

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA



**BÁO CÁO CỦA
HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ NĂM 2020,
ĐỊNH HƯỚNG VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2021**

Hà Nội, tháng 4 năm 2021



PHẦN I
KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÁC MỤC TIÊU NHIỆM VỤ
VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2020

I. Thực hiện các chỉ tiêu trong sản xuất kinh doanh (SXKD)

1. Đánh giá chung:

Khép lại năm 2020, “bức tranh” kinh tế toàn cầu đã trải qua một năm đầy biến động với "gam màu tối" về tăng trưởng kinh tế. 2020 cũng là năm tồi tệ nhất trong lịch sử kinh tế thế giới, thậm chí ảnh hưởng còn trầm trọng và nặng nề hơn cả cuộc đại khủng hoảng kinh tế 1929-1933.

Chuỗi giá trị toàn cầu bị đứt gãy đã dẫn tới gián đoạn trong sản xuất và vận chuyển các đầu vào trung gian trong sản xuất. Sự đứt gãy trong nguồn cung đã ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động xuất, nhập khẩu của các doanh nghiệp, cũng như các nền kinh tế phụ thuộc...

Covid – 19 đã gây ra những ảnh hưởng vô cùng nặng nề, hầu hết các nền kinh tế đạt mức tăng trưởng âm. Trong bức tranh u tối đó, Việt Nam nổi lên khi nằm trong nhóm nước có tăng trưởng cao nhất thế giới. Năm 2020, tổng sản phẩm quốc nội tăng trưởng 2,91% so với năm 2019, tuy nhiên đây là mức tăng trưởng thấp nhất của thập kỷ 2011-2020.

Năm 2020 Việt Nam tích cực tham gia ký kết các Hiệp định thương mại tự do – FTA song phương và đa phương, mở ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế - xã hội, 3 hiệp định thương mại tự do được ký kết trong năm 2020 gồm: Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA), Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và Vương quốc Anh (UKVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP - còn được gọi là ASEAN+6).

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang từng ngày từng giờ làm thay đổi bộ mặt của xã hội cũng như mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội vô cùng to lớn, nhưng cũng đặt ra những thách thức không nhỏ cho nền kinh tế Việt Nam.

Năm 2020, thời tiết diễn biến phức tạp, không theo quy luật, nắng hạn ở Tây nguyên, xâm nhập mặn diễn ra phức tạp ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Miền

Trung – Tây Nguyên hứng chịu những thiệt hại vô vùng to lớn về người và của do thiên tai lũ lụt... Tất cả đã gây ra những ảnh hưởng nặng nề đến chi tiêu và xu hướng tiêu dùng của người dân.

Đầu tư nước ngoài tăng nhanh nên lao động ngày càng khó khăn, tiền lương, nhân công tăng làm cho giá thành tăng cao. Và hội nhập sâu đã làm cho cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, giá bán giảm làm cho lợi nhuận giảm.

Đối với ngành Điện lạnh, Gia dụng và Thiết bị nhà bếp cao cấp, năm 2020 tiếp tục là năm chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành. Hội nhập sâu rộng và toàn diện dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Các hãng điều hòa không khí từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc đua nhau sản xuất và đưa ra thị trường sản phẩm giá rẻ, làm cho sự cạnh tranh càng trở nên phức tạp. Bên cạnh đó, các hãng mới nổi có chính sách bán hàng táo bạo để xâm nhập thị trường với những chương trình khuyến mại lớn, gia tăng áp lực cạnh tranh tại phân khúc hàng trung bình dân.

Thị trường hàng gia dụng Việt Nam có quy mô lên đến gần 15 tỷ USD/năm đã thu hút nhiều DN Nhật Bản, Đức, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan... liên tục đổ bộ vào khai thác. Sức ép cạnh tranh từ phía doanh nghiệp nước ngoài đối với các doanh nghiệp Việt ngày càng lớn. Đặc biệt, đối với doanh nghiệp mới gia nhập ngành hàng gia dụng như Nagakawa.

