

Số: 01/2026/TL-ĐHĐCĐ

Hà Nội, ngày 08 tháng 4 năm 2026

**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025  
VÀ KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2026**

**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 2025 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2026 như sau:

**I. KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025**

**1. Tình hình chung**

Năm 2025, kinh tế thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp với nhiều yếu tố rủi ro và bất định. Xung đột địa chính trị kéo dài, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn gia tăng, trong khi xu hướng bảo hộ thương mại và áp lực tài khóa tại nhiều quốc gia vẫn hiện hữu. Tăng trưởng tại một số nền kinh tế lớn chưa thực sự bền vững, tiếp tục ảnh hưởng đến triển vọng kinh tế toàn cầu.

Theo Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam năm 2025 tăng 8,02% so với năm 2024, duy trì đà tăng trưởng cao trong khu vực. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 5.026 USD. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân năm 2025 tăng 3,31%, lạm phát cơ bản tăng 3,21%, cho thấy mặt bằng giá được kiểm soát ổn định.

Ngành du lịch năm 2025 tiếp tục đà phục hồi mạnh mẽ. Theo số liệu ước tính từ cơ quan quản lý ngành, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt khoảng 21,2 triệu lượt, trong khi khách du lịch nội địa đạt khoảng 137 triệu lượt. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng 1 triệu tỷ đồng, tăng so với năm 2024, qua đó đóng góp tích cực vào tăng trưởng khu vực dịch vụ.

Tại các trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Quảng Ninh và Đà Nẵng, hoạt động du lịch tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng. Riêng Khánh Hòa ước đón khoảng 13,7 triệu lượt khách trong năm 2025, với tổng thu du lịch đạt khoảng 66,7 nghìn tỷ đồng, tiếp tục là một trong những địa phương có tốc độ phục hồi và tăng trưởng cao của cả nước. Thành phố Nha Trang tiếp tục giữ vai trò là điểm đến du lịch biển trọng điểm với sức hút ổn định đối với cả khách nội địa và quốc tế.

Tuy nhiên, thị trường khách quốc tế vẫn có sự phụ thuộc tương đối vào một số thị trường truyền thống, đặc biệt là khu vực Đông Bắc Á. Trong định hướng phát triển, ngành du lịch tiếp tục tập trung đa dạng hóa thị trường, ưu tiên thu hút các phân khúc khách có khả năng chi tiêu cao và lưu trú dài ngày nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tính bền vững.

## 2. Kết quả SXKD năm 2025 của OCH và các đơn vị thành viên

Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025 của OCH đã thông qua kế hoạch sản xuất kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế còn nhiều biến động, chịu tác động từ tình hình kinh tế thế giới, áp lực lạm phát và xu hướng thắt chặt chính sách tiền tệ tại nhiều quốc gia.

Trong năm, Hội đồng Quản trị đã tăng cường công tác giám sát, từng bước kiện toàn bộ máy quản trị và điều hành tại Công ty và các đơn vị thành viên, đồng thời đưa ra các định hướng phù hợp với diễn biến thị trường. Công tác quản lý và kiểm soát tiếp tục được cải thiện, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động.

Kết quả, tổng doanh thu hợp nhất năm 2025 đạt 1.156 tỷ đồng, hoàn thành 105,26% kế hoạch năm. Tổng chi phí được kiểm soát phù hợp với quy mô hoạt động, đảm bảo cân đối giữa tăng trưởng và hiệu quả.

Lợi nhuận trước thuế đạt 132,2 tỷ đồng, hoàn thành 163% kế hoạch. Lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 97,5 tỷ đồng, tương đương 205% kế hoạch năm, cho thấy hiệu quả trong công tác điều hành và tối ưu hoạt động.

Kết quả đạt được phản ánh sự chủ động của Công ty trong việc thích ứng với điều kiện thị trường, đồng thời duy trì hiệu quả hoạt động và hoàn thành vượt các chỉ tiêu kế hoạch đã đề ra.

### ***2.1 Hoạt động Kinh doanh Khách sạn***

Năm 2025 tiếp tục là giai đoạn củng cố và phát huy hiệu quả của quá trình tái cấu trúc tại Công ty Cổ phần Sao Hôm Nha Trang – đơn vị trực tiếp sở hữu và vận hành Khách sạn Star City Hotel & Condotel Beachfront Nha Trang. Trong bối cảnh ngành du lịch Khánh Hòa phục hồi tích cực nhưng cạnh tranh ngày càng gia tăng, đặc biệt ở phân khúc khách sạn ven biển, Công ty đã chuyển từ giai đoạn “tái cấu trúc” sang “tối ưu vận hành và nâng cao hiệu quả”.

Dưới sự định hướng của Công ty mẹ OCH, hoạt động kinh doanh khách sạn trong năm tập trung vào các trụ cột chính:

- Tối ưu hiệu quả vận hành: Tiếp tục hoàn thiện mô hình quản trị theo định hướng tinh gọn, tăng cường kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu suất sử dụng tài sản. Các

công cụ quản lý doanh thu và hệ thống đặt phòng trực tuyến được khai thác hiệu quả hơn, góp phần cải thiện công suất phòng và giá bán bình quân.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng: Star City Nha Trang tiếp tục duy trì lợi thế về vị trí trung tâm đường Trần Phú, hướng biển, kết hợp hệ thống phòng nghỉ, condotel và tiện ích đồng bộ. Khách sạn tập trung cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua nâng cấp dịch vụ, chuẩn hóa quy trình phục vụ và gia tăng tỷ lệ khách quay lại.
- Tái định vị phân khúc khách hàng: Chủ động điều chỉnh cơ cấu khách, giảm phụ thuộc vào một số thị trường quốc tế truyền thống, đồng thời mở rộng sang các nhóm khách có mức chi tiêu cao, khách đoàn và khách nội địa trung – cao cấp.

Về kết quả kinh doanh, hoạt động của StarCity Nha Trang tiếp tục duy trì xu hướng tích cực, với công suất phòng và doanh thu cơ bản hoàn thành kế hoạch đề ra, đóng góp ổn định vào kết quả chung của toàn hệ thống.

Đối với Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa, khách sạn tiếp tục khẳng định vị thế trong phân khúc nghỉ dưỡng cao cấp tại Nha Trang với lợi thế khác biệt về kiến trúc và dịch vụ.

