Ladofoods

Người ký: ĐỖ THÀNH TRUNG
Email: huuhath@ladofoods.vn
Ký ngày:

CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN

NĂM 2025

Lâm Đồng, tháng 7 năm 2026

I. Thông tin chung

1. Thông tin khái quát

Tên Công ty:	Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng
Tên tiếng Anh:	Lam Dong Foodstuffs Joint Stock Company
Tên viết tắt:	Ladofoods
Trụ sở chính:	Số 31, Ngô Văn Sở, phường Lâm Viên - Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng
Điện thoại:	02633 520 290
Fax:	02633 825 291
Website:	www.ladofoods.vn
Giấy chứng nhận ĐKKD:	Số 5800408245 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Lâm Đồng cấp lần đầu ngày 05/1/2004, cấp thay đổi lần 30 ngày 28/08/2024.
Vốn điều lệ:	146.571.500.000 đồng
Vốn chủ sở hữu (31/3/2026)	157.315.808.438 đồng
Mã cổ phiếu:	VDL
Sàn giao dịch:	HNX

2. Quá trình hình thành và phát triển

a. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng có tiền thân là Công ty Thực phẩm Lâm Đồng được thành lập trên cơ sở sáp nhập 2 đơn vị: Xí nghiệp rượu Đà Lạt (xưởng rượu Lafaro của người Pháp xây dựng đầu thế kỷ 20) và Xí nghiệp Thực phẩm Đà Lạt vào năm 1990. Năm 1992, UBND tỉnh Lâm Đồng đã ra quyết định số 985/QĐ-UB thành lập doanh nghiệp nhà nước Công ty Thực phẩm Lâm Đồng.

Năm 2004: Công ty chính thức chuyển sang hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần.

Năm 2007: Công ty thực hiện niêm yết cổ phiếu trên Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội với mã chứng khoán là VDL.

Năm 2012: Tổng công ty quản lý và kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC) chuyển nhượng số cổ phần nắm giữ cho cổ đông bên ngoài, Công ty trở thành công ty cổ phần không có vốn nhà nước. Thành lập Công ty Chế biến Điều Xuất khẩu Lâm Đồng, trụ sở tại Huyện ĐạHuoai - Lâm Đồng.

Năm 2015: Đánh dấu sự tăng trưởng của Ladofoods khi đầu tư mở rộng nhà máy sản xuất rượu vang trên khuôn viên 5 ha tại Phát Chi, Trạm Hành, Đà Lạt – địa điểm cao nhất tại Đà Lạt, đảm bảo khí hậu quanh năm mát mẻ, ổn định cho việc lên men rượu - với công suất 5 triệu lít/năm. Hệ thống dây chuyền máy móc hiện đại, khép kín cùng đội ngũ chuyên gia, kỹ thuật có chuyên môn đã đảm bảo đưa đến khách hàng những chai vang có chất lượng tốt nhất, an toàn sức khỏe;

Hơn 30 năm hoạt động, không chỉ dừng lại ở những sản phẩm vang truyền thống ban đầu, Ladofoods đã không ngừng nỗ lực, tìm kiếm, nghiên cứu, sáng tạo và phát triển đa dạng các dòng sản phẩm, nâng cao chất lượng và là đơn vị duy nhất tạo ra dòng vang Việt cao cấp - Chateau Dalat từ 100% những trái nho rượu trồng theo phương pháp công nghệ cao.

Sản lượng của Ladofoods chiếm hơn 80% thị phần rượu vang sản xuất trong nước. Xuất khẩu sang nhiều nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Thái Lan….

Quá trình tăng vốn của Công ty

+ Lần thứ nhất vào tháng 12/2009: Công ty phát hành cổ phiếu tăng vốn điều lệ từ 12.000.000.000 đồng lên 21.529.400.000 đồng;
+ Lần thứ 2 vào tháng 1/2011: Công ty thực hiện trả cổ phiếu thưởng và trả cổ tức bằng cổ phiếu nâng vốn điều lệ của Công ty lên 31.288.400.000 đồng;
+ Lần thứ 3 vào tháng 1/2013: Công ty thực hiện trả cổ phiếu thưởng 82% và trả cổ tức bằng cổ phiếu 18% nâng vốn điều lệ của Công ty lên 62.574.610.000 đồng;
+ Lần thứ 4 vào tháng 07/2014: Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu (tỷ lệ 25%) và phát hành cổ phiếu thưởng (tỷ lệ 2,1:1) từ nguồn thặng dư vốn cổ phần, vốn khác của chủ sở hữu, quỹ đầu tư phát triển và lợi nhuận sau thuế chưa phân phối. Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 10.801.339 Cổ phần, nâng vốn điều lệ của Công ty lên 108.013.390.000 đồng.
+ Lần thứ 5 vào tháng 7/2015: Công ty thực hiện trả cổ tức năm 2014 bằng cổ phiếu (tỷ lệ 15%). Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 12.421.418 cổ phần.
+ Lần thứ 6 vào tháng 6/2016: Công ty thực hiện trả cổ tức năm 2015 bằng cổ phiếu (tỷ lệ 18%). Tổng số cổ phiếu sau khi phát hành là 14.657.150 cổ phần.

b. Một số giải thưởng đạt được

+ Huân chương lao động hạng I, II, III; Đơn vị Anh hùng lao động trong thời kỳ đổi mới.
+ Danh hiệu HVNCLC (2001 - 2022) và Top 100 sản phẩm tốt nhất do người tiêu dùng bình chọn năm 2010.
+ Giải Thưởng CLVN liên tục các năm từ 2005 - 2008 của Bộ KHCN; Giải bạc CLQG 2009, 2010, 2016 của Chính phủ.
+ Giải Thưởng Sao Vàng Đất Việt 2003, 2005, 2007, 2009,2011 do UBTW Hội Các Nhà DN Trẻ VN chứng nhận.
+ Cúp Vàng vì sự nghiệp bảo vệ môi trường Việt Nam (2008, 2009). LADOFOODS được chứng nhận đạt danh hiệu thương hiệu xanh bền vững năm 2009, 2010; Đạt thành tích xuất sắc trong xây dựng, phát triển thương hiệu và tham gia hội nhập kinh tế quốc tế 2009.
+ Biểu trưng "Doanh nghiệp tiêu biểu năm 2013" - "Cờ thi đua xuất sắc dẫn đầu khối thi đua 2013" - "Tập thể lao động xuất sắc 2012 - 2013"
+ Bằng khen của Hiệp hội rượu, bia, nước giải khát Việt nam "Đã có nhiều thành tích xuất sắc trong sản xuất kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển của Hiệp hội giai đoạn 2010 - 2015". Bằng khen về "Thành tích chấp hành tốt các chính sách pháp luật thuế" 2012 - 2013. Bằng khen "Đã có thành tích xuất sắc trong thực hiện cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam giai đoạn 2009 - 2014".
+ Doanh nghiệp tiêu biểu - Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa nhiều năm liền 2012 - 2015.
+ "Đặc sản rượu Vang Đàlạt® của tỉnh Lâm Đồng được công nhận vào top 5 đặc sản nổi tiếng Việt Nam theo bộ tiêu chí công bố giá trị đặc sản Việt Nam" năm 2012; "Chai rượu Vang lớn nhất Việt Nam" năm 2015.
+ Giải bạc tại cuộc thi Vang quốc tế Cathay Pacific 2016, Giải đồng tại cuộc thi vang quốc tế tại San Fansisco Mỹ.

+ Top 10 Công ty đồ uống có cồn uy tín năm 2019, 2020, 2021, 2022 (tổ chức xếp hạng VNR)
+ Sản phẩm Công nghiệp Nông thôn tiêu biểu cấp khu vực 2020 Sản phẩm Công nghiệp Nông thôn tiêu biểu cấp quốc gia 2021.
+ Vang ĐàLạt và Chateau Dalat là hai thương hiệu đạt Thương hiệu quốc gia năm 2018, năm 2020, năm 2022 và năm 2024 do Chính phủ trao tặng.
+ Kỷ lục Hầm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất Việt Nam.

c. Ngành nghề kinh doanh và địa bàn kinh doanh

- Ngành nghề kinh doanh chính: Chế biến rượu vang các loại, nhân điều xuất khẩu và các loại nông sản thực phẩm.
- Địa bàn kinh doanh: Công ty có địa bàn kinh doanh trên phạm vi cả nước và xuất khẩu.

3. Thông tin về mô hình quản trị, tổ chức kinh doanh và bộ máy quản lý

a. Cơ cấu bộ máy quản trị của Công ty

Hiện tại, Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng đang áp dụng theo mô hình tổ chức của công ty cổ phần. Mô hình quản trị này được xây dựng dựa trên mục tiêu phát triển chiến lược kinh doanh của Công ty, tuân thủ theo các quy định của Pháp luật Việt Nam và các quy định tại Điều lệ Công ty. Qua quá trình phát triển và ngày càng kiện toàn bộ máy quản lý, hiện bộ máy quản lý của Công ty có cơ cấu tổ chức như sau:



❖ **Đại hội đồng cổ đông**

Gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết và là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của công ty, có quyền quyết định tỷ lệ trả cổ tức hàng năm; phê chuẩn báo cáo tài chính hàng năm và ngân sách tài chính cho năm tài chính tiếp theo; thảo luận và thông qua báo cáo của Hội đồng quản trị, báo cáo Ban Kiểm soát, kế hoạch phát triển ngắn hạn và dài hạn của công ty; bầu và bãi miễn thành viên HĐQT; bổ sung và sửa đổi điều lệ; quyết định loại và số lượng cổ phần phát hành; sáp nhập hoặc chuyển đổi công ty; tổ chức lại và giải thể công ty...

❖ **Hội đồng quản trị**

Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện quyền và nghĩa vụ của công ty, trừ các quyền và nghĩa vụ thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

❖ **Ban Kiểm soát**

Là cơ quan trực thuộc Đại hội đồng cổ đông, do ĐHĐCĐ bầu. Ban Kiểm soát thực hiện giám sát Hội đồng quản trị, Tổng Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty; Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, trung thực và mức độ cẩn trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, tính hệ thống, nhất quán và phù hợp của công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính, thực hiện các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Điều lệ công ty và pháp luật.

❖ **Ban Tổng Giám đốc**

Ban Tổng Giám đốc Công ty do HĐQT bổ nhiệm và bãi nhiệm. Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm trực tiếp trước HĐQT về việc tổ chức, quản lý, điều hành toàn diện các hoạt động hằng ngày của công ty theo Nghị quyết, Quyết định của HĐQT và Đại hội đồng cổ đông.

❖ **Các phòng ban, Nhà máy, đơn vị**

- Phòng Kinh doanh
- Văn phòng TGĐ;
- Phòng Kế toán
- Nhà máy Ladora Winery.
- Vườn nho Ladora farm

4. Định hướng phát triển

Với mục tiêu đưa Ladofoods trở thành thương hiệu hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất rượu vang và các sản phẩm từ nho, Công ty xác định các định hướng chiến lược trọng tâm trong giai đoạn tới như sau:

Tăng trưởng sản xuất kinh doanh

Ladofoods đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất kinh doanh bình quân từ 15% đến 20% mỗi năm. Công ty tập trung phát triển các dòng sản phẩm có giá trị gia tăng cao, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là các sản phẩm từ nho và đặc sản Đà Lạt gắn với yếu tố sức khỏe và chất lượng sống.

