

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN

2021



Tiêu chuẩn của cuộc sống



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 2021

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 2022 - 2026	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	: 166.826.240.000 đồng
Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số	: 2500217389
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

“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, 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.



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.



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.



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.

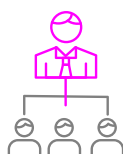
2012

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



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

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.

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"

2021

Tập đoàn Nagakawa được World-Bank (Ngân hàng Thế giới) và Bộ Tài nguyên & Môi trường lựa chọn là nhà sản xuất tham gia dự án: "Loại trừ sử dụng công nghệ HCFC-22 và chuyển đổi sang công nghệ HFC-32 trong sản xuất điều hòa không khí tại Việt Nam".

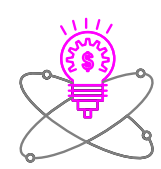
2017 - 2019



2020



2021



Danh hiệu, Giải thưởng



LỄ CÔNG BỐ
TOP 500 DOANH NGHIỆP LỚN NHẤT VIỆT NAM NĂM 2021



CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA



TOP 500

DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG
NHANH NHẤT VIỆT NAM NĂM 2021

TOP 100

SẢN PHẨM, DỊCH VỤ TỐT NHẤT
CHO GIA ĐÌNH, TRẺ EM NĂM 2021

TOP 100

THƯƠNG HIỆU MẠNH VIỆT NAM NĂM 2021

THƯƠNG HIỆU XANH

TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

DOANH NHÂN TIÊU BIỂU

VÌ SỰ NGHIỆP BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG

NHÀ MÁY XANH

NHÀ MÁY XANH THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG

GIẢI THƯỞNG KHÁC

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 khỏe 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

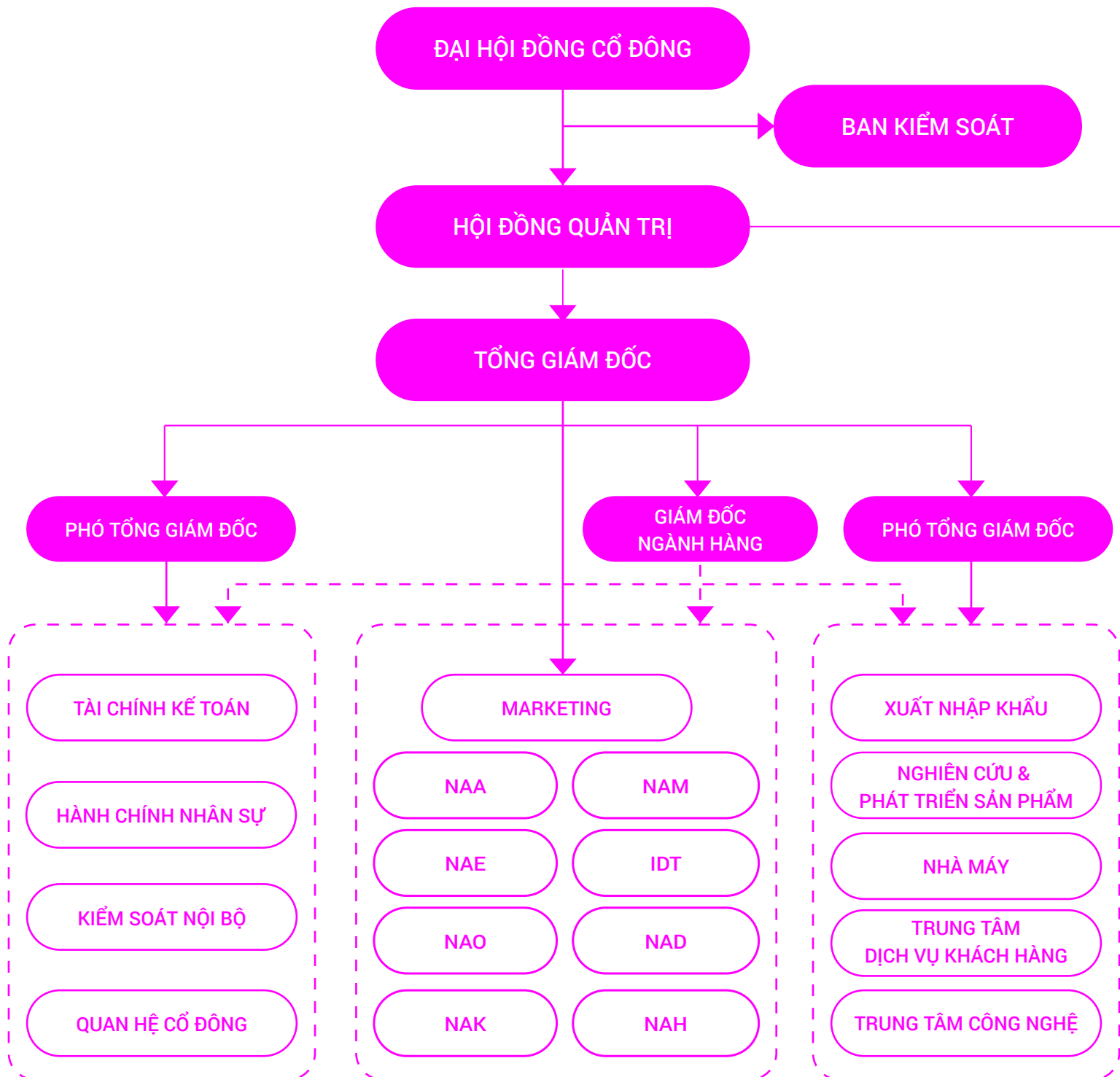
Giải thưởng Thương hiệu gia đình tin dùng năm 2017

Top 10 Thương hiệu tiêu biểu châu Á – Thái Bình Dương



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 31/12/2021, mô hình hoạt động của Tập đoàn gồm 5 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 VNĐ

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 VNĐ

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 VNĐ

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, Phương Liệt, Thanh Xuân, Hà Nội

Vốn điều lệ: 20.000.000.000 VNĐ

Ngành nghề: Cung cấp các sản phẩm gia dụng

5. Công ty cổ phần Việt Phúc Hưng Yên (96,923%)

Địa chỉ: Thôn Vĩnh Bảo – Xã Vĩnh Khúc – Huyện Văn Giang – Tỉnh Hưng Yên

Vốn điều lệ: 26.000.000.000 VNĐ

Ngành nghề: Sản xuất các sản phẩm điện tử dân dụng, lắp đặt hệ thống sưởi và điều hòa không khí.

CÔNG TY LIÊN KẾT

6. Công ty CP May KLV Việt Nam (48%)

Địa chỉ: Phúc Thắng - Phúc Yên - Vĩnh Phúc

Vốn điều lệ: 25.000.000.000 VNĐ

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

Hội đồng quản trị



Ông Nguyễn Đức Khả

CHỦ TỊCH HĐQT



Bà Nguyễn Thị Huyền Thương

PHÓ CHỦ TỊCH HĐQT
KIỂM TỐNG 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: 5.783.778 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: 682.641 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: 3.115.240 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: 13.257 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

THÀNH VIÊN BAN ĐIỀU HÀNH

Bà Nguyễn Thị Huyền Thương

Phó CT HĐQT kiêm Tổng giám đốc

Ngày sinh: 13/10/1983

Nơi sinh: Lương Tài – Bắc Ninh.

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: 682.641 cổ phần

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Bà Huy Thị Dung

Phó Tổng giám đốc kiêm Kế toán trưởng

Ngày sinh: 01/06/1979

Nơi sinh: Hà Đông – Hà Nội.

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 – 2020: Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

Từ 2021 – nay: Phó Tổng giám đốc kiêm Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ: 4.138 cổ phần

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Ông Trần Bá Đạt

Phó Tổng giám đốc kiêm Giám đốc ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp

Ngày sinh: 30/12/1985

Nơi sinh: Đống Đa – Hà Nội.

Địa chỉ thường trú : Nhân Chính – Thanh Xuân – Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

Từ 2015 - 2017: Giám đốc kinh doanh tiếp thị toàn quốc - Miniso

Từ 2017 - 2018: Giám đốc kinh doanh miền Bắc kiêm Giám đốc dự án – Bibomart

Từ 2018 - 2020: Giám đốc điều hành - CoSalon

Từ 2020 - 2021: Giám đốc kinh doanh miền Bắc & miền Trung – Tập đoàn vàng bạc đá quý Doji

Từ 2021 – nay : Giám đốc ngành hàng thiết bị nhà bếp cao cấp – Tập đoàn Nagakawa

Từ 2022 – nay : Phó Tổng giám đốc kiêm Giám đốc ngành hàng thiết bị nhà bếp cao cấp – Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ : 0 cổ phần

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Những thay đổi trong ban điều hành:

- Hội đồng quản trị Công ty bổ nhiệm bà Huy Thị Dung giữ chức vụ Phó Tổng giám đốc kiêm Kế toán trưởng của Công ty.
- Hội đồng quản trị Công ty bổ nhiệm Ông Trần Bá Đạt giữ chức vụ Phó Tổng giám đốc kiêm Giám đốc ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp của Công ty.
- Hội đồng quản trị Công ty miễn nhiệm Ông Nguyễn Mạnh Truyền thôi giữ chức vụ Phó Tổng giám đốc Tập đoàn.

