

PENYATA KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF

Kepada Para Pemegang Saham dan Pemegang Kepentingan Yang Dihargai,

Prestasi TK2019 kami mencerminkan kepantasan dan ketangkasan yang diperolehi daripada inisiatif-inisiatif transformasi, keupayaan penyelidikan dan pembangunan kami yang teguh, dan faedah-faedah yang dinikmati daripada usaha-usaha kami untuk mencapai kepelbagaian geografi menjangkau Malaysia.

Lim Yew Hoe

Ketua Pegawai Eksekutif



Industri minuman di Malaysia mengalami perubahan ketara dalam tahun kewangan berakhir 30 September 2019 (TK2019) akibat pelaksanaan cukai eksais ke atas minuman bergula. Pada masa yang sama, kombinasi peristiwa-peristiwa geo-politik serta persaingan pasaran yang sengit terus mewujudkan persekitaran makro yang mencabar. Meskipun demikian, F&NHB berjaya mencapai keputusan awal dan akhir tahun yang positif. Kejayaan ini berpunca daripada usaha-usaha kami meningkatkan hasil jualan dari pasaran luar Malaysia.

Kami telah menajamkan lagi kedayasaan kami menerusi produk-produk yang lebih baik, mempertingkatkan kecekapan dan memperkukuhkan hubungan dengan pihak berkepentingan utama merentasi kesemua pasaran kami.

Pencapaian kami digariskan oleh tiga keutamaan strategik: Inovasi, Daya Saing Kos dan Kecemerlangan Pelaksanaan (Innovation, Cost Competitiveness and Excellence in Execution atau I.C.E.). Dari penyumberan bahan-bahan mentah ke perumusan/perumusan semula produk, pengeluaran, pembungkusan, pengedaran dan, akhir sekali, jualan dan pemasaran – kami mencipta sinergi, menghapuskan pembaziran dan meningkatkan hasil kami.

MENAJAMKAN KEDAYASAINGAN KAMI DENGAN I.C.E.

PRODUK-PRODUK YANG LEBIH SIHAT DAN BAIK

Kami berjaya menerapkan pelbagai inovasi dan teknologi untuk membentuk semula lebih daripada separuh minuman sedia-untuk-diminum (RTD) kami tanpa menjejaskan rasa. Ini berkemungkinan adalah pencapaian kami yang paling ketara di Malaysia bagi tahun ini.

Sememangnya sudah menjadi misi kami untuk menurunkan indeks gula kami secara keseluruhan dan menawarkan sekurang-kurangnya satu pilihan lebih sihat dalam setiap kategori produk kami, sebagai sebahagian daripada komitmen kami untuk meningkatkan kesihatan dan kesejahteraan para pengguna kami. Terima kasih kepada cukai eksais minuman bergula di Malaysia, yang telah dilaksanakan mulai 1 Julai 2019, kami barangkali telah melaksanakan aktiviti inovasi produk paling meluas dalam sejarah syarikat kami dan telah mempercepatkan pembentukan semula produk-produk bergula lebih rendah.

Pada akhir tahun kewangan, 90 peratus daripada produk RTD kami bagi pasaran di Malaysia merupakan pilihan yang lebih sihat dan kurang daripada 5g gula bagi setiap 100ml. Kini kami mempunyai pilihan yang lebih sihat dalam 10 daripada 12 kategori produk RTD kami; dan indeks gula kami bagi tahun 2019 secara keseluruhannya berada pada tahap 5.2g bagi setiap 100ml, iaitu 41 peratus lebih rendah berbanding dengan tahun 2004 bila kami mula menyukat indeks gula. Lebih penting lagi, kesemua produk pilihan sihat kami menerima sambutan yang baik. Di F&NHB, kami berpegang teguh kepada ungkapan: "Sekiranya kami tidak menyukainya, kami tidak akan melancarkannya" (*"If we don't love it, we won't launch it"*).

Pada akhir tahun kewangan, 90 peratus daripada produk sedia-untuk-diminum (RTD) kami bagi pasaran di Malaysia merupakan pilihan yang lebih sihat dan kurang daripada 5g gula bagi setiap 100ml.