Song song đó, Công ty tiếp tục đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D), không ngừng đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Phát triển thị trường:

- **Thị trường trong nước:**
  Tiếp tục mở rộng hệ thống phân phối, gia tăng độ phủ thương hiệu trên phạm vi toàn quốc và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng. Chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, xây dựng trải nghiệm tiêu dùng gắn liền với văn hóa thưởng thức rượu vang và giá trị ẩm thực Việt Nam.

- **Du lịch trải nghiệm:**
  Phát triển mô hình du lịch rượu vang theo hướng chuyên nghiệp và khác biệt, kết hợp tham quan vùng nguyên liệu, nhà máy sản xuất và trải nghiệm thưởng thức sản phẩm.

Qua đó góp phần lan tỏa văn hóa rượu vang Việt Nam, nâng cao giá trị thương hiệu và tạo thêm nguồn doanh thu bền vững.

- **Thị trường quốc tế:**
  Đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, ưu tiên các thị trường tiềm năng tại châu Á và từng bước mở rộng sang các khu vực khác. Mục tiêu là nâng cao vị thế và hình ảnh của rượu vang Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Thương hiệu và hình ảnh

Ladofoods định hướng củng cố vị thế dẫn đầu trong ngành rượu vang nội địa, từng bước đưa thương hiệu trở thành biểu tượng của văn hóa ẩm thực và tinh hoa nông sản Việt Nam.

Công ty sẽ tăng cường các hoạt động truyền thông, quảng bá và xây dựng thương hiệu theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, đồng thời mở rộng sự hiện diện của thương hiệu trên các thị trường quốc tế.

Phát triển vùng nguyên liệu

Ladofoods phấn đấu mở rộng vùng nguyên liệu nho rượu đạt chuẩn lên quy mô 100 ha, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ canh tác hiện đại theo hướng thân thiện với môi trường.

Công ty hướng tới xây dựng các vùng nguyên liệu kiểu mẫu, góp phần nâng cao giá trị ngành nông nghiệp địa phương, đặc biệt tại Ninh Thuận, đồng thời bảo đảm nguồn cung nguyên liệu ổn định và chất lượng cao cho hoạt động sản xuất.

Xây dựng nền tảng phát triển bền vững

- **Nguồn nhân lực**: Xây dựng đội ngũ nhân sự có năng lực, trách nhiệm và tinh thần đồng hành cùng doanh nghiệp. Hoàn thiện chính sách thu hút, đào tạo và giữ chân nhân tài; phát triển nguồn nhân lực toàn diện cả về chuyên môn, kỹ năng và văn hóa doanh nghiệp.
- **Hệ thống quản trị**: Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong công tác quản trị và điều hành; chuẩn hóa hệ thống quy trình, quy chế nội bộ theo hướng minh bạch, hiệu quả và tuân thủ pháp luật; xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và hợp tác.
- **Tài chính – đầu tư**: Nâng cao hiệu quả quản trị tài chính, tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và nguồn vốn, bảo đảm nền tảng tài chính vững mạnh phục vụ các mục tiêu tăng trưởng dài hạn.
- **Văn hóa doanh nghiệp**: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên giá trị cốt lõi "Lấy con người làm trung tâm", tạo môi trường làm việc tích cực, gắn kết và khuyến khích mỗi cá nhân phát huy tối đa năng lực, đóng góp vào sự phát triển chung của Công ty.
- **Trách nhiệm cộng đồng và môi trường**: Cam kết thực hiện trách nhiệm đối với cộng đồng thông qua các hoạt động an sinh xã hội, thiện nguyện và phát triển cộng đồng. Đồng thời, duy trì các tiêu chuẩn sản xuất xanh, bảo vệ môi trường và hướng tới phát triển bền vững trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.

5. Các rủi ro

Bên cạnh những rủi ro chung của nền kinh tế như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái và biến động thị trường tài chính, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng (Ladofoods) còn chịu tác động từ các nhóm rủi ro đặc thù sau:

Rủi ro kinh tế

Năm 2025, kinh tế thế giới tiếp tục đối mặt với nhiều thách thức do tác động kéo dài của các bất ổn địa chính trị, xu hướng bảo hộ thương mại tại một số nền kinh tế lớn và biến động của giá năng lượng. Mặc dù lạm phát tại nhiều quốc gia đã dần được kiểm soát, mặt bằng lãi suất vẫn duy trì ở mức tương đối cao, ảnh hưởng đến chi phí vốn và hoạt động đầu tư của doanh nghiệp.

Trong nước, nền kinh tế duy trì đà tăng trưởng tích cực, tuy nhiên sức mua của người tiêu dùng phục hồi chưa đồng đều giữa các ngành hàng. Đối với nhóm sản phẩm đồ uống có cồn, nhu cầu tiêu dùng vẫn chịu tác động nhất định từ xu hướng tiết kiệm chi tiêu và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

Trước bối cảnh đó, Công ty đã chủ động rà soát các kế hoạch sản xuất kinh doanh, kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực nhằm giảm thiểu tác động của các biến động kinh tế vĩ mô.

Rủi ro thị trường

Thị trường rượu vang Việt Nam tiếp tục ghi nhận tiềm năng tăng trưởng nhờ thu nhập người dân được cải thiện và xu hướng sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, tốt cho sức khỏe. Tuy nhiên, Công ty phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các sản phẩm nhập khẩu và các dòng đồ uống thay thế.

Một số rủi ro nổi bật bao gồm:

- Sự gia tăng của các sản phẩm vang nhập khẩu ở nhiều phân khúc giá khác nhau, tạo áp lực cạnh tranh về giá và thị phần.
- Tình trạng hàng giả, hàng nhái hoặc các sản phẩm có hình thức tương tự thương hiệu Vang Đà Lạt làm ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh thương hiệu.
- Sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng khi người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn đối với các sản phẩm đồ uống khác như bia thủ công, cocktail đóng chai, đồ uống lên men và các sản phẩm không cồn.
- Các quy định về an toàn giao thông và kiểm soát sử dụng đồ uống có cồn tiếp tục ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ tại nhà hàng, khách sạn và các điểm du lịch.

Để ứng phó với những thách thức trên, Công ty tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh hoạt động marketing, phát triển hệ thống phân phối và tăng cường bảo vệ thương hiệu trên thị trường.

Rủi ro về nguyên vật liệu

Nguyên liệu chính phục vụ hoạt động sản xuất của Công ty là nho rượu và các loại nông sản đặc trưng được phát triển tại vùng nguyên liệu Ninh Thuận và khu vực Tây Nguyên. Do đặc thù sản xuất nông nghiệp, nguồn nguyên liệu chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi điều kiện thời tiết, biến đổi khí hậu và dịch bệnh trên cây trồng.

Bên cạnh đó, giá các loại vật tư đầu vào như chai thủy tinh, bao bì, nút chai, nhãn mác và chi phí vận chuyển có thể biến động theo diễn biến của thị trường trong nước và quốc tế, làm gia tăng chi phí sản xuất.

Để hạn chế các rủi ro này, Công ty tiếp tục đầu tư phát triển vùng nguyên liệu, mở rộng liên kết với nông dân, đa dạng hóa nguồn cung và xây dựng kế hoạch dự trữ nguyên vật liệu phù hợp nhằm đảm bảo tính ổn định cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Rủi ro về chính sách và pháp luật

Hoạt động của Công ty chịu sự điều chỉnh của nhiều quy định pháp luật liên quan đến doanh nghiệp, đầu tư, thuế, môi trường, an toàn thực phẩm, quảng cáo và kinh doanh đồ uống có cồn.

Các thay đổi trong chính sách thuế, quy định về sản xuất và kinh doanh đồ uống có cồn, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm hoặc các quy định về bảo vệ môi trường có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và chi phí tuân thủ của Công ty.

Để giảm thiểu rủi ro, Công ty thường xuyên cập nhật các quy định pháp luật mới, tăng cường công tác kiểm soát nội bộ và rà soát các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định hiện hành.

Rủi ro khác

Ngoài các rủi ro nêu trên, Công ty còn có thể chịu tác động từ các yếu tố bất khả kháng như thiên tai, dịch bệnh, sự cố hạ tầng, gián đoạn chuỗi cung ứng hoặc các biến động kinh tế - chính trị trên phạm vi toàn cầu.

Mặc dù các rủi ro này có khả năng xảy ra không cao, nhưng nếu phát sinh có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Nhằm nâng cao khả năng thích ứng trước những biến động của môi trường kinh doanh, Công ty tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản trị rủi ro, xây dựng các phương án ứng phó phù hợp, đồng thời đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm mới từ nho, mật ong và các đặc sản của vùng Đà Lạt – Tây Nguyên, góp phần đa dạng hóa nguồn doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

7. Vị thế của doanh nghiệp

Với định vị "Ladofoods – Nhà làm vang số 1 Việt Nam", doanh nghiệp định hướng xây dựng và phát triển Ladofoods trở thành thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực rượu vang, các sản phẩm đồ uống từ thiên nhiên tốt cho sức khỏe và các sản phẩm chế biến từ nông sản Việt Nam.

Ladofoods phát triển trên nền tảng tôn trọng tự nhiên, đề cao trách nhiệm bảo vệ môi trường và cam kết theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững trong toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nhà máy sản xuất rượu vang của Ladofoods được xây dựng trên khuôn viên 5 ha, ứng dụng quy trình công nghệ hiện đại theo tiêu chuẩn các quốc gia làm vang hàng đầu châu Âu, kết hợp với những bí quyết truyền thống trong nghề vang. Sự kết hợp này tạo nên các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, mang bản sắc riêng của vang Việt Nam.

- Ladofoods quy tụ đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm đến từ châu Âu – cái nôi của ngành vang thế giới – cùng lực lượng kỹ sư, kỹ thuật viên được đào tạo bài bản và làm việc trong môi trường sản xuất vang chuyên nghiệp tại các quốc gia như Pháp, Ý, Thụy Sỹ. Đây là nền tảng quan trọng bảo đảm năng lực nghiên cứu, sản xuất và kiểm soát chất lượng theo chuẩn mực quốc tế.

- Doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam đầu tư phát triển vùng nguyên liệu nho rượu theo phương pháp trồng cọc đặc trưng của châu Âu, áp dụng kỹ thuật canh tác hiện đại và công nghệ cao nhằm bảo đảm tính ổn định về chất lượng nguyên liệu và định hướng phát triển bền vững. Đến nay, Ladofoods đã phát triển 25 ha vùng nguyên liệu và đang tiếp tục mở rộng lên 100 ha trong các năm tiếp theo.

- Trải qua hơn 35 năm hoạt động và phát triển, Ladofoods không ngừng nghiên cứu, sáng tạo và đa dạng hóa danh mục sản phẩm. Đặc biệt, doanh nghiệp là đơn vị duy nhất tại Việt Nam

phát triển thành công dòng vang cao cấp Chateau Dalat, được sản xuất từ 100% nho rượu trồng theo phương pháp công nghệ cao tại Việt Nam.