Ban kiểm soát

Trong năm, Ban kiểm soát đã triển khai thực hiện:

- Tham gia đầy đủ các cuộc họp của HĐQT, kịp thời nắm bắt tình hình hoạt động của Công ty và đóng góp ý kiến về một số vấn đề liên quan đến tình hình hoạt động, sản xuất kinh doanh của Công ty.
- Giám sát hoạt động của HĐQT và Ban Tổng giám đốc trong việc thực hiện Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông.
- Ban kiểm soát đã xem xét sổ sách kế toán và các tài liệu liên quan đến hoạt động tài chính của Công ty định kỳ và đột xuất khi có yêu cầu.
- HĐQT, Ban Tổng giám đốc đã tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật trong công tác quản lý, điều hành và thực hiện tốt nhiệm vụ được giao.

THÀNH VIÊN BAN KIỂM SOÁT

Bà Nguyễn Thị Thu Thảo

Trưởng ban kiểm soát

Ngày sinh: 10/08/1977

Nơi sinh: Hà Nội

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

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Bà Vũ Thị Hải Yến

TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 13/11/1983

Nơi sinh: Bắc Ninh

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.

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Ông Vũ Tiến Thành

TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 17/08/1989

Nơi sinh: Bắc Ninh

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.

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

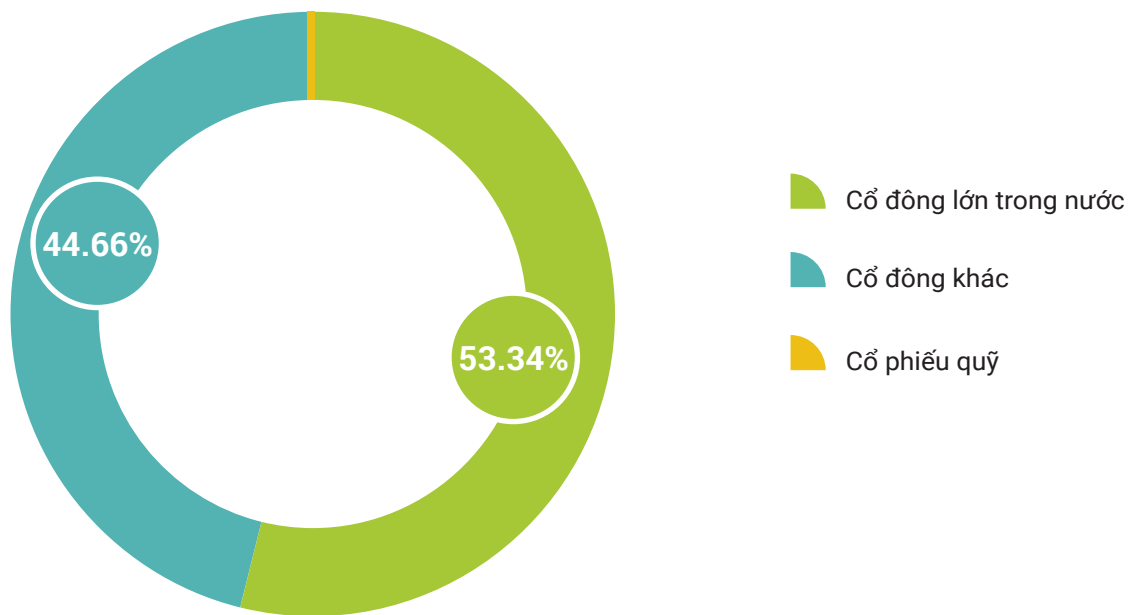
Thông tin vốn cổ phần & cổ đông

Vốn điều lệ : 166.826.240.000 đồng

Tổng số cổ phần : 16.682.624 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, 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 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

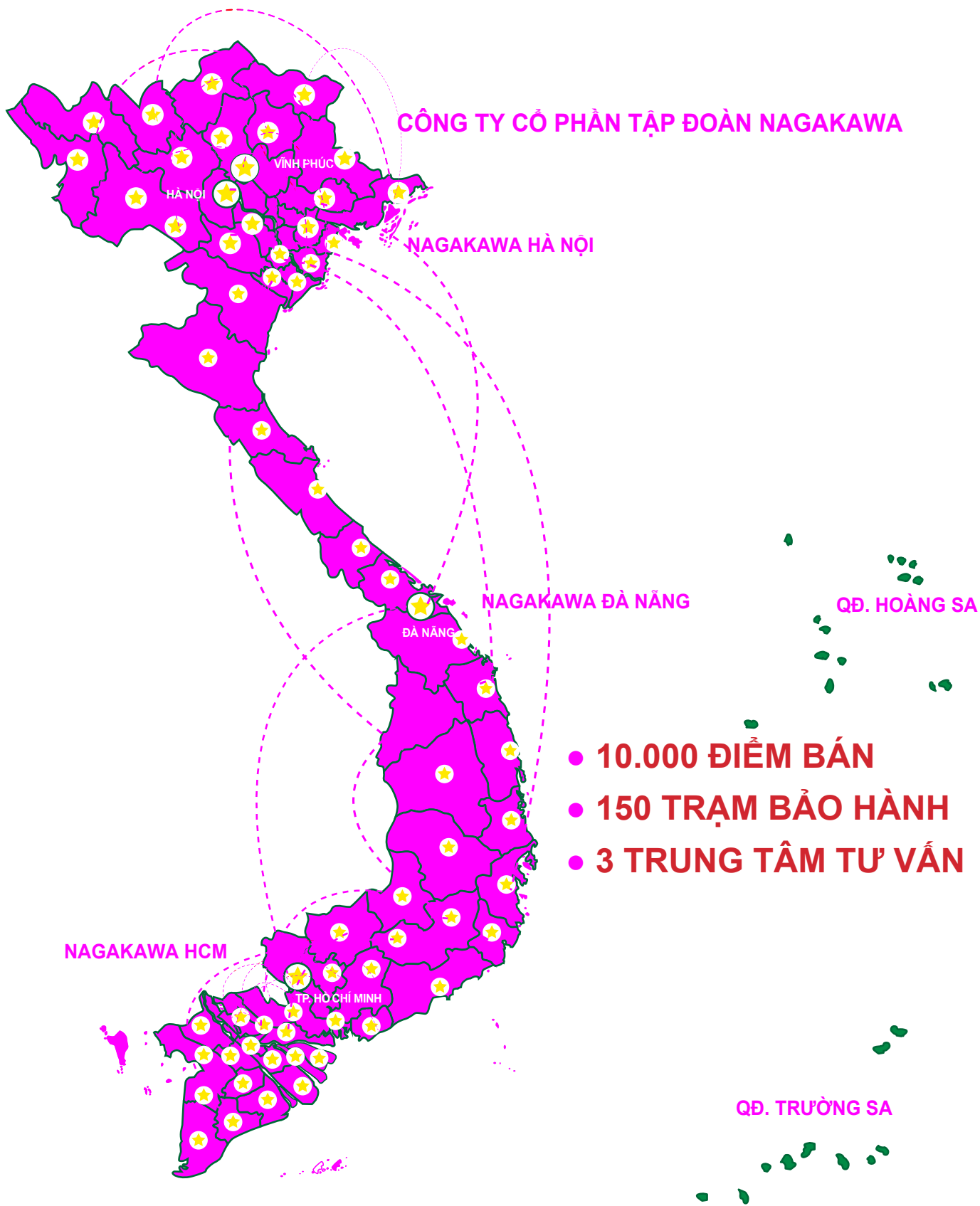
- Ngày 16/02/2012 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 70/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 2.500.000 cổ phiếu phát hành theo Giấy chứng nhận chào bán cổ phiếu ra công chúng số 762/UBCK-GCN.

- 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, Nagakawa đã phát hành thêm 1.039.058 cổ phiếu do Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu cho cổ đông theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ năm 2019.

- Trong năm 2021, Nagakawa đã phát hành thêm 793.988 cổ phiếu do Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu cho cổ đông theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ năm 2020.

