

PERBINCANGAN PENGURUSAN & ANALISIS

Ketua Pegawai Eksekutif

Lim Yew Hoe

Para Pemegang Saham Yang Dihormati,

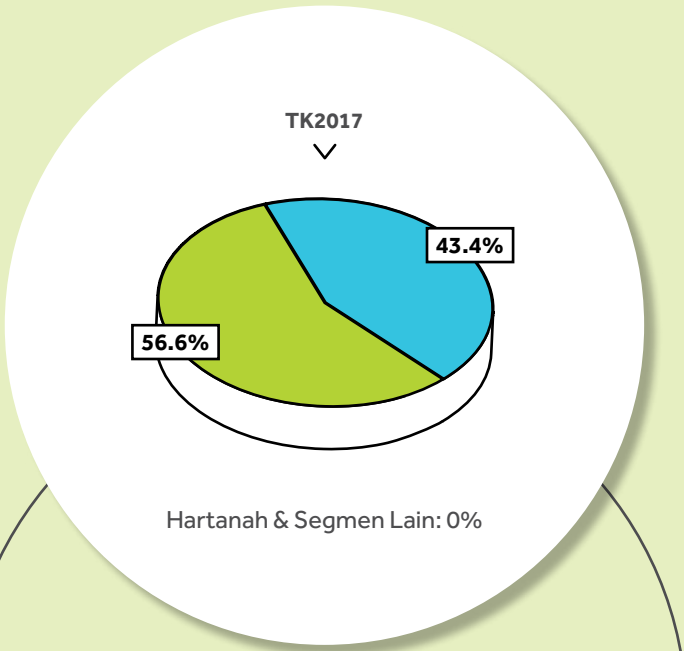
Tahun Kewangan berakhir 30 September 2017 sekali lagi menunjukkan disiplin dan kebolehkendalian Fraser & Neave Holdings Bhd (F&NHB atau Kumpulan) dalam mengambil tindakan komprehensif untuk memastikan kemampunan prestasi jangka panjang di tengah-tengah situasi yang terus mencabar. Sekali lagi, ketahanan Kumpulan yang dibina bersandarkan kepelbagaian geografi, serta produk dan warisan selama 134 tahun, telah membolehkan Kumpulan terus maju ke arah pencapaian visi 2020 untuk menjadi syarikat minuman No.1 di rantau ini.

Tahun Kewangan 2017 (TK2017) berhadapan dengan pelbagai faktor makro ekonomi, persaingan harga yang sengit dan kos komoditi yang lebih tinggi. Apabila digabungkan, ia menghasilkan satu persekitaran yang amat mencabar bagi Kumpulan. Ini terutamanya bagi operasi Makanan & Minuman Domestik Malaysia. Walau bagaimanapun, apa yang lebih penting adalah usaha yang telah kami lakukan demi masa hadapan yang lebih baik. Secara khususnya, tahun kewangan ini menandakan pencapaian yang penting bagi Kumpulan berikutan kejayaan kami untuk melengkapkan satu daripada program transformasi perniagaan yang terbesar dalam sejarah F&N.

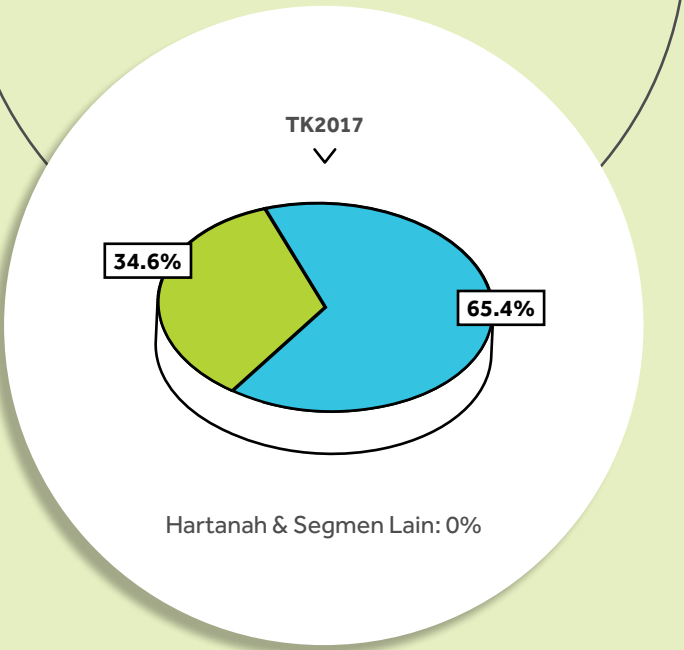


Perolehan Kumpulan

Sumbangan Mengikut Segmen (%)



