

Số: 01/2025/TL-ĐHĐCĐ

Hà Nội, ngày 02 tháng 06 năm 2025

**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024
VÀ KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025**

Kính gửi: ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG

Ban điều hành Công ty kính báo cáo Đại hội đồng cổ đông Công ty Cổ phần One Capital Hospitality về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2024 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2025 như sau:

I. KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2024

1. Tình hình chung

Năm 2024, tình hình thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường với nhiều yếu tố rủi ro, bất định. Xung đột quân sự Nga – Ukraine tiếp tục leo thang, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn diễn ra ngày càng gay gắt, nhiều quốc gia tăng cường chính sách bảo hộ thương mại, nợ công và thâm hụt ngân sách gia tăng, sự tụt dốc của một số nền kinh tế lớn, chuỗi cung ứng toàn cầu đứt gãy cục bộ đã tác động đến hòa bình, ổn định và tăng trưởng kinh tế thế giới.

Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam cả năm 2024 tăng 7,09% so với năm 2023. Mức tăng trưởng kinh tế vượt 7% của Việt Nam là điểm sáng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu vẫn khó khăn. Về lạm phát, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân tăng 3,63% so với năm trước đó, đạt mục tiêu Quốc hội đề ra (dưới 4,5%). Bình quân năm 2024, lạm phát cơ bản tăng 2,71% so với năm 2023, thấp hơn mức tăng CPI bình quân, phản ánh tác động chủ yếu từ nhóm hàng hóa dịch vụ như lương thực, thực phẩm, điện sinh hoạt, dịch vụ giáo dục, dịch vụ y tế là yếu tố tác động làm tăng CPI nhưng được loại trừ trong danh mục tính lạm phát cơ bản.

Đối với hoạt động kinh doanh khách sạn, theo báo cáo của Ban Chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa, ngoài Hà Nội và TP HCM, các địa phương như Khánh Hòa, Quảng Ninh, Đà Nẵng đều có doanh thu và lượng khách du lịch tăng trưởng ấn tượng trong năm 2024. Theo Cục Du lịch Quốc gia, năm 2024 Việt Nam ước đón gần 17,5 triệu lượt khách quốc tế và 110 triệu lượt khách nội địa, tổng thu du lịch đạt 840.000 tỷ đồng, tăng khoảng 1,2 lần so với năm 2023. Khánh Hòa, trong đó có thành phố Nha Trang được biết đến là một trong những điểm đến du lịch biển nổi tiếng không chỉ ở Việt Nam mà còn quốc tế,

với bãi biển đẹp, khí hậu dễ chịu và các hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng phong phú. Sự nổi bật này đã góp phần tạo nên sức hút bền vững cho du lịch địa phương. Năm 2024, Khánh Hòa đã đón hơn 10,6 triệu lượt khách, tăng 45,5% so với năm 2023. Số lượng khách quốc tế đến Nha Trang cũng vượt xa so với các “thiên đường” du lịch khác như Đà Nẵng, Quảng Ninh và gấp tới 5 lần Phú Quốc. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt gần 52.272 tỷ đồng, tăng 53,9% so với năm trước (vượt 30,4% kế hoạch). Lượng khách và doanh thu du lịch đều vượt xa so với năm 2019 (thời điểm du lịch phát triển nhất). Kết quả này cho thấy, Nha Trang – Khánh Hòa tiếp tục khẳng định được vị thế của mình trên bản đồ du lịch Việt Nam và quốc tế (theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch). Tuy nhiên thị trường khách quốc tế của tỉnh Khánh Hòa vẫn có sự mất cân đối, khi khách Hàn Quốc chiếm đến gần 50% lượng khách quốc tế đến với Khánh Hòa. Một số thị trường quốc tế tiềm năng khác chưa đạt được sự phát triển như mong đợi. Trong định hướng phát triển, tỉnh Khánh Hòa sẽ chú trọng khai thác đa dạng các thị trường khách du lịch quốc tế, trong đó đặc biệt chú trọng đến các dòng khách chi tiêu cao, có thời gian lưu trú dài ngày.