Địa bàn kinh doanh



Ngành nghề và địa bàn kinh doanh



MÀNG LỌC
KHÍ SẠCH **X3 SỨC MẠNH**
Nafin 5+

PM2.5
NGĂN CHẶN
BỤI MỊN

1900 54 54 89

nagakawa.com.vn

Nagakawa Group



BẢO HÀNH
10 NĂM
MÁY NÉN
INVERTER

BỀN
1 ĐỔI 1
TRONG 2 NĂM

VƯỢT KỶ VỌNG - THỎA ƯỚC MONG

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 2021
& ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN
GIAI ĐOẠN 2022 - 2026**

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 2022 - 2026

MÀNG LỌC
KHÍ SẠCH

X3 SỨC
MẠNH

NaFin 5+



PM2.5

NGĂN CHẶN
BỤI MỊN



BỀN

1 ĐỔI 1
TRONG 2 NĂM

VƯỢT KỲ VỌNG - THỎA ƯỚC MONG

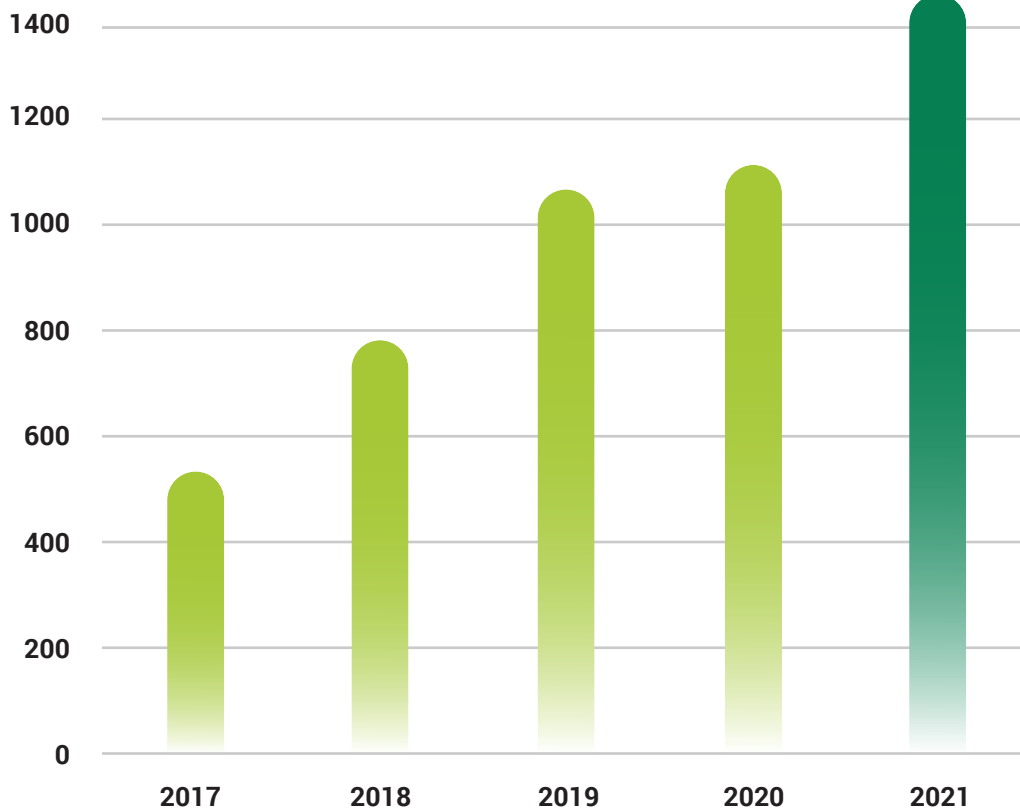
Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

Chỉ tiêu	Kế hoạch 2021	Thực hiện 2021	Tỷ lệ hoàn thành/ kế hoạch 2021	Thực hiện 2020	Tỷ lệ thực hiện 2021/2020
Doanh thu:	1.500.000.000.000	1.404.424.090.024	93,63%	1.075.856.133.597	130,54%
Lợi nhuận sau thuế:	15.000.000.000	15.440.626.818	102,94%	8.269.034.005	186,73%

Năm 2021, Tập đoàn Nagakawa đạt 1.404 tỷ đồng doanh thu bán hàng, tăng 30,54% so với năm 2020, đạt 93,63% so với kế hoạch đặt ra.. Đây là kết quả vượt bậc từ sự nỗ lực không ngừng của Ban lãnh đạo Công ty sau khi mở rộng thêm mặt hàng kinh doanh thiết bị nhà bếp. Đối với mặt hàng chủ lực điều hòa không khí tiếp tục được 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

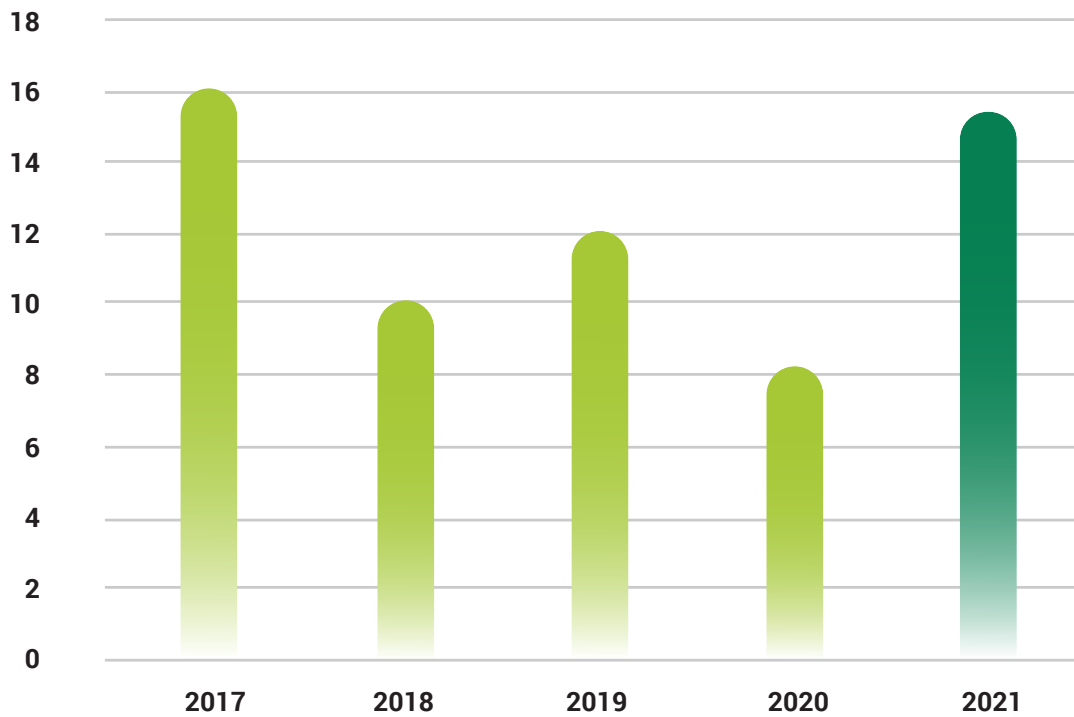
(Đơn vị: tỷ đồng)



Lợi nhuận sau thuế tăng 86,73% so với năm 2020, hoàn thành 102,94% so với kế hoạch, tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu đạt 6,99% cho thấy công tác quản lý vốn đang ở mức an toàn và đang tăng trưởng theo từng năm. Trong năm 2018-2020 khi vừa gia nhập thị trường gia dụng, đến năm 2021 khi đã có thị trường ổn định, cũng như mở rộng thêm các mặt hàng của ngành hàng thiết bị nhà bếp, công ty cũng đã tăng được doanh thu cũng như tăng điểm bán lên đến 3.500 điểm. Nhờ mở rộng thêm ngành hàng cũng doanh, cũng như bán thêm các điểm mới nên lợi nhuận năm 2021 cao hơn năm 2020.