PENYATA KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF

Di samping rumusan semula produk, tahun ini menyambut pelancaran 10 produk menarik yang membantu memperluaskan rangkaian produk kami yang disahkan dengan Logo Pilihan Lebih Sihat oleh Kementerian Kesihatan Malaysia atau Kementerian Kesihatan Awam Thailand. Daripada 20 produk seumpamanya dalam TK2018, kami kini mempunyai 41.

Di Malaysia, produk-produk baru seperti F&N Laici Pir, F&N SEASONS Teh Epal Delima, F&N SEASONS Teh Tembikai Laici dan F&N SEASONS Teh Pu-Erh Krisantimum mengandungi kurang daripada 5g gula bagi setiap 100ml.

Sementara itu, susu tanpa laktosa F&N Magnolia Plus yang dilancarkan di Thailand memenuhi keperluan kesihatan pengguna yang tidak toleran laktosa. Fokus semasa kami di Thailand adalah untuk memperluaskan rangkaian susu sedia-untuk-diminum, iaitu pilihan semulajadi untuk pengguna yang inginkan minuman berkhasiat, terutamanya golongan warga emas yang dijangka akan membentuk 20 peratus daripada populasi penduduk menjelang tahun 2022.



MEMBENTUK NILAI DI SEPANJANG RANGKAIAN BEKALAN KAMI

Kedayasaingan kos merupakan faktor yang ketara bagi para pengguna semasa yang mementingkan harga produk. Seiring dengan pelbagai usaha untuk memacu kecekapan kos sepanjang rangkaian bekalan, kami telah berjaya melancarkan, sebagai contoh, satu siri produk tambah nilai dalam bentuk 250ml dan 1.2 liter yang mendapat sambutan hangat daripada para pengguna — dengan jualan yang sangat menggalakkan sepanjang sambutan musim Hari Raya.

Sebagai respon kepada persaingan yang semakin meningkat di Thailand, kami telah memperkenalkan kantung 2kg yang fleksibel bagi kedua-dua krimer minuman manis jenama Carnation dan TEAPOT beberapa tahun yang lepas. Memandangkan ianya menawarkan nilai yang lebih besar berbanding dengan jenis tin, ia terbukti sangat popular dengan pengusaha restoran serta para penjaja, menyebabkan kesemua lapan barisan pengeluaran kilang kami di Rojana, beroperasi pada keupayaan penuh.

Kakitangan kami merupakan pemacu utama bagi kecekapan yang lebih tinggi melalui kaedah-kaedah berinovasi untuk mengurangkan penggunaan sumber, meningkatkan produktiviti dan/atau meningkatkan kualiti produk. Inisiatif-inisiatif yang dilaksanakan di bawah program 'Excel As One' pada tahun ini telah membolehkan penjimatan kos atau mengelakkan kos sebanyak 18.44 juta Baht (RM2.52 juta) setahun. Di samping itu, pasukan Kualiti Cemerlang di Kilang Rojana telah membentuk satu inisiatif yang mengurangkan tempoh kuarantin barangan siap, dan ini membolehkan produk yang lebih segar dikeluarkan ke pasaran sambil mencapai penjimatan kos tahunan sebanyak 6.5 juta Baht. Inisiatif ini telah diperluaskan ke kilang kami di Pulau Indah.

Kami juga memacu kedayasaingan kos melalui penyumberan dalaman terpilih. Pada suku terakhir TK2019, kami telah menyiapkan satu daripada dua barisan pengeluaran tin kosong terbaru di kilang kami di Pulau Indah. Apabila kedua-dua barisan pengeluaran ini beroperasi penuh, kami hanya memerlukan bekalan luaran yang minimum bagi memenuhi keperluan tin kosong susu pekat kami. Ini mengukuhkan lagi kedayasaingan kos pasukan Eksport kami.

