

MỘT SỐ NÉT CHÍNH VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THẾ GIỚI SỐ

Ngày 24/07/2015, Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (SGDCK Tp.HCM) đã cấp Quyết định Niêm yết số 308/QĐ-SGDHCM cho Công ty Cổ phần Thế Giới Số niêm yết cổ phiếu trên SGDCK Tp.HCM. Theo dự kiến ngày 03/08/2015, cổ phiếu Công ty Cổ phần Thế Giới Số sẽ chính thức giao dịch trên SGDCK Tp.HCM với mã chứng khoán là DGW với giá tham chiếu là 52.000 đồng/cổ phiếu và biên độ dao động giá trong ngày giao dịch đầu tiên là +/-20%.

Để giúp quý độc giả có thêm thông tin, SGDCK Tp.HCM xin giới thiệu một số nét chính về lịch sử thành lập, quá trình hoạt động và những kết quả kinh doanh đáng chú ý của Công ty Cổ phần Thế Giới Số trong thời gian qua.

I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY:

Tên Công ty: Công ty Cổ phần Thế Giới Số

Tên tiếng Anh: DIGIWORLD CORP

Tên viết tắt: DIGIWORLD

Trụ sở chính: Tầng 8, Tòa nhà Ngân hàng Nam Á, Số 201-203 Cách Mạng Tháng 8, Phường 4, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh.

Điện thoại: (+84-8) 3929 0059

Fax: (+84-8) 3929 0060

Website: www.digiworld.com.vn

Giấy chứng nhận ĐKKD số mới 0302861742 đăng ký lần đầu ngày 13/02/2003, đăng ký thay đổi lần 16 ngày 12/06/2015. Vốn điều lệ: 235.836.690.000 đồng (Hai trăm ba mươi lăm tỷ tám trăm ba mươi sáu triệu sáu trăm chín mươi ngàn đồng).

1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển:

Công ty Cổ phần Thế Giới Số chính thức được thành lập và đi vào hoạt động từ năm 2003 với hoạt động kinh doanh chủ yếu là phân phối các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị di động của các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như: Acer, Asus, HP, Dell, Toshiba, Samsung, Gateway, Genius, Logitech, Belkin, APC, Lenovo, Fuji Xerox, Nokia, Alcatel, Lenovo, Ricoh, Wiko, Xiaomi, Với hệ thống kênh phân phối rộng lớn 6.000 đại lý trên cả nước, 03 trung tâm bảo hành ủy quyền DGCare, 04 trung tâm kinh doanh cùng chuỗi hệ thống quản lý – cung ứng hàng hóa DGSupply Chain với tổng diện tích 7.000 m². Hơn 10 năm hoạt động trong ngành, Digiworld đã gặt hái được một số thành công nhất định như đạt danh hiệu là “Nhà phân phối đạt mức tăng trưởng cao nhất năm 2008” khu vực Nam và Đông Nam Á do tập đoàn Toshiba trao tặng, Top 5 ICT Vietnam 2008 do Hội Tin

Học TP Hồ Chí Minh bình chọn, nằm trong “Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam VNR500” từ năm 2009 đến năm 2014, Top 50 doanh nghiệp Việt Nam xuất sắc nhất năm 2014 – VNR500....

2. Phạm vi và lĩnh vực hoạt động của Công ty:

Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của Công ty bao gồm:

- Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm;
- Xuất bản phần mềm;
- Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông;
- Sản xuất máy vi tính và thiết bị ngoại vi của máy vi tính;
- Sản xuất linh kiện điện tử;
- Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính;

Và một số lĩnh vực khác được chi tiết tại Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh

3. Danh sách công ty mẹ, các công ty con và công ty liên doanh, liên kết:

- Danh sách công ty mẹ và công ty liên doanh, liên kết: không có
- Danh sách công ty con: **CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN DIGIWORLD VENTURE**. Địa chỉ: Tầng 8, Tòa nhà Ngân hàng Nam Á, số 201-203, đường Cách Mạng Tháng 8, Phường 4, Quận 3, TP.Hồ Chí Minh. Vốn điều lệ: 100.000.000.000 đồng (Một trăm tỷ đồng). Tỷ lệ DGW nắm giữ cổ phần 100%. Công ty TNHH MTV Digiworld Venture được thành lập từ ngày 16/06/2015 nên chưa phát sinh tình hình tài chính cũng như kết quả kinh doanh. Đồng thời căn cứ vào Báo cáo tài chính tại thời điểm 30/06/2015 của Công ty Cổ phần Thế Giới Số, khoản mục Đầu tư vào công ty con tại Bảng cân đối kế toán chưa phát sinh khoản góp vốn. Vì vậy, Công ty sẽ thực hiện hợp nhất Công ty con này ngay khi phát sinh khoản đầu tư theo đúng các quy định của pháp luật về kế toán.

4. Cơ cấu cổ đông của Công ty tại thời điểm 06/07/2015:

| TT | Cổ đông | Số lượng cổ đông | Số Cổ phần | Tỷ trọng (%) |
|------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| I | Cổ đông bên trong | 238 | 7.719.569 | 32,733% |
| 1 | HĐQT, BKS, BTGD, KTT, GĐTC | 9 | 4.475.130 | 18,976% |
| 2 | CBCNV | 229 | 3.092.970 | 13,115% |
| 3 | Cổ phiếu quỹ | 0 | 151.469 | 0,642% |
| II | Cổ đông bên ngoài | 116 | 15.864.100 | 67,267% |
| 1 | Cổ đông trong nước | 113 | 12.903.100 | 54,712% |
| - | <i>Cá nhân</i> | <i>112</i> | <i>4.103.100</i> | <i>17,398%</i> |
| - | <i>Tổ chức</i> | <i>1</i> | <i>8.800.000</i> | <i>37,314%</i> |
| 2 | Cổ đông nước ngoài | 3 | 2.961.000 | 12,555% |
| - | <i>Cá nhân</i> | <i>2</i> | <i>618.000</i> | <i>2,620%</i> |
| - | <i>Tổ chức</i> | <i>1</i> | <i>2.343.000</i> | <i>9,935%</i> |
| TỔNG CỘNG | | 354 | 23.583.669 | 100,000% |

Nguồn: Bản cáo bạch DGW

II. VÀI NÉT VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHÍNH CỦA CÔNG TY:

1. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh:

Digiworld đã trở thành một trong những nhà phân phối hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin, với 3 mảng kinh doanh chủ đạo như:

❖ *Phân phối máy tính xách tay:*

Từ những ngày đầu thành lập năm 2003, Digiworld tập trung vào mảng máy tính xách tay, do nắm bắt được nhu cầu của thị trường trong khoảng thời gian đó. Mở đầu với các sản phẩm mang thương hiệu Acer, HP. Sau hơn 05 năm vận hành, Digiworld đã mở rộng mạng lưới phân phối với hầu hết các thương hiệu máy tính nổi tiếng như Dell, Toshiba, Lenovo, Asus. Tính đến nay, mảng phân phối máy tính xách tay đóng vai trò chủ lực, chiếm hơn 40% tỷ trọng doanh thu Công ty.

