



**BÁO CÁO
THƯỜNG NIÊN
2020**

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

Thông tin chung	06
Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	07
Các dấu mốc phát triển	08
Danh hiệu, Giải thưởng	10
Mô hình quản trị và bộ máy quản lý	12
Hội đồng Quản trị	14
Ban Điều hành	16
Thông tin vốn cổ phần & cổ đông	18
Địa bàn kinh doanh	19
Ngành nghề kinh doanh	20

CHƯƠNG 2

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2020

Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh	28
Tình hình đầu tư, tình hình thực hiện các dự án	30
Định hướng phát triển giai đoạn 2021 - 2025	32

CHƯƠNG 3

QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Báo cáo quản trị doanh nghiệp	38
Báo cáo của Hội đồng Quản trị	42
Báo cáo của Ban Giám đốc	43
Báo cáo phát triển bền vững	46
Quản trị rủi ro	50

CHƯƠNG 4

BÁO CÁO TÀI CHÍNH

Tình hình tài chính	54
Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu	54
Bảng cân đối kế toán hợp nhất	56
Bảng kết quả kinh doanh	61
Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất	62

 Nagakawa



GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

01

Thông tin chung

Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Các dấu mốc phát triển

Danh hiệu, Giải thưởng

Mô hình quản trị và bộ máy quản lý

Hội đồng Quản trị

Ban Điều hành

Thông tin vốn cổ phần và cổ đông

Địa bàn kinh doanh

Ngành nghề kinh doanh

Thông tin chung

Tên Công ty	: CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA
Tên Tiếng Anh	: NAGAKAWA GROUP JOINT STOCK COMPANY
Mã cổ phiếu	: NAG
Vốn điều lệ	: 158.886.360.000 đồng
Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số	: 2500217389 (cấp thay đổi lần thứ 17 ngày 29 tháng 07 năm 2020)
Địa chỉ	: Khu 9, Phường Phúc Thắng, Thành phố Phúc Yên, Tỉnh Vĩnh Phúc
Điện thoại	: (84-21)1387 3568
Fax	: (84-21) 1354 8020
Website	: www.nagakawa.com.vn



Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tâm nhìn

“Chúng tôi mong muốn trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy nhất, kiến tạo cuộc sống tiện nghi cho mỗi gia đình Việt”

Bà Nguyễn Thị Huyền Thương
Tổng Giám đốc Tập đoàn Nagakawa

Sứ mệnh

Tập đoàn Nagakawa luôn không ngừng sáng tạo và đổi mới trong việc cung cấp các dịch vụ và sản phẩm tiện nghi bằng sự thấu hiểu mọi nỗi lo, quan tâm mọi nhu cầu và trách nhiệm đến cùng vì chất lượng cuộc sống của gia đình Việt.

Chiến lược “Customer Centric”

Lựa chọn theo đuổi chiến lược Customer Centric - “lấy khách hàng làm trung tâm”, Nagakawa mong muốn không chỉ cung cấp sản phẩm dịch vụ chất lượng, mà còn mang đến một hành trình trải nghiệm tuyệt vời cho từng khách hàng.

Giá trị cốt lõi



TẬN TÂM

Mỗi sản phẩm đều xuất phát từ cái “tâm” của những con người Nagakawa. Sản phẩm chỉ thực sự nhận được sự hài lòng từ bản thân Nagakawa thì khi đó mới được đưa ra thị trường phục vụ khách hàng.



THÂN THIỆN

Nagakawa cung cấp những sản phẩm thân thiện và phục vụ đại đa số gia đình Việt. Thân thiện còn là tinh thần của người Nagakawa, là gần gũi, hiểu khách, là thiện chí sẻ chia, hợp tác với cổ đông, đối tác và khách hàng.



SÁNG TẠO

Sáng tạo là động lực của sự phát triển và tạo ra dấu ấn riêng của Nagakawa. Nagakawa không ngừng cải tiến, đổi mới công nghệ nhằm đem đến những sản phẩm hoàn hảo, chất lượng cao với mức giá tốt nhất.



TIN CẬY

“TIN CẬY” là nền tảng xuyên suốt quá trình hình thành và phát triển của Nagakawa. Lời nói luôn đi đôi với hành động; luôn nỗ lực để đảm bảo đúng các cam kết với cán bộ nhân viên, cổ đông, đối tác và người tiêu dùng.

CÁC DẤU MỐC PHÁT TRIỂN

2002

Công ty Liên doanh Nagakawa Việt Nam thành lập năm 2002 tại Tỉnh Vĩnh Phúc.

2007

Công ty Liên doanh Nagakawa Việt Nam chính thức chuyển đổi hình thức sở hữu thành Công ty Cổ phần theo Quyết định số 853/QĐ-UBND ngày 21/03/2007 UBND tỉnh Vĩnh Phúc; hoạt động theo mô hình Công ty Cổ phần theo Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 1903000273 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Vĩnh Phúc cấp ngày 21/03/2007.

2009

Ngày 22/09/2009 Công ty Cổ phần Nagakawa Việt Nam chính thức niêm yết 10 triệu cổ phiếu trên Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội. Đây là mốc son quan trọng đánh dấu một bước ngoặt lịch sử trong quá trình phát triển của Nagakawa Việt Nam.

2010

Ngày 25/09/2010, Công ty cổ phần Nagakawa Việt Nam nhận được quyết định số 651/QĐ-SGDHN của Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội về việc chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 1.000.000 cổ phiếu phát hành trả cổ tức năm 2009 theo Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2010/NQ-ĐHĐCĐ.

2012

Ngày 16/02/2012 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 70/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 2.500.000 cổ phiếu phát hành theo Giấy chứng nhận chào bán cổ phiếu ra công chúng số 762/UBCK-GCN.

Ngày 31/8/2012 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 436/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 14.849.578 cổ phiếu.

2002 - 2007

2009 - 2010

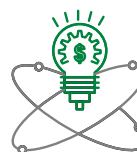
2012



2020

Tập đoàn Nagakawa chính thức 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 góp phần hoàn thiện hệ sinh thái nhà bếp của Nagakawa.

Năm 2020 Tập đoàn Nagakawa ra mắt Chiến lược thương hiệu mới “An tâm toàn diện” với mục tiêu “Lấy khách hàng làm trung tâm”

**2020****2019****2019**

Năm 2019, Tập đoàn Nagakawa đã gia nhập “cuộc chơi 4.0” bằng việc bắt tay với những sàn thương mại điện tử lớn, đưa sản phẩm Nagakawa đến với đông đảo người tiêu dùng trên cả nước.

Đồng thời, chính thức ra mắt website bán hàng trực tuyến shop.nagakawa.com.vn, trở thành doanh nghiệp phát triển kênh thương mại điện tử đi đầu trong ngành Điện lạnh - Gia dụng - Thiết bị nhà bếp cao cấp.

**2017****2017**

Ngày 21/09/2017 kỷ niệm 15 năm thành lập Công ty, Nagakawa chính thức đầu tư vào ngành Gia dụng và chuyển đổi hình thức Công ty, trở thành Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa. Đây là bước thành công lớn, đánh dấu 15 năm hình thành và phát triển của Nagakawa.



Danh hiệu, Giải thưởng



TOP 500

DOANH NGHIỆP LỚN NHẤT VIỆT NAM NĂM 2020

TOP 500

DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG NHANH NHẤT VIỆT NAM NĂM 2019

TOP 10

THƯƠNG HIỆU VÀNG VÌ SỨC KHOẺ NGƯỜI VIỆT NĂM 2019

CUP VÀNG

SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU CHẤT LƯỢNG CAO VÀ QUYỀN SỬ DỤNG DẤU HIỆU 2018

TOP 10

SẢN PHẨM, THƯƠNG HIỆU CHẤT LƯỢNG CAO NĂM 2018

GIẢI THƯỞNG

THƯƠNG HIỆU GIA ĐÌNH TIN DÙNG NĂM 2017

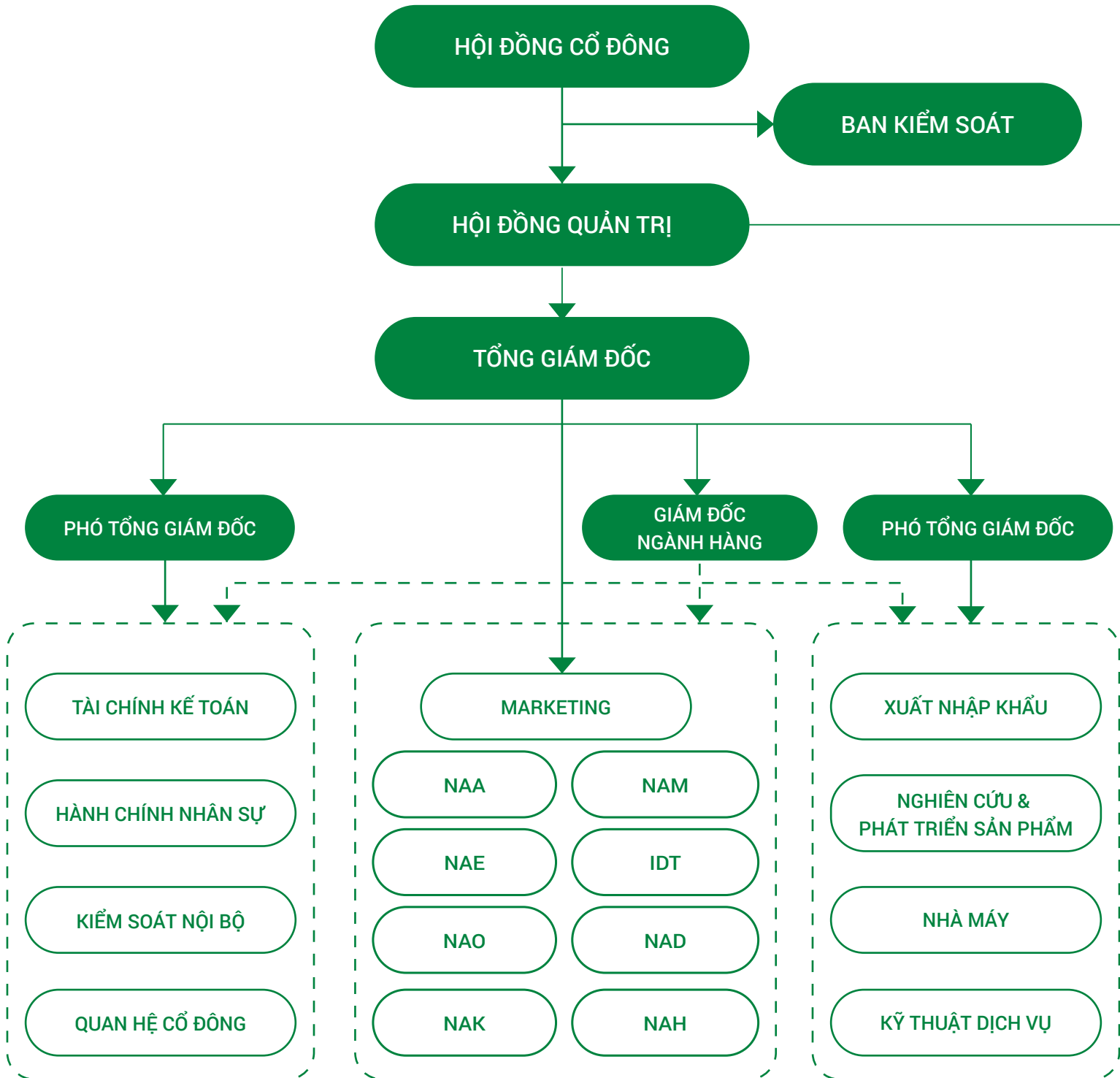
TOP 10



THƯƠNG HIỆU TIÊU BIỂU CHÂU Á – THÁI BÌNH DƯƠNG NĂM 2017



Mô hình quản trị và bộ máy quản lý

Tập đoàn hoạt động theo mô hình được quy định tại mục a, khoản 1, điều 137 của Luật Doanh nghiệp bao gồm Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban Kiểm soát và Tổng Giám đốc. Tính đến 31/12/2020, mô hình hoạt động của Tập đoàn gồm 4 công ty con và 1 công ty liên kết.