Thực hiện mục tiêu kế hoạch năm 2020 với những cơ hội và thách thức đan xen, bằng nỗ lực, sáng tạo và quyết tâm của toàn hệ thống, kết quả hoạt động SXKD của Nagakawa 2020 đạt được như sau:

1. Các chỉ tiêu đạt được trong SXKD:

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Kế hoạch	Thực hiện	% kế hoạch	Tăng trưởng so với 2019 (%)
Doanh thu	1.000.000.000.000	1.087.727.555.048	108.77%	4.5%
Lợi nhuận	8.000.000.000	8.269.034.005	103.36%	-31.3%

II. Kết quả đã đạt được trong công tác quản lý và trong hoạt động SXKD năm 2020

1. Kết quả trong lãnh đạo, điều hành.

Ban Tổng giám đốc tiếp tục khẳng định vai trò lãnh đạo cùng với sự nỗ lực cố gắng của đội ngũ cán bộ lãnh đạo các phòng ban trong Tập đoàn, sự cố gắng của các đơn vị thành viên, của cán bộ công nhân viên toàn Tập đoàn, tiếp tục thực hiện các mục tiêu chiến lược, khẳng định vị thế, hình ảnh Nagakawa trên thị trường, khắc phục khó khăn kiểm soát các hoạt động SXKD, dưới đây là một số nội dung trọng tâm đã hoàn thành:

Kết quả kinh doanh năm 2020 trên các lĩnh vực đều bám sát các chỉ tiêu kế hoạch, kết quả lợi nhuận toàn Tập đoàn đạt kế hoạch.

Năng lực lãnh đạo quản lý của bộ máy được nâng cao từ trong khó khăn thử thách, tất cả các hoạt động của Tập đoàn đều được kiểm soát tin cậy.

Năm 2020 Nagakawa cho ra mắt ngành hàng TBNB cao cấp với 3 dòng sản phẩm chủ lực: Bếp điện từ, máy hút mùi và máy rửa bát. Bộ sản phẩm được sản xuất tại Malaysia, được ứng dụng những công nghệ tối tân, hiện đại nhất của ngành Bếp trên thế giới. Theo kế hoạch, mục tiêu phát triển 2021 – 2025, ngành hàng TBNB cao cấp của Nagakawa kỳ vọng sẽ chiếm lĩnh thị trường và đạt vị trí dẫn đầu tại Việt Nam.

Năm 2020, Nagakawa tiếp tục Thực hiện Công ước và Nghị định thư Montreal cùng cam kết với Ngân hàng thế giới - World Bank về việc loại bỏ chất suy giảm tầng Ozone HCFC giai đoạn 2, để bảo vệ môi trường, Nagakawa cho ra đời dòng sản phẩm Điều hòa không khí thế hệ mới sử dụng môi chất- gas R32 thân thiện với môi trường và dòng sản phẩm điều hòa không khí Multi Inverter, một mẹ nhiều con, tiết kiệm điện năng, mở rộng không gian sống, phù hợp với thiết kế hiện đại, tiện nghi của các căn hộ chung cư cao cấp.

Ban điều hành tiếp tục phân tích các ảnh hưởng từ các Hiệp định hợp tác quốc tế, từ cách mạng công nghệ 4.0 để triển phương án kinh doanh mới. Đồng thời đầu tư phát triển phần mềm quản lý, nâng cao hiệu suất lao động và năng lực quản lý điều hành.

2. Công tác tổ chức và quản lý

Tập đoàn đã triển khai rà soát, theo sát chiến lược phát triển giai đoạn 2017 – 2021 mà Đại hội đồng cổ đông đã đề ra cho nhiệm kỳ 5 năm; xây dựng mục tiêu cụ thể theo từng lĩnh vực kinh doanh và làm căn cứ cho việc xây dựng các kế hoạch, chỉ tiêu năm 2021 và những năm tiếp theo.

Triển khai chương trình quy hoạch và phát triển đội ngũ lãnh đạo, luân chuyển cán bộ lãnh đạo cấp cao, kiện toàn cơ cấu tổ chức, hoàn thiện cơ chế điều hành, nâng cao tinh thần trách nhiệm của cán bộ chủ chốt và CBCNV.

Ban hành các chính sách lương, thưởng mới, đảm bảo đời sống, thu nhập ổn định và các chính sách phúc lợi cho CBCNV được quan tâm duy trì tốt.

Tuyển dụng bổ sung nhân lực mới, tổ chức đào tạo, nâng cao năng lực quản lý cho cấp lãnh đạo, quản lý cũng như CBCNV.

3. Công tác Marketing

Triển khai những hoạt động đồng bộ trong công tác Marketing như truyền hình, báo chí, biển bảng, khuyến mại... Kết hợp Marketing hiện đại và marketing truyền thống, giới thiệu thành công thương hiệu và sản phẩm của Nagakawa tới các nhà phân phối, đại lý và người tiêu dùng trên cả nước. Công tác giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu và hình ảnh của Tập đoàn ra công chúng đã được nâng lên một bậc.