❖ *Phân phối điện thoại di động:*

Năm 2013, khi thị trường điện thoại di động, đặc biệt là điện thoại thông minh bắt đầu tăng trưởng mạnh và nhu cầu tiêu thụ dòng sản phẩm này ngày một cao, Digiworld đã mạnh dạn mở rộng đầu tư sang thị trường điện thoại di động mà phân khúc chủ yếu dành cho đối tượng có thu nhập trung bình và thấp, mở đầu là các dòng sản phẩm của thương hiệu Nokia. Đây được xem là bước ngoặt quan trọng, khi Digiworld chứng minh năng lực kinh doanh, đón đầu xu hướng thị trường, và nhận được sự tin tưởng hợp tác của các thương hiệu nổi tiếng.

Sang năm 2014, Công ty trở thành nhà phân phối độc quyền của thương hiệu điện thoại hàng đầu của Pháp – Wiko, đồng thời chính thức giới thiệu tại thị trường

Việt Nam các dòng sản phẩm điện thoại thông minh Wiko. Cũng trong năm 2014, Digiworld bắt đầu phân phối Xiaomi và sắp tới Công ty sẽ phân phối thêm dòng sản phẩm mới OBI – đây là thương hiệu điện thoại thông minh được đồng sáng lập bởi cựu CEO của Apple và Pepsi-Cola – ông John Sculley nhằm mang đến cho người tiêu dùng tại Việt Nam có thêm nhiều lựa chọn trong lĩnh vực phân phối điện thoại di động.

❖ ***Phân phối thiết bị văn phòng và linh kiện, phụ kiện điện tử:***

Tương tự như mảng phân phối máy tính xách tay, mảng phân phối thiết bị văn phòng và linh kiện, phụ kiện điện tử cũng góp phần không nhỏ cho sự thành công của Công ty ngay từ buổi đầu thành lập, với tỷ trọng đóng góp bình quân hàng năm từ 9% - 10% trong tổng doanh thu thuần của Digiworld. Điển hình là các dòng sản phẩm chủ lực như: Fuji Xerox, Ricoh, Philips, Genius, Logitech, AOC, APC.

2. Tình hình tài chính:

a/ Tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh

Bảng: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Đơn vị tính: Triệu đồng

| TT | Chỉ tiêu | Năm 2013 | Năm 2014 | % tăng giảm | Quý I/2015 |
|----|--|-----------|-----------|-------------|------------|
| 1 | Tổng giá trị tài sản | 976.544 | 1.292.722 | 32,38% | 1.348.046 |
| 2 | Vốn chủ sở hữu | 250.050 | 334.759 | 33,88% | 529.509 |
| 3 | Doanh thu thuần | 3.057.268 | 4.876.565 | 59,51% | 932.874 |
| 4 | Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh | 62.863 | 149.241 | 137,41% | 35.989 |
| 5 | Lợi nhuận khác | 6.172 | 18.692 | 202,88% | 3.950 |
| 6 | Lợi nhuận trước thuế | 69.034 | 167.933 | 143,26% | 39.939 |
| 7 | Lợi nhuận sau thuế | 51.403 | 127.940 | 148,89% | 31.153 |
| 8 | Tỷ lệ trả cổ tức | 50% | 40% | -10% | - |
| 9 | Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế trên Vốn chủ sở hữu | 18,81% | 43,75% | 132,61% | 7,21% |

Nguồn: Báo cáo bạch DGW

Tổng giá trị tài sản của Công ty có xu hướng tăng dần qua các năm, cụ thể năm 2014 đạt 1.292 tỷ đồng, tăng 32,38% so với năm 2013, nguyên nhân chủ yếu là do hàng tồn kho tăng mạnh, tăng 89,71% đạt 732 tỷ đồng trong khi năm 2013 chỉ đạt 386 tỷ đồng bởi nhu cầu thị trường về dòng sản phẩm điện thoại di động thuộc phân khúc bình dân tăng cao, tiếp theo là các khoản phải thu khách hàng (tăng 9,99%) và tài sản lưu động khác (tăng 39,62%) trong đó nổi bật nhất đến từ khoản thuế giá trị gia

tăng được khấu trừ gần 86 tỷ đồng, trong khi năm 2013 chỉ 38 tỷ đồng. Với đặc thù của Digiworld là chuyên phân phối các sản phẩm công nghệ thông tin nên tỷ trọng tài sản lưu động trong cơ cấu tổng tài sản khá cao, bình quân chiếm trên 90%, cụ thể năm 2014 chiếm 93,38%.