- Điểm nổi bật về sản phẩm: Sunrise là một trong số ít khách sạn mang phong cách kiến trúc Đông Dương cổ điển tại Nha Trang, với không gian thiết kế mang tính biểu tượng, hướng đến phân khúc khách hàng cao cấp và khách quốc tế có yêu cầu cao về trải nghiệm.
- Chiến lược vận hành: Trong năm 2025, khách sạn tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn 5 sao, đồng thời tối ưu công suất thông qua việc khai thác hiệu quả các kênh phân phối quốc tế và hợp tác với các đối tác lữ hành.
- Hiệu quả kinh doanh: Hoạt động kinh doanh của Sunrise Nha Trang tiếp tục duy trì ổn định, với công suất phòng và doanh thu hoàn thành kế hoạch, đóng vai trò là tài sản tạo dòng tiền bền vững trong hệ sinh thái khách sạn của OCH.

Trong năm 2025, mảng kinh doanh khách sạn của OCH đã chuyển từ giai đoạn tái cấu trúc sang giai đoạn vận hành ổn định và tối ưu hiệu quả. Hai khách sạn trọng điểm là Star City Nha Trang và Sunrise Nha Trang tiếp tục duy trì hoạt động tích cực, góp phần quan trọng vào kết quả kinh doanh hợp nhất của Công ty.

## ***2.2 Hoạt động kinh doanh thực phẩm***

Mảng thực phẩm tiếp tục là trụ cột doanh thu và lợi nhuận của OCH với hai thương hiệu di sản: Bánh Givral (hơn 70 năm lịch sử) và Kem Tràng Tiền (ra đời từ năm 1958).

SỐ  
CỔ  
CỔ  
TE  
NSI  
TƯ

Năm 2025, OCH thực hiện chiến lược "Tái cấu trúc và Hiện đại hóa di sản", chuyển trọng tâm vào việc nâng cao giá trị thương hiệu thay vì chỉ duy trì quy mô sẵn có:

Làm mới thương hiệu (Rebranding): Kem Tràng Tiền và Givral đồng loạt thay đổi tư duy tiếp cận khách hàng. Kem Tràng Tiền đẩy mạnh hình ảnh trẻ trung, chuẩn hóa hệ thống nhận diện tại các điểm bán toàn quốc. Givral tiếp tục khẳng định vị thế dòng bánh tươi cao cấp với thiết kế bao bì mang đậm nét văn hóa Việt, biến sản phẩm thành quà tặng di sản tinh tế.

Tiên phong xu hướng sức khỏe: Cả hai thương hiệu đều tập trung nghiên cứu dòng sản phẩm "Wellness" – sử dụng nguyên liệu tự nhiên, giảm ngọt, không chất bảo quản, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của thị trường FMCG hiện đại.

Tối ưu hóa nguồn lực: Theo định hướng tái cấu trúc năm 2025, OCH tập trung dồn nguồn lực vào các mảng kinh doanh hiệu quả cao. Việc tinh gọn bộ máy quản trị và áp dụng công nghệ vào chuỗi cung ứng đã giúp mảng thực phẩm tối ưu hóa chi phí vận hành đáng kể.

Với việc kiên định lấy "giá trị di sản" làm nền tảng và "sự đổi mới" làm động lực, mảng thực phẩm năm 2025 không chỉ giữ vững thị phần mà còn tạo bước đệm quan trọng để đưa các thương hiệu quốc gia này vươn tầm quốc tế.

Quý 1/2025, OCH đã thành lập Công ty Cổ phần One Capital Consumer. Việc thành lập One Capital Consumer nhằm tách bạch lĩnh vực Consumer (Hàng tiêu dùng) hiện có để thu hút đầu tư và tập trung nguồn lực phát triển các thương hiệu tiêu dùng mang giá trị văn hóa đặc sắc của Việt Nam.

### **2.3 Hoạt động đầu tư**

Trong năm 2025, Công ty tiếp tục thực hiện rà soát chuyên sâu, kiện toàn các thủ tục pháp lý và chủ động tìm kiếm phương án triển khai tối ưu cho danh mục dự án đầu tư. Trọng tâm nguồn lực được ưu tiên tập trung cho Dự án Khách sạn Star City Westlake (số 10 Trấn Vũ, Ba Đình, Hà Nội).

Về tiến độ triển khai: Tính đến cuối năm 2025, Công ty Cổ phần Viptour-Togi đã ghi nhận những bước tiến quan trọng trong việc hoàn thiện hồ sơ dự án. Công ty đã và đang quyết liệt đẩy mạnh việc xử lý các điều kiện pháp lý còn tồn đọng, đồng thời chuẩn bị kỹ lưỡng các nguồn lực về tài chính và nhân sự để sẵn sàng cho việc tái khởi động dự án trong thời gian sớm nhất.

Về quy mô và kỳ vọng: Với quy mô 5 sao, gồm 3 tầng hầm và 9 tầng nổi tại vị trí đắc địa bậc nhất quận Ba Đình, dự án được kỳ vọng sẽ trở thành "mắt xích" chiến lược, góp phần nâng tầm vị thế của OCH trong phân khúc khách sạn hạng sang tại Thủ đô.

38  
NG  
PH  
CAI  
ITA  
IÊN

Định hướng quản trị dự án: Song song với việc thúc đẩy Star City Westlake, Ban điều hành tiếp tục duy trì quan điểm thận trọng nhưng linh hoạt trong hoạt động đầu tư. Công ty kiên quyết rà soát và đánh giá hiệu quả thực tế của từng danh mục đầu tư hiện có, xem xét lộ trình thoái vốn tại các dự án không phù hợp với chiến lược dài hạn để tập trung tối đa dòng vốn vào các dự án trọng điểm có khả năng sinh lời cao và tính khả thi nhanh.

