

Hà Nội, ngày 15 tháng 01 năm 2026

## BÁO CÁO

### “V/v Tình hình thực hiện doanh thu năm 2025 và phương hướng giải pháp thực hiện kế hoạch năm 2026”

**KÍNH GỬI:** - CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG THÀNH VIÊN CÔNG TY;  
- BAN TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY;  
- TRUNG TÂM KINH DOANH CÔNG TY.

#### I . TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2025:

##### 1. Đặc điểm tình hình:

Bước vào thực hiện kế hoạch năm 2025 trong bối cảnh nền kinh tế thị trường gập nhiều biến động khó khăn. Từ việc cạnh tranh ngày càng gay gắt của đối thủ, thay đổi quy định về chính sách thuế, vấn nạn hàng giả hàng nhái hàng kém chất lượng làm ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, nhận được sự quan tâm chỉ đạo quyết liệt kịp thời và đúng đắn của HĐTV, Ban TGĐ Công ty cùng với việc củng cố và giữ mối quan hệ mật thiết với những khách hàng thân thiết, truyền thông đã giúp cho Chi Nhánh Hà Nội tận dụng được những thuận lợi, khắc phục khó khăn để đạt được những thành tích nhất định trong nhiệm vụ kinh doanh năm 2025. Dù kết quả kinh doanh năm 2025 không đạt như kế hoạch đề ra, tuy nhiên với sự nỗ lực, đoàn kết của toàn thể cán bộ, công nhân viên trong Chi Nhánh, kết quả thực hiện doanh thu của năm 2025 đã đạt mức tiên tiến nhất.

##### 2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh:

###### a.Tổng quan tình hình thực hiện :

ĐVT:Đồng

Các dòng sản phẩm	Kế hoạch năm 2025	Thực hiện nhập 2025	Tỷ lệ hoàn thành	Thực hiện bán 2025	Tỷ lệ hoàn thành
1. Nước Yến+ Tinh chất yến sào Sanvinest	<b>282.000.000.000</b>	<b>228.482.416.693</b>	<b>81%</b>	<b>252.176.005.823</b>	<b>89%</b>
Nước yến	275.000.000.000	222.783.812.780	81%	246.462.759.870	90%
Tinh chất yến sào Sanvinest	7.000.000.000	5.698.603.913	81%	5.713.245.953	82%
2.Yến Nguyên Chất	<b>52.000.000.000</b>	<b>49.393.923.129</b>	<b>95%</b>	<b>50.165.532.977</b>	<b>96%</b>
Yến tổ đào	8.400.000.000	9.562.831.297	114%	9.770.120.297	116%
Yến tinh ché	23.500.000.000	19.315.741.903	82%	19.512.186.161	83%
Tinh chất yến sào	100.000.000	4.847.960	5%	4.847.960	5%
YNC Sanvinest	20.000.000.000	20.510.501.969	103%	20.878.378.559	104%
3.Sanest Foods	<b>5.440.000.000</b>	<b>7.590.003.485</b>	<b>140%</b>	<b>7.596.190.985</b>	<b>140%</b>
Bánh yến, nhân điều....	440.000.000	264.802.566	60%	270.990.066	62%

Bánh trung thu	5.000.000.000	7.325.200.919	147%	7.325.200.919	147%
4.Nước giải khát Sanna	<b>560.000.000</b>	<b>383.455.198</b>	<b>68%</b>	<b>471.065.286</b>	<b>84%</b>
<b>Tổng Cộng</b>	<b>340.000.000.000</b>	<b>285.849.798.505</b>	<b>84%</b>	<b>310.408.795.070</b>	<b>91,3%</b>

Theo bảng số liệu trên, kết thúc năm 2025 Chi nhánh Hà Nội tổng thực hiện nhập là 285,849 tỷ trên kế hoạch 340 tỷ đạt 84%. Tổng thực hiện bán là 310,408 tỷ trên kế hoạch 340 tỷ đạt 91,3% trong đó:

- Sản phẩm nước Yên thực hiện được 252,176 tỷ trên kế hoạch 282 tỷ đạt 89%.
- Sản phẩm Yên nguyên chất thực hiện 50,165 tỷ trên kế hoạch 52 tỷ đạt 96%.
- Sản phẩm Sanest Food thực hiện 7,596 tỷ trên kế hoạch 5,44 tỷ đạt 140%.
- Sản phẩm Sanna thực hiện 471 triệu trên kế hoạch 560 triệu đạt 84%.

