn thực hiện.***

**4. Giải pháp về đội ngũ Nhân viên thị trường:**

- Tăng cường GSBH ở các khu vực có đông nhân viên, khu vực có tiềm năng phát triển, khu vực có sự tranh chấp vềviệc bán phá giá và lấn vùng.

- NVBH tiếp tục thực hiện các chương trình bán và quảng bá sản phẩm mới tại các thị trường theo từng thời điểm thích hợp.

- Cung cấp thêm hoặc giữ lại số lượng NVBH ở các khu vực phát triển được sản phẩm truyền thống hoặc sản phẩm mới. Xem xét cắt giảm NVBH tại các vùng không phát triển được sản lượng tiêu thụ.

**5. Giải pháp về chính sách đầu tư:**

- Đầu tư cho C1: Được thực hiện tất toán minh bạch trên cơ sở tổng kết sản lượng theo định kỳ và tính tuân thủ các quy định của TCTy đã đề ra.

- Đầu tư cho C2, C3:Áp dụng linh hoạt tùy theo tình hình tiêu thụ thực tế trên thị trường.

- Đầu tư cho tiêu dùng: Đầu tư theo chủng loại sản phẩm cần phát triển hoặc theo từng khu vực thị trường trọng điểm.

1. **Giải pháp về sản phẩm độc quyền (KH Blue, KH Demi Silver):**

- Chọn những C1 có tiềm lực để ký hợp đồng độc quyền bao tiêu sản phẩm tại từng khu vực. Hợp đồng có thời hạn 5 năm, sau đó tiếp tục tái ký nếu C1 đảm bảo được các điều khoản của hợp đồng do 2 bên thống nhất.