### 3. Một số kết quả nổi bật năm 2025

#### 3.1. Hoạt động Kinh doanh Khách sạn

Năm 2025 tiếp tục ghi nhận những bước tiến chiến lược và kết quả kinh doanh khả quan của mảng khách sạn thuộc hệ thống OCH, khẳng định vị thế của các thương hiệu nghỉ dưỡng cao cấp tại thị trường Nha Trang:

- Khách sạn Star City Nha Trang: Tiếp đà thành công từ năm 2024, năm 2025 đánh dấu một cột mốc quan trọng khi khách sạn chính thức nhận quyết định công nhận đạt tiêu chuẩn 5 sao từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam vào tháng 1/2025. Diện mạo mới này không chỉ nâng tầm giá trị thương hiệu mà còn tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội trong phân khúc khách sạn ven biển. Trong bối cảnh thị trường Nha Trang đối mặt với áp lực dư cung lưu trú, Star City đã linh hoạt thích ứng để duy trì sự ổn định về công suất và hiệu quả vận hành, đóng góp tích cực vào chuỗi giá trị bất động sản nghỉ dưỡng của Công ty.
- Khách sạn Sunrise Nha Trang: Ghi nhận sự chuyển dịch ấn tượng về chất lượng khách hàng trong năm 2025. Mặc dù tổng lượt khách lưu trú có sự sụt giảm do biến động chung của các thị trường truyền thống, nhưng tổng số ngày khách lại tăng trưởng ổn định (đạt 58.327 ngày, tăng 1,3% so với cùng kỳ năm 2024). Đặc biệt, thị trường khách Nga và các nước CIS tại Sunrise đã bứt phá mạnh mẽ, tăng gấp gần 3 lần so với năm trước (từ 4.805 đêm phòng lên 14.033 đêm phòng). Thời gian lưu trú bình quân cũng tăng mạnh từ 2,42 đêm lên 3,49 đêm, góp phần tối ưu hóa doanh thu trên mỗi booking và khẳng định uy tín của khách sạn đối với phân khúc khách nghỉ dưỡng dài ngày.
- Một trong những điểm nhấn đáng chú ý của OCH là việc hoàn thiện khai trương khách sạn Dusit Cung điện Từ Hoa Hà Nội theo tiêu chuẩn 5\* quốc tế vào tháng 5/2025. Với vị trí đắc địa, nằm tại trung tâm quận Tây Hồ, được quản lý bởi Dusit International – tập đoàn phát triển và quản lý khách sạn Thái Lan nổi tiếng với hơn 70 năm kinh nghiệm, khách sạn Dusit Cung điện Từ Hoa Hà Nội hứa hẹn sẽ mang đến cho thị trường bất động sản Thủ đô một sản phẩm mới đẳng cấp 5 sao quốc tế. Khách sạn là nơi giao thoa giữa những giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam và thiết kế mang hơi thở thời đại, cùng dịch vụ lưu trú hàng đầu thế giới.

### 3.2. Hoạt động kinh doanh thực phẩm

Bánh Givral: Mùa Trung Thu 2025 đã khép lại với thành công của Bánh Givral, khi doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ so với cùng kỳ 2024. Bộ sưu tập Bánh Trung Thu Givral 2025 ra mắt từ đầu tháng 8, với những hương vị được yêu thích như thập cẩm, đậu xanh, trà xanh, sầu riêng, phô mai... đã thu hút hàng nghìn đơn đặt hàng ngay trong tuần đầu tiên. Sức tiêu thụ lớn cùng chiến lược mở rộng kênh phân phối tại các cửa hàng/đại lý, khách sạn, nhà hàng và nền tảng thương mại điện tử, đã giúp Givral ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu cao nhất trong 5 năm gần đây.

Kem Tràng Tiền: Mở rộng sức ảnh hưởng bằng mô hình nhượng quyền thương hiệu. Cơ sở nhượng quyền đầu tiên đã khai trương tại phố Trần Quốc Hoàn, Hà Nội trong tháng 10/2025, với không gian lấy cảm hứng từ những chất liệu Việt xưa, từng ly đồ uống sáng tạo ra đời từ di sản Kem Tràng Tiền – cốm, vani, dừa, cacao. Mỗi hương vị vừa quen thuộc, vừa mới lạ, cùng kể tiếp câu chuyện về truyền thống ẩm thực gần 70 năm của Kem Tràng Tiền. Địa điểm mới này hứa hẹn sẽ là điểm “check-in” cho giới trẻ và du khách khi đến thăm Hà Nội.

Bánh Tràng Tiền: Tiếp tục đưa hương vị truyền thống Việt đến gần hơn với giới trẻ. Bánh Tràng Tiền tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm với Bánh Chưng Bé Tràng Tiền – phiên bản hiện đại, nhỏ gọn, giữ trọn hương vị truyền thống. Sản phẩm được đón nhận nhờ nguyên liệu tuyển chọn cao cấp, thiết kế sang trọng và công nghệ hấp độc quyền giúp bảo quản đến 60 ngày không chất bảo quản.

### 4. Kết quả thực hiện sản xuất kinh doanh năm 2025

Đơn vị: 1.000.000 VNĐ

STT	Kết quả hoạt động kinh doanh	Kế hoạch 2025	Thực hiện 2025 (đã kiểm toán)	TH2025/ KH2025
1	Tổng doanh thu	1.098.316	1.156.118	105%
2	Tổng chi phí	1.017.226	1.023.966	101%
3	Lợi nhuận trước thuế	81.090	132.152	163%
4	Lợi nhuận sau thuế	47.601	97.468	205%

(\*) Số liệu tại BCTC hợp nhất năm 2025 đã được kiểm toán

### 4.3 Phương án phân phối lợi nhuận năm 2025

Mặc dù năm 2025 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 2026

### I. Nhận định tình hình

Năm 2026, 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 danh mục bất động sản thương mại hạng sang tại các trung tâm kinh tế, chính trị, du lịch lớn.

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 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, Công ty tự tin sẽ vượt qua thách thức của năm 2026, 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: Star City 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. Khách sạn Dusit Cung điện Từ Hoa Hà Nội tuy mới nhưng lại là điểm sáng trong các điểm nghỉ dưỡng gần Hồ Tây. 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. Từ những kinh nghiệm trong ngành dịch vụ khách hàng, vận hành các khách sạn quy mô lớn và quá trình tiếp xúc với tài sản chất lượng của công ty liên kết là Công ty Cổ phần IDS Equity Holdings, Công ty đã trau dồi bộ kỹ năng cho việc mở rộng và tiếp quản danh mục bất động sản thương mại cao cấp như các tòa nhà văn phòng hạng A, sẵn sàng cho việc mở rộng kinh doanh. Với tốc độ hội nhập cao và làn sóng tháo gỡ vướng mắc, đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng chưa từng có từ Chính phủ Việt Nam, Công ty đánh giá đây sẽ là thời điểm đầy tiềm năng để chuyển mình và nâng quyền kiểm soát trong lĩnh vực này. Việc thận trọng chọn lựa tài sản, dự án chất lượng sẽ là bước đi chiến lược, giúp tối ưu hóa chi phí vốn và tạo ra sự khác biệt của Công ty trong thị trường bất động sản thương mại vốn nhiều cạnh tranh.

