

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA



**BÁO CÁO CỦA  
HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ NĂM 2017 VÀ  
PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG 2018**

*Hà Nội, tháng 4 năm 2018*

**PHẦN I**  
**KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÁC MỤC TIÊU NHIỆM VỤ**  
**VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2017**

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

**1. Đánh giá chung:**

Năm 2017 kinh tế Việt Nam ổn định và tăng trưởng tích cực. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2017 ước tính tăng 6,81% so với năm 2016. Mức tăng trưởng năm 2017 vượt mục tiêu đề ra 6,7% và cao hơn mức tăng của các năm từ 2011-2016, khẳng định tính kịp thời và hiệu quả của các giải pháp được Chính phủ ban hành, chỉ đạo quyết liệt các cấp, các ngành, các địa phương cùng nỗ lực thực hiện. Trong mức tăng 6,81% của toàn nền kinh tế, khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,00%, đóng góp 2,77 điểm phần trăm; đây là mức tăng ảnh hưởng tích cực đến ngành điện lạnh – gia dụng.

Sự khắc nghiệt của khí hậu và môi trường Việt Nam ngày càng có xu hướng tăng lên và đang phá vỡ những quy luật tồn tại nhiều năm qua. Năm 2017 là năm thứ 3 liên tiếp xuất hiện El Nino chỉ sau một thời kỳ tương đối ngắn chuyển sang pha lạnh. Do ảnh hưởng của El Nino, mùa mưa bão năm 2017 đến sớm, số lượng hơn 20 cơn bão trên biển Đông, nhiều hơn rất nhiều so với trung bình các năm trước... Đặc biệt là khu vực phía Nam thời tiết diễn biến cực đoan, mùa mưa đến sớm và kéo dài, mưa trái mùa nhiều trên diện rộng. Đây cũng chính là nguyên nhân khiến sản lượng khu vực phía Nam của ngành điện lạnh sụt giảm.

Đối với ngành điện lạnh – gia dụng, năm 2017 là năm chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành. Hội nhập sâu rộng và toàn diện dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt trên thị trường, các hãng điều hòa không khí Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc đua nhau sản xuất và đưa ra thị trường sản phẩm giá rẻ, làm cho sự cạnh tranh càng trở nên phức tạp và khốc liệt. Bên cạnh đó, các hãng mới nổi có chính sách bán hàng táo bạo để xâm nhập thị trường với những chương trình khuyến mại lớn, gia tăng áp lực cạnh tranh tại phân khúc hàng trung và thấp cấp.

Thị trường điện lạnh diễn biến không như dự tính, các hãng đều xây dựng kế hoạch sản lượng vượt bậc, hàng tồn kho năm 2016 cao, làm gia tăng áp lực cạnh tranh từ việc giảm hàng tồn kho của các hãng ngay từ đầu quý I năm 2017.

**2. Các chỉ tiêu đạt được trong SXKD:**

*Đơn vị tính: Vnd*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Kế hoạch</b>	<b>Thực hiện</b>	<b>% kế hoạch</b>	<b>Tăng trưởng so với 2016(%)</b>
Doanh thu	450,000,000,000	509,108,192,756	113,1%	30,4%
Lợi nhuận	16,000,000,000	16,035,861,577	100,2%	39%



## **II. Kết quả đã đạt được trong công tác quản lý và trong hoạt động SXKD năm 2017**

### **1. Kết quả trong lãnh đạo, điều hành.**

Ban Tổng giám đốc tiếp tục khẳng định vai trò lãnh đạo cùng với sự nỗ lực cố gắng của đội ngũ cán bộ lãnh đạo các phòng, ban Công ty, sự cố gắng của các đơn vị thành viên, của cán bộ công nhân viên toàn Công ty, 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, một số nội dung trọng tâm đã hoàn thành:

- Phát triển ngành hàng gia dụng, mục tiêu trở thành top đầu ngành hàng Gia dụng tại Việt Nam. Việc gia nhập thị trường này thể hiện cam kết của Nagakawa vào việc phát triển và áp dụng những công nghệ tiên tiến để tạo ra những sản phẩm mới có giá trị cao phù hợp với thị trường Việt Nam và tâm lý tiêu dùng của người Việt.