Tình hình hoạt động kinh doanh trong năm 2014 của Công ty đã đạt được thành tích vượt bậc, với hơn 4.876 tỷ đồng doanh thu thuần, tăng 59,51% so với năm 2013 và gần 128 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế, tăng 148,89%. Công ty đạt được kết quả này là do bốn nguyên nhân:

- *Phát triển thêm lĩnh vực phân phối điện thoại di động thuộc phân khúc bình dân với hai dòng sản phẩm chủ đạo là Nokia và Wiko đã mang lại kết quả khả quan cho Công ty trong năm 2014, cụ thể doanh thu thuần của mảng điện thoại di động tăng 150,77% so với năm 2013 và đạt 2.451 tỷ đồng.*

- *Hai lĩnh vực truyền thống là máy tính xách tay và thiết bị văn phòng trong năm 2014 cũng đạt thành tích khá tốt, với mức tăng trưởng lần lượt là 13,53% và 33,57%.*

- *Lợi nhuận gộp tăng trưởng mạnh trong năm 2014, tăng 83,41% so với cùng kỳ năm trước, đạt 287 tỷ đồng, phần lớn là do tỷ suất Lợi nhuận gộp/Doanh thu thuần từ máy tính xách tay tăng từ 4,70% lên 6,20% và điện thoại di động tăng từ 4,49% lên 5,06%.*

- *Lợi nhuận khác tăng trưởng mạnh 202,88% so với cùng kỳ, đạt gần 18 tỷ đồng trong khi năm 2013 chỉ đạt 6 tỷ đồng, chủ yếu từ hai nhân tố chính là (i) bảo hiểm bồi thường: 6 tỷ đồng và (ii) thu nhập từ khuyến khích: 13 tỷ đồng.*

Nhìn chung năm 2014 được xem là năm bản lề cho Công ty, đánh dấu sự thành công trong việc mở rộng lĩnh vực kinh doanh điện thoại di động và nâng cao hiệu quả quản trị.

b/ Cơ cấu doanh thu và lợi nhuận gộp các sản phẩm của Công ty qua các năm:

Bảng: Doanh thu thuần từng nhóm sản phẩm của Công ty

Đơn vị tính: Triệu đồng

| TT | Chỉ tiêu | Năm 2013 | | Năm 2014 | | Quy I Năm 2015 | |
|------------------|--------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | Giá trị | Tỷ trọng (%) | Giá trị | Tỷ trọng (%) | Giá trị | Tỷ trọng (%) |
| 1 | Máy tính xách tay | 1.759.051 | 57,54% | 1.997.000 | 40,95% | 435.600 | 46,69% |
| 3 | Điện thoại di động | 977.374 | 31,97% | 2.451.000 | 50,26% | 421.455 | 45,18% |
| 2 | Thiết bị văn phòng | 320.843 | 10,49% | 428.565 | 8,79% | 75.819 | 8,13% |
| Tổng cộng | | 3.057.268 | 100,00% | 4.876.565 | 100,00% | 932.874 | 100,00% |

Nguồn: Bản cáo bạch DGW

Bảng: Lợi nhuận gộp từng nhóm sản phẩm của Công ty

Đơn vị tính: Triệu đồng

| T T | Chỉ tiêu | Năm 2013 | | | Năm 2014 | | | Quý I Năm 2015 | | |
|------------------|--------------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|--------------|---------------------|----------------|--------------|---------------------|
| | | Giá trị | Tỷ trọng (%) | Tỷ suất LNG/DTT (%) | Giá trị | Tỷ trọng (%) | Tỷ suất LNG/DTT (%) | Giá trị | Tỷ trọng (%) | Tỷ suất LNG/DTT (%) |
| 1 | Máy tính xách tay | 82.755 | 52,82 | 4,70 | 123.814 | 43,09 | 6,20 | 26.578 | 37,71 | 6,10 |
| 2 | Điện thoại di động | 43.880 | 28,01 | 4,49 | 124.021 | 43,16 | 5,06 | 36.110 | 51,24 | 8,57 |
| 3 | Thiết bị văn phòng | 30.030 | 19,17 | 9,36 | 39.509 | 13,75 | 9,22 | 7.787 | 11,05 | 10,27 |
| Tổng cộng | | 156.665 | 100 | 5,12 | 287.344 | 100 | 5,89 | 70.475 | 100 | 7,55 |

Nguồn: Bản cáo bạch DGW

c/ Tỷ trọng các yếu tố chi phí trên doanh thu thuần qua các năm:

Bảng: Tỷ trọng các yếu tố chi phí trên doanh thu thuần qua các năm

| TT | Chỉ tiêu | Năm 2013 | | | Năm 2014 | | | Quý I Năm 2015 | | |
|-----------------------------|-------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| | | Giá trị | %/TCP | %/TDT | Giá trị | %/TCP | %/TDT | Giá trị | %/TCP | %/TDT |
| 1 | Giá vốn hàng bán | 2.900.603 | 96,64% | 94,88% | 4.589.221 | 96,84% | 94,11% | 862.399 | 96,00% | 92,45% |
| 2 | Chi phí tài chính | 36.243 | 1,21% | 1,19% | 42.672 | 0,90% | 0,88% | 8.771 | 0,98% | 0,94% |
| 3 | Chi phí bán hàng | 31.512 | 1,05% | 1,03% | 67.229 | 1,42% | 1,38% | 18.084 | 2,01% | 1,94% |
| 4 | Chi phí QLDN | 32.030 | 1,07% | 1,05% | 38.940 | 0,82% | 0,80% | 8.742 | 0,97% | 0,94% |
| 5 | Chi phí khác | 1.215 | 0,04% | 0,04% | 1.128 | 0,02% | 0,02% | 315 | 0,04% | 0,03% |
| Tổng chi phí (TCP) | | 3.001.602 | 100,00% | 98,18% | 4.739.190 | 100,00% | 97,18% | 898.310 | 100,00% | 96,29% |
| Tổng doanh thu (TDT) | | 3.057.268 | | | 4.876.565 | | | 932.874 | | |

Nguồn: Bản cáo bạch DGW

3. Nguyên vật liệu:

a/ Nguồn cung cấp và sự ổn định của nguồn cung cấp:

Các dòng sản phẩm chính mà Công ty kinh doanh bao gồm: (i) máy tính, (ii) điện thoại di động và (iii) linh kiện. Các sản phẩm này được cung cấp trực tiếp từ các nhà sản xuất nổi tiếng trên thế giới.

Digiworld là một trong những doanh nghiệp phân phối hàng đầu về các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị di động, với mạng lưới hơn 6.000 đại lý bán lẻ trên khắp 63 tỉnh thành cả nước. Công ty đã thiết lập mối quan hệ lâu dài và chiến lược với các nhà sản xuất chính thức cũng như đưa ra nhiều chính sách ưu đãi, giá cả hậu mãi cho các đại lý phân phối của Công ty. Vì thế, với hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành, Digiworld đã dần khẳng định vị thế và thương hiệu của mình trong lĩnh vực này.

b/ Ảnh hưởng của giá cả sản phẩm từ các nhà sản xuất lên doanh thu và lợi nhuận của Công ty:

Với đặc thù của ngành phân phối, giá vốn hàng bán từ các hãng sản xuất / nhà cung cấp luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí của Công ty, bình quân chiếm khoảng 96 - 97% trong 3 năm. Ngoài việc là nhà phân phối độc quyền và chính thống từ các nhà sản xuất lớn trên thế giới, Digiworld còn được hưởng ưu đãi từ việc chiết khấu nên hầu như các sản phẩm mà Digiworld cung cấp cho các nhà bán lẻ cấp II luôn ở mức hợp lý.