### b. Chi tiết thực hiện các kênh bán hàng và khu vực thị trường.

DVT:Đồng

Stt	Thị trường	Doanh thu thực hiện bán năm 2025	Kế hoạch năm 2025	Tỷ lệ
1	<b>Hệ thống showroom</b>	<b>64.464.025.050</b>	<b>72.952.000.000</b>	<b>88%</b>
2	<b>Hệ thống Siêu thị</b>	<b>15.460.439.884</b>	<b>23.500.000.000</b>	<b>66%</b>
3	<b>Hệ thống CHLK</b>	<b>5.469.787.216</b>	<b>7.354.000.000</b>	<b>74%</b>
4	<b>Kênh cơ quan</b>	<b>9.158.590.194</b>	<b>5.500.000.000</b>	<b>167%</b>
5	<b>Kênh GT</b>	<b>215.855.952.726</b>	<b>230.694.000.000</b>	<b>94%</b>
5.1	<i>Tổ thị trường Hà Nội 1</i>	16.683.270.000	17.939.000.000	93%
5.2	<i>Tổ thị trường Hà Nội 2</i>	27.145.495.450	34.073.000.000	80%
5.3	<i>Tổ thị trường Hà Nội 3</i>	28.542.967.269	28.690.000.000	99%
5.4	<i>Tổ thị trường Hà Nội 4</i>	10.589.903.052	11.066.000.000	96%
5.5	<i>Tổ thị trường Hà Nội 5</i>	19.732.540.119	20.978.000.000	94%
5.6	<i>Tổ thị trường Hà Nội 6</i>	17.484.160.835	18.137.000.000	96%
5.7	<i>Thị trường Hòa Bình</i>	6.116.241.982	6.492.000.000	94%
5.8	<i>Thị trường Phú Thọ</i>	13.910.076.031	15.612.000.000	89%
5.9	<i>Thị trường Vĩnh Phúc</i>	13.697.176.362	14.016.000.000	98%
5.10	<i>Thị trường Thái Nguyên</i>	19.566.668.538	19.910.000.000	98%
5.11	<i>Thị trường Bắc Kạn</i>	2.153.236.102	1.930.000.000	112%
5.12	<i>Thị trường Sơn La</i>	8.594.195.026	9.661.000.000	89%
5.13	<i>Thị trường Điện Biên</i>	4.594.271.086	5.050.000.000	91%
5.14	<i>Thị trường Lào Cai</i>	7.342.401.999	6.925.000.000	106%
5.15	<i>Thị trường Lai Châu</i>	4.150.632.569	4.567.000.000	91%
5.16	<i>Thị trường Tuyên Quang</i>	5.985.142.269	6.305.000.000	95%
5.17	<i>Thị trường Yên Bái</i>	4.128.340.336	4.408.000.000	94%
5.18	<i>Thị trường Hà Giang</i>	1.696.456.081	1.639.000.000	104%
5.19	<i>Thị trường Cao Bằng</i>	3.742.777.621	3.296.000.000	114%
<b>Tổng cộng</b>		<b>310.408.795.070</b>	<b>340.000.000.000</b>	<b>91,3%</b>

Qua bảng số liệu trên cho thấy chi tiết kết quả của các kênh bán hàng:

- + Đối với kênh hệ thống Showroom thực hiện đạt 88%, thiếu gần 8,5 tỷ
- + Đối với kênh Siêu thị thực hiện đạt 66%, thiếu hơn 8 tỷ.
- + Đối với kênh hệ thống CHLK thực hiện đạt 74%, thiếu gần 2 tỷ
- + Đối với kênh Cơ quan doanh nghiệp thực hiện đạt 167%
- + Đối với kênh truyền thông GT thực hiện đạt 94%

Đối với các kênh bán hàng hiện đại trong năm 2025 đặc biệt là 2 kênh Showroom và kênh siêu thị đã ảnh hưởng lớn đến tỷ lệ hoàn thành kế hoạch năm 2025. Điểm sáng duy nhất là chi nhánh đang dần khai thác hiệu quả kênh cơ quan, doanh nghiệp với tỷ lệ hoàn thành 167%, tuy nhiên con số đó cũng chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường là Thủ đô của cả nước với nhiều cơ quan ban ngành TW.