■ F&B Malaysia ■ F&B Thailand



Keuntungan Operasi Kumpulan

Sumbangan Mengikut Segmen (%)

Kumpulan kini mempunyai tiga teras pertumbuhan bebas – Makanan & Minuman Domestik Malaysia (F&B Domestik Malaysia), Makanan & Minuman Thailand (F&B Thailand) dan Eksport – dengan setiap satunya mempunyai keutamaan dan strategi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyokong kemampuan F&NHB. F&B Domestik Malaysia memberi tumpuan untuk menyelesaikan transformasinya, dan mencipta nilai sinergi daripada pelbagai inisiatif pengoptimum kos serta penambahbaikan dan peningkatan kecekapan. Manakala F&B Thailand meluaskan liputannya dan mencipta kesetiaan konsumen yang lebih kuat menerusi aplikasi inovatif dan pembinaan jenama. Pada masa yang sama, pasukan Eksport kami menggandakan usaha bagi meningkatkan jualan di pasaran antarabangsa.

Pelaksanaan perdagangan dan pemasaran yang berkesan oleh F&B Thailand menghasilkan pertumbuhan dalam pendapatan dan keuntungan bersih walaupun pasaran umum mengalami penguncupan sebanyak 5 peratus. Selain itu, perniagaan Eksport kami mencatatkan pertumbuhan dua angka yang kukuh bagi tahun ketiga berturut-turut. Prestasi kukuh oleh dua teras perniagaan ini menampung kesan kos dalam jangka pendek hasil transformasi F&B Domestik Malaysia, malah membolehkan Kumpulan untuk mencerna sebahagian besar kenaikan harga komoditi yang dilihat pada tahun ini.

Lebih penting lagi, hasil transformasi telah menjadikan kami organisasi yang lebih berkesan. Pada asasnya, kami telah memperkuat asas F&NHB untuk menjadi lebih berdaya saing dengan kapasiti yang lebih besar bagi menghadapi cabaran luar.



F&B Domestik Malaysia memberi tumpuan untuk menyelesaikan transformasinya, dan mencipta nilai sinergi daripada pelbagai inisiatif pengoptimum kos serta penambahbaikan dan peningkatan kecekapan. Manakala F&B Thailand meluaskan liputannya dan mencipta kesetiaan konsumen yang lebih kuat menerusi aplikasi inovatif dan pembinaan jenama. Pada masa yang sama, pasukan Eksport kami menggandakan usaha bagi meningkatkan jualan di pasaran antarabangsa.