Tận dụng tối đa lợi thế của mạng xã hội, báo trực tuyến, năm 2020 Nagakawa đẩy mạnh hoạt động quảng bá hình ảnh, sản phẩm, thương hiệu trên nền tảng truyền thông số. Việc thực hiện những chiến dịch Marketing lớn trên nền tảng digital đã góp phần không nhỏ vào việc đẩy mạnh thương hiệu, sản phẩm Nagakawa đến với người tiêu dùng trên cả nước.

Đẩy mạnh công tác PR, tài trợ cho nhiều hoạt động xã hội, cộng đồng, từ đây thương hiệu Nagakawa đã trở nên gần gũi và thân thiện hơn trong lòng công chúng, giúp quảng bá hình ảnh và đưa thông tin tới đông đảo khách hàng, bao phủ thị trường trên diện rộng.

Năm 2020 Nagakawa tiếp tục triển khai chương trình hội viên đối với ngành Điện lạnh Nagakawa++ plus với nhiều chính sách và ưu đãi hỗ trợ cho điểm bán trực tiếp. Năm 2020 Nagakawa tiếp tục đầu tư và mở rộng kênh Thương mại điện tử www.shop.nagakawa.com.vn. Sau hơn 1 năm hoạt động kênh thương mại điện tử của

Tập đoàn đã mang đến cho người tiêu dùng cả nước hàng trăm nghìn sản phẩm mang thương hiệu Nagakawa; bắt tay cùng với những ông lớn trong lĩnh vực Thương mại điện tử trong nước và quốc tế như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo.... Giờ đây, chỉ cần 1 cú nhấp chuột, người tiêu dùng cả nước có thể dễ dàng tìm hiểu và mua sắm các sản phẩm của Tập đoàn Nagakawa một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Để có thể xây dựng chiến lược thương hiệu dài hạn, chiến lược marketing đúng đắn và hiệu quả, Nagakawa đã phối hợp với những đơn vị tư vấn chiến lược hàng đầu Việt Nam và quốc tế trong các dự án, chiến dịch Marketing nhằm tối ưu hóa chi phí, tăng hiệu quả truyền thông.

4. Công tác tài chính kế toán

Công tác tài chính: Công tác huy động vốn từ các ngân hàng, tổ chức tín dụng đảm bảo luôn sẵn sàng nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh và phát triển ngành hàng gia dụng và thiết bị nhà bếp mới.

Công tác quản trị tài chính, quản lý dòng tiền thực hiện hiệu quả.

Công tác kế toán: Đảm bảo hạch toán kế toán, báo cáo tài chính chính xác và kịp thời. Thực hiện tốt công tác thanh tra thuế, hoàn thuế, công tác kiểm kê và quyết toán với cơ quan thuế.

5. Công tác kinh doanh

Tháng 9 năm 2020, Tập đoàn Nagakawa chính thức cho ra mắt bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp bao gồm 3 dòng sản phẩm chính: Bếp điện từ, máy hút mùi và máy rửa bát... Bộ sản phẩm này là tiền đề cho nỗ lực chuyển dịch sang chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm, thấu hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng để thiết kế sản phẩm và cung cấp dịch vụ, nhằm thoả mãn chất lượng cuộc sống ngày càng cao. Sau thời gian ngắn triển khai thị trường, Nagakawa đã gần như phủ được các điểm bán thiết bị nhà bếp tại khu vực Miền Bắc với gần 1000 điểm bán. Trong năm 2021, Tập đoàn sẽ tiếp tục mở rộng thị trường và quảng bá Thương hiệu sản phẩm TBNB cao cấp đến khu vực miền Trung và miền Nam với mục tiêu trở thành Thương hiệu dẫn đầu trong ngành thiết bị nhà bếp cao cấp tại thị trường Việt Nam.

Bên cạnh đó, Tập đoàn còn không ngừng củng cố hệ thống phân phối ngành hàng điện lạnh và gia dụng, tiếp tục mở rộng thị trường và phát triển thị trường mới cùng đội ngũ bán hàng thiện chiến, chuyên nghiệp vì vậy doanh số bán hàng vẫn tăng

trường đều. Hiện nay, hàng hóa mang thương hiệu Nagakawa đã có mặt rộng khắp tại hơn 5,000 điểm bán trên 63 tỉnh thành cả nước.