Chú thích:  Quản lý trực tiếp
 Quản lý gián tiếp về kinh doanh ngành hàng

CÔNG TY CON

1. Công ty CP Đầu tư & Phát triển Kỹ thuật Nagakawa (80%)

Địa chỉ: Phúc Thắng - Phúc Yên - Vĩnh Phúc.

Vốn điều lệ: 12.000.000.000

Ngành nghề: Tư vấn - Thiết kế - Thi công các công trình Cơ điện & Điều hòa không khí cho các công trình Dân dụng và Công nghiệp.

2. Công ty Cổ phần Nagakawa thành phố Hồ Chí Minh (51%)

Địa chỉ: 25 Đoàn Thị Điểm, Phường 1, Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.

Vốn điều lệ: 9.700.000.000

Ngành nghề: Cung cấp các sản phẩm điều hòa không khí, tủ đông, điện gia dụng.

3. Công ty Cổ phần Nagakawa Đà Nẵng (52%)

Địa chỉ: 94 Nam Trân, quận Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng.

Vốn điều lệ: 5.000.000.000

Ngành nghề: Cung cấp các sản phẩm điều hòa không khí, tủ đông, điện gia dụng.

4. Công ty Cổ phần Điện tử Nagakawa (51%)

Địa chỉ: Tầng 2, số 96 A, Định Công, Phường Liệt, Thanh Xuân, Hà Nội

Vốn điều lệ: 20.000.000.000

Ngành nghề: Cung cấp các sản phẩm gia dụng

5. Công ty CP May KLV Việt Nam (48%)

Địa chỉ: Phúc Thắng - Phúc Yên - Vĩnh Phúc

Vốn điều lệ: 25.000.000.000

Ngành nghề: Sản xuất hàng may sẵn, trang phục dệt kim, đan móc, hoàn thiện sản phẩm dệt

CÔNG TY LIÊN KẾT

Hội đồng quản trị



Ông Nguyễn Đức Khả
CHỦ TỊCH HĐQT



Bà Nguyễn Thị Huyền Thương
PHÓ CHỦ TỊCH HĐQT
KIỂM TỔNG GIÁM ĐỐC

Ngày sinh: 02/12/1959

Nơi sinh: Lương Tài - Bắc Ninh.

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Địa chỉ thường trú: Phương Liệt - Thanh Xuân - Hà Nội.

Trình độ chuyên môn: Cử nhân

Quá trình công tác:

Từ 1981 - 1984: Sở Văn Hoá Hà Bắc

Từ 1984 - 1992: Phòng Văn hoá huyện Gia Lương - Bắc Ninh

Từ 1993 - 2000: Phó Giám đốc - Công ty XNK Bách Hoá Hà Nội

Từ 2001 - 2002: Giám đốc Công ty TNHH Phát triển kinh tế Quốc tế Anh Vũ

Từ 2002 - nay: Chủ tịch HĐQT

Số cổ phần nắm giữ: 5.508.360 cổ phần.

Ngày sinh: 13/10/1983

Nơi sinh: Lương Tài - Bắc Ninh.

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Địa chỉ thường trú: Nam Đồng - Đống Đa - Hà Nội.

Trình độ chuyên môn: Thạc sỹ quản trị kinh doanh

Quá trình công tác :

Từ 2004 - 2006: Trưởng phòng HCNS Tập đoàn Nagakawa

Từ 2006 - 2008: Phó phòng Xuất nhập khẩu - Tập đoàn Nagakawa

Từ 2008 - 2010: Trưởng phòng Xuất nhập khẩu - Tập đoàn Nagakawa.

Từ 2010 - nay: Phó CT HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Nagakawa.

Số cổ phần nắm giữ: 650.135 cổ phần



Bà Đào Thị Soi

THÀNH VIÊN HĐQT



Ông Nguyễn Ngọc Quý

THÀNH VIÊN HĐQT



Bà Trương Đào Hải Hà

THÀNH VIÊN HĐQT

Ngày sinh: 30/08/1960

Nơi sinh: Gia Bình - Bắc Ninh.

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Địa chỉ thường trú:

Phương Liệt - Thanh Xuân - Hà Nội.

Trình độ chuyên môn: Cử nhân

Quá trình công tác:

Từ 1981 - 1986 : Giáo viên trường THCS Trung Chính - Bắc Ninh

Từ 1987 - 2006 : Giáo viên trường THCS Hữu Hoà - Hà Nội

Từ 2007 - 2008 : Trưởng phòng QCC - Tập đoàn Nagakawa

Từ năm 2008 - 2020: Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Nagakawa

Từ năm 2008 - 2020: Thành viên HĐQT

Số cổ phần đại diện nắm giữ: 2.966.896 cổ phần (Công ty TNHH PT KT Quốc tế Anh Vũ)

Ngày sinh: 22/02/1978

Nơi sinh: Bắc Ninh

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Địa chỉ thường trú:

Tân Mai - Hoàng Mai - Hà Nội.

Trình độ chuyên môn: Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 2013 - nay: Giám đốc khối dự án - Tập đoàn Nagakawa

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT - Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ: 12.626 cổ phần.

Ngày sinh: 12/10/1981

Nơi sinh: Thái Nguyên

Quốc tịch: Việt Nam

Dân tộc: Kinh

Địa chỉ thường trú:

Hoàng Văn Thụ - Hoàng Mai - Hà Nội

Trình độ chuyên môn: Thạc sỹ

Quá trình công tác:

Từ 2013 - 2015: Kế toán - CTCP Nagakawa Việt Nam

2015 - nay: Kế toán trưởng CTCP May KLV Việt Nam

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần.

Ban điều hành

Ban Điều hành của Tập đoàn Nagakawa là những người có nhiều năm gắn bó với Tập đoàn, đồng thời am hiểu các mảng hoạt động nghiệp vụ của Tập đoàn. Ngày 22/07/2020, Hội đồng Quản trị Công ty bổ nhiệm bà Nguyễn Thị Huyền Thương – Phó Chủ tịch HĐQT kiêm chức vụ Tổng giám đốc – là người đại diện theo pháp luật của Công ty.

THÀNH VIÊN BAN ĐIỀU HÀNH

Bà Nguyễn Thị Huyền Thương

Phó CT HĐQT kiêm Tổng giám đốc

Ngày sinh: 13/10/1983

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Lương Tài – Bắc Ninh.

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú : Nam Đồng – Đống Đa – Hà Nội.

Trình độ chuyên môn : Thạc sỹ quản trị kinh doanh

Quá trình công tác :

Từ 2004 – 2006: Trưởng phòng HCNS Tập đoàn Nagakawa

Từ 2006 – 2008: Phó phòng Xuất nhập khẩu – Tập đoàn Nagakawa

Từ 2008 – 2010: Trưởng phòng Xuất nhập khẩu – Tập đoàn Nagakawa.

Từ 2010 - nay: Phó CT HĐQT kiêm Tổng Giám đốc Tập đoàn Nagakawa.

Số cổ phần nắm giữ: 650.135 cổ phần.

Bà Đào Thị Soi

Thành viên HĐQT

Ngày sinh: 30/08/1960

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Gia Bình – Bắc Ninh.

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú : Phương Liệt – Thanh Xuân – Hà Nội.

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 1981 – 1986 : Giáo viên trường THCS Trung Chính – Bắc Ninh

Từ 1987 – 2006 : Giáo viên trường THCS Hữu Hoà - Hà Nội

Từ 2007 – 2008 : Trưởng phòng QCC – Tập đoàn Nagakawa

Từ năm 2008 - 2020: Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Nagakawa

Từ năm 2008 - 2020: Thành viên HĐQT

Số cổ phần đại diện nắm giữ: 2.966.896 cổ phần (Công ty TNHH PT KT Quốc tế Anh Vũ)

Bà Huy Thị Dung

Kế toán trưởng

Ngày sinh: 01/06/1979

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Hà Đông – Hà Nội.

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú : KĐT Xa La – Hà Đông – Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 2002 - 2005: Kế toán trưởng - CTCP Lucky Star

Từ 2006 - 2007: Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

Từ 2008 – 2010: Kế toán trưởng - Tập đoàn Nagakawa Chi nhánh Hà Nội

Từ 2010 – nay: Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ: 3.941 cổ phần

Ban kiểm soát

Ban Kiểm soát của Tập đoàn Nagakawa gồm 03 thành viên, có trách nhiệm chính trong việc kiểm tra tính hợp lý, tính hợp pháp của các hoạt động kinh doanh và báo cáo tài chính của Tập đoàn, Hội đồng Quản trị và Ban Tổng Giám đốc đảm bảo đúng Luật Doanh nghiệp, Điều lệ Công ty cũng như Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông đã thông qua. Ban Kiểm soát đã giám sát việc thực hiện trả cổ tức năm 2019 bằng tiền theo đúng Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông năm 2020.

THÀNH VIÊN BAN KIỂM SOÁT

Bà Nguyễn Thị Thu Thảo

Trưởng ban kiểm soát

Ngày sinh: 10/08/1977

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Hà Nội

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú: Hai Bà Trưng – Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 2001 - 2003 : Kế toán trưởng Công ty TNHH Media

Từ 2003 - 2006: Trưởng phòng sản xuất - Tập đoàn Nagakawa

Từ 2007 – 2013: Giám đốc nhà máy – Tập đoàn Nagakawa

Từ 2014 - nay: Phó Giám đốc CT CP May KLV Việt Nam

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần

Bà Vũ Thị Hải Yến

TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 13/11/1983

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Bắc Ninh

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú : Võ Cường – TP Bắc Ninh

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 2005 - 2006: Kế toán tại công ty TNHH TM Tùng Chi

Từ 2006 - 2013: Kế toán giá thành tại CTCP Nagakawa Việt Nam

Từ 2015 đến nay: Kế toán tổng hợp tại công ty TNHH MTV Taxi Hà Nội Bắc Ninh

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần.