- Bám sát thị trường, theo sát những biến động, các chính sách của đối thủ cạnh tranh để có những đối sách bán hàng phù hợp.

- Tiếp tục đầu tư nghiên cứu ứng dụng các tiên bộ, công nghệ, máy móc tiên tiến trong sản xuất; đầu tư phát triển phần mềm quản lý mới, nâng cao hiệu suất lao động và năng lực quản lý điều hành.

### **2. Công tác tổ chức và quản lý**

Công ty 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 2018 và những năm tiếp theo.

- 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.

- 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 cho các vị trí quản lý, nhân viên. Tổ chức đào tạo, nâng cao năng lực quản lý cho cấp lãnh đạo, quản lý cũng như CBCNV.

### **3. Công tác Marketing**

- Triển khai đồng bộ công tác Marketing: Truyền hình, báo chí, biển bảng, khuyến mại... hiệu ứng Marketing lớn dẫn đến doanh số bán hàng miền Bắc có tháng cao kỷ lục. Công tác giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu và hình ảnh của Công ty ra công chúng đã được nâng lên một bước.

- Đẩy mạnh công tác PR, tài trợ cho nhiều hoạt động xã hội trong cả nước, thương hiệu Nagakawa đã trở nên gần gũi và thân thiện hơn trong lòng công chúng.

- Trong năm 2017, công ty đã thực hiện 14 đợt hội nghị khách hàng liên tiếp tại các tỉnh thành trọng điểm trên 3 miền Bắc, Trung và Nam của đất nước. Cùng với các sự kiện Công ty còn đồng hành và thúc đẩy sự phát triển của các Hội, các Hiệp hội điện lạnh tại khu vực Nam Định, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Thanh Hóa, Bắc Giang... Đây đều là những hội lạnh có đông đảo thành viên là đại lý, cửa hàng, thợ kỹ thuật lắp đặt, sửa chữa... chính vì thế thông qua sự tương hỗ lẫn nhau, tất cả có thể cùng nhau phát triển và đưa sản phẩm Nagakawa tới toàn thể người dân cả nước.

### **2.3. Công tác tài chính kế toán**

- Công tác tài chính: Công tác huy động vốn từ các ngân hàng, tổ chức tín dụng, quỹ đầu tư tài chính đảm bảo luôn sẵn sàng nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh và đầu tư dự án.

- 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.

#### **2.4. Công tác kinh doanh**

- Tiếp tục mở rộng thị trường và duy trì đội ngũ bán hàng truyền thống vì vậy doanh số bán hàng tăng cao;

- Về cơ chế chính sách bán hàng: nhằm tạo sự cạnh tranh với thị trường khốc liệt, năm 2017, Công ty đã đưa ra 2 chương trình lớn thúc đẩy sản lượng và doanh số như sau:

+ Chương trình bán hàng đầu Xuân: được thực hiện ngay sau Tết nguyên đán, Vui Xuân sang- nhận lộc Vàng, dành tặng các nhà phân phối, đại lý có năng lực kinh doanh đột phá ngay dịp đầu Xuân.

+ Chương trình tích lũy doanh số/sản lượng cho các khách hàng tích cực để tặng thưởng chuyến du lịch Singapore, Thái Lan, Phú Quốc: thực hiện lũy kế sản lượng năm để thúc đẩy các khách hàng đạt hoặc vượt doanh số cam kết nhằm đủ tiêu chuẩn đi du lịch tương ứng.

Chính nhờ có sự kết hợp hợp lý giữa các hội nghị dành cho khách hàng và các chính sách bán hàng trên mà sản lượng của công ty đã tăng cao đặc biệt tại thị trường miền Bắc và miền Trung.