TỔNG LỢI NHUẬN

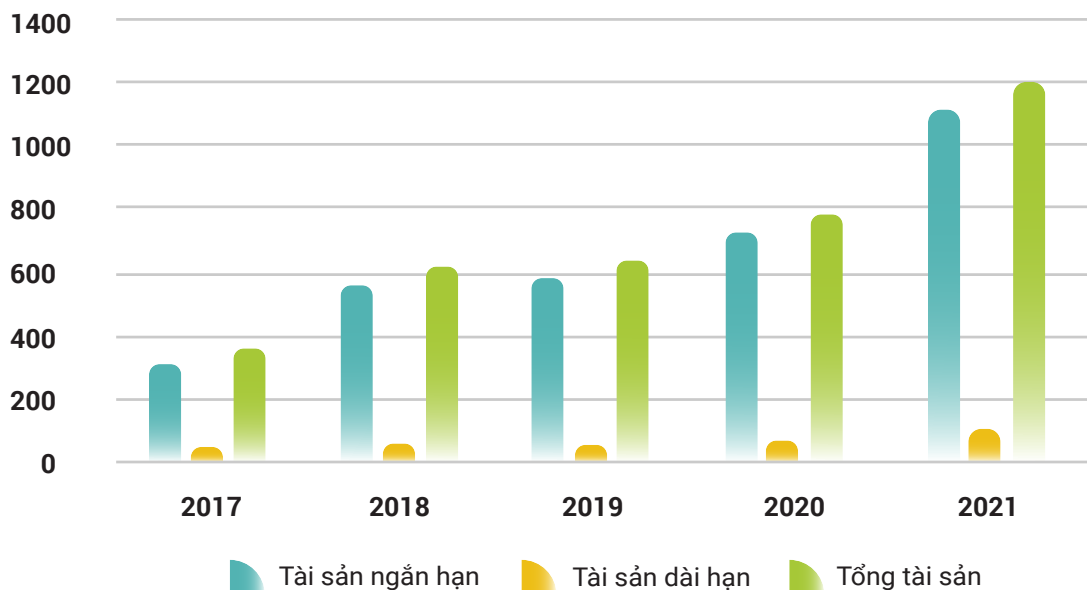
(Đơn vị: tỷ đồng)



Quy mô tài sản tăng mạnh, năm 2021 tổng tài sản tăng 55,25% so với năm 2020, trong đó, tăng tập trung tại tài sản ngắn hạn. Tài sản ngắn hạn tăng từ 583 tỷ đồng năm 2020 lên 707 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2020 và 1.095 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2021. 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

Công ty CP Đầu tư & Phát triển Kỹ thuật Nagakawa

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2020	2021
Tổng giá trị tài sản	28.148.285.377	169.537.706.026
Doanh thu thuần	33.029.586.547	188.285.868.820
Lợi nhuận từ HĐKD	380.698.241	2.390.598.465
Lợi nhuận khác	-3.759.555	-15.946.839
Lợi nhuận trước thuế	376.938.686	2.374.651.626
Lợi nhuận sau thuế	323.653.161	1.894.182.032

Công ty CP Nagakawa Đà Nẵng

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2020	2021
Tổng giá trị tài sản	30.029.930.035	37.457.679.257
Doanh thu thuần	76.265.276.158	41.655.643.160
Lợi nhuận từ HĐKD	-490.677.613	-3.599.839.474
Lợi nhuận khác	-5.033.491	-1.168.694
Lợi nhuận trước thuế	-495.711.104	-3.601.008.168
Lợi nhuận sau thuế	-495.711.104	-3.601.008.168

Công ty Cổ phần Nagakawa thành phố Hồ Chí Minh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2020	2021
Tổng giá trị tài sản	37.805.407.915	56.572.615.524
Doanh thu thuần	92.267.922.005	64.068.797.041
Lợi nhuận từ HĐKD	-2.436.683.807	-5.566.277.577
Lợi nhuận khác	-217.990.522	18.253.100
Lợi nhuận trước thuế	-2.654.674.329	-5.548.024.477
Lợi nhuận sau thuế	-2.782.991.778	-5.548.024.477

Công ty Cổ phần May KLV Việt Nam

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	2020	2021
Tổng giá trị tài sản	49.062.169.402	65.433.004.098
Doanh thu thuần	96.474.777.887	132.183.764.793
Lợi nhuận từ HĐKD	-17.465.689.359	11.469.254.274
Lợi nhuận khác	-1.257.660	-39.649.243
Lợi nhuận trước thuế	-17.466.947.019	11.429.605.031
Lợi nhuận sau thuế	-17.466.947.019	11.429.605.031

Định hướng phát triển giai đoạn 2022 - 2026

• 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 2022 – 2026 là **trở thành tập đoàn đa ngành vững mạnh luôn nằm trong top 500 doanh nghiệp lớn 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 với doanh thu tăng trưởng đạt 3,000 tỷ vào năm 2025

Trở thành top 5 thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam với doanh thu tăng trưởng đạt 3,000 tỷ vào năm 2025.

20 năm kiến tạo và phụng sự, Tập đoàn Nagakawa đã và đang trở thành thương hiệu uy tín, người bạn đồng hành đáng tin cậy, kiến tạo cuộc sống tiện nghi và nâng tầm chuẩn sống cho gia đình Việt.

Tập đoàn Nagakawa được Tổ chức Ngân hàng Thế giới và Bộ Tài nguyên & Môi trường lựa chọn là nhà sản xuất tham gia dự án "Loại trừ sử dụng công nghệ HCFC-22 và chuyển đổi sang công nghệ HFC-32 trong sản xuất điều hòa không khí tại Việt Nam".

Tập đoàn Nagakawa là một trong những đơn vị sản xuất, lắp ráp điều hòa không khí đầu tiên ở Việt Nam. Khi tham gia dự án Kế hoạch quản lý loại trừ các chất suy giảm tầng ô-dôn (HCFC) của Việt Nam giai đoạn II (HPMP II), Tập đoàn sẽ phát triển 8 mẫu điều hòa không khí mới sử dụng môi chất lạnh HFC 32 (chất không làm suy giảm tầng ô-dôn) để thay thế cho các sản phẩm cũ sử dụng môi chất HCFC 22. Gas máy lạnh (môi chất làm lạnh) được hiểu là chất được bơm vào máy nén cục nóng đặt ngoài trời, có tác dụng mang nhiệt từ nơi có nhiệt độ thấp thải ra nơi có nhiệt độ cao, đảm bảo cho căn phòng đạt mức nhiệt như cài đặt. Tham gia dự án, Nagakawa sẽ ngừng sản xuất và lắp ráp các sản phẩm điều hòa không khí gia dụng sử dụng Gas R22, mà chuyển hoàn toàn sang sử dụng Gas R32, thân thiện với môi trường. Tham gia dự án, bên cạnh việc được chuyển giao những công nghệ để cho ra thị trường những sản phẩm điều hòa không khí sử dụng môi chất lạnh thân thiện với môi trường; quan trọng hơn cả là Nagakawa đồng hành cùng chính phủ đẩy mạnh việc tuyên truyền về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường sống, về việc hạn chế, ngưng sử dụng những sản phẩm có thể gây ra những tác động xấu đến môi trường.

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. Tập đoàn Nagakawa mong muốn mang đến cho người tiêu dùng một không gian bếp: Tiện nghi - Sang trọng - Đẳng cấp, bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp Nagakawa được đánh giá là một sự lựa chọn lý tưởng góp phần hoàn thiện hệ sinh thái nhà bếp hiện đại. Các sản phẩm Nagakawa hướng tới các công nghệ mới, thiết kế tinh tế, đáp ứng nhu cầu nhỏ nhất của người nội trợ, biến không gian bếp trở thành nơi mang lại cảm giác thư thái, bình yên cho mỗi gia đình Việt. Điểm nhấn ấn tượng nhất trong bộ sưu tập Thiết bị nhà bếp cao cấp Nagakawa là dòng sản phẩm bếp điện từ. Được trang bị bộ vi xử lý kép IGBT cùng mâm từ cấu tạo từ hơn một trăm sợi đồng nguyên chất với kết cấu đặc biệt, giúp bếp điện từ Nagakawa duy trì hoạt động bền bỉ với hiệu suất cao, thích hợp ngay cả với những vùng có điện áp không ổn định. Bên cạnh đó, sản phẩm bếp điện từ Nagakawa được trang bị nhiều dòng sản phẩm với các mặt kính đến từ các thương hiệu nổi tiếng bậc nhất thế giới như Schott Ceran, Kanger và Eurokera an toàn với độ bền và khả năng chịu nhiệt lớn lên đến 700 độ C, vừa mang lại vẻ ngoài sang trọng, bền đẹp cho bếp, vừa đảm bảo an toàn trong quá trình nấu nướng.

Với công nghệ biến tần Inverter giúp tiết kiệm điện năng tiêu thụ, sản phẩm bếp điện từ Nagakawa có khả năng tự nhận diện chất liệu đáy nồi để đưa ra mức tần số dòng điện phù hợp, từ đó tối ưu và kiểm soát mức công suất định sẵn, duy trì mức nhiệt mong muốn mà vẫn đảm bảo độ bền của bếp. Kết hợp cùng chức năng booster, bếp điện từ Nagakawa giúp người nội trợ rút ngắn thời gian nấu, không cần lo nghĩ về việc tiêu tốn điện năng, thoải mái và an tâm mỗi khi vào bếp.

Bên cạnh dòng sản phẩm bếp điện từ cao cấp, hai sản phẩm còn lại trong hệ sinh thái nhà bếp của Nagakawa gồm máy hút mùi và máy rửa bát cũng tập trung đi sâu về "chất", phù hợp với nhu cầu và văn hóa của người tiêu dùng Việt. Với thông điệp "Tâm An tại Bếp", bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp Nagakawa không những mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng cao mà còn đem lại những trải nghiệm an tâm, thư thái trong người dùng trong không gian bếp.