Về cơ chế chính sách bán hàng: nhằm tạo sự cạnh tranh với thị trường khốc liệt, năm 2020, Tập đoàn đã đưa ra nhiều chương trình bán hàng lớn để thúc đẩy sản lượng và doanh số, đẩy mạnh các chương trình bán hàng hấp dẫn, chính sách bán hàng tối ưu hỗ trợ các nhà phân phối, đại lý có điều kiện thuận lợi nhất để bán hàng được tốt hơn. Nhờ chất lượng đảm bảo, chính sách bán hàng ưu việt, các dòng sản phẩm điều hòa không khí thương mại của Nagakawa đã tăng cao đột biến và chiếm thị phần đứng đầu trong top các doanh nghiệp Việt.

6. Công tác phát triển sản phẩm

Chất lượng sản phẩm Nagakawa trong năm 2020 đã được các nhà phân phối, đại lý và người tiêu dùng trên cả nước đánh giá cao.

Năm 2020 là một năm đột phá trong công tác nghiên cứu và phát triển của Nagakawa với sự ra mắt của bộ sản phẩm thiết bị nhà bếp cao cấp với nhiều công nghệ tiên tiến và tính năng đột phá trên thị trường. Bộ sản phẩm giúp nâng giá trị thương hiệu Nagakawa lên một tầm cao mới với những bộ sản phẩm được ứng dụng các công nghệ hàng đầu, chất lượng tuyệt vời cùng dịch vụ bán hàng ưu việt nhất trên thị trường.

Các sản phẩm của Nagakawa đều tuân thủ theo tiêu chí: BỀN! Chú trọng công tác giám sát chất lượng, kiên quyết không đưa các sản phẩm không tốt, chất lượng thấp ra thị trường. Xây dựng hình ảnh Tập đoàn, sản phẩm Nagakawa thật sự là biểu tượng của chất lượng.

Thường xuyên khảo sát hành vi và tâm lý tiêu dùng của người dân Việt Nam cùng với việc nghiên cứu các sản phẩm, công nghệ mới trên thế giới để một mặt nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm các tính năng hiện đại, một mặt tìm tòi phát triển các sản phẩm mới chất lượng và phù hợp với nhu cầu thị trường để làm nền tảng cho việc phát triển sản phẩm những năm tiếp theo.

7. Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng

Tiếp tục nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trên toàn hệ thống cũng như trong từng khâu trải nghiệm của khách hàng (trước và sau bán hàng). Đưa ra nhiều hơn nữa hoạt động chăm sóc khách hàng, đảm bảo quyền lợi cho

người tiêu dùng. Đầu tư nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ kỹ thuật viên phục vụ khách hàng 24/7. Thực hiện bảo hành điện tử đối với ngành hàng Điện lạnh và thiết bị nhà bếp cao cấp.

Tăng cường đội ngũ tư vấn và chăm sóc khách hàng, chú trọng công tác giám sát chất lượng sản phẩm, kiên quyết không để sản phẩm kém chất lượng ra thị trường.

Mở rộng hệ thống bảo hành ủy quyền tại tất cả các tỉnh thành trên cả nước với hơn 130 trạm bảo hành ủy quyền, 3 trung tâm tư vấn & chăm sóc khách hàng, đảm bảo cung cấp dịch vụ sau bán hàng tốt nhất với tiêu chí “Tận tình, chu đáo, kịp thời”.

PHẦN II BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

1. Thù lao của Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát

Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2020 đã thảo luận và Quyết nghị về thù lao của thành viên HĐQT và Ban kiểm soát như sau:

Đơn vị: VNĐ

STT	Thù lao	Tổng thù lao
1	Thù lao Hội đồng quản trị	292.009.967
2	Thù lao Ban kiểm soát	40.000.000

Việc chi trả đã được thực hiện nghiêm túc theo Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2020.

2. Hoạt động của Hội đồng quản trị

2.1. Đánh giá chung về hoạt động của HĐQT

Trong năm 2020, HĐQT đã thực hiện 10 kỳ họp và ban hành 10 Nghị quyết. Các thành viên HĐQT tham gia đầy đủ các buổi họp. Chủ tịch HĐQT luôn thông tin kịp thời các hoạt động của Tập đoàn đến các thành viên HĐQT. Tất cả buổi họp Hội đồng quản trị đều có sự hiện diện của Ban Kiểm soát.

HĐQT đã hoạt động tích cực, tuân thủ các quy định chung đối với hoạt động của HĐQT, chỉ đạo kịp thời, giám sát chặt chẽ hoạt động của Ban điều hành trong việc thực hiện mục tiêu chiến lược và kế hoạch kinh doanh đề ra.

