



BÁO CÁO

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024 VÀ MỤC TIÊU, KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025.

Kính gửi: ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG

Ban điều hành Công ty Cổ phần Điện cơ Thông Nhất xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông Công ty về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2024 và mục tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025 như sau:

PHẦN 1. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD NĂM 2024

1. TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ VĨ MÔ VÀ MÔI TRƯỜNG NGÀNH

Năm 2024, kinh tế Việt Nam diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới dần hồi phục, thương mại toàn cầu vẫn bấp bênh, đối mặt với nhiều rủi ro, bất định. Bất ổn địa chính trị và xung đột quân sự gây ra biến động về giá xăng dầu, giá nguyên vật liệu, giá cước vận tải, kéo dài thời gian vận chuyển và giao hàng, tạo áp lực lên lạm phát, tăng trưởng toàn cầu chậm lại.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2024, tăng trưởng kinh tế ước đạt trên 7% GDP (vượt mức mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP), thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát dưới 4%, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy, các cân đối lớn của nền kinh tế được bảo đảm.

Năm 2024 là một năm chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường điện gia dụng Việt Nam, với doanh thu đạt gần 8,7 tỷ USD. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự phục hồi của kinh tế và nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, ngành hàng cũng đối mặt với những thách thức như cạnh tranh gay gắt, nhu cầu khách hàng thay đổi và sự phát triển của công nghệ mới.

Các doanh nghiệp trong ngành phải đối mặt với cạnh tranh khốc liệt từ cả các thương hiệu trong và ngoài nước. Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao hơn, thông minh hơn và thân thiện với môi trường. Công nghệ mới đang giúp các sản phẩm điện gia dụng trở nên thông minh hơn, tiện lợi hơn và tiết kiệm năng lượng hơn.

Năm 2024 là một năm đầy cơ hội và thách thức đối với ngành điện gia dụng Việt Nam. Các doanh nghiệp trong ngành cần phải nhanh chóng thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng để duy trì và phát triển thị phần.

2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD NĂM 2024

2.1 Kết quả thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch năm 2024

TT	Hạng mục nội dung	Đơn vị tính	Kế hoạch năm 2024	Tổng thực hiện năm 2024	% Hoàn thành kế hoạch năm	+/-Tăng giảm so với năm trước	% Tăng giảm so với năm trước
1	Số lượng sản phẩm sản xuất	Sản phẩm	2,236,080	2,148,123	96%	162.676	8%
2	Số lượng sản phẩm tiêu thụ	Sản phẩm	2,303,436	2,111,849	91.7%	65.790	3%

TT	Hạng mục nội dung	Đơn vị tính	Kế hoạch năm 2024	Tổng thực hiện năm 2024	% Hoàn thành kế hoạch năm	+/-Tăng giảm so với năm trước	% Tăng giảm so với năm trước
3	Doanh thu thuần về bán hàng & cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	1,160.869	1,023.913	88.2%	- 6.168	-0.6%
4	Tổng Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	130.624	135.735	103.9%	12.570	10.2%
5	Tổng Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	104.499	107.928	103.3%	9.831	10%
6	Nộp ngân sách	Tỷ đồng	22.797	58,82	258%	2.49	4.4%
7	Tiền lương bình quân 1 người/tháng	Tr. đồng	12	11.5	95.8%	0.1	0.9%

2.2 Kết quả thực hiện các mục tiêu trong lĩnh vực Kinh doanh

TT	Mục tiêu	Kết quả thực tế đạt được	% đạt được so với kế hoạch
A	HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG		
1	Sản lượng mục tiêu	2,303,436 sản phẩm	91,7%
2	Doanh thu mục tiêu	1,160.87 tỷ	88,2%
3	Mở rộng kênh MT và TT miền trung, miền nam	Sản lượng là 103,1 nghìn sản phẩm trong đó MT 40,6 MT là 62,5, tương ứng với doanh thu tổng 47,6 tỷ trong đó kênh GT 30,4 tỷ và GT là 17,2 tỷ tuy nhiên chưa thực hiện được do TGD nghỉ.	0%
4	Mở rộng mạng lưới NPP	Mở mới thêm 05 NPP khu vực: Hà Nội (01), Quảng Ninh (01), Nghệ An (01), Sơn La (02)	
B	HOẠT ĐỘNG MARKETNG		
1	Thương hiệu		
-	Nhận diện thương hiệu	Đã thực hiện quà tặng vật phẩm, dán decal xe tải, biển hiệu NPP, tài trợ CLB bóng đá Hà Nội.	100%
-	Chỉnh sửa Website	Đã thực hiện và tiếp tục triển khai trong quý 1.2025, tính tới 31.12.2024 đã chốt xong giao diện và đang thực hiện chạy Demo	80%
2	Marketing tiếp thị bán hàng		
-	Trade marketing	Đã hoàn thành trade marketing bằng sản phẩm của VNW thúc đẩy gia tăng sản lượng, doanh thu hoàn thành vượt mức kế hoạch đề ra trong mùa thấp điểm.	100%
3	Hoạt động gắn kết NPP		
-	Quà tặng vào các dịp lễ tết	Đã thực hiện và hoàn thành đúng các dịp lễ tết	100%