Đối với kênh GT truyền thông Chi nhánh đã đạt được 94%, tuy chưa hoàn thành kế hoạch đề ra nhưng con số đó cũng ghi nhận được sự nỗ lực của toàn thể đội ngũ kinh doanh bán hàng của Chi nhánh trong 1 tổng thể khó khăn chung của thị trường.

- Trong năm 2025, toàn thị trường đã tăng cường phát triển độ bao phủ và mở mới được tổng hơn 2.700 điểm bán hàng nâng số lượng điểm bán hiện tại lên 10.276 điểm bán.

- Trong năm 2025, đội ngũ kinh doanh cũng nỗ lực bám sát các chỉ tiêu KPI, linh hoạt sử dụng gói hỗ trợ của Công ty để chạy các chương trình khuyến mãi giúp cho sự hiện diện của sản phẩm trên điểm bán ngày càng tăng lên, đa dạng về sản phẩm và tăng về số lượng, tăng tồn trên điểm bán. Điều đó giúp cho tăng khả năng cạnh tranh với các sản phẩm đối thủ, tăng cơ hội bán hàng.

- Tính đến cuối năm 2025, tổng nhân sự của chi nhánh là 137 người trong đó khói thị trường và nhân viên bán hàng Showroom là 110 người.

- Tính đến cuối năm 2025, Chi nhánh quản lý 24 Nhà phân phối, 33 CHLK và 09 CH GTSP.

- Tồn kho tính đến cuối tháng 12/2025 của hệ thống Npp còn 11,3 tỷ, giảm áp lực hơn rất nhiều so với những năm trước đây.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong hoạt động kinh doanh bán hàng, phát triển thị trường như: Chưa thật sự chủ động trong công việc, cản bứt phá mạnh mẽ hơn nữa, quyết liệt hơn nữa trong hoạt động kinh doanh bán hàng.

## II. PHƯƠNG HƯỚNG CHỈ TIÊU NHIỆM VỤ NĂM 2026:

### Chỉ tiêu kinh doanh năm 2026:

Số thứ tự	Dòng sản phẩm	Doanh thu khoán năm 2026
1	Sản phẩm Yến nguyên chất	56.200.000.000
2	Sản phẩm nước yến	277.500.000.000
3	Sản phẩm tinh chất Yến sào Sanvinest	6.500.000.000
4	Sản phẩm Sanest Foods	7.500.000.000
5	Sản phẩm Sanna	1.600.000.000

6	Sản phẩm SKH Life	200.000.000
7	Sản phẩm mặt nạ Yến sào	500.000.000
	<b>CỘNG</b>	<b>350.000.000.000</b>

Để thực hiện được các chỉ tiêu kế hoạch đề ra, với tinh thần cầu thị, mạnh dạn thăng thắn nhìn nhận những vấn đề còn tồn tại, hạn chế của Chi nhánh. Trên cơ sở đó, Chi nhánh xác định các giải pháp trọng tâm cho năm 2026 như sau:

### **1. Tăng độ bao phủ điểm bán.**

Để tăng độ bao phủ điểm bán, chi nhánh rà soát đánh giá quy mô từng tổ thị trường về số lượng điểm bán chưa có hàng, hệ thống Npp đảm bảo phục vụ việc giao nhận...từ đó chi nhánh sẽ phân bổ chỉ tiêu mở mới xuống từng tổ thị trường, từng nhân viên bán hàng. Dự kiến năm 2026 mục tiêu Chi nhánh sẽ mở mới 2450 điểm, nâng tổng số điểm bán lên 12.700 điểm, tăng độ bao phủ hiện tại từ 57% lên 73%.

Để đạt được mục tiêu đề ra, Chi nhánh sẽ sử dụng 1 phần trong quỹ chính sách bán hàng linh động để xây dựng chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng mới nhằm tăng tính thuyết phục đối với khách hàng.