Ông Vũ Tiến Thành

TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 17/08/1989

Quốc tịch : Việt Nam

Nơi sinh: Bắc Ninh

Dân tộc : Kinh

Địa chỉ thường trú: Lương Tài – Bắc Ninh

Trình độ chuyên môn: Cử nhân

Quá trình công tác:

Từ 2011 - 2014: Kỹ sư điện lạnh – Tập đoàn Nagakawa

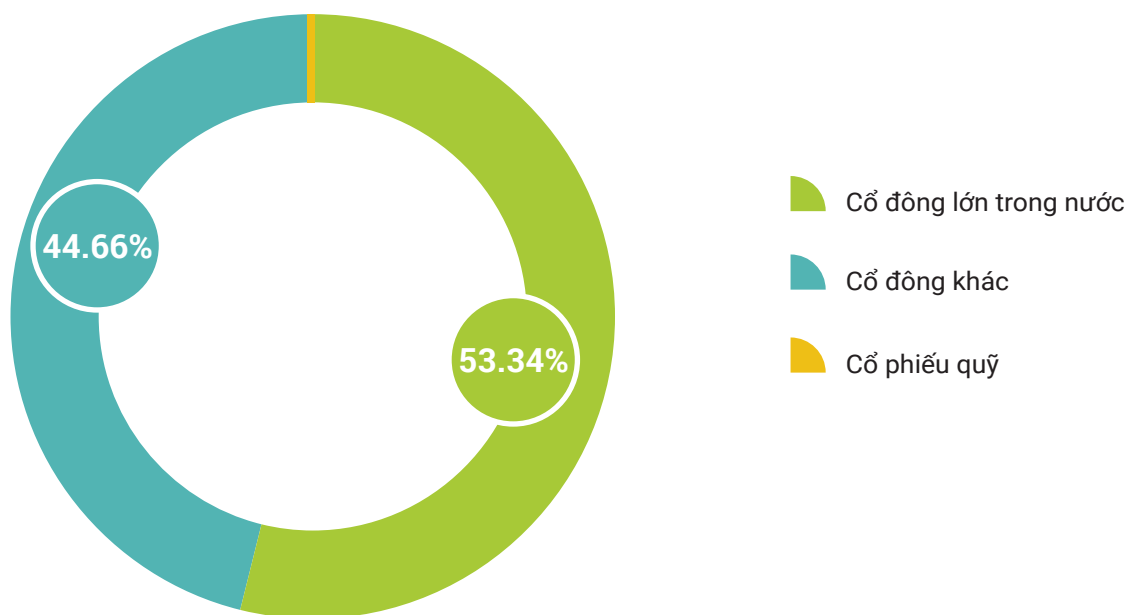
Từ 2014 - 2019: Trưởng phòng KTDV – Tập đoàn Nagakawa.

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần.

Thông tin vốn cổ phần & cổ đông

Vốn điều lệ	: 158.886.360.000 đồng
Tổng số cổ phần	: 15.888.636 cổ phần
Giao dịch cổ phiếu quỹ	: 02 cổ phiếu

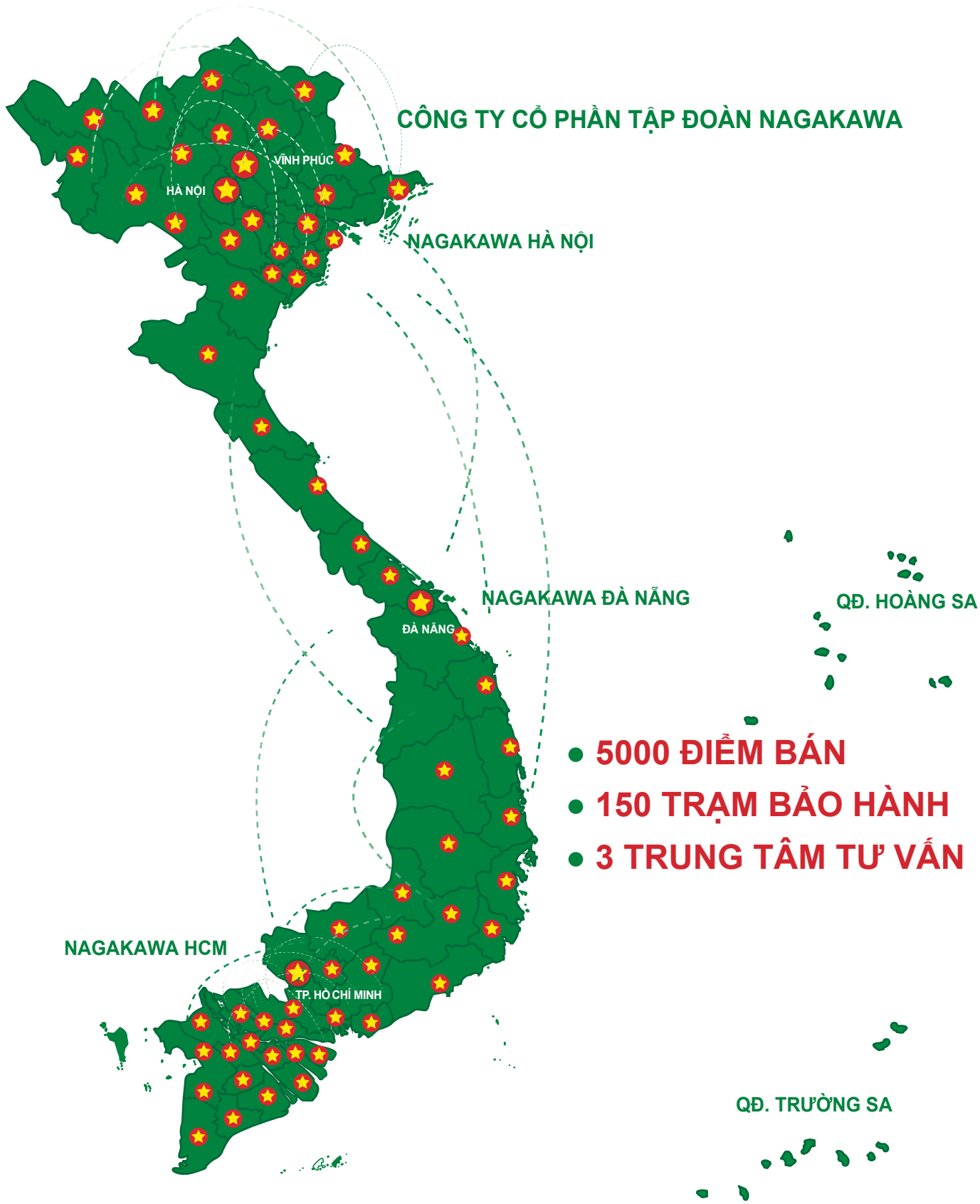
Cơ cấu cổ đông



Tình hình thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu:

- Ngày 25/09/2010, theo quyết định số 651/QĐ-SGDHN của Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội về việc chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 1.000.000 cổ phiếu phát hành trả cổ tức năm 2009 theo Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2010/NQ-ĐHĐCĐ.
- Ngày 16/02/2012 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 70/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 2.500.000 cổ phiếu phát hành theo Giấy chứng nhận chào bán cổ phiếu ra công chúng số 762/UBCK-GCN.
- Ngày 31/8/2012 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 436/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 14.849.578 cổ phiếu.
- Trong năm 2019, Tập đoàn Nagakawa đã phát hành thêm 1.039.058 cổ phiếu do Tập đoàn thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu cho cổ đông theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ năm 2019.

Địa bàn kinh doanh



Ngành nghề và địa bàn kinh doanh



01

NGÀNH HÀNG ĐIỆN LẠNH

- Sản phẩm Điều hòa dân dụng
- Sản phẩm Điều hòa thương mại công suất lớn

Trong gần 20 năm phát triển, Tập đoàn Nagakawa không ngừng đổi mới và sáng tạo với mong muốn đưa đến tay người tiêu dùng Việt những sản phẩm hiện đại, tiện nghi, thân thiện với môi trường, đem lại những giải pháp về chất lượng không khí tối ưu nhất cho người sử dụng.

Liên tục cải tiến trong khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Nagakawa ứng dụng những công nghệ mới, tính năng mới, bắt kịp xu thế, đi trước đón đầu nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu ngày càng cao của người sử dụng. Tính năng lọc không khí với màng lọc 5 lớp diệt khuẩn tối ưu, công nghệ Inverter tiết kiệm điện chỉ từ 1Kwh/ đêm... cùng hàng loạt các tính năng công nghệ khác được trang bị cho điều hòa không khí thế hệ mới của Nagakawa.

Với thông điệp "Vượt kỳ vọng, thỏa ước mong", Nagakawa mong muốn đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm điều hòa không khí công nghệ cao, với giá cả hợp lý, góp phần nâng tầm cuộc sống của mỗi gia đình Việt.



● Nhà thầu cơ điện lạnh

Chuỗi sản phẩm điện lạnh của Nagakawa gồm đầy đủ các dòng điều hòa dân dụng đến Điều hòa Thương mại. Đối với điều hòa Thương mại, hệ thống công nghệ cao VRF thế hệ mới, cung cấp các giải pháp tối ưu cho các công trình hiện đại kết nối với hệ thống BMS tòa nhà thông minh; và dòng sản phẩm điều hòa Multi DC Inverter, phù hợp với mọi không gian cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Bằng sự khẳng định về chất lượng trong những năm qua, sản phẩm điều hòa không khí thương hiệu Nagakawa đang ngày càng chiếm được lòng tin của người tiêu dùng. Hệ thống điện lạnh của Nagakawa đã có mặt tại khắp mọi nơi, tại các công trình lớn trên khắp cả nước như Khách sạn 5 sao Central Thanh Hóa, Khách sạn Mường Thanh Thanh Hóa, Khu vui chơi giải trí Tuần Châu Hà Nội, Ngân hàng NN & PTNT – CN Phúc Yên, Viện Hàn Lâm Khoa học và Công nghệ, Viện Thiết kế Tàu Quân Sự...



02

NGÀNH HÀNG THIẾT BỊ NHÀ BẾP CAO CẤP

- Bếp điện từ
- Máy hút mùi
- Máy rửa bát

Nhằm hoàn thiện hệ sinh thái của gia đình Việt, góp phần mang đến cho người tiêu dùng một không gian bếp: Tiện nghi - Sang trọng - Đẳng cấp, Tập đoàn Nagakawa đã cho ra mắt bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp với những tính năng ưu việt, sử dụng công nghệ tiên tiến nhất trong ngành bếp thế giới. Cùng với thông điệp "Tâm an tại bếp", Nagakawa mang đến cho người sử dụng các sản phẩm Bếp an toàn để người sử dụng an tâm tạo ra những món ăn ngon trong không gian bếp nhà mình.

Hướng tới mục tiêu trở thành vị trí số một trong ngành Thiết bị nhà bếp cao cấp tại Việt Nam, mỗi con người tại Nagakawa đang nỗ lực hết mình trong quá trình sản xuất, chú trọng trong từng khâu từ nghiên cứu đến phát triển kỹ thuật hay nguyên vật liệu... Sản phẩm tích hợp nhiều công nghệ hiện đại, trở thành những công cụ đắc lực trong căn bếp gia đình bạn. Vượt lên trên cả phạm vi của việc thưởng thức một món ăn hoàn chỉnh chính là cảm giác được làm chủ không gian, nơi tạo ra những món ăn cho người thân yêu.



Chuỗi các sản phẩm trong bộ Thiết bị nhà bếp cao cấp bao gồm: Bếp điện từ thông minh, Máy hút mùi và Máy rửa bát. Các thiết bị được sản xuất và thiết kế với các công nghệ tiên tiến nhất, đa dạng chủng loại mang đến cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn với chất lượng vượt trội. Bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp 2021 của Nagakawa sẽ trở thành người bạn đồng hành tin cậy nhất của gia đình, xóa đi mọi cản trở trong việc nấu nướng, đem lại cảm giác an nhiên thư thái cho người nội trợ mỗi khi vào bếp.