#### **2.5. Công tác phát triển sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm Nagakawa trong năm 2017 đã được các nhà phân phối, đại lý và người tiêu dùng trên cả nước đánh giá cao.

- Các sản phẩm của Nagakawa Việt Nam 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. Phấn đấu xây dựng hình ảnh công ty, 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.

#### **2.6. Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng**

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, đảm bảo cung cấp dịch vụ sau bán hàng tốt nhất với tiêu chí: “Tận tình, chu đáo, kịp thời”.

Với những nỗ lực không ngừng nghỉ của các đơn vị trong năm 2017, Nagakawa trở thành hãng hàng điện lạnh duy nhất tại Việt Nam đạt Top 10 Thương hiệu tiêu biểu Châu Á – Thái Bình Dương.



## PHẦN II

# BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

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

Ngày 21/04/2017, Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2017 đã thảo luận và Nghị quyết về thù lao của thành viên HĐQT và Ban kiểm soát như sau:

*Đơn vị: Vnd*

STT	Vị trí	Mức thù lao
1	Hội đồng quản trị	291.228.918
2	Ban kiểm soát	72.807.229

Việc chi trả đã được thực hiện nghiêm túc theo Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2017.

### 2. Hoạt động của Hội đồng quản trị:

- Năm 2017, Hội đồng quản trị đã thực hiện 10 kỳ họp (trong đó có 3 cuộc họp thuộc nhiệm kỳ II (2012 – 2017) và 7 cuộc họp nhiệm kỳ III (2017 – 2021) và ban hành 10 Nghị quyết. Các thành viên HĐQT tham gia đầy đủ các buổi họp. Chủ tịch HĐQT luôn thông tin kịp thời các hoạt động của công ty đến các thành viên HĐQT. Tất cả buổi họp Hội đồng quản trị đều có sự hiện diện của Ban Kiểm soát.

#### 2.1. Công tác công bố thông tin

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

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

#### 2.2. Công tác giám sát với Ban Tổng giám đốc

HĐQT thường xuyên duy trì giám sát Ban Tổng giám đốc thông qua việc kiểm tra, kiểm soát của Ban kiểm soát, cũng như tổ chức các cuộc họp nhằm đánh giá, rút kinh nghiệm trong việc triển khai thực hiện nghiêm túc các nghị quyết của HĐQT trong việc kiểm toán Báo cáo tài chính, trong việc lập kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty.

### PHẦN III

## MỤC TIÊU, NHIỆM VỤ KẾ HOẠCH NĂM 2018

Năm 2018 được nhận định kinh tế Thế giới và kinh tế Việt Nam có những thuận lợi, ổn định và tích cực. Mục tiêu của Chính phủ là tăng trưởng GDP đạt 6,8%, cùng với nhiều chỉ tiêu cao về kinh tế xã hội khác. Thu hút FDI, khu CN, khu đô thị được dự báo tăng trưởng, tạo cơ hội hợp tác và đầu tư cho các Công ty Việt Nam.

Mặc dù vậy HĐQT nhận định năm 2018 đối với ngành điện lạnh – gia dụng sẽ gặp nhiều khó khăn và thách thức:

+ Năm 2018, theo cam kết hội nhập giữa các quốc gia ASEAN (AFTA), hàng rào thuế quan sẽ được xóa bỏ hoàn toàn đối với rất nhiều mặt hàng, trong đó có các mặt hàng tủ lạnh, điều hòa... theo đó, các mặt hàng nhập khẩu có mức thuế về bằng 0%. Bên cạnh các mặt hàng dự kiến sẽ giảm giá khi thuế suất thuế nhập khẩu hàng hóa từ các nước ASEAN về 0%, một loạt mặt hàng khác cũng sẽ được hưởng thuế ưu đãi đặc biệt theo Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN - Trung Quốc (ACFTA). Theo cam kết khi tham gia ACFTA, Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế quan của 90% số dòng thuế trong vòng 10 năm, linh hoạt đến lộ trình cuối cùng vào năm 2018. Số dòng thuế còn lại Việt Nam cam kết cắt giảm về từ 5% đến 50% vào cuối lộ trình là năm 2020. Đây sẽ là thử thách khó khăn mà doanh nghiệp sản xuất kinh doanh mặt hàng điện lạnh – gia dụng trong nước phải đối mặt.