### **2. Tăng và mở rộng kênh bán hàng, đổi tượng khách hàng**

Ngoài các kênh bán hàng quen thuộc và chủ lực như kênh truyền thống GT, kênh siêu thị... Chi nhánh sẽ tiếp tục khai thác các kênh bán hàng hiện đại như online, chọn lọc các sản phẩm phù hợp để triển khai đưa hàng vào kênh nhà hàng, karaoke khách sạn, cửa hàng thuốc, các cảng tin khu hoạt động thể thao... Đặc biệt Chi nhánh tập chung khai thác kênh cơ quan, doanh nghiệp, các khu công nghiệp, văn phòng ban bộ TW... để phục vụ làm quà tặng đối với các sự kiện, ngày lễ. Hiện tại Chi nhánh đã triển khai bán hàng thành công vào Văn phòng Chủ tịch nước; Văn phòng TW Đảng, đưa sản phẩm vào Web bán hàng online của hiệp hội doanh nghiệp do Cục xúc tiến TM triển khai; đưa sản phẩm vào các Trung tâm y tế của Thành phố Hà Nội để phục vụ các hội thảo định kỳ; đưa sản phẩm vào Bệnh viện Xanhpon, công ty Supe Phốt phát Lâm Thao để làm sản phẩm phụ cấp độc hại cho CB CNV, bán sản phẩm cho một số doanh nghiệp trong khu công nghiệp Bắc Thăng Long và một số khu công nghiệp khác. Trên nền tảng đó, trong năm 2026 Chi nhánh sẽ tiếp tục khai thác, mở rộng tệp khách hàng này.

### **3. Tăng SKU tại điểm bán.**

Xây dựng mục tiêu tỷ lệ các dòng sản phẩm để đưa vào các kênh bán hàng phù hợp với sản phẩm đó, đặc biệt đối với các dòng sản phẩm chủ lực như Yến lợ truyền thống, lợ người cao tuổi, lợ trẻ em, nước yến lon phải tăng tỷ lệ các sản phẩm này trên điểm bán, lấy tiêu chí mỗi shop phải đạt tối thiểu từ 5 SKU chở lên để xây dựng mục tiêu để hoàn thành, từ đó tạo cơ hội cho người tiêu dùng được tiếp cận với nhiều chủng loại sản phẩm của Công ty giúp cho cơ hội bán hàng tăng doanh thu được nâng lên.

Ngoài ra, Chi nhánh quan tâm và tập chung xây dựng kế hoạch bán hàng theo hệ thống và khai thác kênh bán hàng đối với các dòng sản phẩm mới, mẫu mã mới như sản phẩm nước rong biển lon, nước ion kiềm chai và lon, nước thể thao SKH life nhằm tăng độ bao phủ và tăng doanh thu đối với các dòng sản phẩm này

### **4. Tăng cường nhân sự và chất lượng nhân sự.**

Qua rà soát và phân tích độ bao phủ của từng thị trường, quy mô và tiềm năng của từng thị trường thì năm 2026 Chi nhánh sẽ tăng cường bổ sung thêm nhân sự để đáp ứng các chỉ tiêu phát triển thị trường. Cụ thể, năm 2026 Chi nhánh sẽ tuyển dụng thêm 6 nhân viên Sale (thị trường HN3, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Sơn La, Điện Biên); 6 nhân viên PG (Siêu thị, HN2,

HN4, HN5, Vĩnh Phúc và 02 nhân viên CH GTSP nâng tổng nhân sự của Chi nhánh lên 151 người.

Đưa ra các chỉ tiêu KPI, các yêu cầu về năng lực chuyên môn và đánh giá trong một thời gian cụ thể, nếu nhân sự không đáp ứng được thì mạnh dạn đào thải để thay thế nhân sự chất lượng hơn.

Trong năm 2026 Chi nhánh cũng sẽ tập chung phối hợp với Trung tâm kinh doanh tận dụng các sự kiện có mặt đông đủ nhân viên để lên kế hoạch tổ chức tập huấn kiến thức sản phẩm định kỳ cho đội ngũ nhân viên bán hàng và PG.

Rà soát và đào tạo kỹ năng bán hàng cho các nhân viên còn yếu, đặc biệt chú trọng công tác tuyển dụng đầu vào phải đáp ứng được các yêu cầu đề ra về năng lực chuyên môn.

### **5. Giải pháp chuyển đổi số.**

Chi nhánh tiếp tục theo dõi giám sát việc triển khai công tác bán hàng trên DMS, mục tiêu các nhân viên phải thành thạo sử dụng các chức năng của DMS, cập nhật các dữ liệu phai chính xác, có cơ sở. Thực hiện vận hành DMS theo đúng các quy định được đưa ra chuẩn hóa quy trình bán hàng, từ đó Chi nhánh sẽ có nguồn dữ liệu chính xác để sử dụng lấy số liệu báo cáo điện tử trong quản lý điều hành, phân tích thị trường để có cơ sở xây dựng các chương trình phù hợp, hiệu quả hơn.