Không chỉ chú trọng ở khâu sản xuất chất lượng, đối với những sản phẩm có tần suất sử dụng cao và yêu cầu ổn định như sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp, Nagakawa cung cấp cho khách hàng dịch vụ bảo hành 5 sao lên đến 5 năm thông qua thẻ kích hoạt bảo hành điện tử giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng.



03

NGÀNH HÀNG GIA DỤNG

Với định hướng nâng tầm thương hiệu ngành gia dụng lên phân khúc trung cao cấp, ngành hàng gia dụng của Nagakawa sẽ tập trung phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm tuân theo tiêu chí đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng. Lấy trọng tâm là sự hài lòng của khách hàng, Tập đoàn Nagakawa triển khai hàng loạt các hoạt động hướng tới người tiêu dùng, hoàn thiện hệ thống dịch vụ và hỗ trợ tối đa tới khách hàng.

Cùng sự phát triển của khoa học công nghệ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao từ phía người tiêu dùng, các sản phẩm gia dụng của Nagakawa có nhiều ưu điểm vượt trội như: mẫu mã đẹp, sang trọng, làm bằng chất liệu cao cấp, an toàn cho sức khỏe người sử dụng...



04

NGÀNH HÀNG DỆT MAY

Công ty cổ phần may KLV – 1 đơn vị thành viên của Tập đoàn Nagakawa, với gần 1000 cán bộ công nhân viên, KLV Việt Nam là nhà máy may đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe nhất của các thị trường khó tính hàng đầu thế giới như: Mỹ, Châu Âu, Nhật, Canada... Gần 10 năm hoạt động, KLV Việt Nam là đối tác chiến của những thương hiệu lớn như: PUMA, EB, Newtime, DKNY, Routine. Năm 2021 KLV tiếp tục mở rộng thêm dây chuyền sản xuất, đẩy mạnh phát triển hàng thương hiệu: PUMA, Tconcepts, EB, Routine... đồng thời cải tiến quy trình sản xuất để tăng năng suất, chất lượng sản phẩm và là điểm đến tin cậy của mọi khách hàng.



**KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH NĂM 2020
& ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN
GIAI ĐOẠN 2021 - 2025**

02

Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

Tình hình đầu tư và thực hiện các dự án

Định hướng phát triển giai đoạn 2021 - 2025

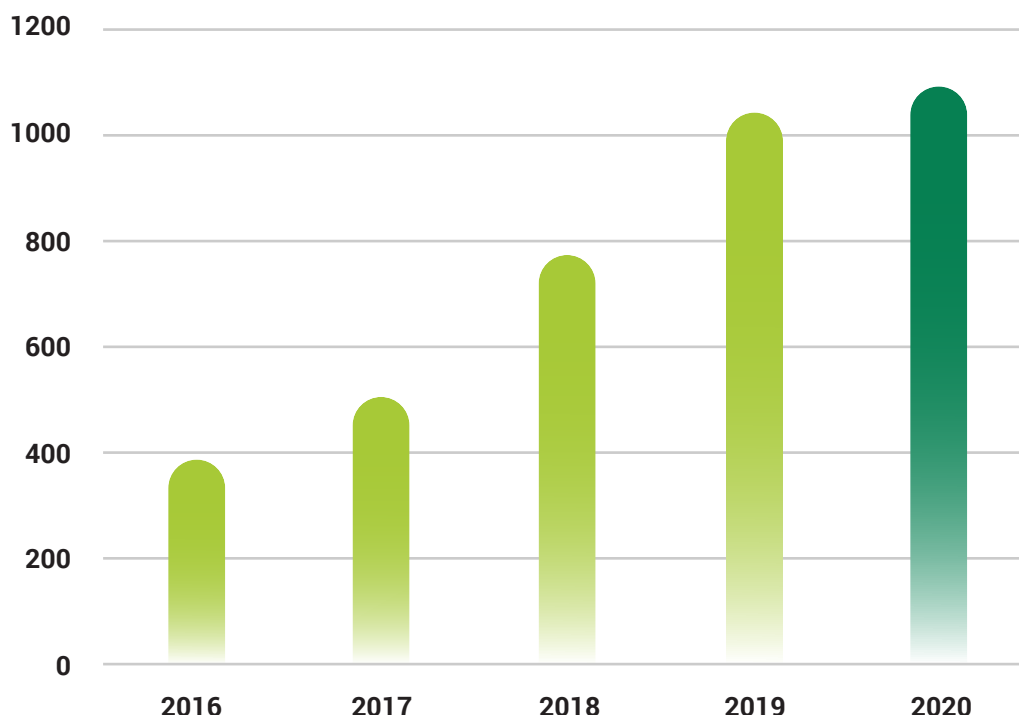
Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

Chỉ tiêu	Kế hoạch 2020	Thực hiện 2020	Tỷ lệ hoàn thành/ kế hoạch 2020	Thực hiện 2019	Tỷ lệ thực hiện 2020/2019
Doanh thu:	1.000.000.000.000	1.087.727.555.048	108,77%	1.041.209.555.889	104,47%
Lợi nhuận sau thuế:	8.000.000.000	8.269.034.005	103,36%	12.041.525.919	68,67%

Năm 2020, Tập đoàn Nagakawa đạt 1.087 tỷ đồng doanh thu bán hàng, tăng 4,47% so với năm 2019, vượt 8,77% so với kế hoạch đặt ra. Đây là kết quả vượt bậc từ sự nỗ lực không ngừng của Ban lãnh đạo Tập đoàn sau khi mở rộng thêm mặt hàng kinh doanh thiết bị nhà bếp cao cấp. Đối với ngành hàng chủ lực điều hòa không khí, Tập đoàn tiếp tục đầu tư phát triển sản phẩm, nhiều model mới được ra đời và đây là mặt hàng chiếm 70% doanh thu của Công ty. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu trong 5 năm gần đây như sau :

TỔNG DOANH THU

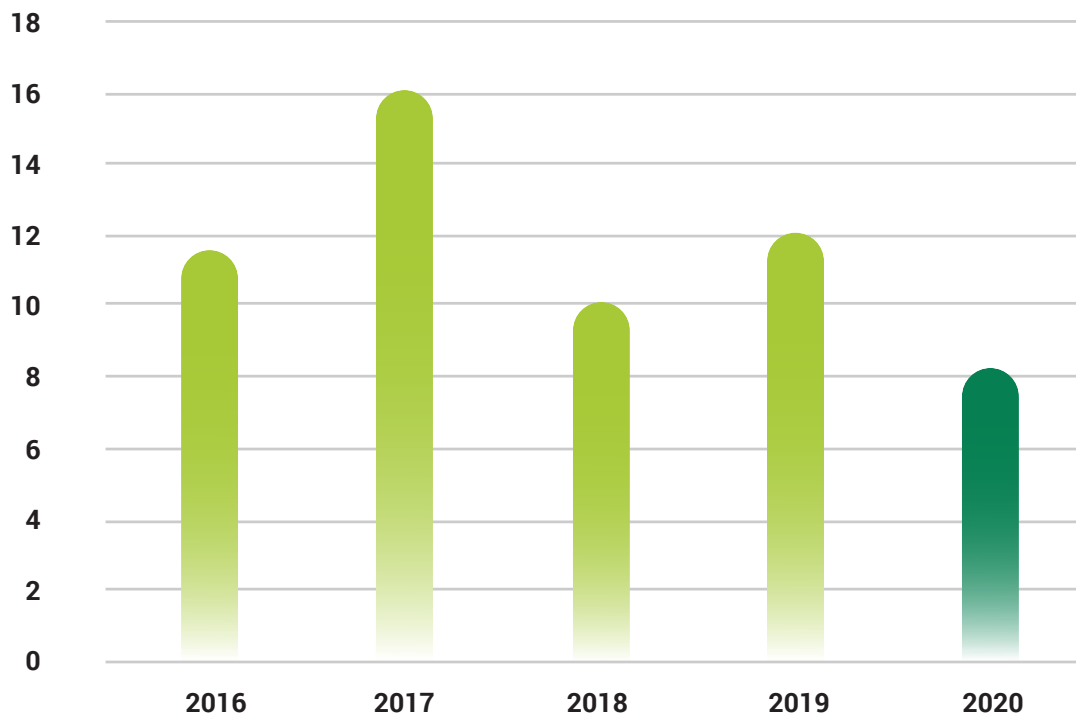
(Đơn vị: tỷ đồng)



Lợi nhuận sau thuế giảm 31,33% so với năm 2019, hoàn thành 103,36% so với kế hoạch, tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu đạt 3,88% cho thấy công tác quản lý vốn đang ở mức an toàn. Trong năm 2018 - 2019 khi vừa gia nhập thị trường gia dụng, đến năm 2020 tiếp tục gia nhập ngành hàng thiết bị nhà bếp với bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành hàng, để chiếm lĩnh thị phần bán hàng, công ty đã đầu tư chi phí bán hàng, tăng điểm bán lên đến 3.000 điểm. Mặc dù lợi nhuận năm 2020 thấp hơn năm 2019 nhưng công ty xác định đây là các chi phí đầu tư để thâm nhập thị trường và sẽ mang lại lợi nhuận cho các năm tiếp theo.

TỔNG LỢI NHUẬN

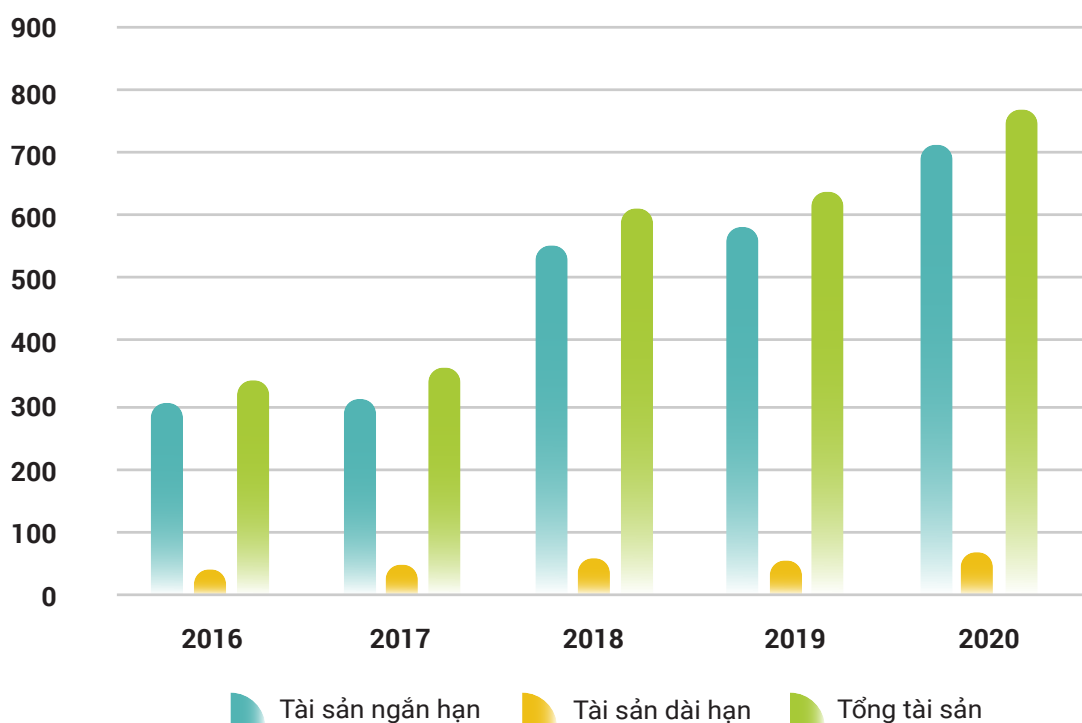
(Đơn vị: tỷ đồng)