2.2. Công tác công bố thông tin

Tiếp tục thực hiện các hướng dẫn của Ủy ban chứng khoán Nhà nước và Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội về việc công bố thông tin trên thị trường chứng khoán thông qua hệ thống công bố thông tin điện tử (IDS) và (CIMS). Tập đoàn đã triển khai thực hiện và tiến hành công bố thông tin đảm bảo theo đúng quy định của pháp luật.

Việc công bố thông tin được thực hiện đúng thời gian và đầy đủ theo quy định của Thông tư 155/2015/TT-BTC bao gồm các nội dung: báo cáo tài chính, báo cáo thường niên, báo cáo tình hình quản trị, báo cáo giao dịch cổ đông có liên quan và những báo cáo khác.

2.3. Công tác giám sát với Ban Tổng giám đốc

Căn cứ Điều lệ Tập đoàn và Quy chế quản trị Tập đoàn, HĐQT đã thực hiện việc giám sát hoạt động của Tổng giám đốc và Ban điều hành trong việc điều hành sản xuất kinh doanh và triển khai các Nghị quyết của ĐHĐCĐ và HĐQT trong năm 2020 như sau:

HĐQT đã hoạt động tích cực, tuân thủ các quy định chung, chỉ đạo kịp thời, giám sát chặt chẽ hoạt động của HĐQT, thường xuyên thảo luận, trao đổi với Tổng giám đốc tại các cuộc họp về tình hình triển khai nghị quyết của HĐQT và triển khai các mục tiêu đã được ĐHĐCĐ phê duyệt.

Ban Tổng giám đốc đã thực hiện nghiêm túc, đầy đủ các Nghị quyết, Quyết định của HĐQT, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn; có các đề xuất kịp thời giúp HĐQT đưa ra các định hướng và quyết định phù hợp trong việc chỉ đạo hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn;

HĐQT đã tiến hành họp các phiên thường kỳ để ban hành các Nghị quyết/Quyết định kịp thời cho Ban điều hành triển khai thực hiện.

Các Nghị quyết/ Quyết định của HĐQT chỉ đạo Ban Tổng giám đốc đều phù hợp với phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của HĐQT, Chủ tịch HĐQT đã được quy định trong các văn bản liên quan.

PHẦN III

MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ KẾ HOẠCH NĂM 2021

Năm 2021, bối cảnh tình hình quốc tế và trong nước dự báo tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường với những thời cơ thuận lợi và khó khăn, thách thức đan xen. HĐQT nhận định ngành điện lạnh – gia dụng – TBNB cao cấp sẽ tiếp tục chịu ảnh hưởng từ kinh tế trong và ngoài nước như sau:

Kinh tế thế giới:

Năm 2021 tiếp tục là một năm khó khăn cho nền kinh tế toàn cầu, do những bất định của dịch Covid-19 chưa có hồi kết, kéo theo thị trường tài chính nhiều rủi ro gia tăng, thị trường dầu mỏ, giá vàng, đồng USD... có thể biến động thất thường, nền kinh tế thế giới sẽ đối diện với những thách thức đan xen.

Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) đánh giá: trong năm 2021 tăng trưởng toàn cầu sẽ đạt khoảng 5,4%, thấp hơn nhiều so với con số 6,5% mà tổ chức này đưa ra vào thời điểm trước khi đại dịch bùng phát vào tháng 1/2020. Tuy nhiên, trong một kịch bản bất lợi hơn với giả định các nước tiếp tục áp dụng các biện pháp phong tỏa mới trong thời gian tới, GDP toàn cầu sẽ tiếp tục giảm sâu trở lại.

Đại dịch Covid-19 có khả năng sẽ làm trầm trọng hơn sự lan truyền của làn sóng chống lại toàn cầu hóa. Các nước lần lượt áp dụng những biện pháp kiểm soát dịch bệnh như cách ly, giám sát hải quan..., vì vậy sự lưu chuyển hàng hóa, con người và các yếu tố sản xuất chắc chắn sẽ khó khăn, điều này sẽ khiến toàn cầu hóa và mở cửa phát triển bị cản trở trong ngắn hạn.

Kinh tế trong nước:

Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) nhận định, dù ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, tăng trưởng kinh tế Việt Nam vẫn có thể đạt mức 6,5% năm 2021.