**Bảng thống kê sản lượng tiêu thụ còn lại của 6 tháng cuối năm.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TT | | TÊN DOANH NGHIỆP | SẢN LƯỢNG ĐĂNG KÝ BQ THÁNG | TỔNG SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ 6 THÁNG ĐẦU NĂM | ∑ SẢN LƯỢNG ĐĂNG KÝ CẢ NĂM 2017 | SẢN LƯỢNG TT CÒN LẠI NĂM 2017 | **SẢN LƯỢNG BÌNH QUÂN THÁNG CÒN THỰC HIỆN** |
| **TỔNG** | | | **8.446.500** | **46.663.960** | **101.358.000** | **54.694.040** | **9.138.173** |
| **THỪA THIÊN HUẾ** | | | **1.952.500** | **11.175.500** | **23.430.000** | **12.254.500** | **2.042.417** |
| 1 | | CTY CP TM ĐÔNG BA | 1.117.500 | 6.165.500 | 13.410.000 | 7.244.500 | 1.207.417 |
| 2 | | CTY CP TM HUẾ | 835.000 | 5.010.000 | 10.020.000 | 5.010.000 | 835.000 |
| **TIỀN GIANG** | | | **2.087.500** | **11.708.000** | **25.050.000** | **13.342.000** | **2.223.667** |
| 1 | | DNTN TÂN PHÚ | 555.500 | 3.049.000 | 6.666.000 | 3.617.000 | 602.833 |
| 2 | | DNTN HOÀNG SƠN | 816.000 | 4.725.000 | 9.792.000 | 5.067.000 | 844.500 |
| 3 | | DNTN TH QUANG MINH | 221.000 | 1.144.000 | 2.652.000 | 1.508.000 | 251.333 |
| 4 | | DNTN LONG QUÂN | 495.000 | 2.790.000 | 5.940.000 | 3.150.000 | 525.000 |
| **TP.HCM** | | | **663.000** | **3.676.960** | **7.956.000** | **4.279.040** | **713.173** |
| 1 | | CTY TNHH TM HOÀNG AN | 233.000 | 1.456.960 | 2.796.000 | 1.339.040 | 223.173 |
| 2 | | CTY TNHH HƯƠNG QUÂN | 85.000 | 462.500 | 1.020.000 | 557.500 | 92.917 |
| 3 | | CTY TNHH ĐỨC TH. THÀNH | 150.000 | 873.500 | 1.800.000 | 926.500 | 154.417 |
| 4 | | CTY TNHH LÊ M. NGUYÊN | 145.000 | 634.000 | 1.740.000 | 1.106.000 | 184.333 |
| 5 | | CTY TNHH P/P KIM OANH | 50.000 | 250.000 | 600.000 | 350.000 | 58.333 |
| **LONG AN** | | | **609.500** | **3.087.500** | **7.314.000** | **4.226.500** | **704.417** |
| 1 | | DNTN LONG AN | 50.000 | 112.500 | 600.000 | 487.500 | 81.250 |
| 2 | | DNTN HOÀNG NGA | 129.500 | 730.000 | 1.554.000 | 824.000 | 137.333 |
| 3 | | DNTN BẠCH HUỆ | 430.000 | 2.245.000 | 5.160.000 | 2.915.000 | 485.833 |
| **KIÊN GIANG** | | | **1.020.000** | **6.070.000** | **12.240.000** | **6.170.000** | **1.028.333** |
| 1 | | DNTN HOÀNG DŨNG | 314.500 | 1.947.500 | 3.774.000 | 1.826.500 | 304.417 |
| 2 | | CTY TNHH TM KIỀU HÙNG | 705.500 | 4.122.500 | 8.466.000 | 4.343.500 | 723.917 |
| **BẾN TRE** | | | **1.285.000** | **6.052.000** | **15.420.000** | **9.368.000** | **1.561.333** |
| 1 | CTY TNHH MTV KIM HƯỜNG | | 1.285.000 | 6.052.000 | 15.420.000 | 9.368.000 | 1.561.333 |
| **AN GIANG** | | | **105.000** | **630.000** | **1.260.000** | **630.000** | **105.000** |
| 1 | | CTY TNHH MTV BA PHẤN | 105.000 | 630.000 | 1.260.000 | 630.000 | 105.000 |
| **ĐỒNG THÁP** | | | **56.500** | **371.500** | **678.000** | **306.500** | **51.083** |
| 1 | | DNTN DŨNG A | 42.500 | 258.500 | 510.000 | 251.500 | 41.917 |
| 2 | | DNTN BẾN THÀNH | 9.000 | 87.000 | 108.000 | 21.000 | 3.500 |
| 3 | | DNTN VĨNH NGHI | 5.000 | 26.000 | 60.000 | 34.000 | 5.667 |
| **BÌNH DƯƠNG** | | | **20.000** | **100.000** | **240.000** | **140.000** | **23.333** |
| 1 | | DNTN PHƯỚC SANH | 20.000 | 100.000 | 240.000 | 140.000 | 23.333 |
| **CẦN THƠ** | | | **126.000** | **598.000** | **1.512.000** | **914.000** | **152.333** |
| 1 | | DNTN PHÚC LỢI | 6.000 | 33.000 | 72.000 | 39.000 | 6.500 |
| 2 | | CTY TNHH MTV KIM THANH | 120.000 | 565.000 | 1.440.000 | 875.000 | 145.833 |
| **ĐỒNG NAI** | | | **16.500** | **98.000** | **198.000** | **100.000** | **16.667** |
| 1 | | DNTN QUỲNH LAN | 16.500 | 98.000 | 198.000 | 100.000 | 16.667 |
| **CÀ MAU** | | | **85.000** | **498.000** | **1.020.000** | **522.000** | **87.000** |
| 1 | | DNTN THUỐC LÁ HOÀNG | 85.000 | 498.000 | 1.020.000 | 522.000 | 87.000 |
| **DAKLAK** | | | **25.000** | **150.000** | **300.000** | **150.000** | **25.000** |
| 1 | | DNTN TM KHÁNH THƯ | 25.000 | 150.000 | 300.000 | 150.000 | 25.000 |
| **TRÀ VINH** | | | **36.000** | **230.500** | **432.000** | **201.500** | **33.583** |
| 1 | | DNTN TRƯƠNG ĐÌNH PHAN | 36.000 | 230.500 | 432.000 | 201.500 | 33.583 |
| 2 | | DNTN LINH MỸ |  | 0 |  | 0 | 0 |
| **BÌNH PHƯỚC** | | | **94.000** | **582.000** | **1.128.000** | **546.000** | **91.000** |
| 1 | | CTY TNHH MTV ĐẠI ĐÔNG | 94.000 | 582.000 | 1.128.000 | 546.000 | 91.000 |
| **HẬU GIANG** | | | **80.000** | **472.500** | **960.000** | **487.500** | **81.250** |
| 1 | | DNTN THÙY LINH | 80.000 | 472.500 | 960.000 | 487.500 | 81.250 |
| **VĨNH LONG** | | | **0** | **135.000** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | DNTN GIÁO HỒNG |  | 135.000 |  |  |  |
| **BÀ RỊA - VŨNG TÀU** | | | **35.000** | **177.500** | **420.000** | **242.500** | **40.417** |
| 1 | | CTY TNHH PHƯƠNG ÁNH | 35.000 | 177.500 | 420.000 | 242.500 | 40.417 |
| **QUẢNG BÌNH** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | CTY TNHH TM TUẤN VIỆT |  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **QUẢNG TRỊ** | | | **150.000** | **841.000** | **1.800.000** | **959.000** | **159.833** |
| 1 | | CTY TNHH MTV HẢI ĐĂNG | 150.000 | 841.000 | 1.800.000 | 959.000 | 159.833 |
| **ĐÀ NẴNG** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | CTY TNHH ĐÀ NẴNG MỄ CỐC |  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **BẠC LIÊU** | | | **0** | **10.000** | **0** | **0** |  |
| 1 | | CTY TNHH HẠNH LỢI |  | 10.000 |  |  |  |
| **SÓC TRĂNG** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | DNTN QUỐC VINH |  | 0 |  | 0 | 0 |