

Vinamilk báo lãi tăng trưởng trở lại, nhận diện thương hiệu mới tạo ấn tượng lớn

23:50 29/07/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Vinamilk ghi nhận nhiều thông tin nổi bật với nhận diện thương hiệu mới, công bố quan trọng về Net Zero và mới đây là báo cáo tài chính Quý II/2023 tăng trưởng ở cả doanh thu và lợi nhuận.

Các kênh phân phối chủ đạo tăng trưởng thúc đẩy doanh thu Quý II/2023

CTCP Sữa Việt Nam (Vinamilk) công bố báo cáo tài chính Quý II/2023 với tổng doanh thu hợp nhất đạt 15.213 tỷ đồng, tăng 1,7%, củng cố mục tiêu hoàn thành kế hoạch tăng trưởng 5,5% cho cả năm.

Theo thị trường, doanh thu thuần nội địa đạt 12.789 tỷ đồng, tăng trưởng nhẹ 2,5% so với cùng kỳ. Động lực tăng trưởng đến từ các ngành hàng chính như sữa đặc, sữa tươi 100%, sữa thực vật và sữa chua ăn nhờ các nỗ lực tối ưu hệ thống phân phối và giới thiệu bao bì mới phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Các kênh phân phối chủ đạo đều ghi nhận tăng trưởng dương trong Quý II/2023 so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, điểm nhấn là kênh cửa hàng và thương mại điện tử với mức tăng trưởng cao 16% nhờ sự chuyển dịch thói quen mua sắm của người tiêu dùng và sự đầu tư bài bản của Vinamilk cho các nền tảng bán hàng trực tuyến. Tính đến ngày 30/6, Công ty đang vận hành 654 cửa hàng Giấc Mơ Sữa Việt, tăng 8 cửa hàng so với đầu năm.



Kênh cửa hàng Giấc mơ sữa Việt và thương mại điện tử của Vinamilk tăng trưởng 2 chữ số trong Quý II/2023

Song song với phát triển kênh phân phối, Vinamilk đã thực hiện nhiều hoạt động marketing nhằm tăng hiệu quả tiếp thị như ngày hội “Bò vui – Sữa ngon”, chiến dịch truyền thông “Bảo tàng tuổi thơ” của sữa đặc Ông Thọ và “Vị ngon tinh khiết từ thiên nhiên” từ sữa tươi Green Farm.

Các thị trường nước ngoài ghi nhận doanh thu đạt 2.406 tỷ đồng. Đối với hoạt động xuất khẩu, tuy tình hình chung vẫn được đánh giá là khó khăn trong 6 tháng đầu năm, Vinamilk tiếp tục duy trì sự hiện diện tại các thị trường truyền thống song song tích cực gia tăng độ phủ kênh phân phối, nhận diện thương hiệu, nghiên cứu phát triển sản phẩm... tại các thị trường xuất khẩu mới. Đối với các chi nhánh nước ngoài, AngkorMilk tại Campuchia vẫn duy trì tăng trưởng trên 10%. Trong các quý tiếp theo, các chi nhánh nước ngoài sẽ tăng cường các hoạt động marketing và đầu tư vào hệ thống bán hàng.



Từ đầu năm đến nay, Vinamilk tham dự hơn 9 hội chợ, triển lãm lớn tại các thị trường như Trung Quốc, Dubai, Hàn Quốc...

Lợi nhuận tăng trưởng trở lại

Biên lợi nhuận gộp (“LNG”) hợp nhất Quý II/2023 đạt 40,5%, tăng 170 điểm cơ bản so với quý trước và tương đương với cùng kỳ 2022.

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp hợp nhất Quý II/2023 là 3.630 tỷ đồng, tương đương 23,9% trên doanh thu thuần. Chi phí này xấp xỉ bằng với cùng kỳ 2022, trong khi doanh thu có sự tăng trưởng, cho thấy hiệu quả đầu tư trong các hoạt động bán hàng và các hoạt động khác.