2021 được dự đoán sẽ là một năm phục hồi kinh tế trong bối cảnh đại dịch Covid-19 và đầu tư công được xem là một trong những bánh xe quan trọng của “cỗ xe tam mã” (gồm đầu tư, xuất khẩu, tiêu dùng) giúp kéo nền kinh tế đi lên. Chính phủ đang thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư toàn xã hội, đặc biệt là vốn đầu tư công được phép thực hiện trong năm 2021, dự kiến là 477.300 tỷ đồng, tăng 1,4%

so với năm 2020. Đây là cơ hội để tăng trưởng doanh thu các lĩnh vực kinh doanh và đầu tư của Tập đoàn.

Tổng vốn FDI vào Việt Nam năm 2021 dự kiến sẽ cao hơn mức 28,5 tỷ USD (vốn đăng ký) và 19,9 tỷ USD (vốn thực hiện) như mục tiêu đã đề ra. Đầu tư FDI vẫn duy trì ở mức cao, tập trung chủ yếu vào việc phát triển các khu công nghiệp, đầu tư cơ sở hạ tầng xã hội cao, đây là cơ hội đầu tư và tăng doanh thu cho ngành điện lạnh và thiết bị nhà bếp cao cấp của Nagakawa.

Với những đặc điểm tình hình trên, cùng với mục tiêu quan trọng của năm 2021, Nagakawa sẽ tập trung nguồn lực vượt qua khó khăn do đại dịch Covid - 19, mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng cường công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm nhằm tạo đà cho sự phát triển đột biến năm 2021 và những năm tiếp theo, HĐQT kính trình Đại hội thông qua kế hoạch sản xuất và kinh doanh năm 2021 như sau:

STT	Chỉ tiêu	Trị giá (VNĐ)
1	Doanh thu:	1.500.000.000.000
2	Lợi nhuận sau thuế:	15.000.000.000

Để hoàn thành các chỉ tiêu của Đại hội, đòi hỏi đội ngũ Ban lãnh đạo cùng tập thể CBCNV Công ty CP Tập đoàn Nagakawa cần đoàn kết, sáng tạo, trách nhiệm và không ngừng cải tiến, đổi mới triển khai các công tác sau:

1. Công tác kinh doanh

Theo mục tiêu chiến lược 2021 – 2025 và tầm nhìn 2030, để chuẩn bị cho tham vọng trở thành top 5 thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam và trở thành Thương hiệu dẫn đầu trong ngành thiết bị nhà bếp cao cấp tại thị trường Việt Nam, Tập đoàn Nagakawa tập trung nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược và vạch ra kế hoạch rõ ràng, chi tiết để từng bước thực hiện mục tiêu trên. Bên cạnh việc kiện toàn bộ máy quản trị của từng ngành hàng, tập trung vào phát triển nguồn lực tại nguồn, nâng cao chất lượng nhân lực, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đưa ra những sản phẩm mới cạnh tranh hơn, chất lượng hơn, thông minh hơn...

Tập đoàn tiếp tục mở rộng và phát triển các thị trường mới và kênh phân phối mới, cụ thể là tập trung đầu tư tái thiết lại thị trường Miền Nam, củng cố kênh bán hàng truyền thống tại Miền Bắc, phát triển chuyên sâu hơn kênh Thương mại điện tử, dự án và mở rộng kinh doanh sang kênh siêu thị điện máy với khởi đầu là sự hợp tác với hệ thống siêu thị Điện Máy Xanh – chuỗi điện máy lớn nhất Việt Nam. Trong năm 2021, Nagakawa đặt mục tiêu sẽ phủ toàn bộ 1500 điểm bán của Điện Máy Xanh và hệ thống siêu thị lớn trên toàn quốc. Bên cạnh đó, tiếp tục tập trung củng cố và mở rộng hệ thống kênh phân phối khắp cả nước, tiếp cận được với 5,000 – 6,000 điểm bán trên cả nước để mọi người dân Việt đều có thể dễ dàng mua sản phẩm mang Thương hiệu Nagakawa.

2. Công tác Truyền thông - Marketing

Cuối năm 2020, Tập đoàn Nagakawa đưa ra chiến lược Thương hiệu mới “An tâm toàn diện”, thông điệp mới này như một sự cam kết của Nagakawa mang đến sự an tâm trọn vẹn cho khách hàng. Đối tác, cổ đông sẽ hoàn toàn an tâm với những hướng đi đúng đắn của Nagakawa; khách hàng an tâm với những sản phẩm, chương trình, chính sách kinh doanh mà Nagakawa đem lại; người tiêu dùng an tâm với những sản phẩm an toàn, tiện nghi do Nagakawa cung cấp... Trọng tâm của chiến lược là “Lấy khách hàng làm trung tâm” với mong muốn mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng, tiện nghi, góp phần nâng tầm cuộc sống của mỗi gia đình Việt.