2.3 Kết quả thực hiện các mục tiêu trong lĩnh vực Sản xuất

TT	Mục tiêu	Kết quả thực tế đạt được								% đạt được so với kế hoạch
1	Sản lượng sản xuất	Nội dung	Mục tiêu kế hoạch	Thực hiện năm 2024	Thực hiện năm 2023	+/- so với mục tiêu kế hoạch	% so với mục tiêu kế hoạch	+/- so với thực hiện năm 2023	% so với thực hiện năm 2023	Đáp ứng như cầu bán hàng và an toàn tồn kho cho mùa vụ năm tiếp theo
		Toàn Công ty	2,236,080	2,148,123	1,985,447	- 87,957	96%	162,676	108%	
		Sản lượng sản xuất không đạt do điều chỉnh về sản lượng bán hàng dẫn đến giảm sản lượng sản xuất.								
2	Năng suất lao động	Năng suất lao động BQ năm 2024 vượt chỉ tiêu định mức Công ty đề ra 110%, cụ thể: năng suất BQ của PX cơ khí là 119,8%; PX Đột là 115; PX Sơn là 110; PX Sơn2 là 117,4%; PX Lắp ráp là 119; PX Lắp ráp2 là 124,3;								100%
3	Số giờ dừng máy	Số giờ dừng máy năm 2024 giảm 16.2% so với năm 2023 tương ứng với 2.640 giờ (năm 2023 số giờ dừng máy là 16.048 giờ, năm 2024.13.400 giờ) Thời gian sửa chữa máy năm 2024 giảm 41% so với năm 2023 tương ứng với 1.321 giờ (năm 2023 số giờ sửa chữa là 3.234 giờ, năm 2024 là 1.913 giờ)								100%
4	Quản lý chất lượng	- Tỷ lệ lỗi sai hỏng quạt thành phẩm giảm dần (từ 2.09% tháng 1/2024 giảm dần xuống 1.66% tháng 12/2024). - Tỷ lệ lỗi từ dịch vụ bảo hành giảm dần, giảm hơn các năm trước: tháng 12/2024 tỷ lệ DVBH tích lũy: 1.26% giảm so với cùng kỳ tháng 12/2023 (1.29%) và tháng 12/ 2022 (1.53%)								100%
5	Thiết kế, cải tiến sản xuất khuôn gá	- Đã hoàn thành thiết kế khuôn KEN Thân QTT400HĐ trước 31/7/2024. Hiện đang gia công khuôn tại TBDC Đã hoàn thành thiết kế khuôn KEN Cánh 400 bản to trước 31/10/2024. Hiện đang gia công khuôn tại TBDC. - Cải tiến chất lượng Dòng sản phẩm quạt trần 1500X.								100%
6	Định mức	Rà soát định mức: + Định mức lao động: đã rà soát dc 1.258 ĐM nguyên công/5.000 ĐM nguyên công (hoàn thành 100% giai đoạn 1) + Định mức vật tư: đã rà soát được 187 định mức vật tư.								100%
7	Công tác phòng chống bão	Phòng chống bão lụt, con bão lịch sử Yagi, hạn chế tối đa thiệt hại 2 nhà máy, không bị ngập máy móc, vật tư, nhà xưởng, bảo vệ nguyên vẹn hàng hoá, con người, tài sản Công ty								100%

2.4 Kết quả thực hiện các mục tiêu khác

a) Đối với mục tiêu mảng Tài chính kế toán:

TT	Mục tiêu	Kết quả thực tế đạt được	% đạt được so với KH
-	Tiết giảm chi phí theo cam kết	Đã thực hiện và đạt 95% tương ứng thực hiện tiết giảm được 9,7 tỷ	95%