- Hiện nay, sản lượng của Ladofoods chiếm trên 80% thị phần rượu vang sản xuất trong nước. Sản phẩm của doanh nghiệp đã được xuất khẩu sang nhiều quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Lào, Campuchia…

- Với tầm nhìn trở thành đơn vị tiên phong và dẫn đầu ngành vang tại Việt Nam, Ladofoods tự hào là nhà làm vang số 1 Việt Nam với những thành tựu nổi bật: sản lượng trên 2 triệu lít mỗi năm. sản phẩm được lựa chọn phục vụ nguyên thủ tại Diễn đàn APEC tổ chức tại Việt Nam, liên tục đạt Giải thưởng Chất lượng Quốc gia, nhiều năm liền đạt danh hiệu Thương hiệu Quốc gia (2018, 2020, 2022, 2024), được lựa chọn phục vụ tại Phòng VIP C Quốc tế, và đạt nhiều giải thưởng quốc tế về vang. Ladofoods cũng là doanh nghiệp góp phần ghi danh vang Việt Nam trên bản đồ vang thế giới.

- Theo kết quả nghiên cứu thị trường rượu vang năm 2019 do MIAD – đơn vị nghiên cứu thị trường hợp pháp tại Việt Nam – thực hiện, xét trên các tiêu chí về thị phần, doanh thu và thương hiệu, Ladofoods được công nhận là "Nhà làm vang số 1 Việt Nam". Tháng 12/2019, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có văn bản chấp thuận cho doanh nghiệp sử dụng danh hiệu này trong hoạt động truyền thông.

- Nhận thức rõ lợi thế cốt lõi của mình, Ladofoods tập trung mọi nguồn lực cho việc phát triển các sản phẩm vang và các sản phẩm chế biến từ nho, từ nông sản gắn với giá trị đặc sản của Đà Lạt và vùng nguyên liệu.

- Trong quá trình hoạt động, Ladofoods luôn cam kết thực hiện nghiêm túc các chính sách bảo vệ môi trường thông qua việc đầu tư hệ thống xử lý nước thải, khí thải, chất thải đạt chuẩn. tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng trong sản xuất. từng bước "xanh hóa" nhà máy, và liên tục tìm kiếm, đầu tư các thiết bị, công nghệ tiết kiệm năng lượng nhằm giảm thiểu tối đa tác động đến môi trường.

II. Tình hình hoạt động kinh doanh

1. Hoạt động sản xuất kinh doanh

1.1. Quản lý tài chính

Xây dựng và triển khai kế hoạch tài chính định kỳ, bảo đảm cân đối nguồn vốn phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời tối ưu chi phí sử dụng vốn và nâng cao hiệu quả tài chính.

Thường xuyên theo dõi, giám sát việc thực hiện các kế hoạch tài chính, quản lý chi phí và sử dụng vốn tại các đơn vị thành viên; kịp thời đánh giá, điều chỉnh nhằm phù hợp với tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và mục tiêu phát triển của Công ty.

Thực hiện công tác kiểm toán báo cáo tài chính năm theo đúng quy định của pháp luật. Căn cứ thẩm quyền được Đại hội đồng cổ đông năm 2025 ủy quyền, Hội đồng quản trị đã lựa chọn Công ty TNHH Hãng Kiểm toán AASC là đơn vị thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính năm 2025 của Công ty.

Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ báo cáo và công bố thông tin đối với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội theo đúng quy định hiện hành, bảo đảm tính minh bạch và tuân thủ trong hoạt động của Công ty.

1.2. Sản xuất rượu vang và đồ uống khác

Nhà máy sản xuất

Kế thừa trên nền tảng xưởng rượu Lafaro của người Pháp, xây dựng từ những năm đầu thế kỷ 20, Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng – Ladofoods đã giữ gìn và tiếp tục phát triển lớn mạnh.

Tại vùng đất thiên nhiên tươi đẹp Đà Lạt, Ladofoods tự hào sở hữu một công trình kiến trúc hiện đại và tiên tiến trên khuôn viên hơn 5 hecta, ở trên độ cao hơn 1.600m so với mặt nước biển, nhiệt độ tại đây luôn được duy trì từ 18°C – 22°C, đảm bảo điều kiện tối ưu cho việc ủ và lên men rượu vang. Công suất: 5 triệu lít/năm. Nhà máy của Ladofoods không chỉ là nơi sản xuất mà còn là ngôi nhà của sự đam mê, tâm huyết, một kiệt tác của công nghệ làm vang hàng đầu theo tiêu chuẩn Châu Âu. Với quy mô nhà máy hiện đại, Ladofoods - Nhà Làm Vang Số 1 Việt Nam luôn tạo ra những điều kiện ủ và lên men rượu vang hoàn hảo nhất, mang lại hương vị đặc trưng và quyến rũ khó quên trên từng chai Vang.Kết hợp quy trình sản xuất hiện đại theo chuẩn công nghệ làm vang hàng đầu tại châu Âu cùng đội ngũ kỹ sư, chuyên gia làm vang giàu kinh nghiệm trên thế giới, Ladofoods đưa đến cho người tiêu dùng những chai vang đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Mỗi công đoạn sản xuất đều được các kiểm soát chặt chẽ theo những tiêu chuẩn khắt khe nhất từ việc lựa chọn kỹ lưỡng từng trái nho, giống men, cách thức ủ, phối trộn giữa các giống nho.

Trước khi đưa ra thị trường, mỗi chai vang đều được các kỹ thuật viên của Công ty có trình độ chuyên môn cao, có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên ngành thực phẩm kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh, đảm bảo đáp ứng quy chuẩn quốc gia về đồ uống có cồn và chất lượng theo các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Hoạt động sản xuất – cung ứng

Bằng việc kiểm soát nghiêm ngặt các quy trình, công đoạn sản xuất, các sản phẩm của Ladofoods đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng theo các tiêu chuẩn Việt Nam cũng như tiêu chuẩn châu Âu.

Trong năm thực hiện tốt công tác quản lý chất lượng, máy móc thiết bị, nâng cao trình độ năng lực, kinh nghiệm cho đội ngũ cán bộ công nhân viên tại nhà máy và các đơn vị thành viên, đảm bảo mục tiêu chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hoạt động cung ứng tương đối ổn định về nguồn cung và giá, nguyên liệu đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất. Các trường hợp nhà cung cấp không đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng, Công ty đều yêu cầu xử lý khắc phục hoặc chấm dứt hợp đồng, chuyển sang nhà cung cấp mới.

Quản lý công nghệ, sản xuất, chất lượng:

Là công ty sản xuất Vang dẫn dầu không những về thị phần mà còn về công nghệ sản xuất hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu cùng những kỹ thuật, bí quyết làm vang riêng, các quy trình sản xuất của Ladofoods luôn được đảm bảo theo những tiêu chuẩn. Các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường đều được đội ngũ kỹ thuật kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh đảm bảo.

- **Hệ thống quản lý chất lượng:**

  Ladofoods là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong ngành thực phẩm áp dụng các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế. Công ty bắt đầu triển khai Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 từ năm 2003 và chuyển đổi sang Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm ISO 22000 cùng HACCP từ năm 2015 nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của ngành đồ uống.

Đến nay, hệ thống quản lý an toàn thực phẩm của Công ty luôn được duy trì, cải tiến và cập nhật theo các phiên bản mới nhất của ISO 22000:2018 và HACCP Codex 2020, dưới sự giám sát định kỳ của các tổ chức chứng nhận độc lập. Tháng 10/2025, Ladofoods đã hoàn thành thành công kỳ đánh giá tái cấp lần thứ 5, tiếp tục khẳng định năng lực quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế, bảo đảm kiểm soát hiệu quả toàn bộ chuỗi sản xuất từ vùng nguyên liệu đến sản phẩm cuối cùng.

- **Quản lý công nghệ**

Hoạt động quản lý công nghệ luôn được công ty theo dõi, kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện theo đúng quy định của Công ty. Tiếp nhận và giải quyết kịp thời các sự cố phát sinh trong quá trình sản xuất, ban hành quy định an toàn trong quản lý, sử dụng các vật tư, nguyên vật liệu. Các hoạt động đầu tư, trang bị thiết bị, máy móc sản xuất thực hiện theo đúng kế hoạch đề ra.

- **Nghiên cứu, thử nghiệm, phát triển sản phẩm**

Bộ phận nghiên cứu và phát triển đã triển khai các hoạt động nghiên cứu, chế tạo và sản xuất thử nghiệm sản phẩm mới; xây dựng quy trình công nghệ, công thức, định mức kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng cho các sản phẩm mới. Đồng thời, thực hiện đào tạo, chuyển giao quy trình sản xuất cho Nhà máy nhằm đảm bảo khả năng triển khai thực tế và ổn định chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, đơn vị đã phối hợp với các phòng ban chức năng xây dựng và triển khai các đề án nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, sản phẩm chiến lược và ngành hàng mới, phù hợp với định hướng phát triển dài hạn của Công ty.

Trong năm, Công ty đã đưa ra thị trường các sản phẩm như Vang trà Olong và Vang Café Moka; đồng thời hoàn tất nghiên cứu phục vụ sản xuất các nhóm sản phẩm mới gồm: 4 sản phẩm nước trái cây lên men, 3 sản phẩm nước nho rượu, 5 sản phẩm nước trái cây có lợi cho sức khỏe và 5 sản phẩm kombucha.

- **Vùng nguyên liệu**

- Rượu vang là loại đồ uống được lên men từ nho nên để làm ra những chai vang ngon thì giống nho và trái nho đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Khác với những trái nho ăn quả, nho làm rượu vang có trái nhỏ hơn, ngọt hơn, nhiều hạt, vỏ dày. Những trái nho đưa vào sản xuất đều được lựa chọn kỹ, chùm nho chín đều, không sâu bệnh, trái nho đạt độ chín, độ chát tối nhất để đảm bảo chất lượng từng chai vang.
- Bên cạnh nguyên liệu nho Cardinal của Ninh Thuận, bằng tư duy hoàn toàn mới và cùng sự thấu hiểu mỗi loại nho sẽ tạo nên hương vị đặc trưng khác nhau cho vang, Ladofoods đã dày công nghiên cứu, đưa về những giống nho phù hợp với điều kiện thổ nhưỡng Việt Nam.
- Ladofoods là Công ty duy nhất ở Việt Nam phát triển vùng nguyên liệu nho rượu và áp dụng thành công phương pháp canh tác nho cọc theo phương pháp châu Âu tại Ninh Thuận. Những trái nho rượu thu hoạch đã đáp ứng các yêu cầu về độ đường (độ Brix trên 20), độ chát phù hợp để tạo ra những chai vang ngon.
- Để đạt được thành công này, Ladofoods đã gởi rất nhiều mẫu đất sang châu Âu phân tích và chọn giống nho vang thích hợp nhất với thổ nhưỡng Việt Nam để phát triển. Lựa chọn phương pháp trồng nho theo kiểu hàng rào (cọc) giúp vườn luôn thông thoáng, ít sâu bệnh, chất lượng quả cao, lá và chùm quả được tiếp xúc tối đa với ánh nắng mặt trời.
- Các quá trình làm đất, hệ thống nước tưới, trồng cây, tỉa cành, phun thuốc, thu hoạch được thực hiện với quy trình chặt chẽ và khoa học thông qua hệ thống máy móc hiện đại (máy cày đa năng, hệ thống tưới nhỏ giọt, hệ thống thiết bị theo dõi thời tiết, độ ẩm của đất…)

và sự giám sát của các chuyên gia châu Âu và trong nước, giúp tăng năng suất lao động cũng như đồng đều về chất lượng cho từng cây trồng.