2. Kết quả SXKD năm 2024 của OCH và các đơn vị thành viên

Trong bối cảnh kinh tế biến động, OCH chủ động thích ứng, lợi ngược dòng giúp OCH vượt kế hoạch kinh doanh năm 2024, duy trì tăng trưởng lợi nhuận dương năm thứ ba liên tiếp phản ánh nỗ lực tái cấu trúc định vị OCH được Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng Quản trị và Ban Điều hành thực hiện từ năm 2022 đã có những kết quả rất khả quan. Tổng doanh thu hợp nhất của OCH năm 2024 đạt 1.167 tỷ đồng, vượt 8% kế hoạch năm và bằng 113% so với năm 2023, lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 176,7 tỷ đồng, hoàn thành 414% kế hoạch năm 2024.

2.1 Hoạt động Kinh doanh Khách sạn

Năm 2024 ghi dấu một giai đoạn chuyển mình quan trọng của Công ty Cổ phần Sao Hôm Nha Trang – đơn vị trực tiếp sở hữu và vận hành Khách sạn StarCity Hotel & Condotel Beachfront Nha Trang. Trong bối cảnh ngành khách sạn – du lịch tại Khánh Hòa đối mặt với nhiều thách thức như dư cung lưu trú và áp lực cạnh tranh từ các địa phương lân cận, Sao Hôm Nha Trang đã lựa chọn một chiến lược tái cấu trúc toàn diện thay vì duy trì trạng thái cầm chừng như các năm trước. Dưới sự định hướng và hỗ trợ từ Công ty mẹ OCH, năm 2024 được xác định là năm trọng điểm để thực hiện cải tổ cả về tài chính, vận hành và tổ chức nhân sự. Công ty đã:

- *Tái cấu trúc tài chính:* Thành công đàm phán với các chủ nợ lớn, triển khai phát hành cổ phần hoán đổi nợ, từng bước xử lý các khoản nợ tồn đọng và chuyển hóa thành nguồn vốn dài hạn cho đầu tư.

- *Nâng cấp vận hành*: Áp dụng mô hình quản trị theo triết lý 3S, tích cực ứng dụng công nghệ trong kiểm soát chi phí, quản lý doanh thu và nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- *Tổ chức lại nhân sự*: Tăng cường năng lực đội ngũ với các nhân sự trẻ, giàu kinh nghiệm, thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong vận hành hàng ngày.

Về hiệu quả kinh doanh, năm 2024 ghi nhận sự phục hồi mạnh mẽ với Công suất phòng đạt 111% kế hoạch, Tổng doanh thu phòng đạt 111% kế hoạch, Lợi nhuận gộp (GOP) đạt 172% kế hoạch.

Bên cạnh đó, khách sạn Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa (được mệnh danh là "tòa lâu đài cổ kính" nhất trong các khách sạn ở Nha Trang, là nơi nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn 5 sao quốc tế (mang kiến trúc Đông Dương từ xa xưa và ghi dấu ấn đến tận ngày nay) cũng đạt được những kết quả khả quan: công suất phòng vượt 7% và tổng doanh thu vượt 7% vượt kế hoạch đề ra.

2.2 Hoạt động kinh doanh thực phẩm

Sản xuất kinh doanh thực phẩm vẫn là một trong những lĩnh vực kinh doanh đem lại doanh thu và lợi nhuận chính. OCH hiện sở hữu hai thương hiệu biểu tượng là Bánh Givral – thương hiệu danh tiếng của Sài Gòn với hơn 70 năm lịch sử và Kem Tràng Tiền – một thương hiệu ẩm thực nổi tiếng của Hà Nội ra đời từ những năm 1958.

Ngay từ đầu năm 2024, Ban lãnh đạo OCH cùng các đơn vị thành viên đã xác định đây sẽ là năm bản lề, đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ về tư duy và hành động trong toàn bộ khối sản xuất thực phẩm. Trong bối cảnh ngành hàng FMCG ngày càng cạnh tranh khốc liệt, người tiêu dùng hiện đại đòi hỏi sản phẩm phải sạch, tinh tế và mang nội hàm văn hóa – tức những giá trị ẩn sâu phản ánh bản sắc và tinh thần dân tộc.