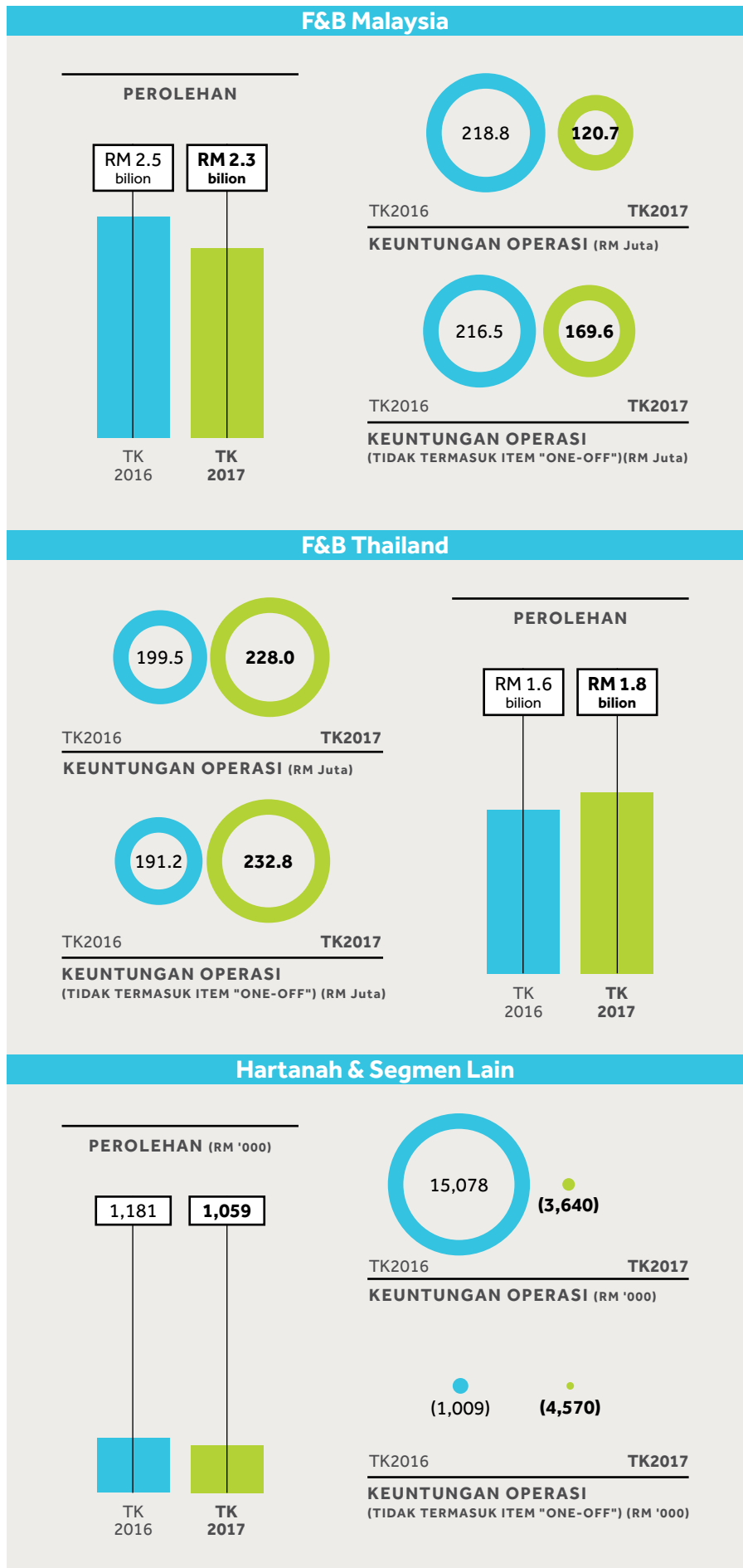
TINJAUAN KEWANGAN & SEGMENT

Sentimen konsumer yang lemah dan persaingan yang sengit, terutamanya di Malaysia menyebabkan pendapatan Kumpulan susut sebanyak 1.6 peratus kepada RM 4.10 bilion daripada RM 4.17 bilion tahun lalu.

Secara operasinya, kami paling terkesan dengan kenaikan kos komoditi terutamanya gula di Malaysia. Harga resin dan plat timah juga meningkat walaupun dalam jumlah yang lebih kecil. Justeru, kami mencatat penguncupan 20.4 peratus dalam keuntungan operasi Kumpulan kepada RM 345.1 juta. Bagaimanapun, tanpa mengambil kira kos penstrukturan semula dan item "one-off", keuntungan operasi kami hanya susut sedikit, daripada RM 406.6 juta pada Tahun Kewangan 2016 (TK2016) kepada RM 397.8 juta. Semua itu diperolehi hasil kawalan berhemah ke atas kos yang berkaitan dengan bukan komoditi serta penambahbaikan kecekapan Kumpulan yang luas.

Dari aspek segmen, F&B Malaysia (Gabungan Domestik dan Eksport) menyaksikan penurunan sebanyak 8.2 peratus dalam perolehan pendapatan pada TK2017 kepada RM 2.3 bilion. Ia bukanlah sesuatu di luar jangkaan kerana kami membuat keputusan "Lautan Biru" (Blue Ocean) untuk mengelakkan diskaun harga dalam menghadapi persaingan harga yang sengit dan sentimen konsumer yang lemah, yang ketara khususnya semasa musim perayaan apabila jualan agak lembap berbanding tahun sebelumnya. Sebaliknya, kami tetap menumpukan kepada melengkapkan program transformasi kami, dan tidak berganjak daripada usaha kami untuk membina kemampuan jangka panjang.

Selaras dengan jualan yang lebih rendah, keuntungan operasi F&B Malaysia merosot sebanyak 44.8 peratus kepada RM 120.7 juta. Tanpa mengambil kira item "one-off" seperti kos penstrukturan semula, penurunan dalam keuntungan operasi adalah lebih kecil, iaitu sebanyak 21.7 peratus daripada RM 216.5 juta kepada RM 169.6 juta. Penyusutan keuntungan akibat kos input yang tinggi diimbangi dengan diskaun yang lebih rendah, perbelanjaan pengiklanan dan promosi yang lebih rendah, serta kos yang lebih rendah.