- Ladofoods đã mạnh dạn đầu tư và áp dụng sáng tạo kỹ thuật trồng nho theo phương pháp trồng cọc của châu Âu vào điều kiện đặc thù về môi trường khí hậu tại Việt Nam từ năm 2012.
- Vùng nguyên liệu nho vang được áp dụng kỹ thuật canh tác hiện đại, sử dụng công nghệ cao vào chăm sóc nho như (hệ thống tưới nhỏ giọt, máy cày chuyên dụng (xới đất, cắt cành, làm cỏ, phun thuốc), sử dụng máy theo dõi thời tiết kết nối internet, sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật hoàn toàn có nguồn gốc hữu cơ (BIO) theo tiêu chuẩn của châu Âu…
- Hiện tại doanh nghiệp đã thực hiện triển thành công hơn 25 ha nho rượu trồng theo mô hình nông nghiệp công nghệ cao. Tiếp tục phát triển vùng nguyên liệu nho rượu lên 300ha (gồm 100ha của doanh nghiệp và 200ha liên kết với nông dân).
- Các định mức sản xuất, quy trình kỹ thuật, kiểm soát, quản lý vùng nguyên liệu đã được xây dựng, điều chỉnh trong năm. Cây nho sinh trưởng, phát triển tốt, ít sâu bệnh, chất lượng quả tốt đáp ứng được yêu cầu sản xuất vang chất lượng cao.
- Các hoạt động chăm sóc cây được thực hiện và kiểm soát theo đúng các quy trình kỹ thuật. Cây nho phát triển tốt, trái chín đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Trong năm, công ty thực hiện các khảo nghiệm phương pháp, công thức phân bón để đánh giá và điều chỉnh phương án chăm sóc phù hợp với sự phát triển của cây nho, điều chỉnh bổ sung các hàm lượng chất cho cây và đất.
- Các công tác chăm sóc, bảo dưỡng máy móc thiết bị tại vườn duy trì và đảm bảo hoạt động ổn định, lắp đặt hệ thống hẹn giờ tự động để chảy nước ban đêm nhằm tiết kiệm tiền điện và tăng giờ tưới.

Hầm vang Đà Lạt – Hầm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất tại Việt Nam

- Năm 2019 đánh dấu bước ngoặt mới trên chặng đường phát triển của Ladofoods khi Ladofoods khai trương Hầm vang Đà Lạt – hầm vang chuẩn châu Âu duy nhất tại Việt Nam, điểm đến du lịch mới cho những người yêu vang và du khách đến Đà Lạt.
- Lễ khai trương Dự án Du lịch đánh dấu một bước tiến mới trong hành trình phát triển lâu dài và bền vững của Công ty Cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng. Đồng thời, đây cũng là một mốc son mới của Ladofoods trong hành trình mang giá trị châu Âu đến cho người tiêu dùng Việt Nam.
- Hầm Vang Đà Lạt nằm trong khuôn viên hơn 5 hecta của công ty Ladofoods. Các kiến trúc sư từ Châu Âu đã căn cứ vào cảnh quan đồi núi và các yếu tố góc cạnh của địa hình để thiết kế kiến trúc Hầm vang với hình dáng hữu cơ của các chiếc lá hình Elip - đại diện cho triết lý trồng nho và làm rượu vang của Ladofoods, chú trọng trong việc làm ra những chai vang tuyệt hảo chuẩn mực quốc tế, an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.
- Hầm Vang Đà Lạt mang phong cách châu Âu bán cổ điển, kết hợp giữa tính truyền thống Châu âu của hầm rượu vang và sự sang trọng đẳng cấp của khu thử nếm rượu, và là một sản phẩm du lịch độc đáo nơi đây, kết hợp giữa văn hóa rượu vang của Châu Âu với cái hồn lãng mạn của Đà lạt.

- Khu vực tham quan gồm 4 tầng kiến trúc: Hầm ủ vang dưới lòng đất, Khu vực trưng bày và giới thiệu sản phẩm (tầng trệt), Phòng thử nếm rượu vang (tầng 1), Sân thượng (tầng 2).
- Hầm vang Đà Lạt của Ladofoods đã được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam (VietKings) trao tặng kỷ lục Hầm ủ vang dưới lòng đất lớn nhất Việt Nam. Không cần phải đến châu Âu xa xôi, ngay tại Hầm Vang Đà Lạt, du khách có thể tận mắt chứng kiến quy trình ủ vang trong thùng gỗ sồi, tìm hiểu lịch sử hơn hai thập kỷ làm vang của Ladofoods.

Sản phẩm

- Dòng sản phẩm không cồn - Vivazz Sparkling Juice: Tiếp cận được người dùng trẻ, gia đình và gia tăng doanh số tiêu thụ thông qua các điểm bán Shop in shop tại siêu thị và nền tảng Tiktokshop.
- Dòng sản phẩm giành cho giới trẻ Vivazz Sangria: Duy trì thị phần lớn tại kênh MT nhờ tính nồng độ cồn nhẹ, phù hợp xu hướng tiêu dùng hiện nay. Năm 2025 ghi nhận tăng trưởng 9,4% (đạt 9,5 tỷ so cùng kỳ 8,7 tỷ).
- Dòng Vang Đà Lạt (Phân khúc phổ thông): Tiêu thụ ổn định tại các đô thị lớn và trọng điểm du lịch, chiếm thị phần tiêu thụ lớn tại Kênh GT (chiếm tỷ trọng 68%) nhờ Vang Đà Lạt là thương hiệu truyền thống được ưu tiên số một trong các giỏ quà biếu tặng dịp lễ Tết và là Local Wine phù hợp sự lựa chọn của du khách ngoại đến Việt Nam.
- Dòng Chateau Dalat (Phân khúc cao cấp): Năm 2025, Chateau Dalat tăng trưởng 36,6%, trong đó, dòng Sparkling Wine đạt tăng trưởng cao nhất 44% nhờ chất lượng và giá cả có thế mạnh cạnh tranh trực tiếp với các dòng vang nổ nhập ngoại tầm trung. Ngoài ra, sản phẩm được du khách ngoại chọn lựa tiêu dùng nhiều tại các thị trường du lịch là Nha Trang và Phú Quốc. Tỷ trọng Chateau Dalat chiếm 14% trên tổng các sản phẩm tiêu thụ.

Hình ảnh một số sản phẩm chính:

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
Vang Đà Lạt  	Phổ thông	1999	Vang Đà Lạt - được lên men từ Nho Cardinal (giống nho phổ biến tại Ninh Thuận) Gồm 08 sản phẩm các loại. Ladofoods luôn khẳng định vị thế vang nội hàng đầu trên thị trường với mạng lưới phân phối phủ khắp toàn quốc.
Vang Chateau Dalat	Trung và cao cấp	2008	Chateau Dalat được lên men từ Nho rượu (Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz,

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
			Chardonay, Sauvignon Blanc) Chateau Dalat là thành quả của quá trình nghiên cứu, thử nghiệm nhiều năm của Công ty từ lựa chọn giống nho, canh tác, phát triển vùng nguyên liệu nho rượu đến kỹ thuật làm vang theo các tiêu chuẩn thế giới. Gồm 13 sản phẩm các loại.
Vang Vivazz Sangria 	Phổ thông, trung, cao cấp	2017	Vivazz Sangria là loại vang có thể uống cùng đá, lên men từ nho rượu và ngâm, ủ cùng các loại trái cây. Đây là sản phẩm sản xuất theo công thức từ Tây Ban Nha. Gồm Sangria đỏ và Sangria trắng.
Vang Mật ong 	Phổ thông, trung, cao cấp	2019	Vang mật ong là sản phẩm vang mật ong cao cấp, lên men tự nhiên 100% bằng mật ong, được thực hiện lên men theo phương pháp lên men lạnh, nên vẫn giữ được nguyên vẹn vi lượng, khoáng chất và thành phần bổ dưỡng của mật ong. Cũng như sản xuất rượu vang từ nho, vang mật ong cũng phải tuân theo một quy trình nghiêm ngặt kéo dài hàng năm và được ủ trong thùng gỗ sồi để gia tăng hương vị và độ sánh ngọt của mật ong

Dòng sản phẩm	Phân khúc thị trường	Năm đưa ra thị trường	Thông tin
Vivazz Sparkling Juice 			Vivazz Sparkling Juice là sản phẩm nước nho ép có ga, không độ cồn, đóng chai nút khoén tiện lợi. Vivazz Sparkling Juice 275ml – Vị Đào, vị Việt quất, Vị dâu… là thức uống giải khát, tạo cảm giác sảng khoái và tốt cho sức khỏe.

1.3. Hoạt động bán hàng rượu vang và đồ uống khác

Thị trường nội địa:

Trong năm 2025, Ladofoods tiếp tục khẳng định và giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành sản xuất vang tại Việt Nam. Trong bối cảnh các nhà sản xuất nội địa khác liên tục thu hẹp quy mô hoặc dịch chuyển hẳn sang nhập khẩu nước vang đóng chai, thị phần của Ladofoods ghi nhận mức tăng trưởng vững chắc. Tăng trưởng năm 2025 như đã báo cáo trên. Hiện tại, Ladofoods chiếm giữ hơn 80% thị phần vang sản xuất trong nước.

Độ phủ kênh phân phối: Sản phẩm của Công ty hiện diện rộng khắp trên 34 tỉnh thành toàn quốc thông qua:

Các điểm bán lẻ truyền thống (GT): Shop chuyên rượu, tạp hóa có giấy phép bán rượu, các điểm bán ở khu du lịch…

Hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi hiện đại (MT) có giấy phép kinh doanh rượu.

Điểm bán B2C trực tiếp của công ty là Showroom Điện Biên Phủ Hồ Chí Minh, Showroom Võng Thị Hà Nội (khai trương tháng 07/2025), điểm bán Shop in shop tại Hồ Chi Minh (Co.op mart Phan Văn Trị, Phú Thọ), điểm bán Shop in shop tại Hà Nội (Go! Thăng Long).

Thương mại điện tử: Shopee, Lazada, Tiktok shop. Shopee tăng trưởng 300% và thành công phát triển dòng Vivazz trên Tiktok Shop và duy trì được sức bán trung bình 150 đơn/ngày. Báo cáo Metric ngành Vang năm 2025, Ladofoods đứng top 3 về tiêu thụ, (Top 1 và top 2 là hai công ty thương mại với nhiều chủng loại rượu, tập trung vào sản phẩm đóng chai giá rẻ, thương hiệu ngoại).