Cùng lợi thế mạng lưới phân phối rộng khắp lên đến 6.000 đại lý bao gồm các chuỗi bán lẻ hàng điện máy, điện thoại, các công ty tích hợp hệ thống, các cửa hàng nhỏ lẻ tại 63 tỉnh thành trong cả nước, Digiworld đã được rất nhiều nhà cung cấp nổi tiếng trên thế giới tin tưởng và cấp quyền phân phối chính thức sản phẩm tại thị trường Việt Nam. Do đó, mức chiết khấu từ các nhà cung cấp áp dụng cho Digiworld tương đối thuận lợi và ổn định hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác trong ngành.

Mặt khác, Công ty còn có nhiều chính sách hỗ trợ các nhà cung cấp trong công tác tiếp thị sản phẩm cũng như cung cấp thông tin về thị trường về sức mua, thị hiếu khách hàng nhằm phối hợp với các nhà cung cấp trong chiến lược quảng bá, marketing và xác định mức giá phân phối phù hợp nhất cho từng dòng sản phẩm.

Công ty cũng rất chú trọng trong việc quản lý hàng tồn kho thông qua sự phân tích các dữ liệu được thống kê từ hệ thống phần mềm ERP và SAP nhờ đó Công ty hạn chế được rủi ro hàng tồn kho chậm tiêu thụ, giảm thiểu mức độ ảnh hưởng của biến động giá sản phẩm từ nhà cung cấp.

4. Hoạt động Marketing:

Với việc xác định rõ ràng nhóm khách hàng mục tiêu, Digiworld luôn có kế hoạch marketing ngắn hạn và dài hạn phù hợp với mục tiêu phát triển theo từng thời kỳ của công ty. Digiworld có đội ngũ marketing chuyên nghiệp, được trang bị những kiến thức chuyên ngành và những công cụ tiên tiến nhất, hàng quý Digiworld đều triển khai các chương trình marketing hỗ trợ cho khách hàng, xây dựng niềm tin và phát triển mối quan hệ hợp tác bền vững với nguyên tắc đôi bên cùng có lợi.

Từ các chương trình mang lại hiệu quả trực tiếp như khuyến mãi dành cho người tiêu dùng cuối, hỗ trợ chiết khấu sau cho đại lý trong những mùa thấp điểm, cho đến các chương trình truyền thông quảng bá thương hiệu và sản phẩm áp dụng các kênh truyền thông hiện đại – truyền thông kỹ thuật số - digital marketing - bao gồm quản lý các kênh “Owned Media”, tạo nội dung, khảo sát thị trường trực tuyến với các công cụ “online listening”, “seeding”, “SEO/SEM”, “targeting media”; tổ chức các sự kiện

phục vụ quảng cáo; thiết kế, sản xuất, lắp đặt POSM; thiết kế, sản xuất, lắp đặt các vật dụng quảng cáo tại cửa hàng như bàn trải nghiệm, hộp đèn, tủ trưng bày, ... cho đến tuyển dụng, huấn luyện, quản lý các đội “promoter” và “field force”. Digiworld có thể cung cấp dịch vụ marketing & trade marketing trọn gói từ xây dựng chiến lược thương hiệu cho đến thực thi các chiến dịch quảng cáo qui mô toàn quốc.

5. Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức:

a/ Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức trong năm 2015 và 2016:

Bảng: Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức năm 2015 và năm 2016

| TT | Chỉ tiêu | Đơn vị tính | Năm 2014 | Dự kiến năm 2015 (ĐK thuận lợi) | | Dự kiến năm 2015 (ĐK không thuận lợi) | | Dự kiến năm 2016 | |
|----|---|-------------|----------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| | | | | Giá trị | (+/-) so với năm 2014 | Giá trị | (+/-) so với năm 2014 | Giá trị | (+/-) so với năm 2014 |
| 1 | Doanh thu thuần | Tỷ đồng | 4.877 | 7.300 | 49,68% | 6.000 | 23,03% | 7.500 | 53,78% |
| 2 | Lợi nhuận sau thuế | Tỷ đồng | 128 | 178 | 39,06% | 160 | 25,00% | 200 | 56,25% |
| 3 | Vốn chủ sở hữu | Tỷ đồng | 335 | 706 | 110,75% | 688 | 105,37% | 848 | 153,13% |
| 4 | Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế /Doanh thu thuần | % | 2,62% | 2,44% | -7,09% | 2,67% | 1,60% | 2,67% | 1,60% |
| 5 | Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế /Vốn chủ sở hữu | % | 38,21% | 25,21% | -34,01% | 23,26% | -39,14% | 23,58% | -38,27% |
| 6 | Cổ tức (trên mệnh giá) | % | 40,00% | 40,00% | - | 40,00% | - | 40,00% | - |

Nguồn: Bản cáo bạch DGW

b/ Căn cứ để đạt được kế hoạch lợi nhuận và cổ tức nói trên:

Mảng điện thoại di động:

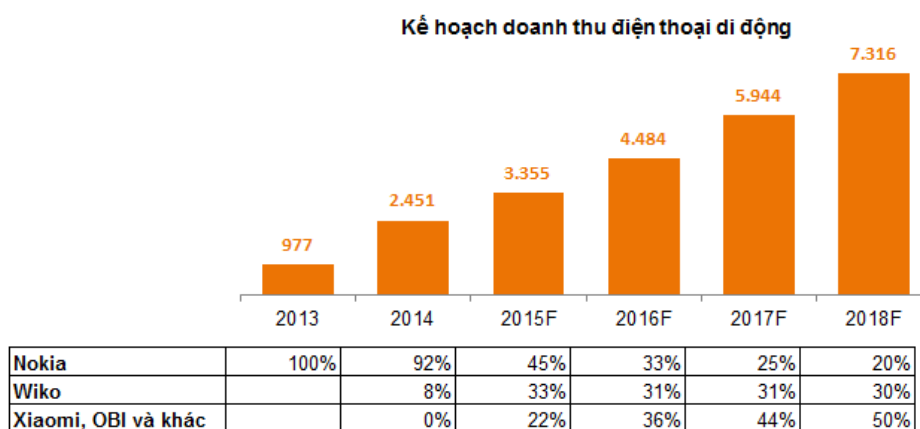
Trong năm 2014, thị trường điện thoại di động đạt được nhiều kết quả khả quan khi doanh số bán hàng đạt 28,7 triệu cái. Trong đó nổi bật nhất là dòng smartphones (điện thoại thông minh) đạt tốc độ tăng trưởng 57% với doanh số đạt 11,6 triệu cái (chiếm tỉ lệ 41%) (Nguồn GFK). Ngoài ra, trong thời gian qua, thị trường chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà sản xuất điện thoại di động, khi hàng loạt những sản phẩm đa dạng về chủng loại và chức năng được tung ra thị trường với giá cả cạnh tranh.

So với các mặt hàng điện tử khác, điện thoại di động là mảng đạt được sự cân bằng giữa thị trường nông thôn và thành thị, thị phần tại thị trường nông thôn đạt 42,1% vào năm 2014, trong khi đó thị trường đô thị chiếm 57,9%. Điều này chứng minh giá cả trung bình của điện thoại đã hợp lý và vừa túi tiền với cả người tiêu dùng ở nông thôn lẫn thành thị. Ngoài ra, những nhà cung cấp mạng như Vinaphone,

Mobiphone hay Viettel cũng mở rộng mạng lưới 3G đến với những vùng nông thôn, giúp lượng tiêu thụ điện thoại, và smartphone ngày càng gia tăng. Bên cạnh đó, giá trung bình của smartphone giảm 11% năm 2013, và giảm 6% vào năm 2014, giúp sản phẩm dễ dàng đến tay người tiêu dùng hơn nữa.

Nhìn chung, phân khúc điện thoại bình dân vẫn dành được sự đón nhận của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là ở thị trường nông thôn do mức thu nhập bình quân đầu người tương đối thấp, và sức mua còn hạn chế. Có thể thấy sự đón nhận qua việc các sản phẩm phân khúc trung hay thấp của Nokia vẫn dành được thị phần lớn trong thị trường hàng điện tử Việt Nam: đứng trong top 3 nhà sản xuất điện thoại lớn nhất tại Việt Nam (bao gồm dòng điện thoại chức năng). Nhận biết xu hướng của thị trường, Digiworld chuyển hướng hoạt động kinh doanh vào mảng phân phối điện thoại di động, đặc biệt ở phân khúc bình dân hướng đến tầng lớp có thu nhập bình quân thấp. Ngoài ra, để cung cấp nhiều sản phẩm với giá cả hợp lý cho người tiêu dùng Việt Nam, năm 2014, Digiworld thành công hợp tác với thương hiệu Wiko của Pháp, Xiaomi của Trung Quốc và Obi - John Sculley – cựu Tổng Giám đốc của Apple, trở thành nhà phân phối độc quyền chính thức tại Việt Nam, hứa hẹn sẽ đem lại nhiều thành công trong thị trường Việt Nam, như chính sự thành công của Wiko và Xiaomi tại nước nhà.

Qua biểu đồ thống kê (Bản cáo bạch) cho thấy thị trường điện thoại chức năng vẫn còn nhiều tiềm năng với mức giá dưới 2 triệu đồng/chiếc trong khi định hướng chiến lược của Digiworld trong thời gian tới một mặt phát triển dòng sản phẩm smartphone dành cho phân khúc bình dân, mặt khác thay thế dòng sản phẩm điện thoại chức năng sang smartphone bình dân. Cùng với sự phát triển chung của ngành thì kế hoạch kinh doanh của Digiworld trong thời gian tới dành cho phân khúc điện thoại di động như sau:



Trong thời gian tới, Công ty sẽ chú trọng phát triển mảng kinh doanh điện thoại di động vì thị trường dành cho phân khúc này đang tiếp tục tăng trưởng, ước tính sẽ

chiếm khoảng 65% tổng doanh thu năm 2015, mảng kinh doanh laptop sẽ chiếm khoảng 30% tổng doanh thu và phần còn lại là thiết bị văn phòng.

Điểm nổi bật cho kế hoạch kinh doanh 2015 là Digiworld trở thành nhà phân phối độc quyền điện thoại Obi. Đây là nhãn hiệu điện thoại thông minh của John Sculley – cựu Tổng Giám đốc của Apple. Dự kiến điện thoại Obi sẽ ra mắt vào Quý 3 năm nay tại Mỹ và 01 tháng sau đó dòng sản phẩm này sẽ có mặt tại Việt Nam do Digiworld là đối tác phân phối chính.

Mảng phân phối máy tính xách tay

Riêng máy tính xách tay, Digiworld dự kiến năm 2015 sẽ tăng 8% so với năm 2014 trong khi đó tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành từ 2014 – 2018 do BMI dự báo là 6,2% nên Công ty có khả năng đạt được kế hoạch đề ra trong lĩnh vực này.

Về cổ tức: Công ty dự kiến chi trả cổ tức năm 2014 là 40% trong đó 30% bằng cổ phiếu và 10% bằng tiền mặt từ nguồn lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tại thời điểm 31/12/2014. Như vậy, tổng số tiền chi trả ước tính gần 94 tỷ đồng trong khi đó tổng lợi nhuận sau thuế chưa phân phối sau khi phát hành cổ phiếu tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu với tỷ lệ 120% là 145 tỷ đồng, do đó Công ty hoàn toàn có khả năng chi trả nguồn cổ tức này theo Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên năm 2015 số 02/05-2015/HĐCD-DGW ngày 22/05/2015.

Sang năm 2016, tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần lẫn lợi nhuận sau thuế bắt đầu chững lại, bởi Công ty sẽ tập trung tìm hiểu các cơ hội M&A, liên doanh liên kết nhằm tăng quy mô, tăng lợi nhuận nhờ vào việc tiết kiệm chi phí thông qua nền tảng CNTT và quy trình sản có, hình thành chuỗi giá trị trong ngành phân phối và cung ứng hàng hóa.