TT	Mục tiêu	Kết quả thực tế đạt được	% đạt được so với KH
-	Mục tiêu đáp ứng nhu cầu vốn sử dụng vốn, tối ưu hóa dòng tiền đem lại hiệu quả cao:	+ Đối với hoạt động tài chính: Lợi nhuận từ hoạt động tài chính đạt 7,45 tỷ, tăng 10,71 tỷ so với năm 2023 (năm 2023 là: -3,26 tỷ). Hoàn thành vượt chỉ tiêu cam kết về hiệu quả tài chính.	Vượt chỉ tiêu kế hoạch
-	Mục tiêu kiểm soát ngân sách kịp thời, chính xác, không vượt ngân sách đã được phê duyệt:	Đã thực hiện kiểm soát ngân sách đảm bảo đúng, đủ, không vượt ngân sách đã được phê duyệt trong hoạt động sản xuất kinh doanh bao gồm chi phí bán hàng, chi phí quản lý, chi phí thuộc chính sách bán hàng (trong năm 2023 chưa thực hiện được công tác này).	100%
-	Kiểm soát vật tư trong quá trình sản xuất (năm 2023 chưa thực hiện được)	Kiểm soát vật tư trong quá trình sản xuất (năm 2023 chưa thực hiện được) thông qua công tác ban hành quy định về NXT cùng với công tác rà soát lại định mức dẫn đến chênh lệch thừa thiếu trong kiểm kê năm 2024 giảm 4 tỷ so với năm 2023 và thông lệ hàng năm. + Kiểm soát vật tư tiêu hao trong quá trình sản xuất : giảm 1.3 tỷ so với năm 2023.	
-	Tuân thủ chế độ kế toán và thuế, tránh phát sinh nợ đọng thuế, lãi phạt theo chính sách của thuế.	Không phát sinh nợ đọng thuế, phạt chậm nộp Đã hoàn thành quyết toán thuế giai đoạn 2022-2023 với kết quả : Tổng số tiền phải nộp là 0.78 tỷ, giảm 74,5% tương ứng với 2,3 tỷ đồng so với lần thanh kiểm tra gần nhất	

b) Đối với mục tiêu trong Công tác nhân sự:

Mục	Nội dung	ĐV Tính	Năm 2023	Thực hiện năm 2024
CƠ CẤU TỔ CHỨC LAO ĐỘNG				
1	Tổng số lao động	Người	957	934
2	Tuyển dụng trong năm	%	73	53
3	Tỷ lệ lao động có thâm niên trên 5 năm làm việc tại công ty	%	87,36%	82,12%
4	Tỷ lệ lao động có độ tuổi trên 50.	%	6,48%	6,64%
5	Tỷ lệ lao động nữ	%	36,57%	36,40%
6	Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo đại học.	%	12,96%	12,85%
QUẢN LÝ LAO ĐỘNG				
1	Số lao động nghỉ việc	Người	91	76
2	Tỷ lệ nghỉ việc	%	9,51%	8,14%
3	Thu nhập trung bình của NLĐ = Tổng thu nhập của toàn nhân sự công ty/Số nhân sự trung bình.	Tỷ đồng	11,4	11,5

c) Đối với mục tiêu trong công tác khác:

TT	Mục tiêu	Kết quả thực tế đạt được	% đạt được so với kế hoạch
----	----------	--------------------------	----------------------------

1	Xây dựng và ban hành văn bản định chế	Xây dựng và ban hành mới 16 văn bản định chế, 06 văn bản định chế đang xây dựng. Rà soát sửa đổi 09 Quy trình và hướng dẫn, trong đó đã hoàn thành và ban hành 02 quy trình (QT 01- Kiểm soát thông tin dạng văn bản, trao đổi thông tin; QT 07A – Mua hàng) và 01 hướng dẫn (HD 08.03.10 – Hướng dẫn vận hành hệ thống xử lý nước thải sản xuất CS1 công suất 80m3/ngày đêm) trong năm 2024.	95%
---	---------------------------------------	---	-----

3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động SXKD 2024:

3.1 Yếu tố tích cực:

3.1.1 Khách quan.

- Thương hiệu sản phẩm Vinawind có uy tín lâu năm, được đón nhận và đánh giá tốt về chất lượng trên thị trường miền Bắc.
- Hệ thống NPP có năng lực tài chính và kênh phân phối tốt tại các tỉnh. Nhà phân phối nhiệt tình thực hiện các chính sách bán hàng (Theo cơ chế đầu tư của Công ty ban hành)
- Tăng trưởng kinh tế ổn định: Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa trong đó có quạt điện tăng lên.
- Bên cạnh đó, Thị trường cũng có nhiều dấu hiệu tích cực về sự phục hồi, nhiều công trình gấp rút hoàn thiện cho kịp tiến độ Giải ngân vốn đầu tư công của nhà nước. Sản lượng quạt trần 1400 (phục vụ dự án) tăng nhẹ so với cùng kỳ 2023.