Bối cảnh tiêu dùng và thách thức thị trường:

Áp lực kinh tế và thắt chặt chi tiêu: Theo khảo sát "Voice of the Consumer Survey 2025" của PwC, hơn 48% người tiêu dùng Việt Nam coi bất ổn kinh tế là mối đe dọa hàng đầu và ưu tiên tối đa cho yếu tố giá cả. Làn sóng cắt giảm nhân sự tại các ngành xuất khẩu (dệt may, da giày), sự đóng băng của thị trường bất động sản làm sụt giảm mạnh thu nhập khả dụng. Người dân cắt giảm mạnh chi tiêu không thiết yếu, chuyển dịch giỏ quà Tết từ rượu vang sang nhu yếu phẩm thiết thực.

Tác động nghiêm ngặt từ Pháp lý: Sự kiểm soát gắt gao của Nghị định 336/2025/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông (kiểm soát nồng độ cồn) và Luật phòng chống tác hại rượu bia đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng tại các hàng quán, khiến dung

lượng tiêu thụ ngành đồ uống có cồn (bao gồm bia, soju, rượu mạnh và vang) suy giảm nghiêm trọng.

Thuế suất tiêu thụ đặc biệt: Mức thuế tiêu thụ đặc biệt 35% áp cho vang sản xuất nội địa tạo áp lực lớn lên biên lợi nhuận. Để duy trì sức cạnh tranh về giá với vang ngoại nhập (được hưởng lợi thuế từ các hiệp định tự do thương mại FTA, CPTPP, EVFTA), Ladofoods đã phải chủ động rà soát, cắt giảm chi phí sản xuất để chấp nhận biên lợi nhuận mỏng hơn nhằm giữ chân khách hàng.

Khó khăn từ kênh siêu thị ngoại: Nhiều hệ thống siêu thị lớn do nước ngoài sở hữu có xu hướng tự nhập khẩu vang và đặt nhãn hàng riêng (private label), đồng thời siết chặt lượng SKUs trưng bày và kéo dài thời hạn thanh toán do khó khăn dòng tiền, trực tiếp thu hẹp không gian trưng bày vang nội địa. Một số siêu thị mới định hình sản phẩm chuyên ngập khẩu như Kingfood Mart, Farmer Market … không đồng ý bán hàng Ladofoods giảm cơ hội mở rộng thị phần, tiếp cận người tiêu dùng.

Sự biến đổi của ngành du lịch: Tuy lượng du khách quốc tế tăng trưởng nhưng phân khúc khách hàng truyền thống tiêu thụ mạnh của Ladofoods là khách Nga chưa phục hồi nên tiêu thụ chưa được tốt bằng trước dịch. Khách Hàn Quốc tăng trưởng cao nhưng chủ yếu đi theo tour trọn gói giá rẻ, biên lợi nhuận khai thác thấp. Năm 2025 ghi nhận lượng khách Ấn Độ gia tăng nhưng đối tượng này lại chi tiêu kém và không dùng Vang. Ngoài ra, xu hướng "du lịch không cồn" nội địa cũng làm giảm sức tiêu thụ trực tiếp tại các điểm tham quan.

Thách thức từ hệ thống phân phối: Nhiều đối tác siêu thị, đại lý, cửa hàng tối ưu hóa lại tài chính đã siết chặt tồn kho, giảm quy mô đơn đặt hàng và ưu tiên trưng bày các nhóm hàng thiết yếu, tiêu thụ nhanh. Việc gia tăng hoạt động kiểm soát hàng nhái hàng giả và giấy phép bán lẻ rượu năm 2025 khiến nhiều điểm bán ngừng hoạt động, số lượng điểm bán rượu giảm mạnh. Kênh B2B ghi nhận các doanh nghiệp hạn chế lựa chọn sản phẩm có cồn.

Hành vi đối thủ thiếu lành mạnh: Tình trạng giả mạo nhãn hiệu "Vang Đà Lạt" vẫn còn xuất hiện mùa Tết và các doanh nghiệp nhập dịch vang về đóng chai mập mờ thương hiệu, nguồn gốc để đánh lừa người tiêu dùng.

Thị trường Kinh doanh quốc tế:

Ladofoods hiện là doanh nghiệp sản xuất rượu vang nội địa duy nhất tại Việt Nam được đầu tư đồng bộ từ vùng nguyên liệu đến công nghệ hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu, câu chuyện Vang của Việt Nam, một quốc gia xứ nhiệt đới cũng được truyền tải đến người tiêu dùng nước nhập khẩu tạo một điểm riêng, mở rộng cơ hội tiêu thụ.

Trong năm 2025, mở được thêm xuất khẩu sang thị trường Thái Lan (255 triệu).

Thị trường Lào và Nhật cũng có tăng trưởng tốt so với cùng kỳ đạt tương ứng mức tăng trưởng là 31,2% và 50,96%..

Kênh kinh doanh quốc tế năm 2025 tăng trưởng 47,7% (đạt 1,95 tỷ so với cùng kỳ 2024 1,32 tỷ).

1.4. Hoạt động truyền thông rượu vang và đồ uống khác

Ladofoods xác định truyền thông thương hiệu là một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển bền vững. Năm 2025, Công ty tiếp tục đẩy mạnh truyền thông nhất quán hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu Vang Đà Lạt và Chateau Dalat gắn liền với văn hóa tiêu dùng hiện đại và lối sống tinh tế.

- Tối ưu hóa điểm chạm tại các điểm bán ở Đà Lạt (POSM):
  - Triển khai chương trình trưng bày mục tiêu tại 20 nhà hàng chuyên vang để duy trì sự hiện hữu và chọn lựa sử dụng Chateau Dalat tại nhà hàng ở Đà Lạt.
  - Thực hiện gian hàng trưng bày sản phẩm tại Làng Hoa Vạn Thành và Nông Phố để tiếp cận và bán hàng đến du khách.
  - Thực hiện Kệ trưng bày Bộ sản phẩm Giftbox 187 ml riêng thị trường Đà Lạt + giá ưu đãi riêng cho du khách lưu trú nhằm gia tăng điểm chạm và tạo ra một sự thay thế chọn lựa đối với sản phẩm quà tặng cho du khách mua về làm quà.
- Xúc tiến thương mại và Sự kiện tiêu biểu:
  - Hiện diện tại các hội chợ chuyên ngành quy mô lớn: Hội nghị Kết nối giao thương Lâm Đồng năm 2025 với các tỉnh thành Phía Bắc, Hội chợ Giao Mùa – Ana Mandara Villas Dalat với khách tham gia là các nghệ sĩ toàn quốc tháng 10/2025, Sự kiện kết nối giao thương doanh nghiệp Quảng Trị tại Miền Nam (tổ chức tại Tp Hồ Chí Minh).
  - Tham gia các sự kiện ban ngành để kết nối bán hàng mùa cao điểm Tết: Hội nghị Ban chấp hành Hiệp hội Du lịch ba tỉnh Lâm Đồng, Bình Thuận và Đắk Nông sau khi ghép tỉnh lần thứ 1, Truyền thông, giới thiệu tại Đại hội đảng bộ Phường Xuân Hương – Đà Lạt lần thứ 1, Trưng bày giới thiệu sản phẩm, chào mừng Đại hội CCB Tỉnh Lâm Đồng lần 1, nhiệm kỳ 2025 – 2030.
  - Tài trợ các sự kiện ngoại giao chính thống: Sự kiện kỷ niệm Quốc khánh Cộng hòa Séc, Hội nghị khách hàng GT toàn quốc.
- Chiến dịch Tết 2026: Thiết kế thành công Set quà Tết 2026 giàu ý nghĩa văn hóa kết hợp giữa đặc sản và rượu Vang. Triển khai hoạt động trưng bày đồng bộ tại các điểm bán Key trên toàn quốc từ tháng 12/2025 đến tháng 01/2026.
- Truyền thông số sáng tạo:
  - Phối hợp cùng Công ty Sen Vàng, giới thiệu các bộ sản phẩm quà tặng ý nghĩa mùa Tết 2026 với sự giới thiệu, chọn lựa của các Hoa hậu, Á hậu, Nam vương.
  - Phát triển thêm Bộ quà tặng Vang Olong và Moka tạo điểm khác biệt trên thị trường Vang và câu chuyện vùng đất tạo nên sản phẩm.
  - Bộ sản phẩm quà Tết tràn đầy ý nghĩa và lời gửi gắm chân thành:
    - Đồng Hành Bền Vững - tri ân những khoảnh khắc trân quý và tôn vinh sự bền chặt dài lâu.
    - Gắn Kết Song Hành - sự sẻ chia, gắn bó và kết nối những khoảnh khắc ý nghĩa.
    - Phúc Lộc Hòa Ca - một bức tranh tươi sáng, đầy nhịp sống là lời chúc về một cuộc sống hài hòa, thịnh vượng và sung túc.
    - Tứ Quý An Khang - gói trọn lời chúc cho sự an khang, may mắn và đủ đầy suốt bốn mùa, một cuộc sống sung túc, hạnh phúc quanh năm.
    - Lục Hợp Phú Quý - sự giao thoa của những giá trị cao quý, thanh khiết và kiên cường - là lời chúc may mắn, thịnh vượng và bền vững trong cuộc sống.

- Mã Vận Khai Hoa - khai mở may mắn, vận khí mới, khởi đầu hanh thông.
- Mã Phi Xuân Vinh - bứt tốc sự nghiệp, thăng tiến, làm ăn vinh hiển trong năm mới
- Đại Cát Tường Lộ - cả năm thuận lợi, đi đâu cũng gặp cơ hội, vạn sự hanh thông..

2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2025

Căn cứ Nghị Quyết của Đại hội đồng Cổ đông và từ tình hình thực tế, Hội đồng Quản trị đã ban hành các Nghị Quyết và giao Ban Tổng giám đốc triển khai thực hiện với kết quả đạt được như sau:

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	2024	KH 2025	TH 2025	So sánh (%)	
						2025/2024	TH/KH
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	93,3	104,5	111,5	119,5	106,7
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	0,496	1,42	7,39	1.489,9	520,4

Ghi chú: Thuế tiêu thụ đặc biệt giảm trừ khi trình bày trên Báo cáo tài chính năm 2024 là 20,8 tỷ đồng và năm 2025 là 25,0 tỷ đồng.

Năm 2025, Công ty đạt doanh thu 111,5 tỷ đồng, tăng 19,5% so với năm 2024 và vượt 6,7% so với kế hoạch năm. Kết quả này đạt được nhờ Công ty duy trì ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm và triển khai hiệu quả các chính sách bán hàng.

Lợi nhuận trước thuế đạt 7,39 tỷ đồng, tăng mạnh so với mức 0,496 tỷ đồng của năm 2024, tương đương mức tăng 1.489,9%, đồng thời vượt 520,4% kế hoạch đề ra. Kết quả này cho thấy hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đã được cải thiện rõ rệt. Bên cạnh sự tăng trưởng về doanh thu, Công ty đã thực hiện tốt công tác quản lý chi phí, tiết kiệm nguyên vật liệu, tối ưu hóa quy trình sản xuất và nâng cao năng suất lao động, qua đó góp phần gia tăng lợi nhuận.

Đồng thời, Công ty đã tối ưu việc sử dụng các khoản tiền nhàn rỗi thông qua gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và dòng tiền.