Với mức tăng trưởng kép bình quân của ngành là 23,4% (theo IDC) thì CAGR doanh thu thuần của Digiworld trong giai đoạn từ 2015 - 2018 là 21,7% khá khả thi và phù hợp với xu hướng phát triển chung của ngành.

c/ Thông tin về những cam kết nhưng chưa thực hiện của tổ chức đăng ký niêm yết:

Trong năm 2015, Công ty dự kiến chi trả cổ tức là 40%, trong đó 30% cổ tức bằng cổ phiếu và 10% cổ tức bằng tiền mặt ngay sau khi hoàn tất việc niêm yết cổ phiếu Digiworld tại Sở giao dịch Chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh và tỷ lệ chi trả này đã được Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2015 thông qua tại nghị quyết số 02/05-2015/HĐCD-DGW ngày 22/05/2015.

III. VỊ THẾ CỦA CÔNG TY TRONG NGÀNH VÀ TRIỂN VỌNG CỦA NGÀNH:

1. Vị thế của Công ty trong ngành

Cụ thể tính đến thời điểm hiện tại, Digiworld dẫn đầu trong lĩnh vực phân phối máy tính xách tay (chiếm 24% thị phần cả nước) và đối với lĩnh vực phân phối điện thoại di động thì chiếm khoảng 8% toàn thị trường. Hiện nay Digiworld hợp tác với nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới trong cả 3 lĩnh vực: (i) máy tính xách tay như Dell, HP, Toshiba, Lenovo; (ii) điện thoại di động như Nokia, Wiko và (iii) thiết bị văn phòng như Ricoh, Fuji Xerox, chứng minh năng lực cạnh tranh vượt trội cũng như khả năng đàm phán tốt với các đối tác trong nước cũng như quốc tế. Ngoài ra, Digiworld tự hào là nhà phân phối độc quyền sản phẩm điện thoại Wiko và Obi Mobiles, từng bước thu được nhiều kết quả kinh doanh từ mảng điện thoại di động dù chỉ mới bước sang lĩnh vực này từ năm 2013. Với lợi thế độc quyền phân phối, Digiworld sẽ đạt được nhiều thành công hơn nữa trong tương lai, góp phần củng cố vị thế của công ty trong ngành.

Bảng: So sánh các chỉ tiêu về tài chính các Doanh nghiệp trong cùng ngành

| TT | Các chỉ tiêu | ĐVT | DGW | PSD | ST8 | TIE |
|----------|---|------|--------|--------|--------|-------|
| 1 | Chỉ tiêu về khả năng thanh toán | | | | | |
| | Hệ số thanh toán ngắn hạn (TSLD/Nợ ngắn hạn) | Lần | 1,30 | 1,09 | 5,14 | 2,37 |
| | Hệ số thanh toán nhanh (TSLD-Hàng tồn kho/Nợ ngắn hạn) | Lần | 0,51 | 0,73 | 3,24 | 1,72 |
| 2 | Chỉ tiêu về cơ cấu vốn | | | | | |
| | Hệ số Nợ/ Tổng tài sản | Lần | 0,74 | 0,91 | 0,14 | 0,30 |
| | Hệ số Nợ/ Vốn chủ sở hữu | Lần | 2,86 | 10,74 | 0,18 | 0,43 |
| 3 | Chỉ tiêu về năng lực hoạt động | | | | | |
| | Vòng quay hàng tồn kho (Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân) | Vòng | 8,21 | 5,17 | 11,35 | 3,86 |
| | Doanh thu thuần/Tổng tài sản bình quân | Vòng | 4,30 | 2,09 | 3,08 | 0,87 |
| 4 | Chỉ tiêu về khả năng sinh lời | | | | | |
| | Hệ số lợi nhuận sau thuế/ Doanh thu thuần | % | 2,62% | 1,45% | 5,29% | 3,80% |
| | Hệ số lợi nhuận sau thuế/ Vốn chủ sở hữu bình quân | % | 43,75% | 43,19% | 22,07% | 4,72% |
| | Hệ số lợi nhuận sau thuế/ Tổng tài sản bình quân | % | 11,28% | 3,02% | 14,81% | 3,31% |
| | Hệ số lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/ Doanh thu thuần | % | 3,06% | 1,88% | 6,19% | 0,68% |

2. Triển vọng phát triển của ngành

Thị trường tiêu thụ hàng điện tử gặt hái được nhiều kết quả khả quan trong những năm vừa qua, và đang có triển vọng phát triển trong thời gian sắp tới, nguyên nhân chủ yếu là do thu nhập bình quân đầu người gia tăng, kèm với giá thành sản phẩm giảm do sự xuất hiện ồ ạt của nhiều sản phẩm điện tử từ nhiều hãng khác nhau. Bên cạnh đó, sự hiện đại hóa các doanh nghiệp trong bộ máy vận hành, nhân lực, và hệ thống đường truyền được cải thiện đáng kể cũng góp phần thúc đẩy tiêu thụ hàng điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, có một số rủi ro trong triển vọng tiêu dùng điện tử do việc liên tục thắt chặt tín dụng trong nước do sự gia tăng nợ xấu của các ngân hàng Việt Nam.

Business Monitor International (BMI) dự đoán thị trường tiêu thụ hàng điện tử quốc nội của Việt Nam, bao gồm máy vi tính, điện thoại di động, máy ghi âm video (audio video – AV) và những sản phẩm trò chơi năm 2014 tăng 13,9% so với năm 2013, đạt 5,14 tỷ USD. Ngoài ra, thị trường được kỳ vọng tiếp tục tăng 8,2% trong năm 2015 và đạt 5,56 tỷ USD. Sự phát triển kinh tế cùng mức thu nhập bình quân đầu người gia tăng là tiền đề cho sự phát triển của thị trường tiêu thụ hàng điện tử, với dự đoán đạt CAGR 6,2% trong khoảng 2014 - 2018, giá trị được ước lượng đạt 6,93 tỷ USD năm 2018.