3.1.2 Chủ quan.

- Chính sách giá thuộc chương trình của Công ty xây dựng và ban hành thời điểm hợp lý. Tạo được lợi thế cạnh tranh cao trên thị trường so với các đơn vị đối thủ cạnh tranh tại thời điểm Quý 1.
- Công ty có nhiều biện pháp mạnh mẽ về việc ngăn chặn các đơn vị bán phá giá trên thị trường, Ổn định được mức giá bán trên thị trường của các Nhà phân phối.
- CSBH xây dựng các mức CKTM và giai đoạn thông báo chính sách hợp lý, Tạo động lực phần đầu cho các Nhà phân phối thực hiện chính sách cam kết doanh thu để được hưởng các mức hỗ trợ, CKTM tốt nhất trong năm, theo đúng nội dung Công ty ban hành.
- Đa dạng hóa chủng loại sản phẩm giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.
- Dịch vụ kinh doanh, chăm sóc khách hàng tốt: Chăm sóc khách hàng tận tâm tạo dựng uy tín và thúc đẩy doanh số bán hàng, trong năm 2024 công ty đã tích cực hỗ trợ các nhà phân phối của Vinawind thiết hại kho hàng trong cơn bão số 3 Yagi.
- Năng lực sản xuất và quản lý:
 - + Quản lý hiệu quả: Quá trình sản xuất của Công ty luôn tuân thủ thực hiện theo TCVN ISO 9001:2015, sửa đổi, cập nhật các quy trình giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất, các hoạt động kinh doanh.
 - + Quản lý chất lượng nghiêm ngặt: Từ công đoạn kiểm đầu vào đến kiểm thành phẩm luôn được kiểm tra nghiêm ngặt đảm bảo sản phẩm luôn có chất lượng tốt nhất giúp xây dựng lòng tin với khách hàng đã mua sản phẩm quạt của Vinawind.

3.2 Yếu tố tác động ảnh hưởng tiêu cực

3.2.1 Khách quan.

- Thị trường bão hòa, cạnh tranh khốc liệt, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn. Sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh đặc biệt là từ các thương hiệu nước ngoài với công nghệ hiện đại làm giảm thị phần của công ty.
- Xu hướng tiêu dùng của khách hàng dần dịch chuyển, đòi hỏi các sản phẩm công nghệ mới, đa dạng về tính năng tự động hóa. Các đối thủ cạnh tranh với công nghệ mới tăng năng suất tiết

- kiệm chi phí có thể giảm giá sản phẩm gây áp lực lên giá bán và lợi nhuận của công ty.
- Đơn vị đối thủ cạnh tranh có nhiều cơ chế dịch vụ hậu bán hàng hấp dẫn, có cơ chế bằng % hỗ trợ cho Nhà phân phối về các dịch vụ sau bán hàng, bảo hành ... Ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường.
- Ngoài ra, yếu tố thời tiết khí hậu cũng tác động nhiều đến nhu cầu tiêu dùng của thị trường:
 - + Khí hậu khắc nghiệt (bão, lũ...), gây gián đoạn tình hình bán hàng của thị trường và giảm nhu cầu tiêu dùng.
 - + Thời điểm vụ mua quạt điện (Tháng 5 – Tháng 7) không có nhiều đợt nắng nóng kéo dài, thị trường tiêu dùng ảm đạm khiến tâm lý nhập hàng của Nhà phân phối bị ảnh hưởng.
- Biến động về giá nguyên vật liệu:
 - + Tăng giá nguyên vật liệu: Giá nguyên liệu đầu vào biến động tăng cao làm tăng chi phí sản xuất, giảm biên lợi nhuận của công ty.
 - + Khó khăn trong việc tiếp cận nguồn nguyên vật liệu chất lượng: Các vấn đề liên quan đến chuỗi cung ứng gây ra sự thiếu hụt nguyên vật liệu chất lượng ảnh hưởng đến khả năng sản xuất.