NGÀNH HÀNG GIA DỤNG

Thay đổi định vị từ phân khúc trung thấp sang phân khúc trung cao

Thay đổi định vị ngành hàng Gia dụng từ phân khúc trung thấp sang phân khúc trung cao với bộ sản phẩm mới được định vị ở tầm cao mới 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. Ngành hàng gia dụng Nagakawa ghi dấu tuổi 20 với sự chuyển mình lịch sử bằng việc tối ưu công nghệ, nâng cao chất lượng, sáng tạo và đột phá trong thiết kế, giúp người dùng có nhiều trải nghiệm mới. Điển hình phải kể đến các công nghệ hiện đại nhất như: công nghệ SUS 304 hay còn gọi là inox cao cấp 304, công nghệ đa lớp toàn phần, công nghệ chống dính Whitford an toàn không chứa PFOA, APEO; công nghệ chịu lực và chịu nhiệt Bakelite,...

Tập đoàn Nagakawa cũng ghi dấu ấn trên thị trường gia dụng hè 2021 với bộ sản phẩm nồi chảo inox cao cấp 304 Xuân Hạ Thu Đông và các sản phẩm nướng lẩu đẹp mắt hiện đại được đưa ra thị trường mùa lễ hội cuối năm. Các dòng sản phẩm này đã tạo được dấu ấn với người dùng và làm nên bản sắc riêng của gia dụng Nagakawa trong thời kì chuyển giao mới. Tập đoàn Nagakawa đã nhận được rất nhiều phản hồi tích cực từ cộng đồng. Bên cạnh đó, trong năm 2021, Nagakawa là đơn vị tiên phong thực hiện kiểm định an toàn cho các dòng sản phẩm gia dụng cao cấp thông qua hàng loạt bài kiểm tra đánh giá của Viện Dinh Dưỡng – Bộ Y Tế.

Nagakawa mang đến hệ sinh thái hoàn chỉnh, phục vụ mọi nhu cầu, kiến tạo cuộc sống tiện nghi cho mỗi gia đình Việt. Với mục tiêu lấy khách hàng làm trung tâm, Nagakawa tự hào mang tới 1 triệu sản phẩm gia dụng cao cấp phục vụ người tiêu dùng, nâng cao tiêu chuẩn cuộc sống cho người Việt. Sự chuyển mình này không chỉ là bước tiến mới của gia dụng Nagakawa nói riêng mà còn là sự khẳng định vai trò và sứ mệnh nâng tầm chuẩn sống Việt nói chung của Tập đoàn.

Trong nhiều năm có mặt tại thị trường, sản phẩm gia dụng của Nagakawa đã có chỗ đứng vững chắc, được hàng triệu người tiêu dùng Việt yêu thích và lựa chọn với hệ thống gần 3.000 đại lý, hơn 100 trạm bảo hành ủy quyền và 3 trung tâm tư vấn và chăm sóc khách hàng.

CỦNG CỐ THỊ TRƯỜNG

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

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

QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp

Nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp: Tập đoàn tiếp tục đẩy mạnh triển khai các dự án chuyển đổi số nội bộ nhằm đảm bảo hoạt động của Tập đoàn được thống nhất, thông suốt và minh bạch hướng đến mô hình công ty hoạt động theo thời gian thực. Đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp Nagakawa đảm bảo song song hai mục tiêu: sức khỏe, an toàn của CBNV và tăng trưởng kinh doanh trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp và khó dự đoán. Chuyển đổi số đang trở thành chiến lược trọng điểm tại các doanh nghiệp, tổ chức trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đặc biệt, trong bối cảnh đầy thách thức do đại dịch Covid-19 gây ra, làn sóng chuyển đổi số lại diễn ra mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Ảnh hưởng ấy làm thay đổi sâu sắc trật tự, cấu trúc kinh tế, phương thức quản trị và đời sống xã hội, buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải điều chỉnh theo hướng: Nâng cao nội lực, chú trọng phát triển thị trường trong nước, phát triển kinh tế số, xã hội số và thương mại điện tử. Không nằm ngoài xu thế ấy, Tập đoàn Nagakawa đã "chủ động thích ứng", tích cực tìm hướng đi mới, áp dụng chuyển đổi số trong công tác sản xuất, vận hành và tiếp cận khách hàng.

XUẤT KHẨU

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

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.

ĐẨY MẠNH MARKETING

Nhằm giới thiệu sản phẩm Nagakawa đến gần với người tiêu dùng cả nước, để Thương hiệu Nagakawa trở nên quen thuộc với mọi người tiêu dùng Việt Nam.

Đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing nhằm giới thiệu sản phẩm Nagakawa đến gần với người tiêu dùng cả nước, để Thương hiệu Nagakawa trở nên quen thuộc với mọi người tiêu dùng Việt Nam.

- Xây dựng chiến lược phát triển Thương hiệu cho từng ngành hàng với định hướng rõ nét, nhất quán, lộ trình dài hạn từng bước chinh phục người tiêu dùng Việt 1 cách hiệu quả.
- Xây dựng chiến dịch truyền thông Marketing chào mừng 20 năm sinh nhật Tập đoàn Nagakawa
- Triển khai chiến dịch Marketing 360 độ - Marketing toàn diện để tối ưu hóa nhận diện thương hiệu, tăng cường nhận biết thương hiệu, mang Thương hiệu và sản phẩm Nagakawa đến gần hơn với mọi nhà, chinh phục mọi khách hàng Việt thông bằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đó là con đường phát triển bền vững nhất.

 **Nagakawa**

**BỐN
MÙA**

*Hòa
tấu
vị
ngon*



 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

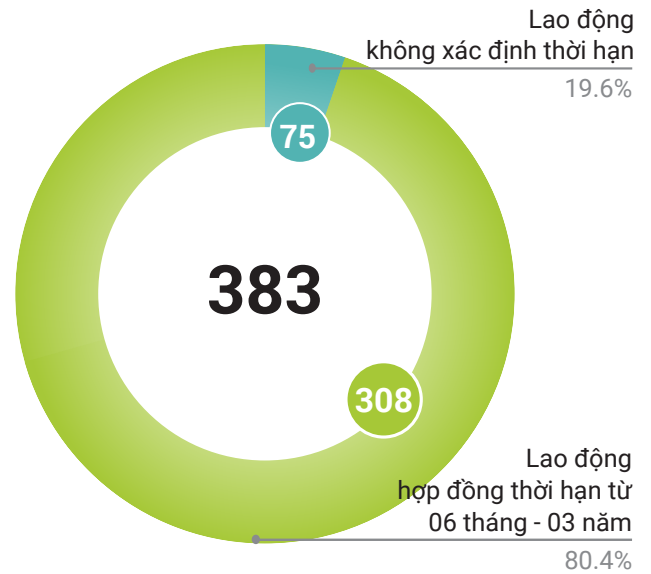
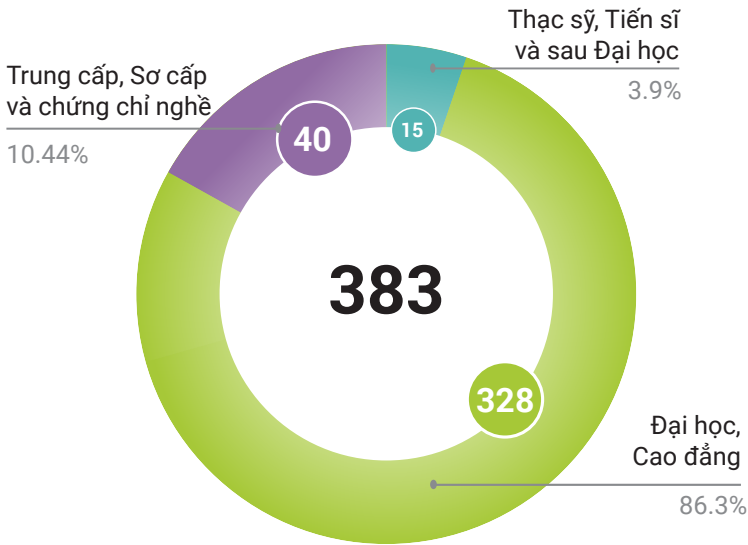
Báo cáo phát triển bền vững

Quản trị rủi ro

Báo cáo quản trị doanh nghiệp

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC NHÂN SỰ

(Đơn vị: người)



PHÂN THEO TRÌNH ĐỘ LAO ĐỘNG

PHÂN THEO TÍNH CHẤT HỢP ĐỒNG LAO ĐỘNG

• Chính sách đào tạo:

Nagakawa luôn chú trọng đầu tư cho lĩnh vực đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự như: chủ động triển khai những khóa học đào tạo đội ngũ nhân viên trong cập nhật và tiếp cận các tri thức mới; kỹ năng làm việc và giải quyết vấn đề; phong cách làm việc chuyên nghiệp. Theo đó, trong năm 2021, Nagakawa đã tổ chức hơn 1.461 lượt đào tạo về nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng cho nhân viên với thời gian đào tạo trung bình là 27giờ/nhân sự.