14 NĂM

- 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 mở rộng mô hình nhượng quyền thương hiệu với thương hiệu đã có như Kem Tràng Tiên; không ngừng cải tiến, R&D và đưa ra thị trường các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng và tiện dụng của người tiêu dùng như các mặt hàng bánh chưng Tràng Tiên, bánh chưng Givral, v.v. Đồng thời, thông qua công ty con là Công ty Cổ phần One Capital Consumer, Công ty tìm kiếm cơ hội đầu tư, tiếp quản thêm một thương hiệu di sản với hơn 30 năm hình thành và phát triển ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng nội địa – Hải Hà Kotobuki. Danh mục ngày càng mở rộng của OCH dự kiến sẽ mang lại giá trị cộng hưởng, bổ trợ nhau cả về thị trường, phân khúc sản phẩm, phân khúc khách hàng, năng lực sản xuất, kênh và mạng lưới phân phối, cũng như công nghệ và quan hệ đối tác chiến lược xuyên biên giới.

- Về hoạt động đầu tư: Với hai trụ cột kinh doanh bất động sản thương mại và thực phẩm trong những năm vừa qua, OCH đã đạt được những kết quả tốt. Tuy nhiên, để có cơ hội bứt phá, OCH cần động lực mở rộng nhanh chóng từ việc đầu tư vào những tài sản chất lượng, thương hiệu di sản, phù hợp với điểm mạnh và trọng tâm chiến lược của Công ty. Trong kỳ ĐHĐCĐ này, HĐQT và Ban Điều hành trình ĐHĐCĐ phương án tăng vốn để bổ sung nguồn vốn đầu tư cho Công ty, tăng tỷ lệ sở hữu tại những tài sản có giá trị, khả năng sinh lời tốt và tính đồng đều, cộng hưởng cao với danh mục tài sản sẵn có của Công ty.

## 2. Mục tiêu – nhiệm vụ trọng tâm năm 2026

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 2026 với các giải pháp nhằm tiết giảm chi phí, giải pháp tổng thể về thị trường, kiện toàn nhân sự và hoạt động toàn công ty để giảm bớt tác động tiêu cực từ những nguyên nhân khách quan, sự kiện bất khả kháng, sẵn sàng đối phó với tình hình khó khăn chung của nền kinh tế.

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 sẽ tập trung tối đa nguồn lực vào lĩnh vực bất động sản, thành lập quan hệ đối tác chiến lược và nâng tỷ lệ kiểm soát tại các danh mục bất động sản dòng tiền với vị trí, thương hiệu tốt. Ngoài ra, Công ty đồng thời lên kế hoạch bài bản cho việc đầu tư và triển khai các dự án khách sạn, khu nghỉ dưỡng lớn, thuộc vào thế mạnh của Công ty như: Dự án Starcity Westlake, Dự án Melia Hạ Long Bay, Dự án MGallery Ninh Vân Bay,... với khả năng sinh lời cao.



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 người 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. Từ nền tảng sản phẩm, mô hình kinh doanh và danh mục thương hiệu kiến tạo trong năm 2025, Công ty dự định sẽ tiếp tục cải tiến hệ thống vào năm 2026, bao gồm củng cố chất lượng, chiến lược sản phẩm; tích hợp các thương hiệu, hệ thống vận hành mới; làm cơ sở cho việc cộng hưởng thế mạnh giữa các công ty thành viên theo mục tiêu xuyên suốt của Công ty.

Mở rộng hệ sinh thái doanh nghiệp qua chiến lược M&A: Lãnh đạo OCH xác định hoạt động M&A không chỉ đơn thuần là những thương vụ đầu tư tài chính, mà sẽ là những bước đi chiến lược. Dựa trên bộ kỹ năng quản trị và đầu tư tích lũy, OCH dự định sẽ đẩy mạnh hơn nữa hoạt động đầu tư trong năm 2026 qua việc tìm kiếm đối tác để chào bán cổ phiếu riêng lẻ, nâng quy mô nguồn vốn phục vụ mở rộng danh mục đầu tư.

Việc hoàn thành kế hoạch SXKD năm 2026 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 2026

Đơn vị: 1.000.000 VNĐ

Chỉ tiêu	Thực hiện 2025	Kế hoạch 2026	% tăng trưởng
Tổng doanh thu	1.156.118	1.704.088	147%
Tổng chi phí	1.023.966	1.296.454	127%
Lợi nhuận trước thuế	132.152	407.634	308%
Lợi nhuận sau thuế	97.468	365.108	375%

(\*) Số liệu cột Thực hiện 2025 từ BCTC hợp nhất năm 2025 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, 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 đặc biệt chú trọng phát triển hệ thống cửa hàng nhượng quyền.

- Hoạt động ở lĩnh vực đầu tư: Thực hiện kế hoạch tăng vốn, cùng với các nguồn vốn hợp pháp khác đầu tư vào và nâng quyền kiểm soát tại các tài sản có giá trị cao theo phê duyệt của ĐHCĐ.

#### 4. Giải pháp thực hiện:

Để triển khai kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2026, 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 2026 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*

180  
CỔ  
CỔ  
TỔ  
SP  
TU

- 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 2026, 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 Star City 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 bất động sản tiềm năng có tính thanh khoản cao tại các địa bàn trên cả nước.

#### **Đối với hoạt động SXKD thực phẩm:**

33.  
NO  
PE  
CAL  
ITA  
EM

- 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 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 2026, 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, tiếp tục mở rộng hơn hệ thống cửa hàng nhượng quyền.

- 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 chuyên nghiệp 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;

- Huy động vốn từ việc chào bán cổ phiếu riêng lẻ nhằm tăng quy mô vốn hiện hữu, bổ sung nguồn vốn để đẩy mạnh hoạt động đầu tư, tăng quy mô hoạt động.

#### **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 2026 dự kiến thị trường du lịch gặp khó khăn do chiến tranh Trung Đông. Theo đó, định biên nhân sự sẽ phải điều chỉnh linh hoạt.