3.2.2 Chủ quan.

- Năng lực cung ứng hàng hóa của Công ty tại mua cao điểm còn nhiều hạn chế bởi (Công nghệ sản xuất, máy móc, dây chuyền) khiến công ty vẫn tồn tại việc thiếu hàng cục bộ ở một số nhóm sản phẩm ở những giai đoạn cuối chương trình: Trần nhôm, dòng quạt công nghiệp, dòng treo tường 400..., ảnh hưởng đến kế hoạch tích hàng tồn kho của Nhà phân phối, dẫn đến việc: Mã hàng cần thì ko có, nhưng một số mã không cấp thiết thì lại thừa (Vì phải rút tiền đầu tư theo đúng hạn chương trình)
- Dịch vụ sau bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế: Chưa có hoạt động định danh sản phẩm bằng số Serial, chưa có quy định về khung giới hạn thời gian bảo hành kể từ ngày sản xuất. Đồng thời, hoạt động FIFO kiểm soát sản phẩm khi xuất kho bán hàng. Những yếu tố đó dẫn đến việc kiểm soát thông tin bảo hành sản phẩm của Vinawind còn nhiều khó khăn, bất cập gây nhiều khúc mắc cho khách hàng.
- Vinawind hiện tại chỉ có duy nhất 02 Trạm bảo hành tại Hà Nội và Hà Nam, hàng hóa bảo hành muốn sửa phải thu gom từ các Nhà phân phối và gửi về, thời gian để trung chuyển hàng hóa bảo hành trước và sau khi sửa xong gây khá nhiều bất cập cho khách hàng. Các hãng lớn, với hệ thống quản trị hiện đại, cơ chế tài chính linh hoạt đã triển khai hệ thống Trạm bảo hành và Trạm bảo hành ủy quyền phủ khắp các địa bàn kinh doanh, đồng thời áp dụng chính sách bảo hành tại nhà cho một số nhóm sản phẩm quạt trần, quạt đảo trần. Với chính sách chăm sóc khách hàng mạnh mẽ, độ phủ rộng, thời gian xử lý vấn đề của khách hàng với sản phẩm được rút ngắn, tạo niềm tin cho khách hàng về sản phẩm, về thương hiệu.
- Công nghệ sản phẩm, sản xuất vẫn đang ở mức thủ công, bán tự động: Công nghệ vẫn còn thô sơ khiến nhiều bước thủ công, giảm hiệu suất chưa tối ưu được chi phí vận hành.

PHẦN 2. KẾ HOẠCH SXKD 2025

1. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN

Thương hiệu Vianwind dù là thương hiệu sản phẩm số 1 tại miền Bắc nhưng vì là sản phẩm quạt điện truyền thống nên hiện đang phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm làm mát hiện đại. Để tồn tại và phát triển, Vinawind cần xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

Cần đa dạng hóa phân khúc sản phẩm để phù hợp với nhiều tệp khách hàng, bắt kịp xu hướng. Kết hợp quạt điện với các công nghệ hiện đại như cảm biến nhiệt độ, điều khiển từ xa, hẹn giờ để tăng

tính tiện dụng, quạt điện thông minh, điều khiển bằng app. Phát triển các mẫu quạt điện có thiết kế độc đáo, phù hợp với nhiều không gian khác nhau. Chất liệu thân thiện môi trường: Sử dụng các vật liệu tái chế, thân thiện với môi trường.

2. CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH SXKD VÀ KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG NĂM 2025

2.1 Mục tiêu sản xuất kinh doanh

TT	Hạng mục nội dung	Đơn vị tính	Tổng KH cả năm	+/-Tăng giảm so với năm trước	% Tăng giảm so với năm trước
1	Số lượng sản phẩm tiêu thụ	Sản phẩm	2,227,613	115,764	5.5%
2	Doanh thu thuần về bán hàng & cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	1,146.237	122.324	11.9%
3	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	136.459	0.724	0.5%
4	Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	109.167	1.239	1.1%
5	Nộp ngân sách	Tỷ đồng	65.389	6.569	11.2%
6	Tiền lương bình quân 1 người/ 1 tháng	Tr. đồng	12.4	0.9	7.8%

2.2 Mục tiêu và giải pháp về kinh doanh

Mục	Mục tiêu/giải pháp
A	MỤC TIÊU
I	Hoạt động bán hàng
1	Triển khai ký kết hợp đồng 100% với Nhà phân phối trong năm 2025 kèm theo cam kết sản lượng và doanh thu. Giao sản lượng cam kết tới Nhà phân phối tối thiểu đạt 95% kế hoạch công ty xây dựng. Giao doanh thu ký kết với NPP đảm bảo hoàn thành tối đa được mục tiêu doanh thu của toàn công ty.
2	Triển khai các chương trình chính sách bán hàng trong năm 2025, đảm bảo hoàn thành 100% mục tiêu sản lượng và doanh thu.
3	Vận hành Cửa hàng bán lẻ (Mô hình 3S), triển khai phương án bảo hành điện tử: Doanh thu được xây dựng cho Doanh số dự kiến ~ 15,563 sản phẩm - Mức tăng trưởng đề xuất + Tăng trưởng Doanh số ~ 8% so với Kết quả thực hiện Năm 2024 + Tăng trưởng Doanh thu ~ 7.4% so với Kết quả thực hiện Năm 2024
4	Đẩy mạnh và phát triển thị trường miền trung: mục tiêu mở mới NPP khu vực Hà Tĩnh
II	Hoạt động Marketing
1	Giữ vững thương hiệu Top 3 thị trường Miền Bắc: Dán Decal quảng cáo xe tải hệ thống phân phối; trang bị biển hiệu NPP/ Đại lý; Biển bảng tấm lớn (Tuyến đường cao tốc); Tài trợ CLB Hà Nội T&T.
2	Trẻ hóa thương hiệu hình ảnh tại phân khúc tuổi 20-39: - Phân khúc tuổi chiếm ~ 42,6% dân số Việt Nam *(- Có 40,000,000 user trong độ tuổi này đang thường xuyên sử dụng FB và xem các video trên youtube - Tại các khu ĐT đang phát triển và các tòa loại B dân cư trong độ tuổi 20-39 chiếm ~ 56%