Nhìn chung, các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận đều hoàn thành vượt mức kế hoạch được Đại hội đồng cổ đông giao, tạo nền tảng tài chính vững chắc để Công ty tiếp tục đầu tư, mở rộng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

3. Tổ chức và nhân sự

3.1. Danh sách ban điều hành

STT	Họ tên	Chức danh	Số cổ phần sở hữu	Ghi chú
1	Ông Đỗ Thành Trung	Tổng Giám đốc	324,822	
2	Ông Phan Anh Tú	Kế toán trưởng	708	

Tóm tắt lý lịch

Ông Đỗ Thành Trung – Tổng Giám đốc

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 05/11/1972

Nơi sinh : Tân Dân, Khoái Châu, Hưng Yên

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : Tân Dân, Khoái Châu, Hưng Yên.

Địa chỉ thường trú : Trung Hòa, Nhân Chính, Hà Nội.

Điện thoại liên lạc : 0263.3520290

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Thạc sỹ kinh tế (MBA)

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc

Chức vụ tại tổ chức khác: Chủ tịch HĐQT- TGĐ Công ty CP Megram, Chủ tịch HĐQT Công ty CP Dược- Thiết bị y tế Đà Nẵng.

Ông Phan Anh Tú – Kế toán trưởng

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 07/10/1973

Nơi sinh : Đà Lạt

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : Đà Lạt

Địa chỉ thường trú : Yersin, Phường 10, Đà Lạt

Điện thoại liên lạc : 0263.3520290

Trình độ văn hóa : 12/12

Trình độ chuyên môn : Cử nhân tài chính kế toán

Chức vụ hiện nay : Kế toán trưởng

3.2. Số lượng cán bộ công nhân viên

Tổng số lao động đến 31/3/2026 là 79 người. Trong đó:

STT	Trình độ	Số lượng
1	ĐH trở lên	40
2	Cao đẳng	10
3	Trung cấp	12
4	Khác	17

Ưu thế của Công ty trong việc sản xuất rượu vang chính là đội ngũ kỹ sư, chuyên gia làm vang được đào tạo và làm việc trong môi trường vang chuyên nghiệp tại nhiều quốc gia như Pháp, Ý, Thụy Sỹ…. Trong quá trình nghiên cứu, phát triển các sản phẩm cũng như phát triển vùng nguyên liệu của Công ty luôn có sự hợp tác, trao đổi, theo dõi sát sao của các chuyên gia nước ngoài để đảm bảo tạo ra các sản phẩm đúng tiêu chuẩn quốc tế.

3.3. Chính sách

a. Chính sách đào tạo

Đào tạo là nhiệm vụ trọng tâm trong chính sách phát triển nguồn nhân lực của Công ty. Hàng năm dựa trên kế hoạch đào tạo, phát triển nhân lực, Công ty thực hiện đào tạo hội nhập, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, Đào tạo kỹ năng mềm, Bồi dưỡng và phát triển thế hệ lãnh đạo tương lai, nhân lực kế cận.

Chính sách đào tạo được thực hiện nhất quán từ cấp độ cơ bản đến chuyên sâu thông qua các chương trình đào tạo nội bộ và qua các đơn vị tư vấn đào tạo chuyên nghiệp.

b. Chính sách tuyển dụng

Mục tiêu tuyển dụng của công ty là thu hút nhân tài đáp ứng yêu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh, đảm bảo chất lượng nhân sự. Việc tuyển dụng lao động được thực hiện dựa trên bản mô tả công việc và tiêu chuẩn chức danh công việc.

c. Chính sách sáng tạo

Để kịp thời khen thưởng nhằm động viên tinh thần sáng tạo của CBCNV đồng thời quản lý, sử dụng có hiệu quả các sáng kiến, sáng chế, Công ty đã xây dựng các quy định, quy chế về việc đăng ký, tổ chức đánh giá khen thưởng và quản lý, sử dụng các sản phẩm trí tuệ.

d. Chính sách đãi ngộ

Để phát huy được mọi tiềm năng, năng lực, tạo động lực thúc đẩy của mỗi cá nhân, Công ty xây dựng chiến lược đãi ngộ tổng thể bao gồm đãi ngộ tài chính và phi tài chính. Hệ thống lương thưởng được thiết kế khoa học, có tính động, định hướng theo hiệu quả làm việc, đảm bảo công bằng nội bộ và có tính cạnh tranh cao.

Công ty luôn trân trọng và đánh giá cao những nỗ lực, sáng tạo, sự tận tâm và thành quả từng thành viên mang lại và cam kết ghi nhận bằng các cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp, được tôn vinh và khẳng định bản thân với tất cả các thành viên.

4. Hệ thống quản lý chất lượng

- Đáp ứng tốt cho việc đánh giá giám sát của Vietcert, tiếp tục duy trì chứng nhận hệ thống phù hợp theo tiêu chuẩn ISO 22000:2018 và HACCP.

- Các công đoạn đều được kiểm soát chặt chẽ theo đúng tiêu chuẩn.

5. Tình hình tài chính

a. Tình hình tài chính

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2025	2024	% tăng giảm
1. Tổng giá trị tài sản	164.708,52	176.656,64	-6,76%
- Tài sản ngắn hạn	*126.275,24*	*133.215,96*	*-5,21%*
- Tài sản dài hạn	*38.433,28*	*43.440,67*	*-11,53%*
2. Vốn chủ sở hữu	157.315,88	171.911,94	-8,49%
3. Nợ phải trả	7.392,72	4.744,69	+55,81%
4. Doanh thu	86.512,76	72.680,88	+19,03%
5. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	6.828,78	280,79	+2.332,11%
6. Lợi nhuận khác	560,8	215,62	+160,09%
7. Lợi nhuận trước thuế	7.389,58	496,42	+1.388,51%
8. Lợi nhuận sau thuế	7.389,58	496,42	+1.388,51%

(Nguồn: Báo cáo tài chính kiểm toán năm 2025 - VDL)

Năm 2025, tổng tài sản của Công ty giảm 6,76% so với năm 2024, chủ yếu do tài sản ngắn hạn giảm 5,21% và tài sản dài hạn giảm 11,53%. Trong khi đó, doanh thu tăng 19,03%, đạt 86.512,76 triệu đồng. Hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện đáng kể khi lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng 2.332,11%, kéo theo lợi nhuận trước thuế và sau thuế tăng 1.388,51% so với năm trước. Nợ phải trả tăng 55,81% nhưng vẫn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng nguồn vốn, đảm bảo cơ cấu tài chính an toàn.

b. Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2025	Năm 2024
I	**Chỉ tiêu về khả năng thanh toán**			
1	Hệ số thanh toán ngắn hạn	lần	18,32	28,08
1	Hệ số thanh toán nhanh	lần	12,38	17,84
II	**Cơ cấu vốn**			
1	Nợ phải trả/Tổng tài sản	%	4,49	2,7
2	Nợ phải trả/vốn chủ sở hữu	%	4,70	2,7
III	**Chỉ tiêu năng lực hoạt động**			
1	Vòng quay hàng tồn kho	lần	1,64	1,39
2	Doanh thu thuần/tổng tài sản	lần	0,52	0,41
IV	**Chỉ tiêu về khả năng sinh lời**			
1	Hệ số lợi nhuận sau thuế /DT thuần	%	8,69	0,69
2	Hệ số lợi nhuận sau thuế /VCSH	%	4,70	0,29
3	Hệ số LN sau thuế /TTS	%	4,49	0,28
4	Hệ số LN từ HĐKD/DT thuần	%	8,03	0,39

(Nguồn: Công ty cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng)

c. Tình hình nợ phải trả

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024
I	**Nợ ngắn hạn**	**6.892**	**4.744**
1	Phải trả người bán ngắn hạn	1.747	939
2	Người mua trả tiền trước ngắn hạn	-	289
3	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	4.046	2.199,1
4	Phải trả người lao động	879	1.015
5	Chi phí phải trả ngắn hạn	55	-
6	Phải trả ngắn hạn khác	86,6	164
7	Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	-	-
8	Quỹ khen thưởng, phúc lợi	76,8	135
II	**Nợ dài hạn**	**500**	-
1	Vay và nợ thuê tài chính dài hạn		-
2	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả		-
III	**Tổng**	**7.392**	**4.744**

(Nguồn: BCTC kiểm toán năm 2025 – CTCP thực phẩm Lâm Đồng)

Năm 2025, tổng nợ phải trả của Công ty đạt 7.392 triệu đồng, tăng 2.648 triệu đồng, tương ứng tăng 55,8% so với năm 2024 (4.744 triệu đồng). Tuy nhiên, quy mô nợ vẫn ở mức thấp so với tổng tài sản và vốn chủ sở hữu, cho thấy Công ty duy trì cơ cấu tài chính an toàn và mức độ tự chủ tài chính cao.

Nợ phải trả tăng chủ yếu do:

- Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước tăng từ 2.199 triệu đồng lên 4.046 triệu đồng, tăng 84,0%, phản ánh kết quả kinh doanh và lợi nhuận tăng mạnh trong năm.
- Phải trả người bán ngắn hạn tăng từ 939 triệu đồng lên 1.747 triệu đồng, tăng 86,0%, cho thấy hoạt động mua nguyên vật liệu, hàng hóa phục vụ sản xuất kinh doanh được mở rộng.
- Công ty phát sinh 500 triệu đồng nợ dài hạn (phải trả dài hạn khác), trong khi năm trước không có.

Ở chiều ngược lại:

- Phải trả người lao động giảm từ 1.015 triệu đồng xuống 879 triệu đồng, giảm 13,4%.
- Quỹ khen thưởng, phúc lợi giảm từ 135 triệu đồng xuống 76,8 triệu đồng, giảm 43,1%.
- Người mua trả tiền trước ngắn hạn giảm từ 289 triệu đồng xuống không phát sinh tại thời điểm cuối kỳ.
- Phải trả ngắn hạn khác giảm từ 164 triệu đồng xuống 86,6 triệu đồng, giảm 47,2%.

Đáng chú ý, Công ty không có dư nợ vay ngắn hạn và dài hạn, cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh chủ yếu được tài trợ bằng vốn chủ sở hữu. Tỷ lệ nợ phải trả trên tổng tài sản chỉ khoảng 4,49%, phản ánh mức độ đòn bẩy tài chính rất thấp và khả năng thanh toán tốt. Đây là một trong những điểm mạnh về an toàn tài chính của Công ty trong năm 2025.

6. Kế hoạch phát triển trong thời gian tới

a. Công tác tổ chức sản xuất

- Chủ động lập kế hoạch tiến độ sản xuất linh hoạt. Nắm bắt nhu cầu thực tế của thị trường, đáp ứng kịp thời. Chia kế hoạch sản xuất ra các tháng trong năm phù hợp giảm bớt áp lực cuối năm.
- Tăng cường kiểm soát trên dây chuyền sản xuất, chất lượng thành phẩm, giám sát chặt chẽ các qui định trong sản xuất. Đảm bảo chất lượng sản phẩm, giảm thiểu tối đa các sản phẩm lỗi ra thị trường, hạn chế tối đa tỷ lệ xử lý lại.
- Bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn lao động; Duy trì kỹ luật lao động, bố trí, phân công lao động hợp lý, hiệu quả. Tăng năng suất lao động.
- Kiểm soát các chi phí trong sản xuất theo kế hoạch. Quản lý tốt hàng hóa, vật tư, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị.
- Rà soát các công đoạn trong qui trình, điều chỉnh cắt giảm các công đoạn thừa.
- Triển khai thực hiện mạnh mẽ công tác chuyển đổi số, sử dụng các phần mềm thành thạo trong lập kế hoạch và kiểm soát thực hiệc công việc, kiểm soát sản xuất, kinh doanh.

b. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm

- Bộ phận Kinh doanh và Marketing chủ động phân tích xu hướng thị trường, đề xuất định hướng phát triển sản phẩm phù hợp nhu cầu người tiêu dùng.
- Phòng R&D phối hợp với chuyên gia trong nước và quốc tế để hoàn thiện chất lượng và hương vị các dòng vang cao cấp, đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế.