• **Chính sách lương thưởng, phúc lợi:**

Chính sách lương thưởng và phúc lợi của Nagakawa được xây dựng căn cứ trên các tiêu chí: tương xứng với kết quả công việc, giá trị đóng góp; 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 dịp tết Nguyên đán;

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

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

Chính sách tuyển dụng: Tuân thủ chặt chẽ các yêu cầu và quy định của pháp luật về sử dụng lao động, thực hiện đúng các tiêu chuẩn về thời gian và điều kiện làm việc, v.v...

• **Chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp**

Nagakawa thường xuyên tổ chức các hoạt động thúc đẩy gắn kết CBNV với Tập đoàn, nâng cao đời sống tinh thần của CBNV, đồng thời lưu giữ và duy trì các nét văn hóa riêng của doanh nghiệp như: 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, v.v...

Nagakawa “lấy con người làm trọng tâm”, mọi ý tưởng và hoạt động đều khởi nguồn từ nhu cầu và mong muốn của con người, đặc biệt là những nhân viên đang miệt mài cống hiến cho công ty. Nagakawa lấy con người làm trung tâm, luôn nỗ lực tạo ra môi trường làm việc mang tới sự an tâm toàn diện, xây dựng một đại gia đình thấu hiểu và gắn kết.





● Hoạt động của Hội đồng Quản trị

Căn cứ Điều lệ Công ty và Quy chế quản trị Công ty, 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 ĐHCĐ và HĐQT trong năm 2021 như sau:

Phương thức giám sát: HĐQT tham gia các cuộc họp để soát xét tình hình thực hiện các Nghị quyết, tình hình sản xuất kinh doanh của quý và lũy kế, thảo luận và quyết định thông qua các Nghị quyết để Tổng Giám đốc và Ban Điều hành làm cơ sở triển khai thực hiện. Ngoài ra, các thành viên HĐQT, theo sự phân công nhiệm vụ, thường xuyên trao đổi qua phần mềm họp trực tuyến, thư điện tử và điện thoại với thành viên Ban điều hành về các nội dung, vấn đề quan tâm giám sát.

Kết quả giám sát: Với những kết quả đạt được trong năm 2021, với nhiều khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, HĐQT đã thực hiện sơ kết, thảo luận và đánh giá: Tổng giám đốc và Ban Điều hành đã rất nỗ lực để thực hiện tốt nhiệm vụ được giao, tuân thủ nghiêm chỉnh các quy định pháp luật hiện hành và quy chế hoạt động của Công ty. Đặc biệt Ban Điều hành đã làm tốt công tác điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo công ăn việc làm, đảm bảo an toàn sức khỏe nhân viên và kinh doanh có trách nhiệm cao với các bên liên quan.

STT	Thành phần tham dự	Nội dung họp và nghị quyết
Phiên 1 – Ngày 06/01/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 06/01/QĐHĐQT/NAG-21, 06.01.1/QĐHĐQT/NAG-21, 06.01.2/QĐHĐQT/NAG-21	Miễn nhiệm chức vụ Phó Tổng giám đốc Công ty đối với Bà Đào Thị Soi Bổ nhiệm chức vụ Phó Tổng giám đốc Công ty đối với Bà Huy Thị Dung Bổ nhiệm chức vụ Phó Tổng giám đốc đối với Ông Nguyễn Mạnh Truyền
Phiên 2 – Ngày 11/01/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 02/QĐHĐQT/NAG-21	Kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh quý 1 năm 2021
Phiên 3 – Ngày 16/03/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 03/QĐHĐQT/NAG-21	Kế hoạch tổ chức ĐHCĐ thường niên năm 2021
Phiên 4 – Ngày 29/03/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 04/QĐHĐQT/NAG-21	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh quý 2 và kế hoạch kinh doanh quý 3 năm 2021
Phiên 5 – Ngày 20/06/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 05/QĐHĐQT/NAG-21	Họp sơ kết kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm và kế hoạch 6 tháng cuối năm 2021

Phiên 6 – Ngày 02/07/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 06/QĐHĐQT/NAG-21	Khoản vay Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Hà Nội Khoản vay Ngân hàng TMCP Tiên Phong
Phiên 7 – Ngày 28/08/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 06/QĐHĐQT/NAG-21	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh quý 3 và kế hoạch kinh doanh quý 4 năm 2021
Phiên 8 – Ngày 05/12/2021	HĐQT: 05/05 thành viên Ban hành Nghị quyết số 07/QĐHĐQT/NAG-21	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh quý 4 và kế hoạch kinh doanh năm 2022 Khoản vay Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Thành An

● 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 2021 như sau:

STT	Nội dung	Mức thù lao (VNĐ)
1	Thù lao của Hội đồng quản trị	454.485.020
2	Thù lao Ban kiểm soát	60.000.000

● 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 2021, 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 công ty 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.



Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Công ty

Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của Ban Giám đốc công ty

Năm 2021, đại dịch Covid-19 tiếp tục gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi quốc gia trên thế giới. Làn sóng dịch bệnh với biến chủng mới có tốc độ lây lan nhanh chóng, nguy hiểm diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến phát triển kinh tế - xã hội. Trong bối cảnh đó, với sự lãnh đạo thống nhất từ Tập đoàn cùng sự chỉ đạo, điều hành quyết liệt của lãnh đạo, sự đồng lòng, nhất trí của các cấp quản lý cùng sự ủng hộ, tích cực hưởng ứng của toàn bộ CBNV đối với mọi quyết sách của tập đoàn, Nagakawa đã đạt được những kết quả đáng khích lệ.

Các kế hoạch, định hướng của Hội đồng quản trị

Trong năm 2022, HĐQT sẽ tiếp tục giám sát và phối hợp với Ban Tổng giám đốc trong việc quản trị Công ty, 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 và đánh giá của 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 của đội ngũ cán bộ quản lý 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, thương hiệu Nagakawa trên thị trường, khắc phục khó khăn kiểm soát các hoạt động sản xuất kinh doanh, dưới đây là một số nội dung trọng tâm đã hoàn thành:

Kết quả kinh doanh năm 2021 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 2021 ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp đã bắt đầu xác lập được vị trí hàng đầu trên thị trường. Theo kế hoạch, mục tiêu phát triển 2021 – 2025, ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp của Nagakawa kỳ vọng sẽ chiếm lĩnh thị trường và đạt vị trí dẫn đầu tại Việt Nam.

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 khai 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

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 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

“Lấy khách hàng làm trung tâm” - Nagakawa thực hiện các hoạt động Marketing đồng bộ:

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

Tận dụng tối đa lợi thế của mạng xã hội, báo trực tuyến, năm 2021 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 2021 Nagakawa tiếp tục đầu tư và mở rộng kênh Thương mại điện tử www.shop.nagakawa.com.vn. Sau hơn 2 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 cốt lõi của Nagakawa. Sẵn sàng đáp ứng đủ nguồn vốn cho mọi Thương vụ kinh doanh.

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

Mặc dù thị trường gặp khó khăn trong đại dịch Covid – 19, đặc biệt trong giai đoạn phong tỏa, nhưng Nagakawa vẫn đảm bảo công tác tài chính tốt và được các tổ chức tín dụng đánh giá cao.

● Công tác kinh doanh

Năm 2021 vẫn là thời điểm vô cùng khắc nghiệt và thách thức, nhưng Nagakawa vẫn đạt được kế hoạch đề ra, tăng trưởng 36% so với cùng kì năm trước, đạt kế hoạch cả về doanh thu và lợi nhuận. Điều đó chứng tỏ, đội ngũ lãnh đạo cũng như nhân viên kinh doanh luôn bám sát thị trường và có những chính sách bán hàng phù hợp.

Nhờ việc mở rộng thêm nhiều kênh bán hàng (kênh MT, online) và làm tốt công tác chăm sóc khách hàng, Nagakawa không chỉ giữ được khách hàng truyền thống mà còn phát triển được nhiều khách hàng mới, mở rộng thị phần

Năm 2021 là năm kế tiếp thời kỳ khó khăn do hậu quả của dịch bệnh Covid-19 nhưng Nagakawa vẫn hoàn thành kế hoạch cả về doanh số và lợi nhuận.

Hơn thế, trong năm 2021, Nagakawa đã nhận được nhiều giải thưởng lớn như: Top 100 sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho gia đình và trẻ em với bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp, Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, giải thưởng Thương hiệu xanh trong cách mạng công nghiệp 4.0, Nhà máy thân thiện với môi trường.