Perbelanjaan konsumer juga perlahan di Thailand ekoran daripada landskap ekonomi yang kurang memberangsangkan dan diburukkan lagi dengan kemangkatan Raja Bhumibol Adulyadej pada Oktober 2016. Konsumer luar bandar, terutamanya di utara, juga dipengaruhi oleh kemarau yang teruk pada separuh pertama tahun ini.

Walaupun bagaimanapun, F&B Thailand mencatat peningkatan sebanyak 8.7 peratus dalam perolehan pendapatan kepada RM 1.8 bilion. Sebahagian besarnya disumbangkan oleh pertumbuhan dua angka dalam eksport ke Indochina, kejayaan pelancaran dua produk tenusu BEAR BRAND dan inovasi tiub susu pekat TEAPOT, dibantu dengan peningkatan tukaran Thai Baht – Ringgit.

Keuntungan operasi F&B Thailand meningkat 14.3 peratus kepada RM 228.0 juta daripada RM 199.5 juta pada TK2016. Tanpa mengambil kira item "one-off", keuntungan operasi meningkat sebanyak 21.8 peratus kepada RM 232.8 juta.



2,500 proses utama distruktur semula untuk meningkatkan kecekapan dan keberkesanan fungsi secara keseluruhan



Inovasi dalam proses pengeluaran dan produk daripada kakitangan membawa jumlah penjimatan kos keseluruhan sebanyak RM 10 juta setahun.

”

"Secara operasinya, kami paling terkesan dengan kenaikan kos komoditi terutamanya gula di Malaysia."

TINJAUAN OPERASI

Meningkatkan Kecekapan Kos

Sepanjang tahun dikaji, kami meningkatkan lagi kecekapan dan keberkesanan Kumpulan menerusi perubahan struktur kepada operasi kami di Malaysia untuk menyelaraskan dan mempermudah proses untuk mengoptimumkan ruang dan sumber. Lebih daripada 2,500 proses utama telah distruktur semula untuk meningkatkan kecekapan dan keberkesanan fungsi secara keseluruhan, mewujudkan lebih daripada RM 40 juta dalam tabungan setiap tahun.

Pekerja digalakkan dalam mencari jalan bagi memperbaiki cara kami melakukan sesuatu melalui inovasi proses dan produk. Pada konvensyen "Excel as One" dan "Winning as One" yang telah dianjurkan buat tahun ketiga di Malaysia dan tahun kesepuluh di Thailand, pelbagai pasukan mempersembahkan idea yang telah mereka ubah kepada bentuk aksi bagi meningkatkan pengeluaran, penjimatan kos dan kualiti produk kami. Tahun ini, inovasi daripada 40 pasukan yang mengambil bahagian membawa jumlah penjimatan kos keseluruhan sebanyak RM 10 juta setahun.

Malah, satu daripada inovasi dalam F&B Thailand menerima Anugerah Diamond Thailand Kaizen daripada Persatuan Promosi Teknologi (Thailand-Jepun) bagi projek penggalakkan produktiviti yang didorong oleh pekerja yang terbaik dalam negara.



Untuk maklumat lanjut mengenai inovasi ini, sila rujuk Laporan Kemampunan kami

Bagi menyokong inovasi pekerja, kami terus melabur dalam teknologi terbaharu bagi meningkatkan kecekapan operasi kami. Ini diperlihatkan dalam perbelanjaan modal utama kami, berdasarkan prinsip "Smart Capex". Selain daripada pengembangan keupayaan dan kapasiti, kami juga meneroka projek Capex (perbelanjaan modal) baharu yang akan meningkatkan kecekapan kos kami melalui ekonomi bidangan atau "economies of scale", pengeluaran "in-sourcing" dan memendekkan laluan kami ke pasaran yang berlainan.

Teknologi adalah komponen penting dalam program transformasi kami dan akan terus menjadi penggerak utama untuk meningkatkan kecekapan dalam sistem dan proses kami. Hari ini, kami memanfaatkan analisis data untuk meramal permintaan pasaran dengan lebih tepat, dan menyesuaikan jumlah pengeluaran kami dengan sewajarnya. Ini membolehkan kami menurunkan hari inventori dengan ketara, dan dapat menjimatkan berjuta-juta ringgit setahun.