### **6. Phát triển hệ thống Cửa hàng GTSP trực thuộc Công ty.**

Đánh giá được thế mạnh nhất định của Cửa hàng GTSP, là bộ mặt nhận diện thương hiệu của Công ty trên thị trường đặc biệt là các thành phố lớn, nâng cao chất lượng tư vấn chăm sóc khách hàng, cơ hội bán các sản phẩm giá trị lớn như sản phẩm Yên nguyên chất... đặc biệt trong giai đoạn thị trường đang xuất hiện rất nhiều các sản phẩm hàng giả hàng nhái hàng kém chất lượng thì Cửa hàng GTSP của Công ty sẽ là một điểm đến tin cậy của người tiêu dùng. Hiện tại Chi nhánh đang quản lý 9 CH GTSP trong đó 7 CH tại Hà Nội, 1 CH tại Phú Thọ, 1 CH tại Lào Cai. Trong năm 2026 Chi nhánh dự kiến sẽ mở 01 CH tại Thái Nguyên – một thành phố năng động, nhiều khu Công nghiệp lớn và có mức sống cao.

### **7. Kiểm soát hàng tràn tuyến, phòng ngừa gian lận.**

Trong thời gian qua, Chi nhánh luôn tuân thủ và nghiêm khắc trong vấn đề bán hàng đúng tuyến, đúng địa bàn được giao, không để xảy ra trường hợp vi phạm nào.

Trong năm 2026 Chi nhánh sẽ tiếp tục thường xuyên nhắc nhở nhân viên và có những quy định chế tài nghiêm khắc để răn đe không để xảy ra các vi phạm nhằm ổn định thị trường các khu vực

### **8. Về vấn đề tài chính và định mức tồn kho của Npp.**

Trong năm 2025 tồn kho của hệ thống Npp chi nhánh luôn giữ ổn định ở mức bằng hoặc dưới 1 tháng bán hàng, vẫn còn tình trạng một số Npp xin gia hạn công nợ sang đầu tháng nhưng không có trường hợp để xảy ra công nợ xấu. Trong năm 2026 Chi nhánh mục tiêu sẽ giữ tồn kho ở mức tương tự đảm bảo theo chiến lược đề ra của công ty cũng như giảm áp lực tài chính cho hệ thống Npp, tăng lợi nhuận cho Npp. Từ đó Chi nhánh cam kết sẽ chấm dứt hoàn toàn việc gia hạn công nợ đối với các Npp, thực hiện việc thanh toán tiền hàng đúng thời hạn quy định, tránh việc lạm dụng công nợ dẫn đến ảnh hưởng hiệu quả kinh doanh của Công ty.

Trong quá trình hoạt động kinh doanh bán hàng của Chi nhánh, việc kiểm soát và quản lý chi phí vận hành được thực hiện nghiêm túc, đảm bảo tiết kiệm tránh lãng phí nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong năm 2026 Chi nhánh sẽ tiếp tục đề ra mục tiêu tỷ lệ giảm chi phí hành chính hàng tháng để toàn chi nhánh nghiêm túc thực hiện.

### **III. KẾT LUẬN:**

Trên nền tảng đã được định hướng, chỉ đạo tâm huyết, quyết liệt từ Chủ tịch HĐTV, BLĐ Công ty. Được sự quan tâm, đầu tư sâu sát về chi phí phát triển thị trường, phương án lương ngày càng tăng cao, đầu tư trang thiết bị, phương tiện phục vụ hoạt động kinh doanh, giảm áp lực tồn kho Npp.... Với những thuận lợi đó, trong năm 2026 Chi nhánh Hà Nội quyết tâm đoàn kết một lòng, nâng cao năng lực quản lý điều hành, thay đổi tư duy quyết liệt trong công tác hoạt động kinh doanh, dám nghĩ dám làm dám chịu trách nhiệm, không ngại khó ngại khổ để đáp ứng được kỳ vọng của Ban Lãnh đạo Công ty. Với tinh thần đổi mới, kỷ luật và quyết tâm cao, Chi nhánh Hà Nội sẽ quyết tâm hoàn thành và phấn đấu vượt các chỉ tiêu được giao, đóng góp vào kết quả chung và sự phát triển bền vững của Công ty.

*Xin trân trọng cảm ơn!*

**CHI NHÁNH HÀ NỘI**