- 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



NGUYỄN ĐỨC MINH

JOINT STOCK COMPANY  
ONE CAPITAL HOSPITALITY

SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM  
Independence – Freedom – Happiness

Number: 01/2026/TL-ĐHĐCĐ

Hanoi, April 08, 2026

REPORT ON BUSINESS PERFORMANCE IN 2025  
AND THE PRODUCTION AND BUSINESS PLAN FOR 2026

Dear: SHAREHOLDER MEETING

The Board of Directors of One Capital Hospitality Joint Stock Company hereby reports to the General Meeting of Shareholders on the business performance results for 2025 and the business plan for 2026 as follows:

I. RESULTS OF IMPLEMENTING THE 2025 BUSINESS PRODUCTION PLAN

1. General situation

In 2025, the global economy continues to be complex, marked by numerous risks and uncertainties. Prolonged geopolitical conflicts and increased strategic competition among major powers persist, while protectionist trade trends and fiscal pressures remain prevalent in many countries. Growth in some major economies is not yet truly sustainable, further impacting global economic prospects.

According to the General Statistics Office, Vietnam's GDP in 2025 is projected to increase by 8.02% compared to 2024, maintaining a high growth rate in the region. GDP per capita is expected to reach approximately US\$5,026. The average consumer price index (CPI) in 2025 is projected to increase by 3.31%, with core inflation at 3.21%, indicating stable price levels.

The tourism industry is expected to continue its strong recovery in 2025. According to estimates from industry authorities, the number of international visitors to Vietnam is projected to reach approximately 21.2 million, while domestic tourists will reach around 137 million. Total revenue from tourism is estimated at approximately 1 trillion VND, an increase compared to 2024, thus making a positive contribution to the growth of the service sector.

In major tourist centers such as Hanoi, Ho Chi Minh City, Khanh Hoa, Quang Ninh, and Da Nang, tourism activities continue to maintain a growth trend. Khanh Hoa alone



is estimated to welcome approximately 13.7 million visitors. With millions of visitors expected in 2025, and total tourism revenue reaching approximately 66.7 trillion VND, Nha Trang continues to be one of the localities with the highest recovery and growth rates in the country. Nha Trang City continues to play a key role as a major coastal tourism destination with stable appeal to both domestic and international tourists.

However, the international tourist market remains relatively dependent on a few traditional markets, especially in Northeast Asia. In its development strategy, the tourism industry continues to focus on diversifying markets, prioritizing attracting high-spending and long-stay tourist segments to enhance business efficiency and sustainability.

## 2. Business performance results for 2025 of OCH and its member units

OCH's 2025 Annual General Meeting of Shareholders approved the business plan amidst a volatile economic environment, influenced by the global economic situation, inflationary pressures, and the trend of tightening monetary policy in many countries.

Throughout the year, the Board of Directors strengthened its oversight role, gradually improving the management and operational structure of the Company and its member units, while also providing guidance aligned with market developments. Management and control continued to improve, contributing to enhanced operational efficiency.

As a result, consolidated total revenue in 2025 reached VND 1,156 billion, achieving 105.26% of the annual plan. Total costs were controlled appropriately in line with the scale of operations, ensuring a balance between growth and efficiency.

Pre-tax profit reached VND 132.2 billion, achieving 163% of the plan. Consolidated after-tax profit reached VND 97.5 billion, equivalent to 205% of the annual plan, demonstrating the effectiveness of management and operational optimization.

The results achieved reflect the company's proactive approach in adapting to market conditions, while maintaining operational efficiency and exceeding planned targets.

### *2.1 Hotel Business Operations*

2025 continues to be a period of consolidation and effective implementation of the restructuring process at Sao Hom Nha Trang Joint Stock Company – the direct owner and operator of Star City Hotel & Condotel Beachfront Nha Trang. In the context of the positive recovery of Khanh Hoa's tourism industry but increasing competition,

especially in the beachfront hotel segment, the company has shifted from the "restructuring" phase to "optimizing operations and improving efficiency".

Under the guidance of the parent company OCH, the hotel business operations this year focused on the following key pillars:

- **Optimizing operational efficiency:** Continuing to refine the management model towards a lean approach, strengthening cost control, and improving asset utilization efficiency. Revenue management tools and online booking systems are utilized more effectively, contributing to improved occupancy rates and average selling prices.
- **Enhancing service quality and customer experience:** Star City Nha Trang continues to maintain its prime location on Tran Phu Street, facing the sea, combined with a comprehensive system of rooms, condotels, and amenities. The hotel focuses on improving the customer experience through service upgrades, standardized service procedures, and increased return rates.
- **Repositioning customer segments:** Proactively adjusting the customer structure, reducing dependence on a few traditional international markets, while expanding to high-spending customer groups, group travelers, and mid- to high-end domestic tourists.

In terms of business results, StarCity Nha Trang's operations continue to maintain a positive trend, with occupancy rates and revenue essentially meeting the set targets, making a stable contribution to the overall results of the entire system.

For Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa, the hotel continues to affirm its position in the high-end resort segment. Nha Trang boasts distinct advantages in architecture and services.

- **Product Highlights:** Sunrise is one of the few hotels in Nha Trang featuring classic Indochinese architecture, with iconic design spaces targeting high-end customers and international guests with demanding experience requirements.
- **Operational strategy:** In 2025, the hotel will focus on improving service quality to 5-star standards, while optimizing occupancy through effective utilization of international distribution channels and collaboration with travel partners.
- **Business performance:** Sunrise Nha Trang's business operations continue to remain stable, with occupancy rates and revenue meeting targets, serving as a sustainable cash flow-generating asset within OCH's hotel ecosystem.

In 2025, OCH's hotel business transitioned from a restructuring phase to a phase of stable operation and optimized efficiency. The two key hotels, Star City Nha Trang and Sunrise Nha Trang, continued to operate actively, making a significant contribution to the company's consolidated business results.

## *2.2 Food Business Activities*

The food segment continues to be the mainstay of OCH's revenue and profit with two heritage brands: Givral Cakes (over 70 years of history) and Trang Tien Ice Cream (established in 1958).

In 2025, OCH implemented its "Heritage Restructuring and Modernization" strategy, shifting its focus to enhancing brand value rather than simply maintaining its existing scale.

**Rebranding:** Trang Tien Ice Cream and Givral are simultaneously changing their approach to customer engagement. Trang Tien Ice Cream is promoting a youthful image and standardizing its brand identity across all sales points nationwide. Givral continues to assert its position as a premium fresh pastry brand with packaging designs deeply rooted in Vietnamese culture, transforming its products into sophisticated heritage gifts.

**Pioneering health trends:** Both brands focus on researching "Wellness" product lines – using natural ingredients, reduced sugar, no preservatives, and meeting the stringent standards of the modern FMCG market.