Mengekstrak Nilai daripada Sinergi Laluan-ke-Pasaran

Dalam terus mengembangkan penembusan pasaran kami, kami juga telah memperbaharui laluan ke pasaran di Malaysia menerusi program harmonisasi. Dari mempunyai set pengedar yang berbeza untuk menguruskan produk tenusu atau minuman ringan kami pada masa lalu, kami kini mempunyai satu pasukan pengedar yang mengedarkan keseluruhan portfolio. Kecekapan operasi dan laluan yang lebih tinggi daripada latihan ini dijangka akan menghasilkan peningkatan jualan yang ketara serta jumlah dagangan yang lebih tinggi bagi sesetengah pengedar kami.

Bagi memastikan peralihan yang lancar untuk lebih daripada 80,000 kedai yang mendapat khidmat kami di seluruh negara, kami menjalin kerjasama rapat dengan para pengedar kami di setiap langkah perjalanan harmonisasi ini, memastikan kesediaan mereka untuk mengurus keperluan logistik dan pergudangan yang lebih tinggi, serta pasukan jualan yang lebih besar. Latihan ini sangat memberi manfaat kepada peruncit kami dari segi kemudahan menjalankan perniagaan. Dengan harmoni, mereka boleh membuat pesanan mereka untuk semua produk F&N dengan hanya satu pengedar, mengurangkan kertas kerja mereka sambil meningkatkan pengurusan sumber mereka.

Di Thailand, pasukan kami telah meningkatkan rangkaian pengedarannya dengan melantik tiga pengedar baharu di

selatan dan utara-timur negara berkenaan serta di Bangkok. Ia menjadikan jumlah keseluruhan pengedar kepada 21 yang meliputi 135,000 cawangan di seluruh negara.

F&B Thailand juga mencapai peningkatan yang boleh dilihat menerusi pembabitan lebih ramai penjaja di seluruh negara. Dengan menggunakan pangkalan data penjaja yang komprehensif yang dibangunkan secara dalaman, para pengedar kami kini menyediakan perkhidmatan kepada 40,000 penjaja, yang dibekalkan dengan barang-barang jenama TEAPOT dan CARNATION®. Usaha yang sama juga sedang dijalankan untuk mendapatkan kesetiaan restoran dan rantaian makanan.

Prestasi Jenama

Meskipun konsumen berbelanja secara berhati-hati dan persaingan yang semakin meningkat, F&B Malaysia kekal teguh dalam inisiatif pemasaran dan penjenamaan merangkumi di seluruh platform yang luas dalam menawarkan konsumen produk yang sesuai pada masa yang tepat. 100PLUS, OISHI, F&N SEASONS dan F&N NutriSoy kekal memimpin kedudukan dalam kategori masing-masing di Malaysia dan dalam masa yang sama kami mengukuhkan kepimpinan yang tidak dipertikaikan dalam segmen susu pekat dengan produk tenusu kami seperti F&N, Gold Coin, TEAPOT, CARNATION®, Cap Junjung® dan IDEAL®.

Tahun ini juga sangat menarik bagi 100PLUS, yang menerima kemajuan luar biasa sebagai Minuman Isotonik Rasmi Sukan SEA ke-29. Jenama tersebut juga termasuk di dalam Malaysia Book of Records kerana mempunyai Struktur Kubah Terbesar dan Replika Tin Terbesar (tin 100PLUS).

Kami juga menandatangani perjanjian dengan McDonald's yang menyaksikan 100PLUS ditawarkan di semua 261 cawangan makanan segera itu di seluruh negara. Kerjasama ini, membawa 100PLUS kepada lebih 160 juta pelanggan McDonald's setahun, dan merupakan sebuah langkah positif dalam meletakkan minuman isotonik itu sebagai minuman yang segar dan lebih sihat bagi semua orang.

Di Thailand, BEAR BRAND dan CARNATION® mengekalkan kedudukan pertama dalam kategori masing-masing melalui aktiviti pemasaran dan perdagangan yang berkesan. CARNATION® memperoleh 3 peratus bahagian pasaran selepas hanya tiga bulan pelancaran tin 140ml yang menyasarkan konsumen dirumah. TEAPOT pula berjaya meningkatkan bahagian pasaran krim minuman manisnya dengan pengenalan tiub yang boleh ditekan. Segmen F&B Thailand juga meningkat sebanyak 13 peratus di Kemboja dan Laos dengan kejayaan kempen pemasaran TEAPOT yang berjaya meningkatkan liputannya kepada 12,000 penjaja.