Từ nhận thức đó, OCH đặt trọng tâm vào việc kế thừa, gìn giữ và tái sinh các giá trị di sản, đồng thời chủ động đưa những thương hiệu truyền thống vượt ra khỏi biên giới địa phương, hướng tới chinh phục thị trường quốc tế. Với Kem Tràng Tiền – một biểu tượng gắn liền với thăng trầm lịch sử của Thủ đô – sứ mệnh hôm nay không chỉ là gìn giữ hương vị xưa, mà còn là làm mới bản thân, đáp ứng kỳ vọng của thế hệ người tiêu dùng mới.

2.3 Hoạt động đầu tư

- Dự án Khách sạn StarCity Westlake: Dự án do Công ty Cổ phần Viptour-Togi (công ty con của OCH) làm chủ đầu tư; Địa điểm: Số 10 Trấn Vũ, Quận Ba Đình, Thành phố Hà nội; Tổng mức đầu tư 230 tỷ đồng; Quy mô dự án: Khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao, gồm 3 tầng hầm và 09 tầng nổi tương đương với 20.940 m² sàn xây dựng; Hiện nay Công ty Cổ phần Viptour-Togi đang thực hiện thực hiện các thủ tục tiếp tục triển khai dự án.

- Dự án nhà máy Bình Hưng: Địa điểm: Số 7 đường 7 Khu công nghiệp Vsip – thành phố Từ Sơn, Bắc Ninh; Dự án do Công ty TNHH Sản xuất Bình Hưng (công ty con của Công ty Cổ phần Bánh Givral) làm Chủ đầu tư. Khu đất có diện tích ~ 1.3ha, nhà xưởng sản xuất ~ 4400 m², thời gian sử dụng đến năm 2057. Hiện nay, phần diện tích nhà xưởng đang được cho thuê nhằm tăng doanh thu. Dự án đang được tiếp tục lập hồ sơ cải tạo và mở rộng giai đoạn 2 để phục vụ việc phát triển sản xuất và cho thuê bất động sản công nghiệp.

3. Một số kết quả nổi bật năm 2024

3.1. Hoạt động Kinh doanh Khách sạn

- Năm 2024, Star City Nha Trang đã có một năm thành công khi lợi nhuận gộp (GOP) bứt phá tăng 85% so với năm 2023. Những cố gắng của Ban điều hành đã thành quả khi khách sạn nhận được quyết định công nhận khách sạn Star City Nha Trang đạt tiêu chuẩn 5 sao từ Cục du lịch quốc gia Việt Nam trong tháng 1/2025, mang đến diện mạo mới cho dòng khách sạn ven biển.

- Bên cạnh đó, Sunrise Nha Trang – một dự án khác của OCH, cũng đã ghi nhận kết quả khả quan. Công suất phòng của Sunrise Nha Trang trong vượt mức kế hoạch đề ra 7%. Lợi nhuận gộp (GOP) của Sunrise Nha Trang cũng tăng 129% so với năm 2023 và vượt 61% so với mục tiêu đã đề ra trong năm 2024.

Những thành công rõ nét trong lĩnh vực bất động sản, cùng với kết quả tích cực mà mảng này mang lại cho OCH trong năm 2024 đã phần nào khẳng định rằng chiến lược tập trung đầu tư vào bất động sản không chỉ hướng đi đúng đắn mà còn là hướng đi hợp lý của công ty.

3.2. Hoạt động kinh doanh thực phẩm

Bên cạnh mảng bất động sản, OCH cũng định hướng đầu tư vào ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), đặc biệt là các sản phẩm có giá trị văn hóa cao, mang đậm bản sắc Việt Nam.