Quy mô tài sản tăng mạnh, năm 2020 tổng tài sản tăng 21% so với năm 2019, trong đó, tăng tập trung tại tài sản ngắn hạn. Tài sản ngắn hạn tăng từ 554 tỷ đồng năm 2018 lên 583 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2019 và 706 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2020. Sự tăng trưởng trên cho thấy Tập đoàn đang trong quá trình tập trung tài sản cho công tác bán hàng nhanh thu hồi ngay vốn. Với phương châm quản lý vốn an toàn, tập trung bán và thu hồi công nợ có tính thanh khoản tốt, hầu hết các khách hàng đều có kỳ thu tiền nằm trong quy định. Chi tiết các khoản mục tài sản ngắn hạn và dài hạn tăng trưởng qua các năm như sau:

QUY MÔ TÀI SẢN

(Đơn vị: tỷ đồng)



Tình hình đầu tư, tình hình thực hiện các dự án

a) Các khoản đầu tư lớn:

Năm 2020 Công ty đầu tư mua nhà máy tại Hưng Yên với tổng vốn dự kiến 130 tỷ. Tiến độ của nhà máy sẽ hoàn thành trong năm 2021.

b) Các công ty con, công ty liên kết:

Công ty CP Đầu tư & Phát triển Kỹ thuật Nagakawa

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2019	2020
Tổng giá trị tài sản	39.256.192.827	28.148.285.377
Doanh thu thuần	31.393.419.604	33.029.586.547
Lợi nhuận từ HĐKD	287.272.314	380.698.241
Lợi nhuận khác	(205.659.164)	(3.759.555)
Lợi nhuận trước thuế	81.613.150	376.938.686
Lợi nhuận sau thuế	2.671.355	323.653.161

Công ty CP Nagakawa Đà Nẵng

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2019	2020
Tổng giá trị tài sản	32.036.503.824	30.029.930.035
Doanh thu thuần	81.272.018.365	76.265.276.158
Lợi nhuận từ HĐKD	560.343.160	(490.677.613)
Lợi nhuận khác	(145.752.486)	(5.033.491)
Lợi nhuận trước thuế	414.590.674	(495.711.104)
Lợi nhuận sau thuế	103.683.001	(495.711.104)

Công ty Cổ phần Nagakawa thành phố Hồ Chí Minh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2019	2020
Tổng giá trị tài sản	80.986.430.619	37.805.407.915
Doanh thu thuần	134.265.207.901	92.267.922.005
Lợi nhuận từ HĐKD	(5.011.071.950)	(2.436.683.807)
Lợi nhuận khác	(380.199)	(217.990.522)
Lợi nhuận trước thuế	(5.011.452.149)	(2.654.674.329)
Lợi nhuận sau thuế	(5.011.452.149)	(2.782.991.778)

Công ty Cổ phần May KLV Việt Nam

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2019	2020
Tổng giá trị tài sản	53.643.945.536	49.062.169.402
Doanh thu thuần	95.007.168.426	96.474.777.887
Lợi nhuận từ HĐKD	2.624.580.669	(17.465.689.359)
Lợi nhuận khác	(252.710.894)	(1.257.660)
Lợi nhuận trước thuế	2.371.869.775	(17.466.947.019)
Lợi nhuận sau thuế	2.371.869.775	(17.466.947.019)

Định hướng phát triển giai đoạn 2021 - 2025

• Các mục tiêu chủ yếu của Công ty và chiến lược phát triển trung và dài hạn

Định hướng phát triển của Tập đoàn Nagakawa giai đoạn 2021 – 2025 là trở thành **tập đoàn đa ngành vững mạnh luôn nằm trong top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, top 50 doanh nghiệp phát triển nhanh nhất Việt Nam** với cam kết mang đến sự “An Tâm Toàn Diện” cho mọi người khi trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ của Nagakawa. Bên cạnh đó là những định hướng phát triển cụ thể cho từng ngành hàng, lĩnh vực kinh doanh như:

TOP 5

Thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam

Trở thành top 5 thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam. Để chuẩn bị cho tham vọng phát triển vượt bậc này, từ năm 2020 Tập đoàn Nagakawa đã 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. Nổi bật nhất là tái cơ cấu lại bộ máy quản trị của ngành hàng điện lạnh, tập trung hơn nữa vào phát triển nguồn lực nội tại, nâng cao chất lượng nguồn 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. Bên cạnh đó, Tập đoàn còn chú trọng 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 dự án, Thương mại điện tử 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.

Ngoài việc đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm công nghệ cao, giá thành hợp lý, Nagakawa còn chú trọng đặc biệt tới công tác bảo vệ môi trường. Nagakawa hưởng ứng nghị định thư Montreal về việc giảm khí thải nhà kính góp phần bảo vệ tầng ôzôn và môi trường sống của trái đất. Cùng với những đơn vị, tổ chức uy tín trên toàn cầu, Tập đoàn Nagakawa đã và đang nỗ lực bảo vệ tầng ôzôn, kiểm soát và loại bỏ các chất làm suy giảm tầng ôzôn, góp phần ứng phó với biến đổi khí hậu. Kể từ năm 2000, cứ mỗi thập kỷ trôi qua, tỷ lệ phục hồi của tầng ôzôn là 1-3%. Với tỷ lệ phục hồi như vậy, tầng ôzôn ở Bắc Bán Cầu sẽ được phục hồi hoàn toàn vào năm 2030; đến năm 2050 tầng ôzôn tại Nam Bán cầu sẽ được khôi phục hoàn toàn. Nagakawa tự hào vì đã đóng góp một phần nhỏ bé vào việc bảo vệ tầng ôzôn, chống biến đổi khí hậu trên toàn cầu.

THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU

Ngành Thiết bị nhà bếp cao cấp tại thị trường Việt Nam

Trở thành Thương hiệu dẫn đầu trong ngành Thiết bị Nhà bếp Cao cấp tại thị trường Việt Nam. Tháng 9 năm 2020, Tập đoàn Nagakawa chính thức trình làng 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 thiết bị nhà bếp cao cấp được phát triển nhằm tạo ra trải nghiệm thuận tiện, an toàn nhất cho người sử dụng, đưa công nghệ vào nhà bếp, góp phần hoàn thiện hệ sinh thái nhà bếp, nâng tầm cuộc sống của người Việt. Bộ sản phẩm này cũng 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.

Thấu hiểu những vất vả và trăn trở mà người nội trợ hiện đại đang phải đối mặt, bộ sản phẩm thiết bị nhà bếp cao cấp của Nagakawa hướng tới những đầu tư công nghệ mới và thiết kế tinh tế, đáp ứng được cả những nhu cầu nhỏ nhất của người nội trợ, biến không gian căn bếp trở thành nơi mang lại cảm giác thư thái, bình yên và ngập tràn cảm hứng sau mỗi ngày làm việc căng thẳng. Không những thế, với bộ sản phẩm mới này, Nagakawa đã góp phần giúp giảm thiểu chi phí đầu tư cho khách hàng, dần thực hiện hóa mong muốn mọi gia đình Việt đều có cơ hội trải nghiệm sản phẩm cao cấp với giá cả phải chăng. Với thông điệp "TÂM AN TẠI BẾP", Nagakawa mong muốn đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm tiện nghi, an tâm, an toàn và góp phần nâng tầm cuộc sống của mỗi gia đình Việt.

Duy trì vị trí TOP 50

Doanh nghiệp phát triển
nhANH NHẤT Việt Nam

Thay đổi định vị ngành hàng Gia dụng từ phân khúc trung thấp sang phân khúc trung cao cấp với bộ sản phẩm mới được định vị ở tầm cao từ chất lượng sản phẩm, nguyên vật liệu cấu thành, kiểu dáng thiết kế sang trọng hiện đại đến đối tượng khách hàng mục tiêu hướng tới. Tập đoàn hy vọng đến năm 2023, ngành gia dụng sẽ thành công chiếm lĩnh thị trường mới và chinh phục được những khách hàng khó tính nhất.

Củng cố các thị trường sẵn có, tăng cường đầu tư thêm cho những thị trường yếu và phát triển những thị trường mới, kênh bán hàng mới mà trước đây Nagakawa chưa thử sức. Cụ thể:

- Đối với thị trường sẵn có như thị trường Miền Bắc, rà soát củng cố những đối tác bán hàng truyền thống, tiếp tục mở rộng hợp tác với các đối tác mới có tiềm lực vững mạnh.
- Đối với thị trường Miền Nam: cần làm lại thị trường, phát triển
- Mở kênh phân phối mới: kênh MT và kênh dự án

XUẤT KHẨU

Sản phẩm Nagakawa ra thị trường Đông Nam Á và các khu vực lân cận

TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG

Nâng cao chất lượng quản trị, vận hành, sẵn sàng nguồn lực

Xuất khẩu sản phẩm Thương hiệu Nagakawa ra thị trường Đông Nam Á và các khu vực lân cận. Mục tiêu trong 5 năm tới, Nagakawa sẽ hoàn thiện hóa bộ máy quản trị, quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm để làm tiền đề xuất khẩu sản phẩm hàng hóa mang thương hiệu Nagakawa ra thị trường quốc tế; mang sản phẩm Nagakawa đi chinh phục thế giới.

Nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp bằng cách ứng dụng công nghệ vào quá trình hoạt động cũng như sản xuất để tối ưu hóa nguồn lực, tăng năng suất lao động, giảm thiểu lãng phí... từ đó nâng cao chất lượng môi trường làm việc cũng như tăng vị thế cạnh tranh của Nagakawa trên thị trường. Bên cạnh đó, Nagakawa sẽ đầu tư hơn nữa vào chất lượng nguồn nhân sự, ưu tiên tuyển chọn những nhân sự chất lượng cao về đầu quân cho Nagakawa để kích thích tính sáng tạo và tăng khả năng cạnh tranh với thị trường.

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 và người tiêu dùng. 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 này không những cung cấp một dịch vụ tuyệt vời, mà còn 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.

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.