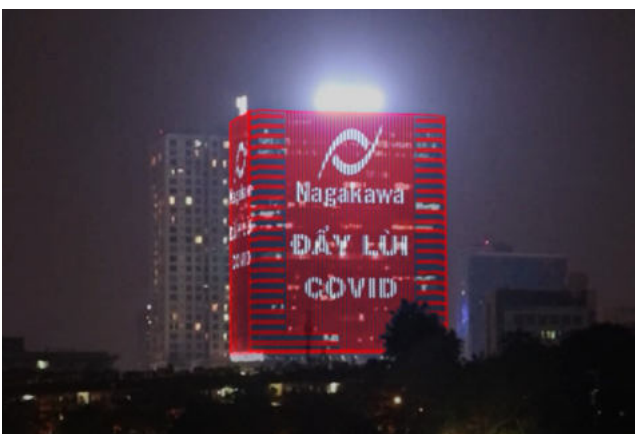
● Công tác phát triển sản phẩm

Năm 2021 là thời điểm vô cùng khó khăn với thị trường, đặc biệt trong việc phát triển sản phẩm. Với sự thích ứng linh hoạt và sáng tạo, đội ngũ phát triển sản phẩm Nagakawa vẫn kết nối được các nhà cung cấp trong và ngoài nước để đưa ra được sản phẩm phù hợp với thị trường, được người tiêu dùng yêu thích, đặc biệt ngành Điều hòa, Thiết bị nhà bếp cao cấp và Gia dụng.

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.

● 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, trong 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.



Báo cáo phát triển bền vững

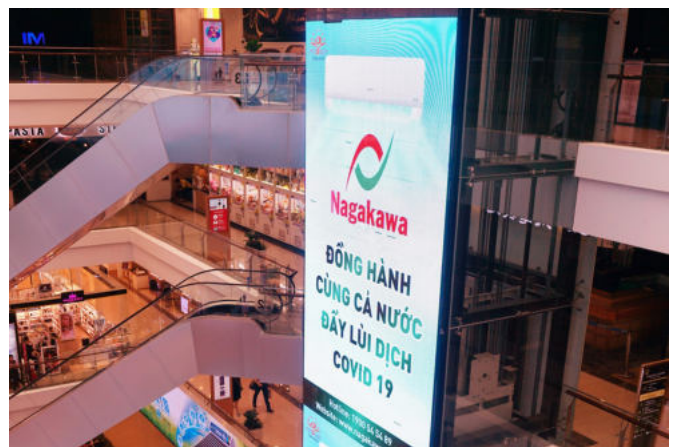
Năm 2021, ở năm thứ hai của đại dịch Covid – 19, các doanh nghiệp đã có khoảng thời gian vô cùng khó khăn và thách thức khi phải duy trì các hoạt động sản xuất, kinh doanh, thương mại trong bối cảnh phong tỏa, giãn cách xã hội kéo dài tới nửa năm. Nhiều hoạt động kinh doanh gần như bị đóng băng hoàn toàn. Trong bối cảnh đó, Tập đoàn Nagakawa phải nhanh chóng thích nghi với tình hình mới, chuẩn bị nhiều kịch bản, phương án để đối phó với những tình huống xấu xảy ra, duy trì công việc sản xuất, kinh doanh, tránh đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hóa và vận hành nhà máy ở địa phương theo tình hình chống dịch quốc gia.

Tập đoàn Nagakawa nhanh chóng, chủ động và linh hoạt chuyển hướng, chuyển đổi số, mở rộng các kênh phân, kết hợp giữa bán hàng truyền thống và hiện đại, giữa kênh online và offline; áp dụng tối đa công nghệ thông tin vào các quy trình sản xuất, vận hành và quản trị công ty để các quy trình làm việc thông suốt. Toàn bộ cán bộ nhân viên được tham gia đào tạo và sử dụng các phần mềm, nâng cao kỹ năng để có thể làm ở nhà trong các lệnh giãn cách và phong tỏa của thành phố.

Phát triển Kinh tế

Để có thể phát triển bền vững, Tập đoàn Nagakawa luôn có những định hướng chiến lược để làm kim chỉ nam phát triển dài hạn và quản trị doanh nghiệp... Trong đó có cả những kịch bản để thích nghi và vận hành công ty khi có những biến động lớn xảy ra, quản trị rủi ro bằng cách chuẩn bị trước kịch bản cho những rủi ro/biến động có thể xảy ra bất ngờ.

Trong quản trị kinh doanh, Nagakawa cũng xây dựng những nguồn lực dự trữ về tài chính và nguồn nhân lực để đảm bảo quỹ dự phòng hoạt động và cán bộ cho công ty. Bên cạnh đó, Nagakawa liên tục cập nhật tình hình thị trường, đánh giá đối thủ, đánh giá nhu cầu khách hàng, nghiên cứu và cho ra mắt những dòng sản phẩm thu hút khách hàng với giá cả hợp lý, xây dựng và linh hoạt triển khai các chương trình khuyến mãi, chương trình bán hàng khác nhau nhằm tiếp cận đúng với đối tượng khách hàng, đạt được mục tiêu đề ra.



Hỗ trợ cộng đồng

Ngay từ khi thành lập, với mong muốn phát triển những giá trị tinh thần cho cộng đồng, đóng góp cho xã hội thông qua các hoạt động kinh doanh, Tập đoàn Nagakawa liên tục thực hiện chuỗi hoạt động an sinh xã hội bằng hàng loạt các chiến dịch hướng đến nhiều đối tượng khác nhau trong cộng đồng như chiến dịch “Hướng về miền Trung”, “Giải cứu nông sản Hải Dương”, chương trình tặng quà Tết cho hộ nghèo huyện Phú Yên hay chương trình hỗ trợ người nghèo “Không để ai bị bỏ lại phía sau”...



Đặc biệt, từ khi dịch Covid-19 xuất hiện vào đầu năm 2020 đến nay, Nagakawa luôn tích cực trong các hoạt động cộng đồng và đồng hành cùng Chính phủ chống dịch. Chiến dịch “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại” nằm trong chuỗi các hoạt động vì an sinh xã hội của Tập đoàn Nagakawa, tiếp nối các chương trình như “Chung tay hỗ trợ người nghèo”, “Vi đồng bào miền Trung”, tài trợ hệ thống điều hòa không khí cho Trung tâm xét nghiệm dã chiến tỉnh Bắc Giang và gần đây là các hoạt động ủng hộ Chính phủ trong công tác phòng chống dịch bệnh Covid-19.

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

Bên cạnh đó, Nagakawa cũng triển khai các chương trình, hoạt động nhằm giúp đỡ và gắn kết cán bộ nhân viên trong công ty như Chính sách hỗ trợ các cán bộ nhân viên có hoàn cảnh khó khăn để mọi người cảm nhận được sự quan tâm từ BLĐ và đồng nghiệp trong công ty cũng như phần nào cảm thấy an tâm khi công tác tại Tập đoàn; Tổ chức các hoạt động nội bộ để gắn kết và nâng cao tinh thần cán bộ nhân viên thông qua việc tổ chức những cuộc thi thể thao hoặc các sự kiện nội bộ như sinh nhật, Trung Thu, Lễ tết... Các hoạt động nội bộ được thực hiện thường niên với mong muốn mỗi nhân viên đều cảm thấy Nagakawa không chỉ là nơi làm việc mà còn là gia đình thứ hai của mình.



- **Bảo vệ môi trường**

Trong lĩnh vực điện lạnh, điện tử, gia dụng, Tập đoàn Nagakawa là một trong những công ty tiên phong trong việc loại trừ sử dụng công nghệ HCFC-22 và chuyển đổi sang công nghệ HFC-32 trong sản xuất điều hòa không khí tại Việt Nam.

Đây cũng là dự án "Kế hoạch quản lý loại trừ sử dụng công nghệ HCFC", được Cục Biến đổi khí hậu, Bộ Tài nguyên và Môi trường dưới sự tài trợ của Ngân hàng Thế giới (World Bank) thực hiện.

Qua đó, Tập đoàn Nagakawa hướng tới việc cho ra thị trường những sản phẩm điều hòa không khí sử dụng môi chất lạnh thân thiện với môi trường. Đặc biệt, Nagakawa mong muốn đồng hành với Chính phủ trong việc đẩy mạnh việc tuyên truyền tới người dân về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường sống, về việc hạn chế, ngưng sử dụng những sản phẩm có thể gây ra những tác động xấu đến môi trường.





TÂM AN TẠI BẾP



Quản trị rủi ro

01 Rủi ro về chiến lược tầm nhìn

Rủi ro về chiến lược, tầm nhìn thường dẫn tới việc xác định sai đường hướng phát triển, từ đó đầu tư phân bổ nguồn lực không hợp lý, không phát triển được những mảng kinh doanh mới tiềm năng, hoặc không đưa ra được các sản phẩm/dịch vụ mới có hàm lượng công nghệ cao đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Biện pháp quản trị: Tổ chức các hội nghị chiến lược định kỳ hàng năm để cập nhật những xu hướng mới nhất trong kinh doanh và công nghệ nhằm đảm bảo tầm nhìn và định hướng chiến lược của Tập đoàn là đúng đắn. Đồng thời tham gia các sự kiện kinh tế lớn để nắm bắt các xu hướng công nghệ mới, tìm kiếm cơ hội phát triển cho Tập đoàn.