Năm 2024, thương hiệu Kem Tràng Tiền đã áp ủ và phát triển thành công dòng sản phẩm mới mang tên Bánh Tràng Tiền – một bước đi chiến lược nhằm mở rộng không gian văn hóa ẩm thực Hà Nội đến với đông đảo khách hàng trong và ngoài nước. Dòng sản phẩm khởi đầu bằng ba món quà đặc trưng: Bánh Phu Thê và Bánh Cốm Dừa Tràng Tiền – những tinh hoa gắn liền với nếp sống thanh lịch của người Tràng An, cùng Bánh Chưng Tràng Tiền – biểu tượng truyền thống của quốc hồn quốc túy Việt Nam.

4. Kết quả thực hiện sản xuất kinh doanh năm 2024

Đơn vị: VNĐ

STT	Kết quả hoạt động kinh doanh	Kế hoạch 2024	Thực hiện 2024 (đã kiểm toán)	TH2024/KH2024
1	Tổng doanh thu	1.078.164.318.650	1.167.010.382.466	108%
2	Tổng chi phí	1.014.778.747.876	958.090.785.521	94%
3	Lợi nhuận trước thuế	63.385.570.774	208.919.596.945	330%
4	Lợi nhuận sau thuế	42.658.398.325	176.735.589.569	414%

(*) Số liệu tại BCTC hợp nhất năm 2024 đã được kiểm toán

Năm 2024 với sự chỉ đạo quyết liệt của Hội đồng quản trị cùng với sự nỗ lực của Ban điều hành, cán bộ công nhân viên Công ty và các đơn vị thành viên, nguồn thu từ hoạt động lõi bao gồm lĩnh vực dịch vụ thương mại như kinh doanh khách sạn, thực phẩm duy trì sự ổn định.

4.3 Phương án phân phối lợi nhuận năm 2024

Mặc dù năm 2024 Công ty Cổ phần One Capital Hospitality có kết quả kinh doanh lãi nhưng chưa bù đắp được khoản lỗ lũy kế từ các năm trước. Căn cứ Điều 135 Luật doanh nghiệp năm 2020 quy định về việc trả cổ tức của cổ phần phổ thông khi “đã trích lập các quỹ công ty và bù đắp đủ lỗ trước đó theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty”. Như vậy theo quy định Công ty chưa đủ điều kiện để thực hiện chia cổ tức do đang có lỗ lũy kế trên báo cáo tài chính.

II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025

1. Nhận định tình hình

Năm 2025, nền kinh tế toàn cầu và Việt Nam tiếp tục diễn biến phức tạp với những chuyển động rõ rệt, mang đến cả cơ hội lớn lẫn những thách thức đáng kể cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực cốt lõi mà công ty OCH đang hoạt động: Thực phẩm cao cấp và quản lý khách sạn 5 sao tại Hà Nội và Nha Trang.

Trên phương diện toàn cầu, tăng trưởng kinh tế năm 2025 dự kiến đạt khoảng 3,2%, một sự phục hồi nhẹ nhưng còn mong manh từ tác động của các cuộc xung đột địa chính trị và căng thẳng thương mại quốc gây ra áp lực lên chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam, GDP năm 2025 dự kiến duy trì mức tăng trưởng từ 6,5% đến 7%. Chính phủ tiếp tục áp dụng chính sách tiền tệ linh hoạt, kiểm soát lạm phát ổn định ở mức 3-4%, tạo môi trường kinh tế thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, với sự mở rộng mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nội địa lớn như Vinamilk (ra mắt thịt bò cao cấp), Kido (bánh tươi và bánh trung thu) và các hãng kem quốc tế gia tăng sự hiện diện, công ty chúng tôi đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt, buộc phải tăng cường đầu tư vào đổi mới sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng và cải thiện hiệu quả quản trị chi phí.

Xu hướng tiêu dùng nội địa đang chuyển biến mạnh mẽ theo hướng ưu tiên sản phẩm cao cấp, an toàn, và có lợi cho sức khỏe. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức, yêu cầu công ty cần xây dựng chiến lược marketing tập trung rõ nét hơn vào giá trị thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ và lợi ích sức khỏe của sản phẩm.