+ Bên cạnh đó, giá nguyên vật liệu đầu vào tăng, giá điện tăng, giá vận tải, phí BOT cũng đang cao, khiến cho chi phí đầu vào tăng cao trong khi giá bán không tăng theo áp lực cạnh tranh từ thị trường.

+ Thời tiết đang diễn biến phức tạp, không theo quy luật nên khó dự báo trước, ảnh hưởng nặng nề đến chi tiêu và tâm lý tiêu dùng của người dân.

Với những đặc điểm tình hình trên, cùng với mục tiêu quan trọng của năm 2018 là tập trung nguồn lực chiếm lĩnh thị trường, mở rộng sản xuất kinh doanh nhằm tạo đà cho sự phát triển đột biến năm 2018 và những năm tiếp theo, HĐQT kính trình Đại hội thông qua kế hoạch sản xuất và kinh doanh năm 2018 như sau:

STT	Chỉ tiêu	Trị giá (VNĐ)
1	Doanh thu:	650.000.000.000
2	Lợi nhuận sau thuế:	18.000.000.000

Để hoàn thành các chỉ tiêu của Đại hội, tập thể CBCNV Công ty CP Tập đoàn Nagakawa cần phải nghiêm túc triển khai các công tác sau:

#### 1. Công tác kinh doanh

Trước các đối thủ nước ngoài mạnh về cả vốn lẫn kinh nghiệm lại được hỗ trợ từ các chính sách thu hút như biểu thuế suất giảm dần về 0% đối với các sản phẩm nhập khẩu từ những nước thành viên hiệp định thương mại của Việt Nam, Nagakawa cần phải có chiến lược đúng đắn để có thể gia tăng doanh số, nâng cao thị phần.

Một trong các giải pháp mang tính chất chiến lược, chính là phát triển ngành hàng mới – ngành hàng gia dụng và tiếp tục mở rộng kênh phân phối mới, khác biệt



với kênh phân phối truyền thống mà tất cả các hãng điều hòa đang triển khai và phù hợp với xu thế phát triển của Việt Nam. Đó chính là phát triển kênh siêu thị và kênh bán hàng trực tuyến.

Đồng thời, tiếp tục phát triển kênh phân phối truyền thống với mục tiêu mở rộng 1500 điểm bán với ngành hàng gia dụng, 300 điểm bán với ngành hàng điều hòa để đảm bảo mục tiêu chiếm lĩnh thị trường và nâng cao độ phủ của thương hiệu.

## **2. Công tác Marketing**

Đẩy mạnh hoạt động Marketing nhằm giới thiệu sản phẩm mới tới người tiêu dùng cả nước.

Thực hiện hiệu quả các hoạt động Marketing trên kênh truyền thống: hỗ trợ công tác bán hàng cho các đại lý với biển bảng, in ấn thiết kế phù hợp cửa hàng; thực hiện các hội nghị khách hàng nhằm trực tiếp chăm sóc, tri ân và giới thiệu sản phẩm tới nhà phân phối, đại lý, cửa hàng hoặc các thành viên của các hội điện lạnh trên toàn quốc; thực hiện truyền thông quảng cáo và tài trợ phát thanh truyền hình trên các Đài truyền hình có số lượng người xem lớn và phù hợp với thương hiệu.

Áp dụng các giải pháp Marketing hiện đại, khai thác lợi thế tiên phong trong việc triển khai Digital Marketing, giúp tối ưu công nghệ số để đạt được hiệu quả cao nhất cho các mục tiêu truyền thông tiếp thị như thúc đẩy nhận diện thương hiệu, gia tăng sản lượng, doanh thu cho công ty.

