



CÔNG TY CỔ PHẦN BỘT GIẶT LIX KHI NỘI LỰC HÓA THÀNH CÔNG

Lixco – Hành trình 37 năm chuyển mình tiến bước



Xuất thân là một đơn vị thành viên của Tổng Công ty Hóa chất Việt Nam (Vinachem), CTCP Bột giặt Lix (Lixco) luôn được xem là điểm sáng đầu ngành sản xuất chất tẩy rửa vốn mang tính cạnh tranh cao và khắt khe đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng.

Tiền thân là Công ty kỹ nghệ hóa phẩm Huân Huân, được thành lập từ năm 1972 với nhà xưởng ban đầu có quy mô phát triển còn nhỏ hẹp. Trải qua quá trình hơn 30 năm xây dựng, đơn vị từng bước mở

rộng quy mô hoạt động, chuyển đổi hình thức từ một xí nghiệp hợp doanh, sang nhà máy quốc doanh, trực thuộc Công ty Bột giặt Miền Nam (1980) và chính thức trở thành thành viên của Tổng Công ty Hóa chất công nghiệp và Hóa chất tiêu dùng - Bộ Công nghiệp nặng Việt Nam năm 1992 với tên gọi là Công ty Bột giặt Lix. Năm 2003, theo quyết định số 110/2003/QĐ-BCN của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp, đơn vị đã chính thức chuyển đổi sang hoạt động theo hình thức Công ty cổ phần, và hoạt động dưới tên gọi là CTCP Bột giặt Lix.

Thương hiệu LIX – Một điểm sáng của Thương hiệu Việt Nam

Với thế mạnh là đơn vị đầu ngành trong hệ thống các công ty trong nước sản xuất chất tẩy rửa, Lixco không ngừng đẩy mạnh nội lực, và mở rộng năng lực sản xuất của mình. Cùng với thời gian, Lixco đã khẳng định thế mạnh của đơn vị thông qua việc gia tăng quy mô từ một nhà xưởng nhỏ ở Thủ Đức, nay đã mở rộng với 2 tháp sấy và một dây chuyền chất tẩy rửa lỏng với công suất lần lượt là 90.000 tấn bột giặt/năm và 30.000 tấn chất tẩy lỏng/năm. Bên cạnh đó, với việc được Công ty Unilever Việt Nam tín nhiệm và giao nhượng lại nhà xưởng tại Hà Nội năm 2005, năng lực sản xuất của Lixco được gia tăng thêm 50.000 tấn/năm (bột giặt) và 5.000 tấn/năm (chất tẩy lỏng), đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nội địa và xuất khẩu.

Sản phẩm và thị trường của Lixco không ngừng được khai thác và phát triển ngày càng đa dạng hóa. Với thế mạnh là sự am hiểu sâu sắc về thị trường tiêu thụ chất tẩy rửa tại Việt Nam, Lixco luôn đặt mục tiêu phát triển dòng sản phẩm chủ lực mang thương hiệu LIX, và nghiên cứu, xây dựng các sản phẩm mới đáp ứng thị hiếu khắt khe của người tiêu dùng. Các sản phẩm của Lixco được mở rộng, từ bột giặt thương hiệu LIX Extra, LIX Siêu sạch, cho đến nước rửa chén LIX hương chanh, các sản phẩm tẩy rửa gia dụng, và tương lai là các sản phẩm chăm sóc cá nhân... luôn được sự ưu ái của người tiêu dùng từ khắp các tỉnh Trung –

Nam Bộ bên cạnh sự nổi trội và khuếch trương của các sản phẩm đến từ các Công ty đa quốc gia khác. Có thể nói đây là sự tương xứng xứng đáng cho đơn vị khi đã mạnh dạn mạo hiểm đầu tư phát triển dòng thương hiệu riêng, thay vì chọn cách tập trung sản xuất gia công cho các đơn vị khác.



Một điểm sáng khác luôn là niềm tự hào của Doanh nghiệp và bản thân đơn vị chủ quản của Công ty khi trong năm 2008, và đặc biệt là trong cái khó khăn của 2009 vừa qua, đơn vị đã luôn tìm cách vượt qua mọi thử thách để giữ vững được mảng thị phần trong nước và mở rộng hướng đi cả ra nước ngoài. Nhắc đến Lixco, khó ai có thể hình dung được rằng, với sự đột biến về giá nguyên liệu trong thời kỳ giá dầu bùng nổ năm 2008 và kéo theo sau là khủng hoảng kinh tế trong 2009, doanh nghiệp đã duy trì được thị phần đang có và hơn thế, đã tìm kiếm thêm nhiều hướng đi ở ngay trong nước, bao gồm cả mở rộng đối tác gia công từ Công ty đa quốc gia đến các chuỗi siêu thị tên tuổi ở Việt Nam, ra cả ngoài nước thông qua hoạt động xuất khẩu xâm nhập cả vào nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản, Singapore, Thái Lan và Hàn Quốc

Thành quả đó đến từ sự năng động dám nghĩ dám làm của đội ngũ lãnh đạo Công ty, trong thời gian khó khăn đã linh hoạt điều chỉnh giá bán sản phẩm, tận dụng thời giá nguyên liệu và mở rộng thị trường, tích cực tìm kiếm thêm nhiều hướng đi mới để giảm thiểu rủi ro khi phụ thuộc vào thị trường trong nước đầy tính cạnh tranh khắc nghiệt. Thành quả đó còn đến từ tập thể toàn cán bộ công nhân viên của Công ty, khi trong suốt thời gian hoạt động, đã liên tục và triệt để áp dụng những thành quả, công nghệ sản xuất, quản lý tiên tiến, gia tăng năng lực sản xuất vươn đến vị trí đứng đầu của các doanh nghiệp ngành chất tẩy rửa trong Tổng Công ty Hóa chất Việt Nam, liên tục tự làm mới mình, đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng và tự tin vững bước trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt.