Bên cạnh đó, sự chuyển đổi số và áp dụng công nghệ mới cũng đang thay đổi nhanh chóng bộ mặt các ngành kinh doanh, bao gồm thực phẩm và khách sạn. Công ty chúng tôi cần tích cực đầu tư vào công nghệ, tận dụng dữ liệu lớn (big data), và phát triển các dịch vụ số hóa nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành.

Bằng sự chủ động, sáng tạo và năng lực thích ứng nhanh nhạy, chúng tôi tự tin sẽ vượt qua thách thức của năm 2025, nắm bắt cơ hội để phát triển bền vững và nâng cao vị thế trên thị trường, Ban điều hành tập trung vào các lĩnh vực như sau:

- Về lĩnh vực kinh doanh khách sạn, bất động sản: Starcity và Sunrise là hai thương hiệu khách sạn lâu nay đã khẳng định vị thế tại thị trường du lịch tại Nha Trang từ khi ra đời tới nay. Các khách sạn định hướng vận hành theo hướng quy chuẩn 5 sao, hợp tác với các doanh nghiệp trong lĩnh vực ẩm thực để đưa các đối tác này vào kinh doanh tại các khách sạn trong hệ thống.

- Về lĩnh vực kinh doanh thực phẩm: OCH cũng đầu tư mạnh vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu FMCG thông qua việc thành lập Công ty Cổ phần One Capital Consumer (OCC) vào tháng 4/2025.

2. Mục tiêu – nhiệm vụ trọng tâm năm 2025

Trước tình hình đó, HĐQT Công ty đã chỉ đạo sát sao Ban điều hành OCH cùng HĐQT và Ban điều hành các đơn vị thành viên xây dựng kế hoạch SXKD năm 2025 với các giải pháp cấp thiết nhằm tiết giảm chi phí, cùng với các giải pháp tổng thể về thị trường, kiện toàn nhân sự cũng như hoạt động của toàn công ty để giảm bớt tác động tiêu cực từ những nguyên nhân khách quan, bất khả kháng, đối phó với tình hình khó khăn chung của nền kinh tế hiện nay.

Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, nghỉ dưỡng: Các khách sạn định hướng vận hành theo hướng quy chuẩn 5 sao với đầy đủ các dịch vụ: Lưu trú, MICE, dịch vụ vận động thể thao giải trí, chăm sóc sức khỏe trị liệu, tham quan du lịch, làm tiền đề cho việc khai thác cho thuê mặt bằng kinh doanh, hợp tác với các doanh nghiệp trong lĩnh vực ẩm thực để đưa các đối tác này vào kinh doanh tại các khách sạn trong hệ thống. Công ty cũng tập trung tối đa nguồn lực vào lĩnh vực bất động sản, lên kế hoạch xây dựng và M&A để tăng danh mục khách sạn, tòa nhà văn phòng tại các thành phố lớn thông qua các khoản đầu tư vào các dự án như: Dự án Melia Hạ Long Bay, MGallery Ninh Vân Bay, Dusit Hà Nội – Cung điện Từ Hoa Hà Nội...có tiềm năng sinh lời cao và có thể giúp công ty đạt được các mục tiêu tăng trưởng dài hạn.

Trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm: Việc thành lập OCC không chỉ thể hiện cam kết chiến lược dài hạn của OCH trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, mà còn là bước đi chủ động nhằm đón đầu xu hướng tiêu dùng mới – nơi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, mang giá trị văn hóa và trải nghiệm khác biệt. OCC định hướng phát triển các thương hiệu gắn liền với bản sắc Việt, kết hợp giữa chất lượng cao và hình ảnh hiện đại, nhằm tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường nội địa cũng như từng bước mở rộng sang các thị trường quốc tế. Đồng thời, tăng cường năng lực sản xuất, bổ sung vốn cùng nguồn lực tài chính để hiện đại và quy chuẩn hóa các quy trình.

Việc hoàn thành kế hoạch SXKD năm 2025 là đầy thách thức, đòi hỏi sự chung sức đồng lòng và nỗ lực từ Hội đồng quản trị, Ban điều hành và toàn bộ cán bộ nhân viên OCH và các công ty thành viên.