Kemudahan menjalankan perniagaan yang lebih baik untuk peruncit kami dengan satu pasukan pengedar yang harmoni untuk keseluruhan portfolio produk kami



TEAPOT menggandakan bahagian pasaran dalam kategori krimer minuman manis



Eksport ke pasaran teras halal (Timur Tengah & Afrika Utara) meningkat >30%

Sentiasa Menjadi Pilihan Sihat

Sebagai warga korporat yang bertanggungjawab, kami memberi penekanan kepada pembangunan produk minuman yang baik untuk kesihatan. Ini dapat dilihat menerusi usaha kami mengurangkan kandungan gula dalam produk selain menambah kandungan vitamin dan mineral untuk meningkatkan nutrisi pemakanan.

Sepanjang tahun ini, kami terus mengurangkan indeks gula dalam portfolio, di mana terdapat penurunan sebanyak 24 peratus berbanding Tahun Kewangan 2007 dan memperluaskan rangkaian produk lebih sihat kami dengan memperkenalkan empat produk baru iaitu 100PLUS ACTIVE dan F&N NutriSoy Fresh di Malaysia; dan BEAR BRAND Sterilised Milk Hi Folate and BEAR BRAND Gold Goji Berry di Thailand.

100PLUS ACTIVE ialah minuman tidak berkarbonat khusus bagi memenuhi keperluan mereka yang aktif dalam sukan dan merasa lebih mudah untuk menghilangkan dahaga mereka dengan minuman isotonik bukan berkarbonat. F&N NutriSoy Fresh ialah susu soya segar pasteur kami yang mengandungi semua kebaikan sembilan asid amino dan kalsium yang tinggi. BEAR BRAND Sterilised Milk Hi Folate dikuatkan dengan kadar folat dan besi tinggi untuk peredaran darah yang lebih baik, manakala BEAR BRAND Gold Goji Berry diperkaya dengan vitamin A untuk penglihatan yang lebih baik.

Turut menjadi kebanggaan kami adalah empat produk kami iaitu 100PLUS, 100PLUS ACTIVE, Susu Segar FARMHOUSE dan Susu F&N Magnolia Lo-Fat Hi-Cal – telah dianugerahkan logo "Pilihan Lebih Sihat" oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) pada bulan April 2017 bagi membantu konsumen membuat pembelian dan pemakanan yang lebih sihat.

Dalam menyampaikan janji bersandarkan falsafah kami iaitu "Pure Enjoyment, Pure Goodness" atau "Keseronokan Murni, Kebaikan Murni", kami berhasrat untuk meningkatkan jumlah produk lebih sihat dalam portfolio kami dengan sasaran untuk menawarkan pilihan yang lebih sihat bagi setiap kategori minuman menjelang tahun 2020.

EKSPORT

Kami mengembangkan perniagaan Eksport menjadi teras ketiga kami, dengan pasukan yang dibesarkan bagi memberi tumpuan terhadap memahami sasaran pasaran dan memenuhi keperluan khusus pelanggan kami. Dari penumpuan kepada ASEAN dan Greater China, kami telah mengembangkan pasaran ke dalam dua pasaran teras halal iaitu Timur Tengah dan Afrika Utara. Pasaran ini dijadikan sasaran kerana kredibiliti pensijilan halal kami. Jumlah eksport ke pasaran ini meningkat lebih daripada 30 peratus dalam TK2017.

Produk susu pekat terus menguasai perniagaan eksport, dengan peningkatan jualan melalui pembungkusan yang berbeza mengikut keperluan konsumen iaitu daripada individu kepada industri. Dalam TK2017, eksport produk tenusu di negara ini meningkat sebanyak 26 peratus. Sementara itu, kami telah mewujudkan rangkaian pembekalan 100PLUS dan F&N SEASONS ke Ghana, Pakistan, Iran, Arab Saudi dan Jepun.

Pasukan Eksport kami meningkatkan nilai tambah perniagaan melalui kerjasama dengan para pelanggan untuk membangunkan aplikasi produk baru yang inovatif. Ia adalah bertujuan untuk membangunkan perkongsian jangka panjang dan mengukuhkan F&N dan TEAPOT sebagai jenama eksport yang kukuh. Kami juga telah memantapkan kedudukan TEAPOT sebagai jenama bersama dengan rakan kongsi perniagaan di China dan Mexico.

Secara keseluruhan, kami berjaya meningkatkan pasaran eksport kami ke 55 negara, termasuk Angola, Bahrain, India, Iraq, Mexico dan Yemen. Mengikut keadaan semasa, eksport dari Malaysia harus melepasi sasaran jualan sebanyak RM 500 juta menjelang tempoh akhir tahun 2020. Ini akan disokong oleh peningkatan kapasiti pengeluaran dan penubuhan pejabat eksport serantau yang akan mengukuhkan keupayaan laluan ke pasaran kami serta pemahaman lanjut mengenai pasaran tempatan.