**Resource optimization:** In line with its 2025 restructuring plan, OCH is focusing its resources on high-efficiency business segments. Streamlining the management structure and applying technology to the supply chain has helped the food segment significantly optimize operating costs.

By steadfastly using "heritage values" as its foundation and "innovation" as its driving force, the food sector in 2025 will not only maintain its market share but also create a crucial stepping stone to elevate these national brands to international levels.

In Q1/2025, OCH established One Capital Consumer Joint Stock Company. The establishment of One Capital Consumer aims to separate the existing Consumer (Consumer Goods) sector to attract investment and focus resources on developing consumer brands that embody the unique cultural values of Vietnam.

## *3. Investment activities*

In 2025, the Company will continue to conduct in-depth reviews, streamline legal procedures, and proactively seek optimal implementation solutions for its investment project portfolio. The focus of resources will be prioritized for the Star City Westlake Hotel Project (10 Tran Vu Street, Ba Dinh District, Hanoi).

Regarding project progress: By the end of 2025, Viptour-Togi Joint Stock Company had made significant progress in completing the project documentation. The company has been aggressively pursuing the resolution of outstanding legal issues, while meticulously preparing financial and human resources to be ready for the project's restart as soon as possible.

In terms of scale and expectations: With its 5-star scale, comprising 3 basement levels and 9 above-ground floors in a prime location in Ba Dinh district, the project is expected to become a strategic "link," contributing to elevating OCH's position in the luxury hotel segment in the capital city.

Project Management Orientation: Alongside promoting Star City Westlake, the Management Board continues to maintain a cautious yet flexible approach to investment activities. The company is determined to review and evaluate the actual effectiveness of each existing investment portfolio, considering a divestment roadmap for projects that do not align with the long-term strategy, in order to maximize capital flow into key projects with high profitability and rapid feasibility.

### 3. Some notable results for 2025

#### *3.1. Hotel Business Operations*

2025 continued to witness strategic progress and positive business results for the hotel segment of the OCH system, affirming the position of high-end resort brands in the Nha Trang market.

- **Starcity Nha Trang Hotel:** Building on its success in 2024, 2025 marks a significant milestone as the hotel officially receives 5-star accreditation from the Vietnam National Tourism Administration in January 2025. This new look not only enhances the brand value but also creates a superior competitive advantage in the beachfront hotel segment. In the context of Nha Trang's market facing oversupply of accommodation, Star City has flexibly adapted to maintain stable occupancy and operational efficiency, making a positive contribution to the company's resort real estate value chain.

- Sunrise Nha Trang Hotel: Recognizing an impressive shift in customer quality in 2025. Although the total number of overnight stays decreased due to fluctuations in traditional markets, the total number of guest nights showed stable growth (reaching 58,327 nights, a 1.3% increase compared to the same period in 2024). Notably, the Russian and CIS market at Sunrise experienced a strong surge, nearly tripling compared to the previous year (from 4,805 room nights to 14,033 room nights). The average length of stay also increased significantly from 2.42 nights to 3.49 nights, contributing to optimized revenue per booking and reinforcing the hotel's reputation in the long-stay segment.
- One of OCH's notable highlights is the completion and opening of the 5-star international standard Dusit Tu Hoa Palace Hotel in Hanoi in May 2025. Strategically located in the heart of Tay Ho District and managed by Dusit International – a renowned Thai hotel development and management group with over 70 years of experience – the Dusit Tu Hoa Palace Hotel promises to bring a new, world-class 5-star product to the Hanoi real estate market. The hotel is a fusion of traditional Vietnamese cultural values and contemporary design, along with world-class accommodation services.

### *3.2. Food business activities*

**Givral Mooncakes:** The 2025 Mid-Autumn Festival season concluded successfully for Givral Mooncakes, with strong revenue growth compared to the same period in 2024. The Givral 2025 Mooncake collection, launched in early August, featuring popular flavors such as mixed nuts, mung bean, green tea, durian, and cheese, attracted thousands of orders in the first week. High demand, coupled with a strategy of expanding distribution channels through stores/dealers, hotels, restaurants, and e-commerce platforms, helped Givral achieve its highest revenue growth in the last five years.

**Trang Tien Ice Cream:** Expanding its influence through a franchise model. The first franchise location opened on Tran Quoc Hoan Street, Hanoi in October 2025, with a space inspired by traditional Vietnamese materials. Each creative drink is born from the heritage of Trang Tien Ice Cream – sticky rice, vanilla, coconut, and cocoa. Each flavor is both familiar and novel, continuing the story of Trang Tien Ice Cream's nearly 70-year culinary tradition. This new location promises to be a popular "check-in" spot for young people and tourists visiting Hanoi.

Trang Tien Cakes: Continuing to bring traditional Vietnamese flavors closer to young people. Trang Tien Cakes continues to expand its product range with Trang Tien Baby Sticky Rice Cake – a modern, compact version that retains the traditional flavor. The product is well-received thanks to its premium selected ingredients, elegant design, and exclusive steaming technology that allows for preservation for up to 60 days without preservatives.

#### 4. Results of production and business performance in 2025

*Unit: 1,000,000 VND*

STT	Operating results business	Plan 2025	To be implemented by 2025 (audited)	TH2025/KH2025
1	Total revenue	1.098.316	1.156.118	105%
2	Total cost	1.017.226	1.023.966	101%
3	Profit before tax	81.090	132.152	163%
4	Net profit after tax	47.601	97.468	205%

*(\*) The figures in the consolidated financial statements for 2025 have been audited.*

#### 4.3 Profit Distribution Plan for 2025

Although One Capital Hospitality Joint Stock Company reported a profit in 2025, it has not yet offset the accumulated losses from previous years. According to Article 135 of the 2020 Enterprise Law, which stipulates that dividends on common shares must be paid only when "company funds have been set aside and previous losses have been fully offset in accordance with the law and the company's charter." Therefore, the company is not yet eligible to pay dividends due to the accumulated losses reported in its financial statements.

## II. PRODUCTION AND BUSINESS PLAN FOR 2026

### 1. Assessing the situation

In 2026, the global and Vietnamese economies will continue to experience complex developments with significant shifts, presenting both great opportunities and considerable challenges for businesses, especially in the core areas in which OCH operates: high-end food and management of luxury commercial real estate portfolios in major economic, political, and tourism centers.