## **3. Công tác nghiên cứu sản phẩm**

Nâng cao năng lực của cán bộ, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ nghiên cứu ứng dụng các dòng sản phẩm có chất lượng BỀN, để các sản phẩm của Nagakawa không chỉ phong phú về chủng loại, đa dạng về kiểu dáng mà còn là các sản phẩm “BỀN” - điển hình cho chất lượng tốt, tuổi thọ cao, độ bền lớn.

Phối kết hợp trong hệ thống, nghiên cứu thị trường mục tiêu đã xác định.

Phân tích các ảnh hưởng từ các Hiệp định hợp tác quốc tế, từ cách mạng công nghệ 4.0 để triển khai nghiên cứu sản phẩm và công nghệ mới.

## **4. Công tác tổ chức hành chính**

Tái cơ cấu Nagakawa Hồ Chí Minh, bổ sung thêm nguồn lực nhằm khai thác tốt hơn nữa thị trường miền Nam đầy tiềm năng.

Tiếp tục tuyển dụng, đào tạo nhân sự đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô của các đơn vị ngành hàng gia dụng.

Kiện toàn tổ chức Công ty, tuyển dụng và đào tạo đáp ứng nguồn nhân lực bổ sung hiện tại và đáp ứng nhu cầu phát triển các năm tiếp theo.

Thực hiện tiếp các nhiệm vụ chuyên tiếp từ năm 2017:

- + KIỆN TOÀN LẠI BỘ MÁY NHÂN SỰ CỦA MỘT SỐ PHÒNG BAN, ĐƠN VỊ;
- + Hoàn thiện và áp dụng một số Quy chế lương, quy định nội bộ;
- + Đẩy mạnh công tác phong trào, công tác thi đua khen thưởng thường xuyên, sát thực và hiệu quả;
- + Triển khai kế hoạch đào tạo tập trung, đào tạo tại chỗ nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Y  
N  
A  
A  
HF

## 5. Công tác tài chính kế toán

- Thực hiện báo cáo tài chính và kiểm toán theo quy định
- Triển khai công tác tài chính năm 2018 và kế hoạch tài chính 3 năm
- Đảm bảo việc huy động được nguồn vốn giá rẻ, ngắn hạn và dài hạn đáp ứng nhu cầu cho SXKD và đầu tư.
- Tham mưu cho Ban lãnh đạo và HĐQT về kế hoạch tài chính ngắn hạn, dài hạn, dự báo rủi ro tài chính và hướng dẫn các đơn vị thực hiện.
- Sử dụng vốn hiệu quả thông qua điều tiết dòng tiền tập trung.
- Nâng cao năng lực cán bộ tài chính, kế toán đáp ứng yêu cầu cao theo sự phát triển Công ty.
- Chú trọng hoàn thiện và áp dụng các quy định, quy trình quản lý nội bộ.

## 6. Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng

- Tiếp tục nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cả trước, trong và sau bán hàng:
  - + Đưa ra nhiều hơn nữa hoạt động xúc tiến bán hàng, hậu mãi và 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, đảm bảo dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán với phương châm: Tận tình – Chu đáo – Kịp thời.

## KẾT LUẬN

Phát huy những thành quả của năm 2017, năm 2018, Hội đồng Quản trị sẽ tiếp tục nỗ lực hết sức mình trong việc định hướng chiến lược phát triển Công ty, tăng cường công tác quản trị doanh nghiệp, hỗ trợ sát sao hoạt động sản xuất kinh doanh của Ban Điều hành nhằm phát huy mọi tiềm năng và nội lực để hoàn thành nhiệm vụ và đạt hiệu quả cao nhất có thể cho đồng vốn đầu tư của các cổ đông tại NAG.

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

Trân trọng./.

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



**NGUYỄN ĐỨC KHẢ**