PENGEMBANGAN KAPASITI

Kami telah melaksanakan pelbagai projek Capex (perbelanjaan modal) seperti yang telah diumumkan sebelum ini. Ini adalah selaras dengan matlamat Kumpulan untuk meningkatkan kapasiti pengeluaran dan pergudangan, memperluaskan keupayaan kami dan meningkatkan laluan kami ke pasaran yang berlainan. Objektif kami adalah untuk memaksimumkan pulangan daripada pelaburan dan saya percaya kami sedang membuat kemajuan yang baik secara keseluruhan.

Pada tahun ini, kami menambah barisan mesin Polietilena Tereftalat (PET) di kilang Shah Alam; dan mesin pemrosesan suhu terlampau tinggi (UHT) bernilai RM 31.5 juta di Kuching yang telah dibuka secara rasmi pada 14 Mac 2017. Mesin pemrosesan UHT yang pertama di Sarawak, akan membolehkan Kumpulan untuk menangkap permintaan yang semakin meningkat di Malaysia Timur dengan anggaran kapasiti lebih 3.4 juta kes setahun dan mewujudkan penjimatan tahunan kira-kira RM 2.8 juta sekali gus mengurangkan keperluan pengangkutan produk dari Semenanjung Malaysia.

Dua projek utama lain sedang dijalankan – pengembangan kilang air mineral di Bentong, Pahang yang dijangka siap pada TK 2018; dan menempatkan barisan mesin PET pengisian sejuk aseptik di Shah Alam. Barisan pengisian aseptik sejuk akan bermula pada awal tahun 2018. Ia akan mengurangkan penggunaan bahan pembungkusan resin PET sebanyak 40 peratus, manakala gudang baharu yang bakal siap pada TK2019, dijangka membawa kepada lebih banyak penjimatan ke atas kos pergudangan.

Kami juga merancang untuk melabur sebanyak RM 200 juta bagi peralatan pembuatan untuk meningkatkan lagi inovasi produk dan kos daya saing. Ia merangkumi:



PEMBANGUNAN INSAN

Menyedari bahawa modal insan adalah aset yang paling bernilai, kami sentiasa berusaha untuk menyediakan peluang pembangunan yang berterusan untuk merealisasikan sepenuhnya potensi kakitangan sedia ada. Selaras dengan agenda transformasi Kumpulan, Kumpulan akan terus memberi perhatian dalam meningkatkan kecekapan dan keupayaan kakitangan supaya mereka dapat membantu Kumpulan dalam merealisasikan impian dan cita-cita kami.

Pada tahun ini, kami melabur sebanyak RM 2.2 juta untuk latihan dan pembangunan, termasuk Sijil Kejuruteraan Operasi Tahap 1 untuk 25 pekerja dari Malaysia dan Thailand, dan Program Pembangunan Pengurusan ASEAN di bawah Kumpulan Thai Beverage, yang disertai oleh empat ahli pengurusan kami pada bulan Jun.

Kami juga menggalakkan perkongsian ilmu dalam pasukan, dengan ketua-ketua pasukan berperanan menyampaikan ceramah kepada pekerja di bahagian lain. Idea ini adalah untuk mewujudkan perpaduan dalam organisasi selain memahami bagaimana peranan masing-masing menyokong prestasi secara keseluruhan. Sepanjang tahun ini juga, seramai 1,800 peserta telah terbahit dalam 58 sesi perkongsian ilmu yang membabitkan pelbagai topik termasuk risiko siber dan operasi halal. Topik pembangunan individu seperti perancangan kewangan dan teknik bantuan pernafasan (CPR) turut dianjurkan.

Kami percaya pembabitan pekerja dalam sesi perkongsian ilmu seperti ini dapat mewujudkan kepuasan kerja dan produktiviti yang lebih tinggi. Bagi lebih memahami keperluan dan harapan pekerja kami dan mengenal pasti bidang utama, kami juga menjalankan kajian penglibatan pekerja dwitahunan yang mencapai maklum balas yang tinggi iaitu sebanyak 99 peratus.

Penekanan yang diletakkan bagi mewujudkan ketelusan dalam organisasi melalui komunikasi terbuka dan penglibatan kerap menghasilkan tahap pemahaman yang tinggi di kalangan kakitangan mengenai keperluan transformasi kami. Sesungguhnya, dengan sokongan penuh mereka, kami telah berjaya mencapai prestasi terpuji sepanjang tahun ini, dan kini berada pada kedudukan yang lebih kukuh untuk membawa F&N ke hadapan.