Domestic consumer trends are shifting strongly towards prioritizing high-end, safe, and health-beneficial products. This presents both opportunities and challenges, requiring companies to develop marketing strategies that focus more clearly on brand value, product origin, and health benefits.

Furthermore, digital transformation and the adoption of new technologies are rapidly changing the face of various business sectors, including food and hospitality. Companies need to actively invest in technology, leverage big data, and develop digitized services to optimize customer experience and operational efficiency.

Through proactiveness, creativity, and rapid adaptability, the company is confident in overcoming the challenges of 2026, seizing opportunities for sustainable development, and enhancing its market position. The management team will focus on the following areas:

- In the hotel and real estate business: Star City and Sunrise are two long-established hotel brands that have affirmed their position in the Nha Trang tourism market since their inception. The Dusit Palace Hotel in Hanoi, though new, is a highlight among resorts near West Lake. These hotels are oriented towards operating according to 5-star standards, collaborating with businesses in the food and beverage sector to bring these partners into the hotel system. Drawing on experience in customer service, operating large-scale hotels, and dealing with high-quality assets from its affiliated company, IDS Equity Holdings Joint Stock Company, the company has honed its skills for expanding and acquiring a portfolio of high-end commercial real estate such as Grade A office buildings, ready for business expansion. With the rapid pace of integration and the unprecedented wave of infrastructure development and infrastructure investment removal by the Vietnamese government, the company believes this will be a highly promising time to transform and enhance its control in this sector. Carefully selecting quality assets and projects will be a strategic move, optimizing capital costs and creating differentiation for the company in the highly competitive commercial real estate market.
- In the food business sector: OCH also invests heavily in building and developing FMCG brands through expanding its franchise model with existing brands such as Trang Tien Ice Cream; continuously improving, R&D, and launching new products to meet the diverse and convenient needs of consumers, such as Trang Tien sticky rice cakes, Givral sticky rice cakes, etc. At the same time, through its subsidiary, One Capital Consumer Joint Stock Company, the company is seeking

investment opportunities to acquire another heritage brand with over 30 years of formation and development deeply ingrained in the minds of domestic consumers – Hai Ha Kotobuki. OCH's increasingly expanding portfolio is expected to bring synergistic value, complementing each other in terms of market, product segment, customer segment, production capacity, distribution channels and networks, as well as technology and cross-border strategic partnerships.

- Regarding investment activities: With its two main business pillars, commercial real estate and food, OCH has achieved good results in recent years. However, to have a breakthrough opportunity, OCH needs the impetus for rapid expansion by investing in quality assets and heritage brands, aligned with the company's strengths and strategic focus. At this Annual General Meeting, the Board of Directors and the Executive Board are presenting to the Shareholders' Meeting a plan to increase capital to supplement the company's investment capital. This will increase ownership stakes in assets that are valuable, highly profitable, and have strong synergy and synergy with the Company's existing asset portfolio.

## 2. Key objectives and tasks for 2026

The Company's Board of Directors has closely directed the OCH Executive Board, along with the Boards of Directors and Executive Boards of member units, to develop the 2026 business plan with solutions aimed at reducing costs, comprehensive market solutions, personnel restructuring, and overall company operations to mitigate negative impacts from objective causes and force majeure events, and to be prepared to cope with the general difficulties of the economy.

In the hotel and resort business sector: Hotels are oriented towards operating according to 5-star standards with a full range of services: accommodation, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), sports and entertainment services, health and wellness treatments, sightseeing tours, and will serve as a foundation for leasing business premises and collaborating with businesses in the food and beverage sector to bring these partners into the hotel system. The company will focus maximum resources on the real estate sector, establishing strategic partnerships and increasing control over cash-generating real estate portfolios with prime locations and strong brands. In addition, the company will simultaneously plan the investment and implementation of large-scale hotel and resort projects that are the company's strengths, such as: Starcity Westlake Project, Melia Ha Long Bay Project, MGallery Ninh Van Bay Project, etc., with high profitability potential.

In the food manufacturing and business sector: The establishment of OCC not only demonstrates OCH's long-term strategic commitment to the fast-moving consumer goods (FMCG) sector, but also represents a proactive step to anticipate new consumer trends – where consumers increasingly prioritize products with clear origins, cultural value, and unique experiences. OCC aims to develop brands closely associated with Vietnamese people, combining high quality and modern imagery, in order to build a competitive advantage in the domestic market and gradually expand into international markets. Based on the product foundation, business model, and brand portfolio established in 2025, the company plans to continue improving the system in 2026, including strengthening quality and product strategy; integrating new brands and operating systems; and creating a basis for synergistic strengths among member companies in line with the company's overarching goals.

Expanding the business ecosystem through M&A strategy: OCH leaders recognize that M&A activities are not merely financial investment deals, but strategic moves. Based on accumulated management and investment skills, OCH plans to further boost its investment activities in 2026 by seeking partners for acquisition. individual shares, increasing the scale of the supplyservice capitalExpand your investment portfolio.

Completing the 2026 business plan is a challenging task, requiring concerted efforts and dedication from the Board of Directors, the Executive Board, and all OCH employees and members of its subsidiaries.

### 3. Planned targets for 2026

Unit: 1,000,000 VND

Target	To be implemented by 2025	Plan 2026	% growth
Total revenue	1.156.118	1.704.088	147%
Total cost	1.023.966	1.296.454	127%
Profit before tax	132.152	407.634	308%
Net profit after tax	97.468	365.108	375%

(\*) The figures in the "Performance 2025" column are from the audited consolidated financial statements for 2025.

- Hotel business operations: focusing on the domestic customer segment and preparing the necessary business conditions to...attracting international

tourists. At the same time, the company is actively seeking new sources of funding.

- The food production and business sector remains stable. Alongside product development and intensified R&D efforts to launch new, modern, and attractive product lines to meet diverse customer needs, the company is expanding its distribution network and retail channels nationwide, with a particular focus on developing its franchise system.
- Investment activities: Implementing capital increase plans, along with other legitimate sources of funding. Investing in and increasing control over high-value assets as approved by the General Meeting of Shareholders.

#### 4. Implementation solution:

To implement the business plan for 2026, the Management Board proposes the following solutions:

##### *4.1 Management and operational solutions group*

The cohesion and unity among the Board of Directors, the Executive Board, and the entire workforce in 2026 will create positive shifts in OCH's governance and management model. Specifically:

- Through the application of a centralized, modern purchasing model and the optimization of the production process by the Management Board, the Company has minimized production costs while saving on business management expenses.