 **Nagakawa**



**VƯỢT KỶ VỌNG
THỎA ƯỚC MONG**

**TIẾT KIỆM
BỀN**

**KHANG LỌC 5 LỚP
TRONG TÂM TAY**

**1 kWh
/ ĐÊM**

**1 ĐỔI 1
Trong vòng 2 NĂM**

Bảo Hành **10 NĂM**
Cho máy nén **INVERTER**

 Nagakawa



QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

03

Báo cáo quản trị doanh nghiệp

Báo cáo của Hội đồng Quản trị

Báo cáo của Ban Giám đốc

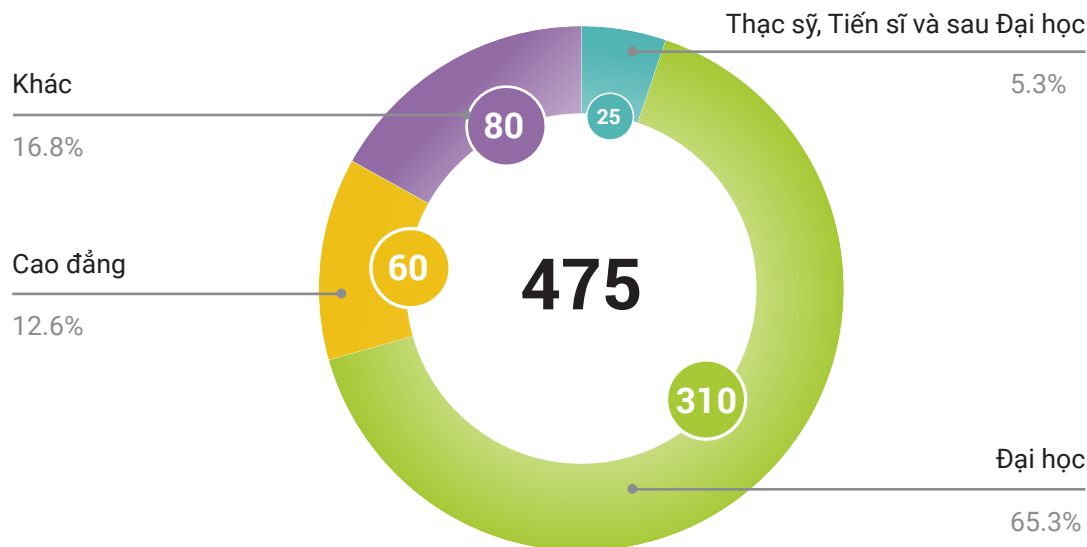
Báo cáo phát triển bền vững

Quản trị rủi ro

Báo cáo quản trị doanh nghiệp

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC NHÂN SỰ

(Đơn vị: người)



• Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý

Với phương châm nhân sự là giá trị cốt lõi trong hoạt động của Tập đoàn, vì vậy Tập đoàn luôn chú trọng xây dựng các chính sách nhân sự hợp lý cũng như môi trường làm việc để mang lại những giá trị toàn diện cho đội ngũ cán bộ công nhân viên

Nagakawa tiếp tục tập trung vào phát triển và nâng cao năng lực của đội ngũ tư vấn chiến lược, có hiểu biết sâu sắc về ngành nghề, mô hình kinh doanh cùng kiến thức công nghệ để có thể đem đến nhiều hơn nữa giá trị gia tăng cho khách hàng. Hơn nữa, Nagakawa xác định nguồn nhân lực là tài sản lớn nhất của bất kỳ một doanh nghiệp nào và đào tạo nhân viên thông qua các chương trình nâng cao năng lực để đóng góp vào sự phát triển của Tập đoàn. Số lượng CBCNV đến hết năm 2020 của toàn Tập đoàn là 950 người. Mức lương trung bình đối với người lao động là 10.875.000đ



Nagakawa luôn luôn chú trọng đến chính sách đãi ngộ, quan tâm đến đời sống của CBCNV. Chính sách đãi ngộ của Nagakawa được xây dựng căn cứ trên các tiêu chí: tương xứng với kết quả công việc, giá trị đóng góp cho Nagakawa, cạnh tranh theo thị trường, khuyến khích tăng kết quả và chất lượng công việc, công bằng và minh bạch, bao gồm:

Lương cơ bản (12 tháng)

Lương tháng thứ 13 được chi trả vào dịp Tết Nguyên đán

Các phụ cấp: điện thoại, ăn trưa, công tác phí, kiêm nhiệm,...

Phúc lợi xã hội: bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp, khám sức khỏe định kỳ hàng năm

Chính sách tuyển dụng: Tập đoàn luôn đề cao năng lực của người lao động cũng như tuân thủ chặt chẽ các yêu cầu pháp luật về sử dụng lao động, thực hiện đúng các tiêu chuẩn giờ làm việc.

• Chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Bên cạnh đó, Tập đoàn thường xuyên tổ chức các hoạt động thúc đẩy gắn kết CBCNV với Tập đoàn, nâng cao đời sống tinh thần của CBCNV đồng thời thông qua đó, lưu giữ và duy trì các nét văn hóa doanh nghiệp riêng của Tập đoàn: Các sự kiện văn hóa, thể thao: Ngày thành lập Công ty (22/08), Ngày hướng về Cội nguồn (10/03 âm lịch), ngày Quốc tế Phụ nữ (08/03), Giải chạy vì sức khỏe,...



● Hoạt động của Hội đồng Quản trị

Căn cứ Điều lệ 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 Công ty; 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 Công ty.

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.

STT	Số Nghị quyết/ Quyết định	Ngày	Nội dung
1	01/2020/NQ - HĐQT	06/01/2020	Phương hướng hoạt động, sản xuất kinh doanh năm 2020.
2	02/2020/NQ - HĐQT	09/03/2020	Thông qua nội dung tổ chức Đại hội đồng cổ đông thường niên 2020.
3	3103/2020/NQ - HĐQT	31/03/2020	Gia hạn thời gian tổ chức ĐHĐCĐ thường niên năm 2020
4	04/2020/NQ - HĐQT	06/04/2020	Kết quả kinh doanh quý 1 và kế hoạch kinh doanh quý 2 năm 2020.
5	05/2020/NQ - HĐQT	29/06/2020	Họp sơ kết kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm 2020 và kế hoạch 6 tháng cuối năm.
6	2016/NQ - HĐQT	22/07/2020	Bổ nhiệm Tổng giám đốc, là người đại diện theo pháp luật của Công ty.
7	06/2020/NQ - HĐQT	26/08/2020	Thông qua kế hoạch chi trả cổ tức năm 2019 bằng tiền
8	1710/2019/NQ - HĐQT	17/10/2020	Thông qua kế hoạch về việc mua lại cổ phần của Công ty cổ phần Việt Phúc Hưng Yên
9	07/2020/NQ - HĐQT	02/10/2020	Kết quả kinh doanh quý 3 và thông qua kế hoạch kinh doanh quý 4 năm 2020
10	08/2020/NQ - HĐQT	31/12/2020	Tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2020 và triển khai kế hoạch kinh doanh năm 2021.

● Các giao dịch, thù lao và các khoản lợi ích của Hội đồng quản trị, Ban giám đốc và Ban kiểm soát

• Lương, thưởng, thù lao, các khoản lợi ích

Mức thù lao cho các thành viên Hội đồng Quản trị và Ban Kiểm soát của Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa năm 2020 như sau:

STT	Nội dung	Mức thù lao (VNĐ)
1	Thù lao của Hội đồng quản trị	292.099.967
2	Thù lao Ban kiểm soát	40.000.000

• Đánh giá việc thực hiện các quy định về quản trị công ty

Tiếp nối chuỗi hoạt động hiệu quả từ các năm trước, năm 2020, bộ phận Quan hệ cổ đông vẫn tiếp tục mang tới nhà đầu tư một hình ảnh Nagakawa chuyên nghiệp, hiệu quả, minh bạch và đầy tính thuyết phục.

Một số hoạt động tiêu biểu trong năm:

- Tuân thủ các quy định về công bố thông tin, đảm bảo công bố thông tin kịp thời, đúng hạn;
- Công bố kết quả kinh doanh hàng quý tới Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội và các phương tiện thông tin đại chúng;
- Duy trì cập nhật tin tức về hoạt động kinh doanh của Tập đoàn qua các bản tin hàng tháng và các buổi công bố kết quả kinh doanh hàng quý tới Nhà đầu tư;
- Mục Quan hệ cổ đông trên trang chủ của Tập đoàn luôn đảm bảo cung cấp các thông tin mới nhất, chính xác nhất tới Nhà đầu tư.



Báo cáo của Hội đồng Quản trị

Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Ban Giám đốc Tập đoàn

Căn cứ Điều lệ 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:

- 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.

Các kế hoạch, định hướng của Hội đồng quản trị

Trong năm 2021, HĐQT sẽ tiếp tục giám sát và phối hợp với Ban Tổng Giám đốc trong việc quản trị Tập đoàn, bám sát các mục tiêu chiến lược, tập trung triển khai các chương trình trọng điểm của Tập đoàn và những vấn đề trọng yếu cần quan tâm trong thời kỳ đầy thách thức này. Các thành viên HĐQT sẽ tích cực đóng góp ý kiến để xây dựng, hoàn thiện chính sách quản trị và chế độ đãi ngộ tốt cho cán bộ nhân viên.

Áp dụng các phương pháp trong quản trị nội bộ, bám sát mục tiêu chuyển đổi số nhằm tăng năng suất lao động, hiệu quả hoạt động.



Báo cáo Ban Giám đốc

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.

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.

● 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 th-ương 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 th-ương 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.

● 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.

● 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 gần 4 tháng 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 trưởng 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.

● 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.

● 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”.

Báo cáo phát triển bền vững

Đại dịch Covid-19 đã cho thấy một cách tiếp cận sâu sắc và toàn diện hơn về phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu cũng như tại mỗi quốc gia, mỗi doanh nghiệp, tổ chức. Phát triển bền vững không chỉ là sự hài hòa giữa kinh tế, xã hội và môi trường mà cốt lõi là phải cùng chia sẻ lợi ích, chia sẻ giá trị và cả những rủi ro, đồng thời phải thực sự đặt yếu tố con người vào trung tâm của sự phát triển. Do đó, trong năm 2020, các chương trình hành động triển khai định hướng và chiến lược phát triển bền vững của Nagakawa luôn hướng đến việc giúp các bên liên quan và cộng đồng giảm thiểu tối đa những tác động tiêu cực của đại dịch.

Phát triển Kinh tế

Đảm bảo hoạt động kinh doanh liên tục và tăng trưởng ổn định trước diễn biến phức tạp của Covid-19.

Đưa ra bộ nền tảng, giải pháp, sản phẩm chuyển đổi số giúp các doanh nghiệp, tổ chức tối ưu vận hành, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tìm kiếm mô hình kinh doanh mới vượt qua thách thức trong và sau Covid-19, nhanh chóng thích ứng với bình thường mới.

Cho ra mắt ngành hàng Thiết bị Nhà bếp cao cấp với ba sản phẩm chủ lực: Bếp điện từ, máy hút mùi và máy rửa bát. Ngành hàng này kỳ vọng đến năm 2022 sẽ vươn lên dẫn đầu thị trường.



Hỗ trợ cộng đồng

Trong thời kỳ dịch bệnh, yêu cầu ổn định công ăn việc làm và thu nhập cho hàng ngàn lao động là vô cùng cấp thiết. Thực tế có hàng triệu người lao động tại Việt Nam đã bị mất việc làm và chịu tác động tiêu cực do dịch Covid-19; nhưng Nagakawa vẫn đảm bảo việc làm và thu nhập ổn định cho hàng lao động của Tập đoàn.

Hơn thế nữa, Nagakawa hiểu rằng giai đoạn giãn cách xã hội là thách thức lớn nhưng cũng là cơ hội để mỗi doanh nghiệp nhìn nhận tình hình kinh doanh và củng cố nâng cao trình độ cho cán bộ công nhân viên, để dù trong dịch bệnh cũng không ai bị tụt hậu phía sau.

Bên cạnh các hoạt động nội bộ, Nagakawa còn triển khai hàng loạt hoạt động an sinh xã hội, hướng tới cộng đồng như:

Chung tay cùng đội ngũ y bác sĩ, chiến sỹ trong tuyến đầu phòng chống Covid-19 thông qua việc trao tặng 60.000 khẩu trang y tế với tổng giá trị hơn 1 tỷ đồng, quyết tâm cùng cả nước chống dịch.