Mục	Mục tiêu/giải pháp
	lượng dân cư sinh hoạt)
3	Gắn kết và giữ 95% NPP Hiện hữu tái tục 2025: Tặng quà Tết Trung thu cho khách hàng; Tặng quà Tết Nguyên Đán cho NPP và các đối tác khối KD.
B	GIẢI PHÁP
I	Nhóm giải pháp, phương án SP/DV
1	Đa dạng Nhóm hàng: Cần giao chỉ tiêu KPI phát triển nhóm hàng. Tăng cường nhân sự hỗ trợ NPP mở mới điểm bán, bao phủ trung bày để phát triển các nhóm hàng.
2	Đóng gói: - Thay đổi sắc màu, thiết kế vỏ thùng để dễ dàng phân biệt màu sản phẩm. - Với lô vỏ thùng đã in có thể khắc phục bằng cách dán decan/sticker để phân biệt màu màu. - Ưu tiên phương án đóng gói 1 sản phẩm / 1 thùng.
3	Hình thức giao hàng: Đề xuất thay thế dây buộc bằng dây rút. Chi phí mua dây rút tăng nhưng đảm bảo chất lượng, thẩm mỹ và giảm thời gian nhân lực.
II	Nhóm giải pháp, phương án phân phối, kinh doanh bán hàng.
1	Kênh phân phối: Xác định chiến lược mở rộng thị phần phân phối. Trong ngắn hạn, sẽ triển khai kênh siêu thị, GT Miền Trung, trung hạn sẽ triển khai thêm kênh GT Miền Nam.
2	Kênh MT: Xây dựng chính sách bán hàng phù hợp với kênh siêu thị và áp dụng cho đơn vị Nhà phân phối bán hàng trực tiếp với siêu thị thông qua căn cứ (Hợp đồng hợp tác, Hóa đơn GTGT....)
III	Nhóm giải pháp giá và chính sách bán hàng.
1	Chính sách chung: - Cần có chiết khấu cố định chi phí hoạt động và lợi nhuận cho NPP khi nhập hàng, Khoản này chiết khấu ngay trên đơn hàng. Các khoản chiết khấu thêm, hỗ trợ thương mại có tháng/quí thì trả sau. Nếu chưa áp dụng được toàn quốc thì cần áp dụng cho thị trường từ Nghệ An vào miền Nam - Giá bán sau chương trình ở các quý II, III cao hơn quý I là đúng, nhưng không nên cao quá, để giữ tồn kho NPP, tồn kho điểm bán và liên tục duy trì sự cạnh tranh với đối thủ (kiến nghị ở mức 2%-3%).
2	Chính sách phát triển địa bàn, sản phẩm trọng tâm: - Cần có các chương trình sản phẩm tập trung theo tháng để tăng phân phối, giao chỉ tiêu KPI và thưởng cho nhân sự kinh doanh ít nhất là các điểm bán chủ chốt để bao phủ, trưng bày. - Cần chương trình cho điểm bán key shop. Chương trình này trực tiếp nhân viên kinh doanh và NPP phối hợp thực hiện, - Cần chương trình, chính sách đầu tư riêng cho các địa bàn chiến lược: Địa bàn VNW có thị phần yếu, thị trường mới VNW chưa đặt chân vào được.
3	Hình thức giao hàng: - Phương án tốt nhất là VNW giao hàng tận nơi cho NPP để đảm bảo thời gian, chất lượng và giảm được bán lần vùng. Áp dụng trước đối với thị trường mới, ở xa như miền trung, miền nam và một số tỉnh miền bắc (có qui định đơn hàng tối thiểu). - Cần có mã sản phẩm (IMEI) phân biệt hàng của các NPP từ đó quản lý và có giải pháp cho vấn đề hàng bán lần vùng.