CAPEX: BERSEDIADIA MENGHADAPI MASA DEPAN

Sepanjang tahun ini, kami telah melaburkan sebanyak RM150 juta bagi perbelanjaan modal (CAPEX). Antara projek-projek utama kami adalah:

- Gudang Shah Alam: Gudang bersepadu baru ini dilengkapi Sistem Simpanan dan Pengeluaran Semula Berautomasi (ASRS) bernilai RM78 juta dengan kapasiti lebih daripada 50,000 ruang palet.

Dijangka siap pada TK2021, CAPEX ini dijangka akan meningkatkan kecekapan operasi, memberikan penjimatan serta mengurangkan jejak karbon operasi gudang kami.

- Program Transformasi Pembangunan Produk Baru di Shah Alam: Sejumlah RM30 juta telah diperuntukkan untuk peralatan baru bagi membolehkan pengeluaran produk lebih sihat dan dalam bentuk tin yang lebih kecil (180ml-250ml). Produk seperti siri F&N Classic (resipi asal dengan perisa penuh) akan dihasilkan dalam tin lebih kecil dan akan dilancarkan menjelang Tahun Baru Cina 2020
- Barisan pengeluaran air minum dan gudang barangan siap di Taman Perindustrian Kota Kinabalu (KKIP): Kami telah memperuntukkan CAPEX sebanyak RM20 juta dan telah memulakan kerja-kerja pembinaan di barisan pengeluaran air minum pertama kami di Sabah. Kilang ini juga menempatkan gudang barangan siap bagi produk-produk yang dihantar dari kilang-kilang di Semenanjung Malaysia dan dijangka siap pada TK2020.
- Bumbung solar di kilang Rojana: Sistem bernilai RM4 juta, dengan kapasiti untuk menghasilkan 1MW elektrik, akan mula beroperasi pada tahun 2020.
- Di samping itu, pembangunan barisan operasi susu segar bernilai RM40 juta di Pulau Indah sedang dilaksanakan dan dijangka akan siap pada TK2020.

KETERLIBATAN TEKAD DENGAN DENGAN PARA PENGGUNA DAN PELANGGAN

Kami berkerjasama erat dengan kesemua para pengedar kami merentasi kesemua pasaran secara strategik bagi mencapai pangkalan pelanggan kami yang semakin meningkat. Hakikatnya, kecemerlangan dalam pelaksanaan bukan hanya tertumpu terhadap peningkatan dalam jualan tetapi juga berkaitan memperkukuhkan hubungan dengan para pengguna dan pelanggan kami. Di pasaran-pasaran terpilih, pasukan jualan kami kini memberikan khidmat langsung kepada para pelanggan runcit kami yang lebih besar, manakala para pengedar kami pula memberi tumpuan kepada peruncit yang lebih kecil dan yang berada di lokasi-lokasi terpencil.

Bajet pengiklanan dan promosi kami lebih tertumpu terhadap pembangunan kesetiaan jenama dengan para pelanggan dan pengguna dan bukannya terhadap perang harga yang mengakibatkan kemudaratn nilai. Sebagai ilustrasi, pasukan jualan di Thailand telah mewujudkan hubungan erat dengan lebih daripada 40,000 para penjaja dengan memberikan sokongan bernilai menerusi penyediaan resipi-resipi baru atau aplikasi produk yang dibentuk secara rapi, serta menghias suai gerai-gerai para penjaja. Pada tahun ini, aplikasi Line telah dilancarkan untuk melibatkan para penjaja dengan berkongsi berita dan kempen terkini. Kejayaan berterusan dalam inisiatif-inisiatif pemasaran dan penjenamaan di Thailand dan Indochina telah menyumbang secara ketara kepada pertumbuhan hasil dan keuntungan Kumpulan.

Melalui pengaktifan dan kerjasama yang berkesan, kami telah mencapai rekod jualan tertinggi pada musim-musim perayaan di Malaysia. Pengedaran semasa perayaan Tahun Baru Cina dan Hari Raya adalah yang tertinggi dicapai dalam tempoh tiga tahun di Semenanjung Malaysia. Di Malaysia Timur pula, jualan semasa sambutan Gawai (perayaan musim menuai)

membentuk satu pertiga daripada keseluruhan jumlah jualan di Malaysia Timur pada tahun ini.