Ủng hộ lời kêu gọi cho chương trình “Cả nước chung tay vì người nghèo - Để không ai bị bỏ lại phía sau”, do Thủ tướng Chính phủ phát động và tháng cao điểm “Vì người nghèo” năm 2020 do Ủy Ban Trung Ương Mặt Trận Tổ quốc Việt Nam phối hợp với Ban chỉ đạo Trung Ương các Chương trình mục tiêu Quốc gia Tổ chức đã trao tặng tổ số tiền 1,2 tỷ đồng.



- **Hành trình “Hương về miền Trung - Đồng hành cùng các em đến trường”**

Trong khuôn khổ chương trình “Hương về miền Trung - Đồng hành cùng các em đến trường”, đoàn tình nguyện đã trao tặng cho các em học sinh 340 bộ đồ dùng học tập với đầy đủ cặp sách, vở viết, đồ dùng học tập và gần 400 bức thư là những lời động viên, nhắn gửi từ CBCNV Nagakawa và gia đình của các anh chị.

- **Chiến dịch “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại”**

Với mong muốn mang đến cho đồng bào nghèo thuộc dân tộc thiểu số thuộc xã Cà Lúi huyện Sơn Hòa, tỉnh Phú Yên, Tập đoàn Nagakawa cùng với các đối tác chiến lược đã trao tặng 162 phần quà Tết trong chiến dịch “Một tấm lòng trao đi – ngàn yêu thương ở lại” cho bà con nghèo đồng bào dân tộc thiểu số, với mong muốn hỗ trợ phần nào để đồng bào nơi đây được đón một cái tết đủ đầy.



- **Phối hợp cùng tỉnh Bắc Ninh tổ chức giải chạy “Nagakawa khỏe để lập nghiệp và giữ nước”**

Giải chạy Nagakawa “Khỏe để lập nghiệp và giữ nước” là hoạt động phối hợp thường niên giữa Tập đoàn Nagakawa và tỉnh Bắc Ninh, với mong muốn động viên, khích lệ các cấp, các ngành, toàn xã hội tích cực tham gia phong trào thể dục thể thao góp phần nâng cao sức khỏe để phục vụ học tập, lao động, sản xuất, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.



- **Bảo vệ môi trường**

Đồng hành cùng Ngân hàng thế giới (WB), Bộ Tài nguyên môi trường trong việc thực hiện công ước Vienna trong việc bảo vệ tầng ôzôn và sự sống. Nagakawa liên tục cải tiến, thay đổi công nghệ, hướng đến việc loại bỏ hoàn toàn môi chất gas R22, thay thế bằng gas thân thiện với môi trường.

Đồng hành cùng USAID và CITES Việt Nam, Tập đoàn Nagakawa ký cam kết: Nói “KHÔNG” với mọi hành vi tiêu thụ trái phép động vật hoang dã, mục tiêu vì một thế giới tự nhiên tốt đẹp, một hệ sinh thái khỏe mạnh.

Tuyên truyền nâng cao ý thức tiết kiệm năng lượng của CBNV, bảo vệ môi trường chống biến đổi khí hậu.





TÂM AN TẠI BẾP



Quản trị rủi ro

01 Rủi ro về chiến lược định hướng

Rủi ro về sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ từ các thương hiệu lớn trên thị trường cũng như sự gia nhập của nhiều thương hiệu mới, đặc biệt là những thương hiệu từ nước ngoài, những thương hiệu có sự hậu thuẫn lớn từ những tổ chức, quỹ uy tín.

Biện pháp quản trị: Để ứng phó với những thay đổi mạnh mẽ của thị trường, Nagakawa đã và đang cải thiện và phát triển những chính sách và chiến lược trong việc mở rộng tính năng sản phẩm để thu hút khách hàng đồng thời nâng cao các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Thay đổi chiến lược thương hiệu, ứng dụng 4.0 trong hoạt động quản trị cũng là cách để Nagakawa phát triển và hoàn thiện hơn.

02 Rủi ro về tỷ giá

Biến động tỷ giá ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh, trong bối cảnh đồng USD yếu, đồng nhân dân tệ (NDT) mạnh lên, giá vàng lên xuống thất thường... đã gây ra những ảnh hưởng không nhỏ với những hoạt động nhập khẩu hàng hóa của Nagakawa.

Biện pháp quản trị:

Theo dõi và đánh giá các nhân tố tác động đến biến động tỷ giá

Áp dụng các chính sách và biện pháp bảo vệ tỷ giá phù hợp

Theo dõi và điều chỉnh các chính sách bán hàng phù hợp với biến động tỷ giá

03 Rủi ro về kinh tế

Rủi ro về sự thay đổi trong nền kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng ảnh hưởng đến sự cân bằng giữa nguồn cung và cầu, đặc biệt là ngành điện lạnh và gia dụng.

Rủi ro về những thay đổi liên quan đến chính sách xuất nhập khẩu trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế do dịch bệnh cũng gây ra những cản trở không nhỏ với các doanh nghiệp nói chung trong đó có Nagakawa.

Biện pháp quản trị: Dự đoán và nắm bắt chính xác những thay đổi và tác động của các rủi ro ảnh hưởng đến thị trường Việt Nam. Chuẩn bị những kế hoạch dự trù và phòng bị cho sự thay đổi bất quy tắc về kinh tế trong tình hình dịch bệnh.

04 Rủi ro về môi trường, thiên tai

Môi trường và thiên tai có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động kinh doanh và bộ máy sản xuất của Tập đoàn. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm của khách hàng cũng thay đổi theo yếu tố môi trường.

Năm 2020 Việt Nam ghi nhận những rủi ro lớn về thiên tai, lũ lụt ở khu vực Miền Trung – Tây Nguyên, hạn mặn ở khu vực đồng bằng Sông Cửu Long đã gây ra những tác động xấu đến việc lưu thông và tiêu thụ sản phẩm của Nagakawa.

Biện pháp quản trị: Xây dựng cơ chế, tính năng và định hướng sản phẩm tiết kiệm điện năng, bảo vệ môi trường. Nắm bắt sự thay đổi về nhu cầu trên thị trường và điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp theo mùa/

05 — Rủi ro về dịch bệnh

Năm 2020 là một năm khó khăn với nền kinh tế, tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, tháng 4/2020 Chính phủ ban bố tình trạng giãn cách xã hội trên cả nước, tháng tháng 7 - 8/2020 Đà Nẵng bị phong tỏa... lưu thông hàng hóa bị gián đoạn, hệ thống siêu thị, cửa hàng đóng cửa, hàng không ra được thị trường.

Biện pháp quản trị:

Ban hành và thay đổi các quy trình làm việc, điều chỉnh giờ làm việc cũng như tuân thủ những quy định phòng chống dịch bệnh của nhà nước.

Phối hợp với công ty thành viên - công ty CP may KWL Việt Nam, sản xuất khẩu trang kháng khuẩn cung cấp cho thị trường trong nước, góp phần bình ổn giá cả và đưa tới tay người tiêu dùng sản phẩm khẩu trang chất lượng cao.

Cải tiến sản phẩm cũ, tạo ra những dòng sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng như: Nồi chiên không dầu thế hệ mới, điều hòa có tính năng lọc không khí, máy lọc không khí cho gia đình.

06 — Rủi ro về hoạt động thương hiệu

Thời kỳ bùng nổ thông tin và mạng xã hội, thông tin không được kiểm soát, thông tin trôi nổi ngày càng nhiều, những thông tin sai lệch về sản phẩm, doanh nghiệp có thể sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh không nhỏ đến sức khỏe của thương hiệu.

Biện pháp quản trị:

Tiếp tục xây dựng và phát triển các quy trình truyền thông và cách thức xử lý khủng hoảng truyền thông
Giám sát và theo dõi các thông tin về tập đoàn trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, cập nhật để xử lý tình huống kịp thời

Đưa ra những chiến lược và kế hoạch truyền thông thương hiệu nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu Nagakawa trên toàn quốc.





BÁO CÁO TÀI CHÍNH

04

Tình hình tài chính

Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

Bảng kết quả kinh doanh

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

Tình hình tài chính

Chỉ tiêu	2019	2020	% tăng giảm
Tổng giá trị tài sản	639.312.471.434	773.578.800.737	134.266.329.303
Doanh thu thuần	1.021.046.946.871	1.075.856.133.597	54.809.186.726
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	14.483.323.168	13.129.467.710	(1.353.855.458)
Lợi nhuận khác	1.379.047.072	1.475.530.634	96.483.562
Lợi nhuận trước thuế	15.862.370.240	14.604.998.344	(1.257.371.896)
Lợi nhuận sau thuế	12.041.525.919	8.269.034.005	(3.772.491.914)
Tỷ lệ lợi nhuận trả cổ tức	894	525	(369)

Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Chỉ tiêu	2019	2020	Ghi chú
1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán			
Hệ số thanh toán ngắn hạn Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	1,37	1,26	(0,11)
Hệ số thanh toán nhanh Tài sản ngắn hạn - Hàng tồn kho Nợ ngắn hạn	0,66	0,54	(0,12)
2. Chỉ tiêu về cơ cấu vốn			
Hệ số Nợ/Tổng tài sản	0,66	0,72	0,06
Hệ số Nợ/vốn chủ sở hữu	2,00	2,63	0,63
3. Chỉ tiêu về năng lực hoạt động			
Vòng quay hàng tồn kho Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân	3,00	2,62	(0,38)
Vòng quay tổng tài sản Doanh thu thuần/Tổng tài sản bình quân	1,59	1,39	(0,02)

Chỉ tiêu	2019	2020	Ghi chú
4. Chỉ tiêu về khả năng sinh lời			
Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	0,01	0,01	
Hệ số Lợi nhuận sau thuế/vốn chủ sở hữu	0,06	0,04	
Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	0,02	0,01	(0,02)
Hệ số Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	0,01	0,01	(0,01)



Bảng cân đối kế toán hợp nhất

Tài sản	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	100		706 923 329 362	583 479 470 624
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	V.1	4 914 235 456	11 640 206 650
1. Tiền	111		4,914,235,456	11,640,206,650
2. Các khoản tương đương tiền	112		-	-
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	V.2	34 500 000 000	38 384 000 000
1. Chứng khoán kinh doanh	121		-	-
2. Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh (*)	122		-	-
3. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123	V.2	34,500,000,000	38,384,000,000
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130		254 592 158 679	222 274 388 930
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131		184,396,960,478	168,359,181,643
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132		63,907,366,922	43,566,308,955
3. Phải thu nội bộ ngắn hạn	133		-	-
4. Phải thu theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	134		-	-
5. Phải thu về cho vay ngắn hạn	135	V.3	12,000,000,000	12,000,000,000
6. Phải thu ngắn hạn khác	136	V.4	2,204,218,728	1,440,806,699
7. Dự phòng các khoản phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	137		(7,916,387,449)	(3,091,908,367)
8. Tài sản thiếu chờ xử lý	139		-	-
IV. Hàng tồn kho	140	V.5	404 715 939 357	304 133 811 423
1. Hàng tồn kho	141	V.5	412,638,736,880	308,929,354,939
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149		(7,922,797,523)	(4,795,543,516)
V. Tài sản ngắn hạn khác	150		8 200 995 870	7 047 063 621
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151	V.7	3,541,486,459	2,508,812,586
2. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		4,577,263,289	4,425,614,402
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	153	V.6	82,246,122	112,636,633
4. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	154		-	-
5. Tài sản ngắn hạn khác	155		-	-