Mục	Mục tiêu/giải pháp
4	Hỗ trợ vận chuyển: Cần điều chỉnh, bổ sung qui định hỗ trợ vận chuyển cho từng tỉnh. Các khu vực quá xa kho nhà máy (như miền nam) cần có kho trung tâm. Hỗ trợ đưa hàng đến chành xe trung chuyển do NPP chỉ định bao gồm vé xe vào bến. Trường hợp công ty không chở đến chành xe được, cần hỗ trợ chi phí cho NPP.
IV	Nhóm giải pháp, phương án chất lượng dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng.
1	Chất lượng và thời gian bảo hành: - Chia danh mục lỗi bảo hành thành 2 nhóm: Nhóm phải gửi về trung tâm dịch vụ bảo hành VNW và nhóm ủy quyền cho điểm bảo hành tại khu vực xử lý. - Chuyển giao kỹ thuật bảo hành, sửa chữa cơ bản cho NPP hoặc một đơn vị thứ 3 tại địa bàn NPP làm điểm bảo hành tại khu vực. Có qui trình, tài liệu, video và chương trình đào tạo. Cấp các linh kiện trong danh mục qui định cho điểm bảo hành khu vực, quản lý xuất nhập tồn và kiểm kê linh kiện hỏng. - Những NPP ở xa, doanh số nhỏ, xe NPP không thường xuyên về nhập hàng có chính sách hỗ trợ chi phí bảo hành cho NPP (chi phí nhân sự, cước gửi xe, vật tư tiêu hao, linh kiện thay thế...): Từ 0,5% đến 1%. Bên cạnh đó, xuất bán linh kiện cho NPP cùng đơn hàng NPP nhập.
2	Dịch vụ bảo hành của NPP VNW: Nhân viên kinh doanh liên tục ghé thăm các điểm bán trên thị trường để đánh giá tình hình bảo hành của NPP. Có biện pháp điều chỉnh tác động kịp thời.
3	Quy định về đóng gói sản phẩm bảo hành: Bộ phận dịch vụ bảo hành cần dùng giấy xốp và đóng vào thùng caton để bảo vệ sản phẩm khi chuyển về cho khách hàng. Tương tự qui định bắt buộc với NPP về việc đảm bảo chất lượng bảo quản sản phẩm khi chuyển về.

2.3 Mục tiêu và giải pháp về sản xuất

Mục	Mục tiêu/Giải pháp
A	MỤC TIÊU
1	Thực hiện kế hoạch sản xuất: hoàn thành 100% kế hoạch sản xuất Công ty giao;
2	Năng suất lao động trung bình: 113%;
3	Quản lý chất lượng: Giảm tỷ lệ quạt bảo hành tích lũy so với cùng kỳ năm 2024 là 2%; Hoàn thành kiểm tra trên 95% lô hàng nhập theo phiếu báo kiểm của phòng Mua hàng;
4	Quản lý trang thiết bị máy móc, khuôn gá: Tổng thời gian ngừng máy do sự cố năm 2025 giảm 0,5% so với năm 2024; Bảo dưỡng máy móc, thiết bị: Hoàn thành 100% theo kế hoạch
5	Cải tiến, phát triển sản phẩm mới: a/Thiết kế chế tạo khuôn gá: Thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN sản xuất cho dòng sản phẩm QTT1500: - Hoàn thành thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN phù hợp với thực tế sản xuất Thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN sản xuất cho dòng sản phẩm Quạt 400X-PN: - Hoàn thành thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN phù hợp với thực tế sản xuất Xây dựng QTCN sản xuất phù hợp với thực tế cho sản phẩm QTĐ400X-ĐB: - Hoàn thiện QTCN phù hợp với thực tế sản xuất Thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN sản xuất cho dòng sản phẩm Quạt 400 - MS/XMS: - Hoàn thành thiết kế, cải tiến khuôn gá, hoàn thiện QTCN phù hợp với thực tế sản xuất