MAJU KEHADAPAN

Walaupun kami menjangkakan landskap ekonomi di Malaysia akan terus mencabar, kami optimis dengan peningkatan prestasi kami apabila projek Capex (perbelanjaan modal) membuahkan hasil sekali gus memberikan ruang untuk mengembangkan perniagaan kami. Program harmonisasi pengedar juga akan memberi manfaat jualan silang kerana sebahagian besar produk-produk kami akan dapat mencapai rangkaian kedai yang lebih besar.

Sementara itu, struktur operasi kami yang lebih mantap akan membantu kami untuk kekal berdaya saing dalam lingkungan margin mengecil. Setelah selesai transformasi di Malaysia, Kumpulan akan dapat mengekstrak sinergi dan nilai daripada peningkatan kecekapan organisasi dan penjimatan operasi dari tahun kewangan yang baru dan seterusnya. Sememangnya, apabila kita lebih berdaya saing dari segi kos, kita akan dapat mengambil bahagian secara aktif dalam segmen nilai pasaran dan memperoleh bahagian pasaran yang lebih besar. Ini merupakan kitaran perniagaan yang akan mula memberi faedah dari TK2018.

Kami akan lebih berani dalam menetapkan sasaran baru sebagaimana kami telah menawarkan lebih banyak pilihan produk yang lebih sihat kepada konsumen. Sebagai contoh, walaupun kami telah mencapai tahap optimum gula untuk rehidrasi dalam minuman 100PLUS, kami akan meningkatkan tahap inovasi dengan melabur lebih banyak masa dan usaha untuk mengurangkan lagi kandungan gula tanpa merubah komponen hidrasi tersebut.

Fokus di Thailand adalah untuk sentiasa melakukan pembaharuan berinovasi supaya terus berkembang. Terdapat ruang untuk F&B Thailand berkembang dalam negara, serta membangunkan aplikasi produk dan pembungkusan baharu untuk menjana jumlah jualan yang lebih tinggi. Memandangkan

"TK2018 menjanjikan permulaan yang menarik di mana kami akan melancar beberapa produk baharu dan memanfaatkan keupayaan tambahan daripada projek Capex (perbelanjaan modal) untuk memacu pertumbuhan masa hadapan."

kejayaan besar susu pekat manis yang dijual di dalam tiub, F&B Thailand sedang meninjau untuk menggunakan format itu bagi menghasilkan produk yang lebih inovatif. Perniagaan ini juga akan merujuk kepada kategori produk bersebelahan dan menyatukan kedudukannya termasuk di Kemboja dan Laos.

Sebagai sebuah Kumpulan, kami akan memanfaatkan momentum yang dijana oleh teras Eksport untuk mengembangkan lagi keluasan dan kedalaman jejak antarabangsa kami. F&NHB juga akan memberi lebih penekanan kepada inovasi untuk memacu keuntungan dan meningkatkan keupayaan yang diterjemahkan ke dalam pertumbuhan hasil.

Dalam pengurusan risiko kami, yang berubah mengikut persekitaran operasi dan keadaan pasaran, Kumpulan mempunyai Jawatankuasa Lembaga Pengurusan Risiko khusus yang kerap mengadakan mesyuarat bagi membincangkan risiko dan langkah-langkah pengurangan.

Maklumat lanjut berkaitan dengan cara pengurusan risiko utama semasa kami, dinyatakan dalam bahagian "Menangani Risiko dan Meneroka Peluang" laporan ini.

TK2017 menyaksikan penyempurnaan transformasi perniagaan F&N untuk mengoptimalkan rantaian nilai kami. Kumpulan akan terus memberi fokus kepada usaha dalam mencapai manfaat penuh daripada program transformasi ini.

Dalam melangkah ke TK2018, kami sebagai sebuah organisasi yang lebih mantap dan kukuh, kini berada di landasan yang tepat untuk memberi tumpuan kepada peluang pertumbuhan. TK2018 menjanjikan permulaan yang menarik di mana kami akan melancar beberapa produk baharu dan memanfaatkan keupayaan tambahan daripada projek Capex (perbelanjaan modal) untuk memacu pertumbuhan masa hadapan.

Lim Yew Hoe

Ketua Pegawai Eksekutif



Imbas kod QR untuk menonton video "Up Close dengan CEO".