Tài sản	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	200		66 655 471 375	55 833 000 810
I. Các khoản phải thu dài hạn	210		848,672,499	1,013,847,599
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	211		-	-
2. Trả trước cho người bán dài hạn	212		-	-
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	213		-	-
4. Phải thu nội bộ dài hạn	214		-	-
5. Phải thu về cho vay dài hạn	215		-	-
6. Phải thu dài hạn khác	216		848,672,499	1,013,847,599
7. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	219		-	-
II. Tài sản cố định	220		29 357 611 699	28 462 016 925
1. Tài sản cố định hữu hình	221	V.8	23 966 192 754	23 232 669 125
- Nguyên giá	222		113,709,243,219	109,190,876,488
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	223		(89,743,050,465)	(85,958,207,363)
2. Tài sản cố định thuê tài chính	224			
- Nguyên giá	225		-	-
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	226		-	-
3. Tài sản cố định vô hình	227	V.9	5 391 418 945	5 229 347 800
- Nguyên giá	228		5,941,358,519	5,564,508,519
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	229		(549,939,574)	(335,160,719)
III. Bất động sản đầu tư	230			
- Nguyên giá	231		-	-
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	232		-	-
IV. Tài sản dở dang dài hạn	240		18 544 965 000	70 000 000
1. Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang dài hạn	241		-	-
2. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242		18,544,965,000	70,000,000
V. Đầu tư tài chính dài hạn	250		14 142 534 860	22 525 491 607
1. Đầu tư vào công ty con	251		-	-
2. Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	252		9,142,534,860	17,525,491,607

Tài sản	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	253		-	-
4. Dự phòng đầu tư tài chính dài hạn (*)	254			-
5. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	255	V.10	5,000,000,000	5,000,000,000
VI. Tài sản dài hạn khác	260		3 761 687 317	3 761 644 679
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.11	2,418,265,379	2,195,717,537
2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	262	V.19	1,343,421,938	1,565,927,142
3. Thiết bị, vật tư, phụ tùng thay thế dài hạn	263		-	-
4. Tài sản dài hạn khác	268		-	-
VII. Lợi thế thương mại	269			-
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	270		773,578,800,737	639,312,471,434
NGUỒN VỐN				
C - NỢ PHẢI TRẢ	300		560 702 255 971	426 519 813 155
I. Nợ ngắn hạn	310		559 138 334 653	426 066 213 155
1. Phải trả người bán ngắn hạn	311		126,632,923,716	58,297,010,376
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	312		8,840,718,233	8,391,488,141
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	313	V.14	8,715,675,548	13,352,051,624
4. Phải trả người lao động	314		6,519,160,156	3,225,080,743
5. Chi phí phải trả ngắn hạn	315	V.15	20,544,431,870	9,588,627,241
6. Phải trả nội bộ ngắn hạn	316		-	-
7. Phải trả theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	317		-	-
8. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	318		-	-
9. Phải trả ngắn hạn khác	319	V.16	696,617,531	534,134,476
10. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	320	V.12	381,060,621,587	327,123,025,437
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	321	V.17	5,738,376,463	5,405,816,086
12. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	322		389,809,549	148,979,031
13. Quỹ bình ổn giá	323		-	-
14. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	324		-	-

Tài sản	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
II. Nợ dài hạn	330		1 563 921 318	453 600 000
1. Phải trả người bán dài hạn	331		-	-
2. Người mua trả tiền trước dài hạn	332		-	-
3. Chi phí phải trả dài hạn	333		-	-
4. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	334		-	-
5. Phải trả nội bộ dài hạn	335		-	-
6. Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	336		-	-
7. Phải trả dài hạn khác	337		-	-
8. Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	338	V.13	-	453,600,000
9. Trái phiếu chuyển đổi	339		-	-
10. Cổ phiếu ưu đãi	340		-	-
11. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	341	V.20	1,563,921,318	-
12. Dự phòng phải trả dài hạn	342	V.18	-	-
13. Quỹ phát triển khoa học, công nghệ	343		-	-
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	400		212 876 544 766	212 792 658 279
I. Vốn chủ sở hữu	410	V.21	212 876 544 766	212 792 658 279
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		158,886,360,000	158,886,360,000
- Cổ phiếu phổ thông có quyền biểu quyết	411a		158,886,360,000	158,886,360,000
- Cổ phiếu ưu đãi	411b		-	-
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		5,672,110,000	5,672,110,000
3. Quyền chọn chuyển đổi trái phiếu	413		-	-
4. Vốn khác của chủ sở hữu	414		-	-
5. Cổ phiếu quỹ (*)	415		(20,000)	(20,000)
6. Chênh lệch đánh giá lại tài sản	416		-	-
7. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	417		-	-
8. Quỹ đầu tư phát triển	418		5,915,984,116	5,313,907,820
9. Quỹ hỗ trợ sắp xếp doanh nghiệp	419		-	-
10. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	420		-	-

Tài sản	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
11. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		25,171,683,805	25,449,629,716
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	421a		16,662,405,902	11,008,288,482
- LNST chưa phân phối kỳ này	421b		8,509,277,903	14,441,341,234
12. Nguồn vốn đầu tư XDCB	422		-	-
13. Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	429	V.22	17,230,426,845	17,470,670,743
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	430			
1. Nguồn kinh phí	431		-	-
2. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	432		-	-
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440 = 300 + 400)	440		773,578,800,737	639,312,471,434

Bảng kết quả kinh doanh

Chỉ tiêu	Mã chỉ tiêu	Thuyết minh	Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm nay)	Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm trước)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VI.1	1,087,727,555,048	1,041,209,555,889
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	VI.1	11,871,421,451	20,162,609,018
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10		1,075,856,133,597	1,021,046,946,871
4. Giá vốn hàng bán	11	VI.2	929,498,541,067	884,165,331,736
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		146,357,592,530	136,881,615,135
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.3	4,301,892,393	5,684,990,694
7. Chi phí tài chính	22	VI.4	24,161,639,116	26,793,639,754
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		23,309,270,556	26,145,971,249
8. Phần lãi lỗ trong công ty liên doanh, liên kết			(8,382,956,747)	1,153,638,941
9. Chi phí bán hàng	24	VI.5	77,446,254,238	80,908,160,646
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	VI.6	27,539,167,112	21,535,121,202
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh(30=20+(21-22) - (24+25))	30		13,129,467,710	14,483,323,168
12. Thu nhập khác	31	VI.7	2,758,339,617	4,314,849,832
13. Chi phí khác	32	VI.8	1,282,808,983	2,935,802,760
14. Lợi nhuận khác(40=31-32)	40		1,475,530,634	1,379,047,072
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế(50=30+40+45)	50		14,604,998,344	15,862,370,240
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.9	4,549,537,817	3,910,396,081
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.10	1,786,426,522	(89,551,760)
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(60=50-51-52)	60		8,269,034,005	12,041,525,919
18.1. Lợi nhuận sau thuế của cổ đông công ty mẹ	61		8,509,277,903	14,441,341,234
18.2. Lợi nhuận sau thuế của cổ đông không kiểm soát	62		(240,243,898)	(2,399,815,315)
19. Lãi cơ bản trên cổ phiếu(*)	70	VI.11	525	894
20. Lãi suy giảm trên cổ phiếu	71	VI.12		

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

Chi tiêu

Mã chi tiêu

Thuyết minh

Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm nay)

Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm trước)

I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh

1. Lợi nhuận trước thuế	01		14,604,998,344	15,862,370,240
2. Điều chỉnh cho các khoản				
- Khấu hao TSCĐ	02		4,717,248,862	5,358,760,556
- Các khoản dự phòng	03		8,284,293,466	5,363,176,498
- Lãi, lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái chưa thực hiện	04		32,058,354	18,164,223
- Lãi, lỗ từ hoạt động đầu tư	05		(3,575,500,583)	(5,158,841,666)
- Chi phí lãi vay	06		23,309,270,556	26,145,971,249
3. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trước thay đổi vốn lưu động	08		47,372,368,999	47,589,601,100
- Tăng, giảm các khoản phải thu	09		(8,095,015,167)	(7,873,152,345)
- Tăng, giảm hàng tồn kho	10		(103,709,381,941)	(21,787,356,974)
- Tăng, giảm các khoản phải trả (Không kể lãi vay phải trả, thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp)	11		79,673,527,565	13,760,219,203
- Tăng, giảm chi phí trả trước	12		(1,255,221,715)	532,626,884
- Tăng, giảm chứng khoán kinh doanh	13		-	-
- Tiền lãi vay đã trả	14		(22,970,645,436)	(26,689,867,969)
- Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	15		(5,531,396,416)	(3,096,799,440)
- Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	16			-
- Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	17			(59,635,968)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	20		(14,515,764,111)	2,375,634,491
II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư				
1. Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ và các tài sản dài hạn khác	21		(6,380,979,091)	(21,747,817,500)
2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ và các tài sản dài hạn khác	22		20,000,000	10,000,000

Chỉ tiêu	Mã chỉ tiêu	Thuyết minh	Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm nay)	Số lũy kế từ đầu năm đến cuối năm (Năm trước)
3. Tiền chi cho vay, mua các công cụ nợ của đơn vị khác	23		(26,280,000,000)	(81,317,535,535)
4. Tiền thu hồi cho vay, bán lại các công cụ nợ của đơn vị khác	24		30,164,000,000	87,516,132,832
5. Tiền chi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	25		(37,830,000,000)	-
6. Tiền thu hồi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	26			4,103,600,000
7. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	27		2,453,052,027	5,093,128,980
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	30		(37,853,927,064)	(6,342,491,223)

III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính

1. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu	31			
2. Tiền chi trả vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành	32			
3. Tiền vay ngắn hạn, dài hạn nhận được	33		961,481,819,942	820,150,573,123
4. Tiền chi trả nợ gốc vay	34		(907,999,172,515)	(823,355,113,775)
5. Tiền chi trả nợ thuê tài chính	35		-	-
6. Cổ tức, lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu	36		(7,838,782,925)	(7,471,750)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	40		45,643,864,502	(3,212,012,402)
Lưu chuyển tiền thuần trong năm (50 = 20+30+40)	50		(6,725,826,673)	(7,178,869,134)
Tiền và tương đương tiền đầu năm	60		11,640,206,650	18,783,920,699
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61		(144,521)	35,155,085
Tiền và tương đương tiền cuối năm (70 = 50+60+61)	70		4,914,235,456	11,640,206,650



TRỤ SỞ CHÍNH

Tầng 2, tòa nhà 96A Định Công, phường Phương Liệt, quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội

Điện thoại: 0243.215.1329

NHÀ MÁY NAGAKAWA

Khu 9, phường Phúc Thắng, TP. Phúc Yên, tỉnh Vĩnh Phúc

Điện thoại: (+84) 211 3873568

CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Số 94, đường Nam Trân, quận Liên Chiểu, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0236.3649.880

CHI NHÁNH TP. HỒ CHÍ MINH

Số 25, đường Đoàn Thị Điểm, phường 1, quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0283.990.1602