3. Chỉ tiêu kế hoạch năm 2025

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Thực hiện 2024	Kế hoạch 2025	KH 2025/ TH 2024
Tổng doanh thu	1.167.010.382.466	1.098.316.307.748	94%
Tổng chi phí	958.090.785.521	1.017.226.442.553	106%
Lợi nhuận trước thuế	208.919.596.945	81.089.865.195	39%
Lợi nhuận sau thuế	176.735.589.569	47.600.761.995	27%

(*) Số liệu cột Thực hiện 2024 từ BCTC hợp nhất năm 2024 đã được kiểm toán

- Hoạt động kinh doanh của các khách sạn: định hướng tập trung phân khúc khách hàng trong nước và chuẩn bị sẵn sàng các điều kiện kinh doanh để thu hút khách du lịch quốc tế. Đồng thời, Công ty cũng tích cực tìm kiếm các nguồn tài chính mới.

- Hoạt động ở lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm duy trì ổn định. Song song với phát triển sản phẩm, đẩy mạnh công tác R&D cho ra mắt các dòng sản phẩm mới lạ, hiện đại, hấp dẫn nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng, công ty tiến hành mở rộng mạng lưới phân phối và kênh bán lẻ trên toàn quốc.

4. Giải pháp thực hiện:

Để triển khai kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2025, Ban Điều Hành đề xuất các giải pháp như sau:

4.1 Nhóm giải pháp quản trị điều hành

Sự gắn kết và đồng lòng giữa Hội đồng quản trị, Ban điều hành và tập thể người lao động trong năm 2025 sẽ tạo nên những bước chuyển tích cực trong mô hình quản trị và điều hành của OCH. Cụ thể:

- + Thông qua việc áp dụng mô hình mua hàng tập trung, hiện đại và tối ưu hóa quá trình sản xuất của Ban điều hành, Công ty đã giảm thiểu được chi phí sản xuất đồng thời tiết kiệm chi phí quản lý doanh nghiệp;

- + Ban điều hành tập trung tăng cường năng lực sản xuất của các đơn vị thành viên bằng cách đầu tư vào công nghệ và đào tạo, huấn luyện nhân sự sản xuất trực tiếp. Hiểu biết và kiến thức về các mô hình quản lý sản xuất hiện đại (Kaizen, 5S...) là chìa khóa để sản xuất hiệu quả và an toàn. Chúng tôi cũng liên tục áp dụng công nghệ vào việc nâng cao năng lực quản lý giám sát, triển khai hệ thống ERP cho doanh nghiệp, tối ưu hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh,...

- + Ban điều hành tiếp tục kiện toàn nhân sự tại các phòng ban chuyên môn, tạo sự phối hợp chặt chẽ trong công việc giữa các phòng, ban, bộ phận đồng thời tăng cường phối kết hợp với Ban điều hành các đơn vị thành viên, kịp thời nắm bắt diễn biến, đưa ra các giải pháp thiết thực hỗ trợ các đơn vị thành viên gặp khó khăn.

- + Với cam kết cung cấp dịch vụ hoàn hảo và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Ban điều hành đã và đang hỗ trợ các đơn vị thành viên triển khai các công nghệ và giải pháp để quản lý và nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng và đưa sản phẩm của OCH đến gần hơn với người tiêu dùng.

- + Bên cạnh đó, Ban điều hành thường xuyên theo sát tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh đã được phê duyệt để có thể triển khai đồng bộ các biện pháp về nguồn vốn, sản phẩm, thị trường, lao động tiền lương nhằm hỗ trợ các đơn vị thành viên tháo gỡ khó khăn, vướng mắc để hoàn thành kế hoạch SXKD đề ra.

4.2. Tăng cường chiến lược xây dựng thương hiệu, chất lượng dịch vụ

- Thương hiệu không chỉ là công cụ nhận diện sản phẩm giữa các doanh nghiệp mà còn là biểu tượng của uy tín, danh tiếng và tài sản vô hình, thể hiện niềm tin của người tiêu dùng.