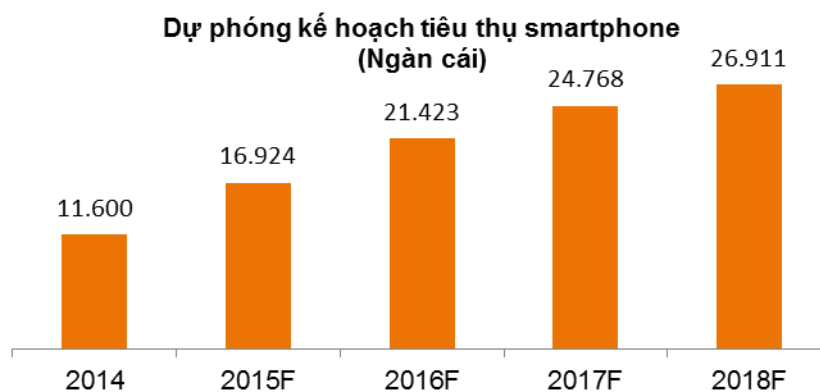
Một đặc điểm nổi bật của thị trường Việt Nam là sự phân khúc giữa nông thôn và thành thị vẫn còn khoảng cách khá rộng. Tính đến thời điểm hiện nay, thị trường thành thị, nổi bật nhất là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội đang phát triển mạnh về các dòng sản phẩm smartphone cao cấp trong khi thị trường nông thôn thiếu sự thâm nhập của các sản phẩm, cùng với doanh số bán hàng bị hạn chế do sức mua thấp, thì thị trường đô thị, nổi bật nhất là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, chiếm phần lớn doanh số bán hàng trong nước. Tuy nhiên, thị trường nông thôn vẫn được xem là rất tiềm năng cho ngành phân phối hàng điện tử vào những năm sắp tới. Những mặt hàng thuộc phân khúc bình dân như điện thoại thông minh (đặc biệt là những thương hiệu với giá cả hợp lý từ Trung Quốc và các thương hiệu nội địa) và Tivi màn hình LED được dự kiến sẽ tăng trưởng mạnh và từng bước chiếm lĩnh thị phần của các hàng điện tử lớn. Chính vì vậy, bên cạnh việc đàm phán với những thương hiệu nổi tiếng thế giới, Digiworld đồng thời làm việc với các đối tác hàng đầu trong phân khúc bình dân nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm phân phối, cũng như tận dụng được sự phát triển mạnh mẽ của thị trường nông thôn.

Năm 2014, phân khúc máy tính xách tay của ngành chiếm khoảng 33% trong thị trường công nghệ thông tin. Lượng tiêu thụ máy vi tính được dự đoán sẽ tăng trưởng

tốt trong khoảng 2014 đến 2018 với CAGR đạt 9,3%. Tiềm năng của mảng sản phẩm này là do nguồn thu nhập tăng cao, giá thành sản phẩm hạ thấp, và máy vi tính được dự đoán sẽ trở thành mảng chủ lực trong thị trường phân phối hàng điện tử. Với nhiều điều kiện thuận lợi, nhà phân phối có cơ hội tiếp cận với những “first-time buyers” trong khoảng 2014-2018, và với mức thu nhập tăng cao sẽ gia tăng tỷ lệ “replacement”.

Điện thoại di động là lĩnh vực chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ hàng điện tử vì sự đa dạng trong chủng loại, giá cả, lại phong phú về tiện ích sử dụng. Tốc độ tăng trưởng mạnh trong mảng này xuất phát chủ yếu từ thị trường smartphones (điện thoại thông minh).

Ngoài ra, theo dự báo của IDC, thị trường điện thoại di động nói chung mà đặc biệt là điện thoại smartphone đạt CAGR 23,4% trong 2014 – 2018, với doanh số được ước lượng tăng từ 11,6 triệu cái năm 2014 lên 16,9 triệu năm 2015 và đạt 26,9 triệu năm 2018. Riêng về mảng smartphones, các hãng sản xuất điện thoại hàng đầu thế giới như Nokia, Samsung và Apple liên tục cho ra nhiều dòng sản phẩm công nghệ, kích thích nhu cầu tiêu dùng của các khách hàng trẻ tuổi và yêu thích công nghệ, kéo theo sự tăng trưởng nhanh của thị trường tiêu thụ smartphones tại Việt Nam.



Nguồn: Bản cáo bạch DGW

Số thuê bao di động có sự giảm nhẹ qua các năm với 135,68 triệu năm 2012, xuống 123,74 triệu năm 2013 và 121,26 triệu năm 2014. Thế nhưng, với sự bùng nổ của công nghệ smartphones và đường truyền không dây được cải thiện rõ rệt, số thuê bao di động sử dụng 3G và 4G ngày càng gia tăng, cụ thể năm 2013 đạt 19,69 triệu, đến năm 2014 đạt 22,83 triệu, và được dự kiến đạt 25,12 triệu năm 2015.

Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực phân phối hàng điện tử, Digiworld nhận thấy được tiềm năng phát triển mạnh mẽ của ngành do dân số trẻ, nhu cầu sử dụng hàng điện tử có chiều hướng gia tăng, nhưng tỷ lệ sở hữu các sản phẩm công nghệ cao của người dân Việt Nam như máy tính xách tay và smartphone

còn thấp. Sau 3 năm nghiên cứu và đàm phán với các đối tác, Digiworld bắt đầu gia nhập hàng ngũ đại lý phân phối smartphone tại Việt Nam và tập trung đầu tư mạnh cho mảng hoạt động này trong thời gian tới.

IV. CÁC NHÂN TỐ RỦI RO ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY:

Bên cạnh những rủi ro về tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, về lãi suất, về lạm phát, chính sách luật pháp và các rủi ro bất khả kháng, Công ty còn có những rủi ro đặc thù có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh như sau:

Rủi ro công nghệ

Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối sỉ các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị di động nên Công ty sẽ chịu rủi ro đặc thù về công nghệ. Ngày nay tốc độ phát triển của công nghệ thông tin ngày càng nhanh dẫn đến sự thay đổi công nghệ cũng như mẫu mã của các dòng sản phẩm liên tục được cải thiện theo hướng tinh xảo và tiện ích hơn. Do vậy, vòng đời của sản phẩm khá ngắn, cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn giữa các hãng sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, dẫn đến rủi ro khá lớn về công nghệ. Vì vậy, Digiworld luôn tìm kiếm cơ hội mới và nắm bắt kịp thời và đầy đủ nhu cầu thị trường tại từng thời điểm để có những giải pháp kinh doanh phù hợp nhất nhằm kích thích tiêu dùng trong nước ở cả 3 phân khúc mà Digiworld đang hoạt động là phân phối máy tính xách tay, điện thoại di động và thiết bị văn phòng. Mặt khác, việc sở hữu hệ thống quản lý ERP và đội ngũ nhân sự nhiều kinh nghiệm trong ngành sẽ hỗ trợ Công ty rất nhiều trong bối cảnh vòng đời sản phẩm ngắn và tính cạnh tranh cao.