Với kết quả kinh doanh nổi trội trong 2008 và nhất là trong 9 tháng năm 2009, Lixco đã chứng minh sức mạnh của nội lực đã góp phần tạo nên hình ảnh vững chắc của một vóc dáng thương hiệu Việt Nam.

Dvt: triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Thực hiện 9T/2009
1	Tổng tài sản	152.173	183.055	267.609
2	Vốn điều lệ	36.000	72.000	72.000 (*)
3	Doanh thu	523.000	648.725	665.013
4	Lợi nhuận trước thuế	22.860	41.825	110.984
5	Lợi nhuận sau thuế	15.829	29.874	82.657
6	Thu nhập trên mỗi CP (đồng)	4.397	4.149	9.184 (**)
7	Tỷ lệ cổ tức	20%	20%	

Nguồn: Lixco

(): Vốn điều lệ tăng 90 tỷ đồng vào Tháng 10/2009.*

*(**): Tính trên số lượng 9 triệu cp.*

Kết quả kinh doanh của Công ty được cải thiện tốt trong năm 2008 và đặc biệt là năm 2009. Doanh thu trong các năm luôn được giữ vững ở mức 24% - 26%. Tuy vậy, điểm đáng chú ý của năm 2008 và nhất là trong năm 2009 là sự cải thiện mạnh mẽ về lợi nhuận, đến từ việc áp dụng các chiến lược và giải pháp kinh doanh linh hoạt trong thời kỳ khó khăn, cải thiện và tiết kiệm các chi phí hoạt động và chi phí sản xuất, đã giúp Công ty không chỉ giữ được kết quả kinh doanh tốt năm 2008, mà còn tăng trưởng vượt bậc trong cả năm 2009. 9 tháng đầu năm đã đem lại lợi nhuận đạt 82 tỷ đồng, vượt cả kế hoạch kinh doanh năm là 75 tỷ đồng. Và dự kiến, toàn năm 2009 sẽ đạt mức lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp là 135 tỷ đồng.

Cơ hội phát triển

Với chủ trương phát triển bền vững, Lixco luôn đặt chỉ tiêu sẽ vẫn chú trọng vào hoạt động kinh doanh chủ chốt của Doanh nghiệp. Mức tăng trưởng về lợi nhuận phấn đấu cho năm 2010 sẽ được kỳ vọng tăng trưởng 5% so với kết quả kinh doanh cực kỳ khả quan trong năm 2009. Để đạt được kết quả này, ban lãnh đạo Công ty đặt niềm tin vào sự hồi phục của nền kinh tế sẽ cải thiện sức tiêu dùng trong năm sau. Để đón đầu tín hiệu đó, Công ty đang tập trung xây dựng một nhà máy chất tẩy rửa lông với diện tích 50.400 m², công suất 60.000 tấn/năm tại Khu Công nghiệp Đại Đăng, thuộc Huyện Tân Uyên tỉnh Bình Dương. Đây sẽ là tiền đề để Công ty gia tăng sản lượng sản xuất chất tẩy lông nhằm đáp ứng lượng nhu cầu mỗi năm tăng lên đến 20%.

Ở mảng phát triển thị phần, vốn là tối quan trọng đối với một doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong một thị trường tiêu dùng cạnh tranh khốc liệt với nhiều đối tác là các công ty đa quốc gia có nhiều kinh nghiệm và tiềm lực tài chính, Công ty cũng vẫn giữ vững sự tự tin, nhất là sau thời gian “vượt khó” từ cuối năm 2008 và 2009 đã cho thấy sản phẩm của Lixco vẫn có thể cạnh tranh bình đẳng nếu áp dụng chiến lược kinh doanh linh hoạt và khôn ngoan. Một tín hiệu khả quan đến từ trong năm 2009, khi đồng loạt các siêu thị lớn đã bắt đầu tin

tưởng ở Lixco và chọn đơn vị làm nhà cung ứng các sản phẩm nhãn hàng riêng đã cho thấy hướng đi đúng đắn từ ban lãnh đạo và tập thể cán bộ công nhân viên của Lixco.

Với mục tiêu đa dạng hóa không chỉ ở thị trường mà còn cả cơ cấu sản phẩm, Công ty cũng đã tăng cường nghiên cứu các dòng sản phẩm mới, như nước tẩy đa năng, nước rửa kiếng, các sản phẩm chăm sóc cá nhân... với mục tiêu đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm, khuếch trương thương hiệu LIX. Đồng thời, đó cũng là nền tảng để doanh nghiệp phát triển các dòng sản phẩm theo tiêu chuẩn tiêu dùng ở các thị trường nước ngoài vốn đang liên tục gia tăng đặt hàng trong thời gian gần đây.

Có thể nói với hành trình phát triển gần 40 năm qua, Lixco đã cho thấy sự trưởng thành và phát triển vững chắc, đặc biệt là từ sau giai đoạn cổ phần hóa. Với sự am hiểu về thị trường tích lũy qua thời gian, một đội ngũ lãnh đạo chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, đã đưa doanh nghiệp từng bước vững chắc chuyên mình và đạt nhiều thành công vang dội. “*Lửa thử vàng, gian nan thử sức*”, đó chính là phương châm của Lixco, một lá cờ đầu ngành, trải qua gần 40 năm lớn mạnh cùng với thử thách, đã thu về trái ngọt sau cả chặng đường hoán đổi nội lực thành giá trị của thành công.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 08 tháng 12 năm 2009