Perbezaan dalam pembungkusan produk juga telah meningkatkan jualan dengan memenuhi keperluan baru para pelanggan dan pengguna. Sebagai contoh, susu pekat F&N kini boleh didapati dalam saiz pek tunggal 'Stix', tiub picit bagi fleksibiliti dalam penggunaan serta kantung fleksibel 20kg bagi kegunaan industri pukal.

Kami juga memacu aplikasi-aplikasi produk mengikut keperluan pasaran eksport yang berbeza, terutamanya di Filipina dan Afrika di mana kami mendapat sambutan yang hangat. Pasaran halal secara keseluruhannya mencatatkan prestasi baik, mewakili 26 peratus daripada sumbangan hasil Eksport kami dari Malaysia tahun ini.

Selain daripada pembinaan jenama dan inisiatif pencapaian pasaran, kami terus mengukuhkan daya saing kami dengan memberikan tumpuan yang lebih besar kepada kecemerlangan operasi dan membangunkan bakat yang sesuai, disokong oleh peralatan dan kemahiran yang tepat bagi melaksanakan strategi.

Kecemerlangan dalam pelaksanaan telah membantu kami mengekalkan kepimpinan kami dalam kategori-kategori teras kami. Di Malaysia, kami menduduki tangga No.1 dalam segmen minuman ringan berkarbonat, teh, dan susu tin. Di Thailand, kami mengekalkan kepimpinan kami dalam pasaran susu sejat dan krimer minuman manis (SBC) di mana produk Carnation mendahului segmen Superior manakala TEAPOT mengekalkan kedudukannya yang kukuh dalam segmen lazim.



Kejayaan berterusan dalam inisiatif-inisiatif pemasaran dan penjenamaan di Thailand dan Indochina telah menyumbang secara ketara kepada pertumbuhan hasil dan keuntungan Kumpulan.

PENYATA KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF

MEMANGKIN PETUMBUHAN DALAMAN

Sejak melancarkan Nilai-nilai Global kami pada TK2018, kami telah menyaksikan kerjasama yang lebih erat dalam kalangan para pekerja kami terutamanya dalam perkongsian pengetahuan dan pengekstrakan sinergi. Berpegang teladan Kerjasama, Mencipta Nilai dan Prihatin tentang Pemegang Kepentingan dalam mencapai objektif-objektif jangka panjang organisasi, penilaian prestasi F&NHB kini merangkumi penunjuk perilaku Nilai-nilai Global.

Teknologi digital terus memainkan peranan penting dalam banyak inovasi di organisasi kami. Dari sistem Pengurusan Pengangkutan Oracle (OTM) yang telah mengoptimalkan perancangan pencapaian kami hinggalah ke aplikasi Workflow Enterprise yang mengurangkan tempoh pemrosesan dari 14 hari kepada satu hari, kami terus memanfaatkan inovasi digital untuk mencipta nilai bagi kakitangan, rakan kongsi dan pasaran kami.

Kami juga secara berterusan mengeratkan hubungan dengan pihak berkepentingan kami yang paling penting kami iaitu kakitangan F&NHB, menerusi komunikasi serta peluang-peluang latihan dan pembangunan diri bagi menyokong cita-cita profesional mereka. CEO Roadshow telah diadakan di seluruh Malaysia dari Jun hingga Ogos tahun ini, diikuti dengan sesi diskusi dan soal jawab di kedua-dua Malaysia dan Thailand. Pada tahun ini, kami turut melaksanakan satu tinjauan keterlibatan kakitangan pada bulan September.

Di F&NHB, kami percaya pemimpin masa depan syarikat haruslah dibangunkan secara dalaman dan merupakan pemangkin penting untuk pertumbuhan dan kelebihan daya saing. Sehubungan dengan prinsip ini, F&NHB bersama Institut Pengurusan Malaysia (MIM) telah melancarkan Program Pembangunan Pemimpin Masa Depan F&N (FLP) 2019 yang menasaskan para eksekutif muda. FLP memberi tumpuan kepada meningkatkan ketajaman konsep perniagaan, pemikiran reka bentuk, penyelesaian masalah serta kemahiran pengurusan insaniah.