- Với One Capital Hospitality (OCH), thương hiệu là yếu tố cốt lõi quyết định thành công, không chỉ thể hiện qua kết quả tài chính mà còn ở mức độ lan tỏa và sức mạnh cộng hưởng trên thị trường. Chiến lược thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong việc định hình bản sắc, nâng cao nhận thức và định vị Công ty trong ngành khách sạn và thực phẩm đầy cạnh tranh.

- Chiến lược này được thiết kế toàn diện, phản ánh giá trị cốt lõi, tầm nhìn và sứ mệnh vì cộng đồng. Ban Điều hành xác định rõ trọng tâm là hiểu sâu khách hàng mục tiêu và động lực thị trường, từ đó định hình sản phẩm – dịch vụ phù hợp thông qua nghiên cứu chuyên sâu và dữ liệu hành vi tiêu dùng.

- Trong năm 2025, OCH định hướng các đơn vị thành viên tập trung cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời củng cố hình ảnh thương hiệu nhằm gia tăng mức độ nhận diện và xây dựng lòng tin vững chắc nơi khách hàng.

4.3 Giải pháp về thị trường

Đối với hoạt động Khách sạn:

- Các khách sạn trong hệ thống của OCH đẩy mạnh bán hàng qua kênh OTA – kênh bán phòng trực tuyến thứ 3 để có thể bán phòng hiệu quả đồng thời quảng bá thương hiệu, marketing khách sạn. Đây cũng là xu thế trong ngành kinh doanh khách sạn, du lịch hiện nay.

- Chú trọng phát triển thị trường khách nội địa bằng cách gặp gỡ trực tiếp với các đại lý du lịch lớn tại TP Hà Nội, TP Hồ Chí Minh bên cạnh việc xúc tiến thị trường Hàn Quốc, Úc, Ấn Độ; Tìm các phương án để đưa thị trường Nhật vào trong tệp khách hàng của Khách sạn;

- Duy trì chính sách giá ưu đãi dành cho khách nội địa, đặc biệt các chính sách dành cho khách địa phương, khách quay lại, khách gia đình, khách VIPs, khách công vụ, khách ở dài hạn... như chính sách giá phòng ưu đãi, nâng cấp phòng miễn phí, chính sách dành cho trẻ em;

- Đẩy mạnh công tác tổ chức sự kiện tiệc cưới trong năm cho khách sạn StarCity Nha Trang kết hợp dịch vụ hội nghị, hội thảo;

- Tiếp tục triển khai theo dõi giá bán hàng ngày của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp cũng như các khách sạn ở các khu vực lân cận nhằm đưa ra chiến lược giá bán linh hoạt nhất có thể;

- Tích cực tìm kiếm các thị trường bất động sản tiềm năng có tính thanh khoản cao tại các địa bàn trên cả nước.

Đối với hoạt động SXKD thực phẩm:

- Với thương hiệu Bánh Givral Since 1950: Chất lượng bánh vượt trội cùng phân khúc giá với các đối thủ đứng đầu tại thị trường như Fresh Garden hay Hải Hà Kotobuki sẽ giúp Givral dần dần chiếm được chỗ đứng trong tâm trí người Hà Nội. Ở khu vực phía Nam, Givral tiếp tục phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ để giữ vững vị trí trong top 3 thương hiệu bánh tươi, bánh sinh nhật tại khu vực TP. Hồ Chí Minh.

- Với thương hiệu Kem Tràng Tiền since 1958: Năm 2025, Kem Tràng Tiền cũng đang từng bước số hóa các hoạt động kinh doanh và đưa thêm các trải nghiệm độc đáo cho khách hàng khi thưởng thức Kem tại các cửa hàng. Tiếp nối thành công của việc ra mắt các sản phẩm mới, Kem Tràng Tiền sẽ tiếp tục phát triển thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm và kênh tiêu thụ.

- Bên cạnh đó công ty cũng tập trung xây dựng dữ liệu khách hàng tập trung trên nền tảng số làm cơ sở để quảng cáo hình ảnh sản phẩm Givral, Kem Tràng Tiền đến các

khách hàng tiềm năng và tổ chức các lớp huấn luyện nâng cao kỹ năng bán hàng và phục vụ chuyên nghiệp.