Mục	Mục tiêu/Giải pháp
	Thiết kế, cải tiến khuôn giá, hoàn thiện QTCN sản xuất cho dòng sản phẩm QTT400ED/QTT400XHD: - Hoàn thành thiết kế, cải tiến khuôn giá, hoàn thiện QTCN phù hợp với thực tế sản xuất b/Cải tiến, phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm: - Hoàn thành cải tiến sản phẩm QT1500X, giảm tỉ lệ lỗi sản phẩm Cải tiến tích hợp quy cách nhãn thông số kết hợp thông tin QA&QC kiểm tra chất lượng thành phẩm xuất xưởng. Sửa đổi hướng dẫn sử dụng, phiếu bảo hành theo đề xuất của P.DVKH: - Hoàn thành ban hành nhãn thông số, HDSĐ tích hợp phiếu bảo hành đưa vào sản xuất Thiết kế, chế tạo dòng sản phẩm quạt cây 5 cánh động cơ BLDC Cải tiến 5 dòng sản phẩm đang sản xuất tại công ty.
B	GIẢI PHÁP
1	Đánh giá, phân tích KH bán hàng tuần/tháng/quý từ đó có cơ sở lập KH sản xuất đáp ứng KH bán hàng của khối kinh doanh theo từng thời điểm.
2	Giám sát việc tuân thủ QTCN đảm bảo năng suất lao động bình quân hàng tháng $\geq 113\%$ (số liệu theo bản đánh giá của P.TCNS).
3	Các trường hợp vi phạm QTCN được xử lý kịp thời; Phối hợp với P.QA&QC kiểm tra dụng cụ đo kiểm định kỳ 6 tháng để đảm bảo không có sản phẩm sai hỏng vượt quá tỷ lệ cho phép do dụng cụ đo gây ra; Tất cả các VT, BTP lỗi được phát hiện và xử lý theo hướng dẫn của P.KT; 100% các lỗi sản phẩm khi phát hiện được lập BCSPKPH để xử lý kịp thời.

2.4 Mục tiêu về quản trị

Mục	Mục tiêu (đặt ra /được giao)
1	Rà soát định mức vật tư đối với dòng quạt trần: định mức tiêu hao vật tư, định mức lao động
2	Quản trị ngân sách đảm bảo nội dung chi theo đúng nội dung và không vượt kế hoạch ngân sách đã xây dựng
3	Tối ưu giá NVL/BTP đầu vào từ 1-2%: Kiểm soát giá mua so với giá kế hoạch; kiểm soát số lượng đơn hàng đã đặt; phối hợp trong công tác tìm giải pháp tối ưu khi có biến động giá

2.5 Mục tiêu kế hoạch nhân sự

Mục	Mục tiêu (đặt ra /được giao)
1	Ổn định nhân sự đảm bảo tỷ lệ nghỉ việc <10%;
2	Kiểm soát ngân sách chi phí nhân sự đảm bảo nội dung chi theo đúng ngân sách được phê duyệt;
3	Rà soát cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ và định biên làm cơ sở đề xuất phương án tăng năng suất, giảm định biên trình BDH;
4	Xây dựng và ban hành quy chế lương;

2.6 Mục tiêu phi tài chính

Mục	Mục tiêu (đặt ra /được giao)
1	Xây dựng, sửa đổi các Quy trình, văn bản nội bộ, ưu tiên sửa đổi và ban hành 10 quy trình trong ISO trước 30/06/2025 (Như: Quy trình 04 – Quản lý cơ sở hạ tầng – nguồn lực theo dõi và đo lường; Quy trình 05 – Khách hàng và các dịch vụ khách hàng; Quy trình 06 – Kiểm soát sản phẩm; Quy trình 07B – Quản lý kho; Quy trình 09 – Đánh giá nội bộ; Quy trình 11 – Hành động khắc phục, phòng ngừa, phân tích và cải tiến....)

2.7 Dự án Hà Nam

Mục	Mục tiêu (đặt ra /được giao)
1	Hoàn thành xây dựng cơ bản trước 31/12/2025.
2	Hoàn thành lắp đặt MMTB trước 31/12/2026.

Trên đây là Báo cáo đánh giá kết quả hoạt động SXKD năm 2024 và mục tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2025 của Công ty CP Điện cơ Thống Nhất.

Năm 2025 bên cạnh các yếu tố rất thuận lợi như sự thay đổi tinh gọn của bộ máy chính quyền các cấp; cam kết của Đảng, Nhà nước và Chính phủ về sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước cho cả một giai đoạn mới (kỷ nguyên vươn mình) thì vẫn còn đó những ẩn số và khó khăn trước mắt, cụ thể: thay đổi chính trị tại nước Mỹ với nhiệm kỳ tổng thống mới, chiến tranh thương mại có khả năng bùng nổ, xung đột chưa có dấu hiệu chấm dứt ở một số khu vực, tỷ giá và lạm phát, dòng vốn đầu tư, vv.... Do vậy Ban lãnh đạo công ty đã đưa ra chỉ tiêu kế hoạch SXKD trên nguyên tắc thận trọng và các mục tiêu, kế hoạch này có thể sẽ phải điều chỉnh linh hoạt theo diễn biến thực tế trong năm.

Trân trọng báo cáo./.

TM. BAN ĐIỀU HÀNH CÔNG TY
(Đã ký)

Mai Xuân Sơn