Dengan penggantian Program Pembangunan Pengurusan dan Program Pembangunan Pengurusan Asean di bawah Hala Tuju Modal Insan Kumpulan kami, F&NHB kini mempunyai program pencepatan bakat untuk memupuk pengganti pemimpin masa depan di semua peringkat Kumpulan. Kami juga mengutamakan kesaksamaan gender dan berbangga kerana golongan wanita mewakili 44 peratus daripada pihak pengurusan syarikat kami, iaitu peningkatan tujuh peratus berbanding TK2018.

PRESTASI TAHUN 2019

Walaupun beroperasi dalam persekitaran yang tidak menentu dan tekanan persaingan yang berterusan, F&NHB telah mengakhiri tahun kewangan dengan hasil yang lebih tinggi dan keuntungan yang kukuh. Pendapatan kumpulan meningkat sebanyak 5.3 peratus kepada RM4.08 bilion manakala keuntungan sebelum cukai meningkat sebanyak 25.7 peratus kepada RM533.0 juta.

Keuntungan selepas cukai (PAT) Kumpulan meningkat sebanyak 6.1 peratus berbanding RM386.5 juta pada TK2018 kepada RM410.2 juta, di sebalik kesan pembayaran cukai korporat di Thailand pada tahun ini, lanjutan daripada penggunaan sepenuhnya insentif cukai yang diberikan oleh Lembaga Pelaburan Thailand.

F&B MALAYSIA

Meskipun persekitaran operasi yang mencabar berikutan pengenalan Cukai Jualan dan Perkhidmatan (SST) pada 1 September, 2018 diikuti dengan cukai gula pada 1 Julai 2019, prestasi keseluruhan segmen Makanan & Minuman Malaysia (F&B Malaysia) bertambah pulih berikutan kejayaan kempen promosi semasa musim perayaan.

Gabungan faktor-faktor termasuk pengenalan pepek nilai, pengukuhan persaingan dalam segmen tenusu dan ketiadaan kontrak perniagaan pempakejan yang berorientasikan eksport sekali sahaja pada tahun sebelumnya, membawakan peningkatan kecil dalam hasil F&B Malaysia daripada RM2.15 bilion kepada RM2.16 bilion dalam tahun kewangan yang ditinjau.

Keuntungan operasi F&B Malaysia pada TK2019 menyusut 4.2 peratus kepada RM161.1 juta berbanding RM168.1 juta pada TK2018. Tidak termasuk perkara-perkara perniagaan sekali sahaja dan bukan operasi, keuntungan operasi F&B Malaysia adalah 15.5 peratus lebih tinggi berbanding tahun kewangan 2018.

F&B THAILAND

Segmen Makanan & Minuman Thailand (F&B Thailand) terus menjadi teras Kumpulan yang paling cemerlang. Hasil meningkat sebanyak 11.3 peratus bagi tahun semasa daripada RM1.72 bilion kepada RM1.91 bilion didorong oleh kejayaan inovasi dan pelaksanaan inisiatif-inisiatif pemasaran dan penjenamaan yang berkesan, disokong oleh pengembangan kapasiti dan dibantu oleh pengukuhan Baht Thailand berbanding Ringgit. Dari segi mata wang tempatan, hasil F&B Thailand meningkat sebanyak 5.9 peratus.

Pertumbuhan hasil, disokong oleh kelebihan kos input dan kecekapan dalaman, menyebabkan peningkatan keuntungan operasi F&B Thailand sebanyak 40.3 peratus (33.5 peratus dalam mata wang tempatan), kepada RM362.0 juta daripada RM258.0 juta pada TK2018.

EKSPORT*

Eksport menghadapi beberapa kekangan pada TK2019, termasuk ketidakpastian ekonomi makro yang disebabkan oleh perang dagang AS-China dan ketegangan geopolitik di Timur Tengah, serta penyusutan daya saing eksport disebabkan nilai Baht yang kukuh.