Sự chuyển dịch sang Chiến lược “lấy khách hàng làm trung tâm” được thiết kế xung quanh nhu cầu và sở thích của khách hàng. Đó là sự ưu tiên khách hàng trước các nhân tố khác, sử dụng trực giác, cảm nhận bằng giác quan, dữ liệu về ứng xử của khách hàng. Chiến lược “lấy khách hàng làm trung tâm” không phải chỉ cung cấp một dịch vụ tuyệt vời, mà cung cấp một trải nghiệm từ giai đoạn nhận thức, qua quá trình mua hàng, và quá trình sau bán hàng. Đó là chiến lược đặt khách hàng lên trên hết, và ở trung tâm của doanh nghiệp.

Để hiện thực hóa chiến lược và định hướng mới, năm 2021, Tập đoàn Nagakawa tiếp tục đẩy mạnh công tác Marketing, tăng cường các hoạt động giới thiệu quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm tới khách hàng.

Đẩy mạnh công tác nội dung, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên các nền tảng số của Nagakawa, tạo sự thiện cảm cho khách hàng.

Xây dựng chiến lược phát triển Thương hiệu cho từng ngành hàng với định hướng rõ nét, nhất quán, lộ trình dài hạn từng bước chinh phục người tiêu dùng Việt 1 cách hiệu quả.

Xây dựng chiến dịch truyền thông Marketing chào mừng 20 năm sinh nhật Tập đoàn Nagakawa.

Triển khai chiến dịch Marketing 360 độ - Marketing toàn diện để tối ưu hóa nhận diện thương hiệu, tăng cường nhận biết thương hiệu, mang Thương hiệu và sản phẩm Nagakawa đến gần hơn với mọi nhà, chinh phục mọi khách hàng Việt bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đó là con đường phát triển bền vững nhất.

3. Công tác nghiên cứu sản phẩm

Với chiến lược “Lấy khách hàng làm trung tâm” Nagakawa không ngừng nghiên cứu và tìm hiểu sở thích, nhu cầu của khách hàng, thấu hiểu khách hàng, từ đó tạo ra sản phẩm, dịch vụ hoặc giải pháp đáp ứng cho những sở thích và nhu cầu đó. Hơn thế nữa, Nagakawa chú trọng ứng dụng tư duy thiết kế vào quá trình sản xuất. Tư duy thiết kế là tư duy tập trung vào “kết quả người dùng nhận được” thay vì chỉ dựa trên yêu cầu của người dùng hoặc ý muốn chủ quan của nhà sản xuất như trước đây.

Tiếp nối những dấu ấn ấn tượng trong năm 2020, năm 2021, Tập đoàn Nagakawa sẽ tiếp tục đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đưa ra những bộ sản phẩm chất lượng hơn, thẩm mỹ hơn, được trang bị nhiều công nghệ tiên tiến hơn nữa. Từ đó từng bước giúp nâng tầm thương hiệu Nagakawa lên một vị thế mới với những sản phẩm thuộc phân khúc hàng cao cấp có nhiều yếu tố cạnh tranh như Bền bỉ về chất lượng, sang trọng về kiểu dáng, tiện nghi trong từng tính năng và tối ưu mọi trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ sản phẩm.

Đối với ngành điều hòa, năm 2021 Tập đoàn Nagakawa sẽ tiếp tục phát triển các sản phẩm điều hòa với nhiều đột phá về công nghệ và các tính năng vượt trội thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng như: tính năng lọc không khí, diệt khuẩn, tiết kiệm điện chỉ từ 1Kw điện 1 đêm, tính năng cảm biến thông minh...

Tiếp tục phát triển ngành hàng gia dụng, Nagakawa đưa ra mục tiêu trở thành đơn vị top đầu trong ngành hàng Gia dụng tại Việt Nam. Mở rộng thị trường, cam kết

phát triển những sản phẩm công nghệ cao, tốt cho sức khỏe người dùng và áp dụng những công nghệ tiên tiến để tạo ra sản phẩm phù hợp nhu cầu, tâm lý, văn hóa tiêu dùng của người Việt.

Năm 2021, ngành hàng Gia dụng của Nagakawa sẽ tiếp tục đưa ra thị trường những bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao nằm trong phân khúc cao cấp, với hàm lượng công nghệ cao, thiết kế hiện đại... Bộ sản phẩm mới này kỳ vọng sẽ làm thay đổi bộ mặt của ngành hàng Gia dụng Nagakawa trong thời gian tới.