Doanh thu tài chính hợp nhất Quý II/2023 đạt 384 tỷ đồng, tăng 42 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước. Các biến động thu nhập trong hoạt động tài chính chủ yếu đến từ lãi tiền gửi và chi phí lãi vay cao hơn so với cùng kỳ.

Kết lại, lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 2.229 tỷ đồng, tăng 6% so với cùng kỳ 2022 và tăng nhanh hơn so với mức tăng trưởng của doanh thu nhờ biên LNG cải thiện đáng kể và các chi phí được quản lý hiệu quả. Theo đó, biên lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 14,7%, tăng 100 điểm cơ bản so với quý trước và tăng 60 điểm cơ bản so với cùng kỳ 2022.

Lũy kế 6 tháng, tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt lần lượt 29.167 tỷ đồng và 4.135 tỷ đồng, tương ứng hoàn thành 46% và 48% kế hoạch cả năm.

Tại ngày 30/06, các chỉ số thanh khoản cho giai đoạn nửa đầu năm đều cải thiện, trong đó chỉ số thanh toán hiện hành và thanh toán nhanh đạt lần lượt 2,4 lần và 2,0 lần (2,0 lần và 1,7 lần vào thời điểm cuối năm 2022).

Thay đổi nhận diện thương hiệu - Bước đi đầu tiên trong chiến lược chuyển đổi toàn diện

Tháng 7 vừa qua, Vinamilk đã thay đổi nhận diện thương hiệu để phù hợp với giai đoạn phát triển mới. Thương hiệu mới thể hiện tính cách "*táo bạo, quyết tâm, luôn là chính mình*" với thông điệp được Vinamilk gửi đến người tiêu dùng là "*Chúng tôi thay đổi vì bạn!*". Bộ nhận diện mới được doanh nghiệp hợp tác cùng đội ngũ hơn 55 chuyên gia hàng đầu trong và ngoài nước để xây dựng.



Bộ nhận diện thương hiệu mới của Vinamilk gây ấn tượng mạnh trên cả truyền thông, mạng xã hội... ngay khi vừa ra mắt.

Bà Mai Kiều Liên, Tổng Giám đốc Vinamilk cho biết thêm, thay đổi nhận diện thương hiệu là nỗ lực

tái định vị, đánh dấu bước đầu tiên trong quá trình hiện đại hóa trải nghiệm cho người dùng và tạo đà bứt phá trong tương lai, từ đó, gia tăng giá trị thương hiệu, kết nối tốt hơn với nhóm khách hàng trẻ và tạo ra nhận định mới về một Vinamilk có chất lượng và giá trị đẳng cấp quốc tế dành cho người Việt.

Sau khi ra mắt nhận diện thương hiệu mới, Vinamilk sẽ tiến hành hàng loạt thay đổi trong chuyển đổi số, tuyển dụng nhân sự, quy trình quản trị,... với mục tiêu tiếp cận với người tiêu dùng nhanh hơn, hiệu quả hơn.

Trong Quý II, Vinamilk cũng công bố thông tin mang tính điểm nhấn trong chiến lược phát triển bền vững khi có Nhà máy sữa và Trang trại bò sữa đầu tiên đạt trung hòa Carbon tại Việt Nam, đồng thời công bố lộ trình để đạt Net Zero vào năm 2050. Đây cũng là một mũi nhọn chiến lược được ban lãnh đạo công ty xác định đẩy mạnh trong thời gian tới và sẽ tạo ra nhiều chuyển đổi lớn trong sản xuất, kinh doanh theo hướng bền vững.



Nhà máy và trang trại đạt trung hòa Carbon là những thành tựu đầu tiên trên hành trình Net Zero 2050 của Vinamilk.

Minh Đức

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/vinamilk-bao-lai-tang-truong-tro-lai-nhan-dien-thuong-hieu-moi-tao-an-tuong-lon>