Meskipun menghadapi keadaan ini, Eksport dari Malaysia berkembang ke tujuh pasaran baru manakala pasaran eksport F&B Thailand ke Kemboja dan Laos terus meningkat mencatatkan pertumbuhan dua digit. Pertumbuhan ini dipacu terutamanya oleh pelancaran Tuib Picit Krimer Minuman Manis TEAPOT yang menerima sambutan hangat.

Melangkah ke hadapan, kami tetap komited untuk membina segmen Eksport sebagai tunggak perniagaan ketiga kami dan mencapai sasaran jualan eksport Kumpulan sebanyak RM800 juta pada tahun 2020. Sebuah subsidiari terbaru juga akan dibuka di Dubai tidak lama lagi bagi meningkatkan dan memperluaskan kehadiran kami di perantauan Timur Tengah dan Afrika Utara, di mana kami mengunjurkan bahawa pasaran halal akan menyumbang RM100 juta kepada hasil Kumpulan dalam TK2020.

MENUJU KE HADAPAN – KE ARAH PERTUMBUHAN INKLUSIF

Tiga tunggak pertumbuhan kami - Inovasi, Daya Saing Kos, Kecemerlangan Pelaksanaan – akan terus membimbing strategi Pertumbuhan Inklusif kami, yang merangkumi:

- Mewujudkan nilai bagi kakitangan, pengguna, rakan kongsi perniagaan, pemegang saham dan masyarakat di mana kami beroperasi;
- Meningkatkan jenama dan portfolio produk-produk kami untuk menawan lebih banyak pasaran;
- Meningkatkan keluasan dan kedalaman capaian pasaran kami merangkumi e-dagang, eksport dan segmen B2B.

* Prestasi kewangan Eksport disertakan dalam keputusan segmen F&B Malaysia dan F&B Thailand.



MEWUJUDKAN TUNGGAK KEEMPAT KAMI

Kami maklum bahawa sekiranya F&NHB ingin kekal relevan kami perlu menerimapiakai pendekatan yang berbeza. Sehubungan ini, kami telah membuat keputusan cecal untuk membangunkan pertanian tenusu sebagai tunggak keempat kami. F&NHB sedang dalam proses memperoleh tanah seluas 4,454 hektar di Chuping, Perlis untuk meneroka penyumberan dalaman susu segar untuk menyokong pengeluaran hiliran dan pengedaran produk susu segar. Matlamat kami adalah untuk menempatkan 20,000 lembu tenusu dan menghasilkan 200 juta liter susu segar setiap tahun.

Kepada kami, ladang tersebut akan menyelesaikan isu lanjutan penyumberan susu segar di samping memantapkan kedudukan kami di sektor susu cair, di mana wujudnya potensi besar untuk pertumbuhan. Kepada negara, ia akan memastikan kemandirian susu segar dan tenusu negara.

Di samping itu, dengan keupayaan ladang kami menyediakan susu yang tersedia ada dan lebih termampu, kami percaya F&NHB akan mengukuhkan lagi peranannya dalam membantu membentuk negara yang lebih sihat. Faedah-faedah yang akan dijana oleh projek ladang tenusu bersepadu ini akan seterusnya mengukuhkan lagi kedudukan kami sebagai warga korporat yang dipercayai dan bertanggungjawab selama 136 tahun.

PENCIPTAAN NILAI: LEBIH SIHAT DAN LEBIH HIJAU

Satu matlamat utama ketika kami bergerak menuju masa depan ialah untuk mengeratkan lagi hubungan kami dengan para pengguna dengan menyediakan produk-produk yang memenuhi keperluan dan aspirasi mereka seiring dengan usaha-usaha kami meningkatkan sumbangan terhadap pengurusan isu alam sekitar global. Sehubungan ini, kami mempunyai beberapa produk yang menarik untuk dilancarkan pada TK2020, di mana kebanyakan produk-produk ini akan mengembangkan lagi rangkaian portfolio pilihan lebih sihat kami.

Pada masa yang sama, kami mempergiatkan lagi pelaburan dalam inisiatif penghijauan bagi meminimumkan jejak karbon kami — dari pemasangan bumbung solar di kilang kami di Rojana kepada peningkatan penggunaan bahan kitar semula dalam proses pembungkusan kami. Matlamat kami adalah untuk merangkum ekonomi kitaran di mana kami memberikan keutamaan kepada sumber boleh pulih, mengguna semula produk dan bahan kami dan memulihkan kesemua produk sampingan dan sisa.