Bám sát thị trường, theo sát những biến động, các chính sách của đối thủ cạnh tranh để có những đối sách phát triển sản phẩm phù hợp.

Tiếp tục đầu tư nghiên cứu ứng dụng các tiến bộ, công nghệ, máy móc tiên tiến trong sản xuất, đầu tư phát triển sản phẩm, phù hợp với tâm lý tiêu dùng của người Việt.

4. Công tác tổ chức hành chính

2020 là đòn bẩy cho sự chuyển đổi trong công tác quản trị hành chính của Tập đoàn Nagakawa, để năm 2021 kiện toàn bộ máy và chuyên nghiệp hoá môi trường làm việc.

Nagakawa kiện toàn bộ máy quản trị, ưu tiên tuyển dụng các nhân sự cấp cao, có thâm niên công tác tại các Tập đoàn lớn để giúp kiến thiết lại các quy trình làm việc, chuyên nghiệp hóa bộ máy quản trị bằng việc ứng dụng các công nghệ hỗ trợ tối ưu năng suất lao động.

Tiếp tục hoàn thiện cơ cấu tổ chức của Nagakawa Hồ Chí Minh, bổ sung thêm nguồn lực nhằm khai thác tốt hơn nữa thị trường miền Nam đầy tiềm năng.

Thực hiện tiếp các nhiệm vụ chuyển tiếp từ năm 2020:

- Kiện toàn lại bộ máy nhân sự của một số phòng ban, đơn vị;
- Đẩy mạnh công tác phong trào, công tác thi đua khen thưởng thường xuyên, sát thực và hiệu quả;
- Triển khai kế hoạch đào tạo tập trung, đào tạo tại chỗ nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và môi trường làm việc chuyên nghiệp, đoàn kết hơn.

5. Công tác tài chính kế toán

Thực hiện báo cáo tài chính và kiểm toán theo quy định. Triển khai công tác tài chính năm 2021 và kế hoạch tài chính 5 năm. Kiểm soát dòng tiền hiệu quả, đảm bảo việc huy động được nguồn vốn giá rẻ, ngắn hạn và dài hạn đáp ứng nhu cầu cho SXKD và đầu tư của Tập đoàn.

Tham mưu cho Ban lãnh đạo và HĐQT về kế hoạch tài chính ngắn hạn, dài hạn, dự báo rủi ro tài chính và hướng dẫn các đơn vị thực hiện.

Nâng cao năng lực cán bộ tài chính, kế toán đáp ứng yêu cầu cao theo sự phát triển Tập đoàn.

Chú trọng hoàn thiện và áp dụng các quy định, quy trình quản lý nội bộ.

5. Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng

Bên cạnh việc cải tiến sản phẩm, năm 2021 Tập đoàn Nagakawa thực hiện tái cấu trúc bộ máy tư vấn chăm sóc khách hàng, đưa ra giải pháp quản lý, chăm sóc và có những chính sách hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng.

Tập đoàn Nagakawa đã có những chiến lược và chính sách cụ thể để phát triển công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng như ứng dụng công nghệ 4.0 vào quản trị hệ thống, xây dựng các app giúp tối ưu trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ của Nagakawa, từng bước xây dựng cơ sở dữ liệu Big Data về khách hàng và thiết lập mạng lưới Digital Services để đem tới cho khách hàng dịch vụ chăm sóc sau bán hoàn hảo, tận tâm và chuyên nghiệp nhất.

KẾT LUẬN

Phát huy những thành quả của năm 2020, năm 2021, Hội đồng Quản trị sẽ tiếp tục nỗ lực hết sức mình trong việc định hướng chiến lược phát triển Tập đoàn, tăng cường công tác quản trị doanh nghiệp, hỗ trợ sát sao hoạt động sản xuất kinh doanh của Ban Điều hành nhằm phát huy mọi tiềm năng và nội lực để hoàn thành nhiệm vụ và đạt hiệu quả cao nhất có thể cho đồng vốn đầu tư của các cổ đông tại NAG.

Thay mặt Hội đồng Quản trị, một lần nữa tôi xin được gửi tới toàn thể Quý vị Cổ đông lời chúc sức khỏe, hạnh phúc và thịnh vượng.

Xin chân thành cảm ơn!

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA
T/M HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH



NGUYỄN ĐỨC KHẢ