Rủi ro hàng tồn kho

Rủi ro quản lý hàng tồn kho luôn là vấn đề trăn trở không chỉ các doanh nghiệp phân phối sỉ nói chung mà doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ cũng đang gặp khá nhiều khó khăn. Nhận thức rất rõ tầm quan trọng hàng tồn kho đóng góp rất nhiều vào sự thành công cũng như hiệu quả hoạt động của Công ty, Digiworld đã từng bước cải thiện quy trình hoạt động của mình thông qua việc sở hữu hệ thống quản lý ERP – SAP, cho phép Công ty quản lý dữ liệu hàng tồn của từng đại lý một cách nhanh chóng và chính xác, từ đó Công ty ước tính được nhu cầu đơn hàng hàng tháng của từng đại lý và lên kế hoạch chi tiết nhập sản phẩm phù hợp với nhu cầu, giúp hạn chế tối thiểu tình trạng hàng tồn kho và nâng cao hiệu quả hoạt động không chỉ cho Digiworld mà cả đại lý của Công ty

Rủi ro cạnh tranh

Cùng với xu hướng phát triển chung của ngành trong thời gian gần đây, thị trường phân phối các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị di động cũng có sự

cạnh tranh tương đối, bởi hiện nay phần lớn các doanh nghiệp đều tập trung chủ yếu ở phân khúc thị trường bán lẻ và chỉ một vài đơn vị lớn có nhiều năm kinh nghiệm mới đầu tư vào phân khúc phân phối sỉ, điển hình như Công ty Cổ phần Dịch vụ Phân phối Tổng hợp Dầu khí (PSD), Công ty TNHH Thương mại FPT, Công ty Cổ phần Siêu Thanh, Công ty Cổ phần TIE, chính vì vậy áp lực cạnh tranh của Digiworld tương đối thấp, theo thống kê của GFK tính đến thời điểm tháng 06/2015, cả nước có tổng cộng khoảng 10.000 đại lý mà Digiworld đã chiếm 60% thị phần cả nước, tức 6.000 đại lý.

Không những vậy, Digiworld đã luôn nỗ lực trong công tác tìm kiếm cơ hội mới và nắm bắt kịp thời thị trường tại từng thời điểm để có những giải pháp kinh doanh phù hợp nhất nhằm kích thích tiêu dùng trong nước ở cả 3 phân khúc mà Digiworld đang hoạt động là phân phối máy tính xách tay, điện thoại di động và thiết bị văn phòng, từ đó sẽ hỗ trợ Công ty rất nhiều trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại.

Rủi ro tỷ giá

Hoạt động kinh doanh chính của Digiworld là phân phối các sản phẩm công nghệ thông tin từ các hãng sản xuất nước ngoài nên hầu hết các giao dịch đều bằng đồng USD. Do đó, Công ty sẽ chịu rủi ro tỷ giá khi có sự thay đổi của tỷ giá đồng USD/VND liên quan trực tiếp đến các giao dịch của Công ty.

Căn cứ vào Báo cáo tài chính kiểm toán năm 2013 và năm 2014, cho thấy hoạt động kinh doanh của Công ty không ảnh hưởng nhiều khi tỷ giá USD biến động, cụ thể trong năm 2013, tỷ giá tăng/giảm 1% thì lợi nhuận trước thuế chỉ giảm/tăng 1,73 tỷ đồng, tương tự năm 2014 chỉ ảnh hưởng 1,62 tỷ đồng. Chi tiết như sau:

| | <i>Thay đổi tỷ giá USD</i> | <i>Ảnh hưởng thay đổi tỷ giá đến lợi nhuận trước thuế</i> |
|----------|----------------------------|---|
| Năm 2013 | 1% | -1.627.467.027 |
| | -1% | 1.627.467.027 |
| Năm 2014 | 1% | -1.618.850.275 |
| | -1% | 1.618.850.275 |

Nhìn chung, Công ty luôn có chính sách quản lý tốt ảnh hưởng rủi ro tỷ giá đến hoạt động kinh doanh chính.

Ngoài ra, từ năm 2013 đến nay, Công ty có khoản dư nợ vay bằng đồng đô la Mỹ nhưng tỷ trọng khoản nợ vay ngắn hạn bằng ngoại tệ/Tổng nợ ngắn hạn không cao, bình quân khoảng 26,51%, cụ thể như sau:

| TT | Chỉ tiêu (Triệu đồng) | 31/12/2013 | 31/12/2014 | 31/03/2015 |
|----|--------------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | Nợ vay ngắn hạn ngoại tệ (USD) | 12.900.000 | 15.900.000 | 15.900.000 |

| | | | | |
|---|---|---------|---------|---------|
| 2 | Tỷ giá USD/VND (Nguồn: SBV) | 21.085 | 21.380 | 21.530 |
| 3 | Nợ vay ngắn hạn ngoại tệ (quy đổi VND) | 271.997 | 339.942 | 342.327 |
| 4 | Tỷ trọng Nợ vay ngắn hạn ngoại tệ/Nợ ngắn hạn | 27,85% | 26,30% | 25,39% |

Những khoản nợ vay ngoại tệ này đều có thời hạn vay dưới 1 năm, hầu hết các khoản vay bổ sung vốn lưu động và Công ty luôn đảm bảo thanh toán đúng hạn mức quy định của ngân hàng.

Mặt khác, với đặc thù của ngành, chu kỳ nhập hàng và thanh toán hàng của Công ty không dài nên Công ty không chịu ảnh hưởng nhiều khi tỷ giá USD/VND biến động, đồng thời Công ty nhập hàng theo tỷ giá nào sẽ phân phối hàng hóa theo tỷ giá đó để tránh rủi ro tỷ giá biến động.