- Đầu tư mở rộng dây chuyền sản xuất, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 22000:2018 – HACCP, nhằm nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm.
- Thực hiện tái định vị sản phẩm, làm mới hình ảnh thương hiệu theo chuẩn mực ngành vang thế giới; dự kiến phát triển 3–5 sản phẩm mới mỗi năm.
- Nâng cấp mẫu mã bao bì, tối ưu trải nghiệm người tiêu dùng, đồng thời khai thác tối đa thế mạnh về tay nghề, công nghệ và điều kiện tự nhiên đặc hữu của Đà Lạt, kết hợp giữa sản phẩm và dịch vụ du lịch.

c. Công tác cung ứng vật tư, nguyên liệu

- Xây dựng kế hoạch, tiến độ cung ứng vật tư, nguyên liệu chi tiết theo từng tháng, quý, bảo đảm cung ứng đủ nguyên liệu, tăng mức dự trữ an toàn; chất lượng, giá cả hợp lý; bám sát diễn biến vụ mùa trái cây để có kế hoạch thu mua đạt sản lượng đặt ra.
- Thu thập thông tin tình hình chung, giá cả các vật tư chủ yếu của nhà máy. Tìm kiếm dự phòng các nguồn cung ứng mới đáp ứng được các tiêu chí về chất lượng, thời gian và giá cả;
- Để bảo đảm kế hoạch sản xuất trong năm, có giải pháp thu mua kịp thời, có tính toán hiệu quả cho các vật tư, nguyên liệu trọng yếu: trái nho, trái dâu tằm, vật tư nhập ngoại.
- Đáp ứng linh hoạt nhu cầu vật tư, nguyên liệu cho những phát sinh mới của thị trường, cho công tác phát triển sản phẩm mới, sản phẩm thử nghiệm.

d. Công tác thị trường và phát triển kênh phân phối

- Xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu, xây dựng tệp khách hàng tiềm năng và triển khai chiến lược Marketing tập trung – cá nhân hóa trải nghiệm tiêu dùng.
- Đổi mới mô hình kinh doanh theo định hướng thị trường, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, liên tục khảo sát thị trường để kiểm soát hiệu quả phân phối.
- Phát triển đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, am hiểu sản phẩm và truyền cảm hứng tới người tiêu dùng.
- Rà soát, tái cấu trúc hệ thống phân phối để tối ưu hiệu quả và phát huy lợi thế cạnh tranh.
- Đẩy mạnh kênh phân phối hiện đại: siêu thị, nhà hàng – khách sạn cao cấp, tổ chức sự kiện, thương mại điện tử; đồng thời mở rộng thị trường xuất khẩu qua các chương trình xúc tiến thương mại quốc tế.
- Kết hợp giữa đội ngũ Sales và Marketing trong việc quan sát hành vi khách hàng, đối thủ cạnh tranh và kênh phân phối, từ đó đề ra mục tiêu hành động cụ thể.
- Phát triển mạnh kênh bán hàng online, giao hàng tận nơi và chiến lược cá nhân hóa, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

7. Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu

a. Cổ phần

Tổng số cổ phần đang lưu hành : 14.657.150 cổ phần

Loại cổ phần : Cổ phần phổ thông

Số lượng cổ phần chuyển nhượng tự do : 14.657.150 cổ phần

Số lượng cổ phần bị hạn chế chuyển nhượng: 0 cổ phần

b. Cơ cấu cổ đông (tính đến thời điểm 19/06/2026)

STT	Cổ đông	Số lượng cổ phiếu	Tỷ lệ sở hữu (%)
I	**Trong nước**	**14.581.596**	**99,48%**
1	Cổ đông là cá nhân trong nước	1.433.446	9,78%
2	Cổ đông là tổ chức trong nước	13.148.150	89,70%
	Trong đó:		
	Nhà nước	*0*	
II	**Nước ngoài**	**75.554**	**0,52%**
1	Cổ đông là cá nhân nước ngoài	71.180	0,49%
2	Cổ đông là tổ chức nước ngoài	4.374	0,03%
	Cộng	**14.657.150**	**100%**

c. **Danh sách cổ đông nắm giữ từ 5% vốn cổ phần của công ty** (tính đến thời điểm 19/06/2026)

STT	Tên cổ đông	Số CP sở hữu	Tỷ lệ (%)
1	Công ty Cổ phần Megram	7.475.282	51
2	Tổng công ty Chăn nuôi Việt Nam - CTCP	5.613.217	38,3
Cộng		**13.088.499**	**89,3**

d. **Tình hình thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu:** Không có

e. **Giao dịch cổ phiếu quỹ:** Không có.

f. **Các chứng khoán khác:** Không có.

8. Báo cáo tác động liên quan đến môi trường và xã hội của công ty

Hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp đồ uống, thực phẩm, Ladofoods luôn ý thức và cam kết chính sách về bảo vệ môi trường qua việc đáp ứng tốt các yêu cầu về hệ thống xử lý nước thải, khí thải, chất thải, tiêu thụ năng lượng trong quá trình vận hành, "xanh hóa" nhà máy sản xuất, Cải tiến thiết bị, công nghệ giúp tiết kiệm năng lượng, nước để giảm thiểu tối đa tác động đến môi trường.

Công ty cũng luôn cập nhật các văn bản quy định, tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe người lao động trong sản xuất và kiểm soát chặt chẽ chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với tất cả các sản phẩm nhằm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Định kỳ hàng năm gửi mẫu cho các Trung tâm Môi trường kiểm tra chất lượng môi trường không khí, chất lượng nước thải và lập báo cáo công tác bảo vệ môi trường gửi Sở Tài nguyên Môi trường đúng quy định; Thực hiện báo cáo đánh giá tác động môi trường của các dự án đầu tư và các hồ sơ pháp lý về mặt môi trường đầy đủ theo yêu cầu pháp luật quy định và các báo cáo về công tác môi trường theo yêu cầu của các cơ quan chức năng.

Quản lý nguồn nguyên liệu

Công ty đã ban hành yêu cầu kỹ thuật đối với tất cả các nguyên liệu đầu vào. Các nguyên liệu đầu vào trước khi được đưa vào sử dụng đều được kiểm soát chặt chẽ bởi bộ phận kiểm soát chất lượng. Định kỳ, Ladofoods tổ chức đánh giá định kỳ nhà cung cấp để đảm bảo chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào.

Tiêu thụ năng lượng

Trong những năm qua, Công ty luôn quan tâm đến vấn đề tiết kiệm năng lượng trong sản xuất, liên tục cải tiến thiết bị và qui trình sản xuất để tiết kiệm điện, nhiên liệu. Việc đầu tư hệ thống máy móc đồng bộ và công nghệ sản xuất hiện đại, nhập khẩu từ Ý, Đức... cùng quy trình sản xuất khép kín giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm và giảm tiêu hao năng lượng.

Ngoài ra, do vị trí nhà máy nằm ở khu vực có vị trí địa lý cao nhất tại Đà Lạt, khí hậu quanh năm mát mẻ, nên nhiệt độ lên men rượu được duy trì ổn định, giúp công ty giảm việc sử dụng năng lượng điện.

Tiêu thụ nước

Công ty đã điều chỉnh quy trình công nghệ trong sản xuất nhằm giảm thiểu nguồn nước sử dụng cũng như nguồn nước thải ra môi trường.

Nghiên cứu tái sử dụng nước, góp phần tiết kiệm nguồn nước, bảo vệ môi trường.

Xử lý chất thải

Hiện nay, nhà máy đã thu gom bã trái cây sử dụng làm phân bón tại vùng nguyên liệu nho rượu. Các mảnh thủy tinh được thu gom tái chế sử dụng trong xây dựng. Đồng thời công ty sử dụng công nghệ sinh học hai giai đoạn kỵ khí – hiếu khí để xử lý nước thải tuyệt đối không gây ảnh hưởng môi trường. Điều chỉnh quy trình công nghệ trong sản xuất, kết hợp tái sử dụng nước nhằm giảm thiểu nguồn nước sử dụng cũng như nguồn nước thải.

Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường

Ladofoods luôn ý thức bảo vệ môi trường đến từng cán bộ công nhân viên. Các nhà máy đều có hệ thống xử lý nước thải, chất thải rắn theo quy định. Việc vận hành, quản lý hệ thống xử lý nước thải tuân theo quy định của pháp luật. Chất thải rắn được thu gom và hợp đồng với các đơn vị có chức năng xử lý.

Số lần bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không

Tổng số tiền do bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không

9. Báo cáo liên quan đến trách nhiệm đối với cộng đồng địa phương

Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty gắn kết hài hòa với hoạt động xã hội. Năm 2024 Công ty đã phối hợp, hỗ trợ cùng địa phương các hoạt động động phát triển cộng đồng, từ thiện.

III. Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Công ty

1. Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Ban Tổng Giám đốc

Năm 2025, Hội đồng quản trị đánh giá Ban Tổng Giám đốc đã có nhiều nỗ lực trong công tác điều hành, tổ chức triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh theo đúng các Nghị quyết và Quyết định của Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng quản trị.

Tại các cuộc họp đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, Hội đồng quản trị đều mời Ban Tổng Giám đốc và Ban Kiểm soát tham dự để báo cáo, giải trình tình hình thực hiện nhiệm vụ, đồng thời thảo luận, đề xuất các giải pháp và phương hướng hoạt động phù hợp với tình hình thực tế.

Trong quá trình điều hành, đối với các vấn đề phát sinh thuộc thẩm quyền quyết định của Hội đồng quản trị, Ban Tổng Giám đốc đã kịp thời lập tờ trình xin ý kiến và nhận được sự chấp thuận của Hội đồng quản trị trước khi tổ chức triển khai thực hiện, bảo đảm tuân thủ đúng quy định của pháp luật và Điều lệ Công ty.

Ban Tổng Giám đốc đã triển khai đầy đủ các nội dung theo Nghị quyết và Quyết định của Hội đồng quản trị; chủ động, tích cực trong công tác quản lý, điều hành nhằm thực hiện các mục tiêu, chỉ tiêu kế hoạch đã được giao. Đồng thời, Ban Tổng Giám đốc thực hiện đầy đủ chế độ

báo cáo, bảo đảm tuân thủ các quy định về quản trị công ty, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và quản trị doanh nghiệp.

2. Kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2026

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 2025	Kế hoạch 2026	KH 2026/TH 2025 (%)
1	Doanh thu	Tỷ đồng	111,5	142,0	129,1
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	7,39	16,36	221,4

Theo đó, Công ty phấn đấu đạt doanh thu 142 tỷ đồng, tăng 29,1% so với kết quả thực hiện năm 2025; lợi nhuận trước thuế đạt 16,36 tỷ đồng, tăng 121,4%, tương đương hơn 2,2 lần so với năm trước.

Để hoàn thành các mục tiêu trên, Công ty tập trung triển khai các nhóm giải pháp trọng tâm sau:

- **Nâng cao năng lực sản xuất:** Tiếp tục đầu tư cải tiến quy trình, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.
- **Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm:** Mở rộng danh mục sản phẩm, ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm mới phù hợp với xu hướng tiêu dùng và nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- **Tăng cường hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu:** Đẩy mạnh các chương trình quảng bá trên cả kênh truyền thống và nền tảng số, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và khả năng tiếp cận khách hàng.
- **Mở rộng hệ thống phân phối:** Gia tăng độ phủ tại các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, đại lý phân phối và các kênh thương mại điện tử.
- **Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:** Tập trung cải thiện trải nghiệm khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và củng cố lòng trung thành đối với thương hiệu.

Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2026 sẽ được Hội đồng quản trị trình Đại hội đồng cổ đông thường niên xem xét và thông qua theo quy định.

IV. Quản trị Công ty

1. Hội đồng quản trị

a. Thành viên và cơ cấu của HĐQT

STT	Họ tên	Chức vụ	Số lượng CP sở hữu	Ghi chú
1	Bà Đinh Thị Mộng Vân	Chủ tịch HĐQT	0	
2	Ông Đỗ Thành Trung	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT điều hành)	324.822	
3	Bà Hoàng Thị Hà	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT không điều hành)	0	

4	Ông Nguyễn Lương Tâm	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT điều hành)	0	
5	Bà Phạm Thu Hiền	Thành viên HĐQT (Thành viên HĐQT độc lập)	0	

Tóm tắt lý lịch

Bà Đinh Thị Mộng Vân – Chủ tịch HĐQT

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 24/02/1984

Nơi sinh : Hà Nội

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Số CCCD : 001184005586

Địa chỉ thường trú : Mỹ Đình, Nam Từ Liêm, Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân Luật kinh tế

Chức vụ hiện nay : Chủ tịch HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Megram, Thành viên HĐQT Công ty cổ phần Dược – TBYT Đà Nẵng.

Ông Đỗ Thành Trung – Thành viên HĐQT kiêm TGĐ

Đã trình bày tại tóm tắt lý lịch ban điều hành

Bà Hoàng Thị Hà – Thành viên HĐQT

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 27/11/1981

Nơi sinh : Hưng Yên

Quốc tịch : Việt Nam

Địa chỉ thường trú : Đường Tân Nhuệ, Phường Đông Ngạc, Thành phố Hà Nội

Điện thoại liên lạc : 0393423222

Trình độ chuyên môn : Tài chính kế toán

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:

- Kế toán trưởng Xí nghiệp thức ăn chăn nuôi An Khánh và Trung Tâm Thương Mại thiết Bị Tổng Hợp-CN Tổng công ty chăn nuôi Việt Nam -CTCP
- Trợ lý TGĐ Công ty Cổ phần XNK Thủy Sản Hà Nội

Ông Nguyễn Lương Tâm – Thành viên HĐQT

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 20/5/1985

Nơi sinh : Hưng Yên

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Số CCCD : 033085012293

Địa chỉ thường trú : Chung cư Imperia Garden, 203 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân Kế toán

Chức vụ hiện nay : Thành viên HĐQT

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Thành viên HĐQT- Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Dược – TBYT Đà Nẵng.

Bà Phạm Thu Hiền – Thành viên HĐQT

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 25/8/1979

Nơi sinh : Hà Nam

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Số CCCD : 001179000436

Địa chỉ thường trú : Số 8, ngách 376/31 Đường Bưởi, Ba Đình, Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Thạc sĩ kế toán

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Tổng giám đốc Công ty cổ phần Elmich

b. Các tiểu ban thuộc HĐQT: Không

c. Hoạt động của HĐQT

Trong năm 2025, Hội đồng quản trị đã tổ chức các cuộc họp (bao gồm họp trực tiếp và xin ý kiến Hội đồng quản trị bằng văn bản) để triển khai các nhiệm vụ trọng tâm cho hoạt động sản xuất kinh doanh và định hướng phát triển công ty.

Trong các cuộc họp của Hội đồng quản trị, tùy theo nội dung công việc, Hội đồng Quản trị phân công cho thành viên Hội đồng Quản trị hoặc Ban Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm triển khai thực hiện.

Ngoài các buổi họp trực tiếp định kỳ, tùy thuộc vào tình hình cụ thể những sự việc phát sinh cần có ý kiến thống nhất của các thành viên, Hội đồng Quản trị thực hiện việc trao đổi lấy ý kiến qua các buổi họp trực tuyến, điện thoại, email…

Tất cả các vấn đề, các giải pháp liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đều được các thành viên HĐQT thống nhất ra Nghị quyết, Quyết định và Ban Tổng Giám đốc triển khai thực hiện.

2. Ban Kiểm soát

a. Thành viên và cơ cấu Ban Kiểm soát

STT	Họ tên	Chức vụ	Số lượng CP sở hữu	Ghi chú
1	Nguyễn Đình Chương	Trưởng BKS	0	
2	Nguyễn Thị Yến	TV BKS	0	
3	Phạm Hữu Hà	TV BKS	97	

Sơ yếu lý lịch Ban Kiểm soát

Ông Nguyễn Đình Chương – Trưởng Ban Kiểm soát

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 29/11/1988

Nơi sinh : TP Hồ Chí Minh

Quốc tịch : Việt Nam

Quê quán : TP Hồ Chí Minh

Địa chỉ thường trú : G54, Mỹ Hòa 2, Xuân Thới Đông, Hóc Môn, TPHCM

Điện thoại liên lạc : 0938 777 437

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Cử nhân, chuyên ngành Kế toán - Kiểm toán

Chức vụ hiện nay : Trưởng Ban Kiểm soát

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác:

- Tư vấn tài chính và quản lý ngân sách dự án nông nghiệp, Công ty Cổ Phần Vườn Trái Cửu Long – Les Vergers Du Mekong JSC ("Le Fruit").

Ông Phạm Hữu Hà – TV Ban Kiểm soát

Giới tính : Nam

Ngày tháng năm sinh : 12/3/1967

Nơi sinh : Xã Tam Hải, Huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam

Quốc tịch : Việt Nam

Địa chỉ thường trú : 58/3 Hùng Vương, phường 9, Đà lạt

Điện thoại liên lạc : 0979 831 682

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Cử nhân QTKD

Chức vụ hiện nay : TV Ban Kiểm soát

Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác: Không

Bà Nguyễn Thị Yến – TV Ban Kiểm soát

Giới tính : Nữ

Ngày tháng năm sinh : 04/3/1995

Nơi sinh : Hải Dương

Quốc tịch : Việt Nam

Địa chỉ thường trú : Đông Xuyên, Ninh Giang, Hải Dương

Điện thoại liên lạc :

Trình độ văn hoá : 12/12

Trình độ chuyên môn : Cử nhân Kiểm toán

b. Hoạt động của Ban Kiểm soát

Ban kiểm soát đã tiến hành những hoạt động chủ yếu sau:

- Giám sát việc tuân thủ điều lệ Công ty và nghị quyết đại hội đồng cổ đông khi Hội đồng quản trị và Ban điều hành và cán bộ quản lý khác thực hiện nhiệm vụ. Kiểm tra giám sát về hoạt động quản lý và thực hiện SXKD tại Công ty và các đơn vị trực thuộc.

- Kiểm tra báo cáo tài chính quý, năm nhằm đánh giá tính hợp lý, chính xác của các số liệu tài chính;

- Xem xét các Báo cáo của ban điều hành về tình hình quản trị và thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, kế hoạch đầu tư của Ban điều hành hàng quý, năm.

- Kiểm tra, kiểm soát tính tuân thủ các quy trình, quy chế của Công ty. Kiểm tra đánh giá tiến độ thực hiện tái cấu trúc.

Trong quá trình kiểm tra, Ban kiểm soát tham gia các cuộc họp định kỳ, họp chiến lược, kế hoạch của Công ty, làm việc cùng ban điều hành để nắm bắt tình hình hoạt động kinh doanh, quản trị thực tế, trao đổi các giải pháp nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra, kiểm soát, phòng ngừa rủi ro.

Ban Kiểm soát đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty thực hiện minh bạch, tuân thủ các quy định của Công ty và quy định pháp luật.

3. Các giao dịch, thù lao và các khoản lợi ích của Hội đồng quản trị và Ban Kiểm soát

a. Lương thưởng, thù lao và các khoản lợi ích khác:

Họ tên	Chức vụ	01/04/2025 – 31/3/2026
		Số tiền nhận (VND)
Đinh Thị Mộng Vân	Chủ tịch HĐQT	36.000.000
Trần Chí Sơn	Thành viên HĐQT (Miễn nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	12.500.000
Đỗ Thành Trung	Thành viên HĐQT kiêm TGĐ	-
Phạm Thu Hiền	Thành viên HĐQT (Bổ nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	10.000.000
Hoàng Thị Hà	Thành viên HĐQT (Bổ nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	10.000.000

Nguyễn Lương Tâm	Thành viên HĐQT	30.000.000
Nguyễn Phú Cường	Thành viên HĐQT (Miễn nhiệm ngày 15 tháng 08 năm 2025)	12.500.000
Nguyễn Đình Chương	Trưởng ban kiểm soát	30.000.000
Nguyễn Thị Yến	Thành viên BKS	12.000.000
Phạm Hữu Hà	Thành viên BKS	12.000.000

(Nguồn: Báo cáo tài chính kiểm toán năm 2025- VDL)

b. Giao dịch cổ phiếu của cổ đông nội bộ: Không

c. Giao dịch khác (giao dịch cổ đông lớn): Không

d. Hợp đồng hoặc giao dịch với cổ đông nội bộ:

- Giao dịch mua hàng (chi phí dịch vụ công nghệ thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh hàng năm) với công ty cổ phần Megram (công ty mẹ): 1.672.328.651 đồng

e. Việc thực hiện quy định về quản trị Công ty: Công ty thực hiện theo các quy định quản trị công ty của pháp luật, Điều lệ và các quy chế quản trị đối với công ty niêm yết.

V. Báo cáo tài chính

1. Tổ chức kiểm toán

Công ty TNHH Hãng kiểm toán AASC

Địa chỉ : Số 01 Lê Phụng Hiểu, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel : (84.24) 3824 1990

Fax : (84.24) 3825 3973

Email : aasc@aasc.com.vn

2. Báo cáo tài chính được kiểm toán

Báo cáo tài chính năm đã được kiểm toán bao gồm: Bảng cân đối kế toán; Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh; Báo cáo lưu chuyển tiền tệ; Bản thuyết minh Báo cáo tài chính theo quy định của pháp luật về kế toán và kiểm toán.

Địa chỉ công bố báo cáo tài chính kiểm toán năm 2025: www.ladofoods.vn.

CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG
TỔNG GIÁM ĐỐC

CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM LÂM ĐỒNG

Đỗ Thành Trung