- Ngoài ra, công ty đẩy mạnh phát triển những kênh bán sỉ như hệ thống nhà hàng, khách sạn lớn, trường học và cửa hàng cà phê trong thành phố.

4.4 Nhóm giải pháp nguồn vốn, quản lý tài chính

Để có thể triển khai được các dự án mới và cơ cấu lại các khoản công nợ lớn theo kế hoạch, ngoài nguồn vốn đã tích lũy, Ban Điều hành dự kiến các giải pháp về nguồn vốn gồm:

- Thuê đơn vị độc lập đánh giá giá trị tài sản, vốn chủ sở hữu, giá trị cổ phần tại các công ty con trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn để báo cáo HĐQT phương án cơ cấu vốn, hỗ trợ vốn cho phù hợp;

- Tiếp tục triển khai kế hoạch đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh ở Công ty Cổ phần Bánh Givral và Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiền từ nguồn vốn tích lũy tại các đơn vị thành viên và nguồn vốn huy động.

- Đẩy mạnh công tác thu hồi công nợ, đưa ra các biện pháp quyết liệt bao gồm tiến hành khởi kiện trong việc xử lý nợ xấu, xây dựng phương án tái cơ cấu các khoản công nợ phải trả đến hạn ở một số đơn vị thành viên;

- Hoàn thiện các thủ tục pháp lý, tháo gỡ các vướng mắc đối với các dự án đầu tư của Công ty làm cơ sở cho việc triển khai dự án trên nguyên tắc đảm bảo được quyền tự chủ về tài chính của công ty;

4.5. Nhóm giải pháp về nhân sự

- Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố chính cấu thành nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp do đó OCH đã và đang tiếp tục kiện toàn bộ máy tổ chức theo hướng tinh gọn và hiệu quả cao, bố trí chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban phù hợp để phát huy được tối ưu hiệu quả công việc.

- Tuyển bổ sung những nhân sự giỏi cho các vị trí nghiệp vụ. Tăng cường công tác đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng quản lý, kỹ năng mềm đối với cán bộ quản lý, nhân viên nghiệp vụ.

- Với các công ty hoạt động kinh doanh khách sạn: Năm 2025 dự kiến thị trường du lịch sôi động trở lại đồng nghĩa với việc các khách sạn cần nhiều nhân lực hơn. Theo đó, định biên nhân sự cũng tăng lên để đáp ứng đủ số lượng nhân viên tối thiểu phục vụ đảm bảo chất lượng dịch vụ.

- Đối với hoạt động sản xuất bánh, kem: Bám sát kế hoạch định biên, định mức lao động, nâng cao năng suất lao động. Tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng nâng cao tay nghề, nâng bậc thợ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm.

Hàng năm công ty cũng tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho CBCNV và quan tâm, hỗ trợ cho CBCNV có hoàn cảnh khó khăn.

4.6. Thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường, hướng tới phát triển bền vững

Ô nhiễm môi trường không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hệ sinh thái, sức khỏe con người mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Muốn phát triển bền vững thì trong sự phát triển phải tính đến yếu tố bảo vệ môi trường. OCH nhất quán chủ trương phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn hệ thống không gây tác động xấu đến môi trường tự nhiên. OCH luôn xác định thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường hướng tới phát triển bền vững là một trong những việc làm cần thiết, thể hiện quyết tâm trở thành doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm.

4.7. Nhóm giải pháp về hoạt động khác

Rà soát, đánh giá hiệu quả các dự án đầu tư hiện nay và xem xét trình cấp có thẩm quyền phê duyệt thoái vốn tại các dự án không hiệu quả.

Cuối cùng chúc toàn thể Quý vị sức khỏe. Chúc Đại hội thành công tốt đẹp.

Trân trọng!

Nơi nhận:

- Như trên;
- HĐQT, BKS (để b/c);
- Lưu VP.

**TM. BAN ĐIỀU HÀNH
TỔNG GIÁM ĐỐC**

(Đã ký)

NGUYỄN ĐỨC MINH