Dari segi aspek ini, kami telahpun memulakan inisiatif positif menerusi program kitar semula sekolah. Tahun kewangan ini menandakan tahun ke-11 Program Kitar Semula Sekolah kami dilaksanakan, di mana kami telah mencapai peningkatan yang ketara dari aspek penyertaan, dan telah mencapai empat kali ganda dalam jumlah bahan kitar semula yang dikumpulkan kepada 2.35 juta kilogram merentasi 13 buah negeri di Malaysia. Kami amat berbangga dengan program ini dan akan terus mengembangkannya seiring dengan matlamat meningkatkan keseluruhan kadar kitar semula Malaysia.

MENINGKATKAN E-DAGANG/ PENDIGITALISAN

Selepas memanfaatkan platform peruncit dalam talian seperti 11street, Shopee, JOCOM dan Lazada sejak beberapa tahun yang lalu, kami kini bersedia untuk membawa perniagaan e-dagang kami ke peringkat seterusnya. Pada TK2020, kami akan melancarkan F&N Life, kedai dalam talian dan aplikasi mudah alih utama kami di samping menubuhkan sebuah kedai e-dagang di T-mall, salah satu daripada platform niaga-ke-pengguna (B2C) terbesar di China.

Seiring dengan peranan media sosial yang semakin ketara, aktiviti-aktiviti pemasaran kami terutamanya cara berinteraksi dengan pelanggan akan berubah. Kepekaan sosial merupakan satu lagi saluran yang semakin penting dan satu keputusan yang paling penting dalam aktiviti pemasaran kini adalah pembahagian peruntukan dana di antara media tradisional dan baru. Apa-apapun, kita perlu belajar dengan cepat dan merangkum perubahan untuk mencapai kemampunan pertumbuhan, terutamanya di kalangan pengguna muda.

PENGHARGAAN

Kejayaan-kejayaan kami sehingga kini adalah disebabkan oleh sebilangan besar pihak berkepentingan. Kami menghargai pemegang saham kami atas kepercayaan mereka dalam keupayaan kami memberikan pulangan yang mampan kepada pelaburan mereka. Kepada para pembekal, pengedar dan pelanggan kami, saya ingin merakamkan penghargaan di atas keteguhan

Faedah-faedah yang akan dijana oleh projek ladang tenusu bersepadu ini akan seterusnya mengukuhkan lagi kedudukan kami sebagai warganegara korporat yang dipercayai dan bertanggungjawab selama 136 tahun.

pendirian anda dalam berkongsi wawasan kami. Kepada para pengguna, terima kasih di atas sokongan berterusan dan kesetiaan jenama anda.

Akhir kata, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada seluruh keluarga F&NHB. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengarah atas kearifan dan nasihat strategik anda, dan juga pihak pengurusan atas sumbangan anda yang berterusan. Saya juga ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada Encik Tan Hock Beng, Pengarah Kanan, Jabatan Perolehan dan Projek-Projek Khas dan bekas Ketua Pegawai Kewangan yang telah bersara pada 30 November 2019. Hock Beng telah bersama F&NHB selama 18 tahun dan telah memainkan peranan penting dalam memacu pertumbuhan perniagaan tenusu secara keseluruhan.

Setinggi-tinggi penghargaan saya juga kepada Khun Karn Chitaravimol, yang telah bersara daripada jawatan Pengarah Urusan F&N Dairies (Thailand) Limited pada 1 April 2019.

Kepada kesemua kakitangan kami, terima kasih dan khob khun krub saya ucapkan atas kerja keras dan komitmen anda terhadap wawasan dan objektif bersama kami. Kami kini menantikan beberapa perubahan yang sangat menarik, dan dengan sokongan berterusan anda, kami seikhlasnya berharap mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk syarikat serta para pemegang kepentingan F&NHB.

Lim Yew Hoe

Ketua Pegawai Eksekutif