- The management team focuses on strengthening the production capacity of member units by investing in technology and training production personnel. Understanding and knowledge of modern production management models (Kaizen, 5S, etc.) are key to efficient and safe production. We also continuously apply technology to improve management and supervision capabilities, implement ERP systems for businesses, and optimize the efficiency of production and business operations.

- The Executive Board continues to strengthen personnel in specialized departments, creating close coordination in work between departments and divisions, while also enhancing cooperation with the Executive Boards of member units, promptly grasping developments and providing practical solutions to support member units facing difficulties.

- With a commitment to providing excellent service and meeting customer needs, the management team has been supporting member units in implementing

technologies and solutions to manage and enhance customer experience, thereby increasing customer satisfaction and bringing OCH products closer to consumers.

- In addition, the Management Board regularly monitors the implementation of the approved business plan in order to synchronously deploy measures regarding capital, products, markets, labor and wages to support member units in overcoming difficulties and obstacles to complete the set production and business plan.

#### *4.2. Strengthening brand building strategies and service quality.*

- A brand is not only a tool for identifying products among businesses, but also a symbol of prestige, reputation, and intangible assets, reflecting consumer trust.

- At One Capital Hospitality (OCH), branding is a core element determining success, not only reflected in financial results but also in its reach and synergistic power in the market. Brand strategy plays a central role in shaping identity, raising awareness, and positioning the company within the highly competitive hospitality and food industry.

- This strategy is comprehensively designed, reflecting core values, vision, and a mission for the community. The Executive Board clearly identifies the focus as deeply understanding target customers and market dynamics, thereby shaping suitable products and services through in-depth research and consumer behavior data.

- In 2026, OCH aims for its member units to focus on improving product and service quality, while strengthening brand image to increase recognition and build solid customer trust.

#### *4.3 Market Solutions*

For hotel operations:

- Hotels within the OCH system are boosting sales through OTA channels – the third-party online room booking platform – to effectively sell rooms while simultaneously promoting their brand and marketing the hotel. This is also a current trend in the hotel and tourism industry.

- Focus on developing the domestic market by meeting directly with major travel agencies in Hanoi and Ho Chi Minh City, in addition to promoting the South Korean, Australian, and Indian markets; Explore options to include the Japanese market in the hotel's customer base;

- Maintain preferential pricing policies for domestic tourists, especially policies for local guests, returning guests, families, VIPs, business travelers, long-term guests, etc., such as discounted room rates, free room upgrades, and policies for children;

- To enhance the organization of wedding events throughout the year for Star City Nha Trang Hotel, combined with conference and seminar services;

- Continue to monitor the daily selling prices of direct competitors as well as hotels in neighboring areas in order to develop the most flexible pricing strategy possible;

- Actively search for high-liquidity, high-potential real estate properties across the country..

For food production and business activities:

- With its brand name Givral Since 1950, Givral's superior cake quality and competitive pricing compared to leading competitors in the market will gradually help it gain a foothold in the minds of Hanoi residents. In the South, Givral continues to develop its retail store network to maintain its position among the top 3 fresh cake and birthday cake brands in Ho Chi Minh City.

- With the Trang Tien Ice Cream brand since 1958: In 2026, Trang Tien Ice Cream is also gradually digitizing its business operations and adding unique experiences for customers when enjoying ice cream at its stores. Following the success of launching new products, Trang Tien Ice Cream will continue to develop through product diversification and distribution channels, and further expand its franchise store system.

- In addition, the company also focuses on building a centralized customer database on digital platforms as a basis for advertising Givral and Trang Tien Ice Cream products to potential customers and organizing training courses to improve sales skills and professional service.

- In addition, the company is actively developing wholesale channels such as large restaurant and hotel chains, schools, and coffee shops in the city..

#### *4.4 Group of solutions for funding and financial management*

In order to implement new projects and restructure large debts as planned, in addition to accumulated capital, the Management Board anticipates the following funding solutions:

- Hire a professional firm to assess the value of assets, equity, and shares in subsidiary companies within the hotel business to report to the Board of Directors on appropriate capital restructuring and funding support plans;

- Continue implementing the investment plan to expand production and business activities at Givral Bakery Joint Stock Company and Trang Tien Ice Cream Joint Stock Company using accumulated capital from member units and mobilized capital.

- Intensify efforts to recover outstanding debts, implementing decisive measures including initiating legal proceedings to address bad debts, and developing plans to restructure overdue debts at some member units;

- Completing legal procedures and resolving obstacles for the Company's investment projects to provide a basis for project implementation while ensuring the Company's financial autonomy;

- Raising capital through public offering/Private placement of shares to increase existing capital and supplement funding. to boost activity Invest and expand operations.

#### *4.5. Human Resources Solutions Group*

- Human resources are one of the key factors contributing to a company's competitive advantage; therefore, OCH has been continuously improving its organizational structure towards a lean and highly efficient model, arranging the functions and responsibilities of departments appropriately to optimize work efficiency.
- Recruit additional talented personnel for operational positions. Strengthen training in professional skills, management skills, and soft skills for managers and operational staff.
- For companies operating in the hotel business: The tourism market is expected to face difficulties in 2026 due to the Middle East conflict. Therefore, staffing levels will need to be adjusted flexibly.
- For the production of cakes and ice cream: Adhere closely to the staffing plan and labor quotas, and improve labor productivity. Organize training courses to improve skills and upgrade the qualifications of workers in order to enhance productivity and product quality.

- Every year, the company also organizes regular health check-ups for its employees and provides care and support to employees in difficult circumstances.

#### *4.6. Implement environmental protection activities, aiming for sustainable development.*

Environmental pollution not only directly affects ecosystems and human health but also impacts the socio-economic development of the country. Sustainable development requires consideration of environmental protection. OCH consistently adheres to the principle of developing its entire system's production and business activities without negatively impacting the natural environment. OCH always considers

Y  
N  
FA  
IT  
P

implementing environmental protection activities aimed at sustainable development as essential, demonstrating its commitment to becoming a responsible business enterprise..

#### 4.7. Other operational solutions

Review and evaluate the effectiveness of current investment projects and consider submitting proposals to competent authorities for approval to divest from ineffective projects.

Finally, I wish you all good health. I wish the Congress great success.

Best regards!

Recipient:

- As above;
- Board of Directors,  
Supervisory Board (for  
reporting);
- Save VP.



GENERAL DIRECTOR

(Signed)

NGUYEN DUC MINH