03 Rủi ro về luật pháp

Rủi ro về luật pháp là sự ảnh hưởng đến hoạt động của Nagakawa khi có những thay đổi trong hệ thống các văn bản luật trực tiếp hoặc gián tiếp điều chỉnh các hoạt động của Nagakawa, chiến lược phát triển ngành liên quan đến hoạt động của Nagakawa. Hiện tại, hoạt động của Nagakawa chịu sự điều chỉnh của nhiều văn bản pháp luật như: Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Thuế, Luật Đất đai, Luật Bảo vệ môi trường,... và các văn bản liên quan khác.

Là một công ty đại chúng đã niêm yết chứng khoán, Nagakawa còn chịu sự điều chỉnh của Luật Chứng khoán và các văn bản hướng dẫn liên quan. Vì vậy, những thay đổi của các văn bản pháp lý trong lĩnh vực này đều ảnh hưởng đến hoạt động của Nagakawa.

Để kiểm soát rủi ro về mặt luật pháp, Nagakawa liên tục cập nhật những thay đổi về các quy định của luật pháp liên quan đến hoạt động của Nagakawa, từ đó đưa ra kế hoạch phát triển kinh doanh phù hợp. Để ngăn chặn các phát sinh theo hướng tiêu cực của rủi ro, Nagakawa đã xây dựng hệ thống quản trị nội bộ theo các quy định của pháp luật.

02 Rủi ro về tỷ giá

Nagakawa có hoạt động nhập khẩu các sản phẩm hàng hóa trong lĩnh vực điện lạnh, gia dụng từ một số quốc gia như Indonesia, Malaysia, Trung Quốc. Vì vậy, những biến động về tỷ giá cũng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty.

Trong năm 2021, yếu tố tác động lên tỷ giá chủ yếu đến từ thị trường quốc tế, trong đó hai yếu tố chính là tăng trưởng kinh tế Mỹ chậm lại do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 cùng với việc Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed) vẫn giữ chính sách tiền tệ nới lỏng để kích thích nền kinh tế bị ảnh hưởng từ đại dịch khiến đồng USD chỉ tăng nhẹ 0.1% so với đầu năm. Việc đồng ngoại tệ trở nên mất giá so với đồng nội tệ có thể sẽ làm giảm nhu cầu mua hàng hóa trong nước dẫn tới giảm doanh số bán hàng của Công ty. Vì vậy, Nagakawa cần áp dụng các biện pháp theo dõi và đánh giá các nhân tố tác động đến tỷ giá để từ đó điều chỉnh các chính sách bán hàng phù hợp với tình hình thực tế.

04 Rủi ro giá vốn hàng hóa đầu vào

Với hoạt động kinh doanh chủ yếu của Nagakawa hiện nay là phân phối các sản phẩm điện lạnh và hàng gia dụng được nhập khẩu trực tiếp từ các nhà cung cấp quốc tế. Vì vậy, giá và sản lượng từ các nhà cung cấp có thể biến động và chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố khách quan và chủ quan. Bên cạnh đó, chi phí logistics cũng như cước vận chuyển hàng hóa của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ những biến động về giá đầu vào trên thị trường thế giới, cùng những ảnh hưởng của dịch bệnh kéo dài gây ra tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, lưu chuyển hàng hóa bị ngừng trệ cũng khiến cho hiệu quả kinh doanh của công ty bị giảm sút mạnh.

Để giảm thiểu được rủi ro về giá vốn hàng hóa đầu vào, Công ty đã chủ động tìm kiếm những nhà cung cấp uy tín nhằm đảm bảo về giá vốn hàng hóa ổn định, thời gian giao hàng đúng hạn, cũng như chất lượng sản phẩm đảm bảo.

05 — Rủi ro cạnh tranh

Việt Nam đã gia nhập tổ chức thương mại quốc tế (WTO) và ký kết các hiệp định EVFTA, CPTTP, điều này đã tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp trong nước cần nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển phải phù hợp với tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế.

Việc mở cửa thị trường sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh gay gắt cho tất cả các doanh nghiệp hiện đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm điện lạnh và hàng gia dụng. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ hiện đại và phương pháp quản lý khoa học sẽ là những đối thủ cạnh tranh khốc liệt đối với các doanh nghiệp trong nước.

Hiện nay, trên thị trường phân phối các sản phẩm điện lạnh và hàng gia dụng có rất nhiều những doanh nghiệp cả trong và ngoài nước đang hoạt động và cạnh tranh thị phần trực tiếp với Nagakawa, một số hãng

- Trong nước: Gree, Funiki, Sunhouse, Asanzo, Kangaroo, Goldsun, HappyCook, v.v...
- Quốc tế: Samsung, Panasonic, LG, Hitachi, Sharp, Daikin, Mitsubishi, Casper, v.v...

Để thích ứng với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, Công ty cần chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa mẫu mã, tăng cường các hoạt động truyền thông – Marketing thương hiệu Nagakawa đến người tiêu dùng cũng như các chính sách sau bán hàng. Đồng thời, Công ty cũng cần luôn bám sát thông tin thị trường, theo dõi hoạt động của các đối thủ cạnh tranh để có sự điều chỉnh chính sách phù hợp nhằm đảm bảo thị phần cạnh tranh của mình.

06 — Rủi ro về dịch bệnh

Dịch Covid-19 bùng phát từ Trung Quốc bùng phát từ cuối tháng 12/2019 do virus SARS-CoV-2 vẫn đang diễn biến phức tạp và ảnh hưởng đến toàn bộ các nền kinh tế trên thế giới và ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng toàn cầu. Tính đến ngày 14/02/2022, số lượng ca nhiễm trên thế giới đã lên tới 412,17 triệu ca nhiễm bệnh. Dịch bệnh bùng phát và kéo dài đã khiến cho nền kinh tế bị đình trệ, nợ công tăng dần, doanh thu của các doanh nghiệp giảm sút do khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng hoặc thiếu nguồn cung nguyên vật liệu.

Hiện tại, Việt Nam đã trải qua 4 đợt dịch, trong đó giai đoạn đợt dịch thứ 4 kể từ ngày 27/04/2021 là có diễn biến phức tạp và bùng phát mạnh với nhiều điểm nóng trên cả nước, đặc biệt là các trọng điểm phát triển kinh tế - xã hội của cả nước như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Bắc Giang, Bắc Ninh, v.v... Tính đến ngày 14/02/2022, Việt Nam đã ghi nhận 2.481.259 ca nhiễm bệnh. Dịch bệnh cũng ảnh hưởng không hề nhỏ đến tất cả các lĩnh vực kinh tế xã hội, gây gián đoạn chuỗi cung ứng và lưu chuyển thương mại, làm đình trệ các hoạt động sản xuất, kinh doanh và dịch vụ; tăng tỷ lệ thất nghiệp. Đồng thời, dịch bệnh cũng làm suy giảm nhu cầu mua sắm và tiêu dùng, các biện pháp giãn cách, kiểm soát nghiêm ngặt và kéo dài gây tác động lớn đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh và phân phối như Nagakawa khi chuỗi cung ứng bị đứt gãy, vận chuyển hàng hóa chậm, giá thành tăng do cước vận chuyển tăng.

Tuy nhiên, hiện nay Chính phủ và các Địa phương đang dần kiểm soát được dịch bệnh nhờ triển khai các biện pháp phòng chống dịch bệnh như thực hiện giãn cách xã hội; đảm bảo cách ly an toàn; đặc biệt là phát động chiến dịch tiêm chủng lớn nhất trong lịch sử - tiêm vaccine phòng Covid-19 nhằm đạt mục tiêu miễn dịch cộng đồng vào năm 2022. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng thực hiện các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19 nhằm sớm hồi phục sản xuất kinh doanh và tăng trưởng kinh tế.

Các hoạt động đầu tư cộng đồng và phát triển cộng đồng

Với mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong ngành điện lạnh, gia dụng, thiết bị nhà bếp cao cấp và dệt may, Nagakawa luôn chú trọng quan tâm xây dựng doanh nghiệp theo hướng ổn định, bền vững, mang lại sự hài lòng cao nhất cho cổ đông, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, an toàn cho người lao động, đảm bảo hài hòa lợi ích cho các bên liên quan và đóng góp tích cực cho sự phát triển của cộng đồng.

● Một số hoạt động tiêu biểu:

● Chương trình gây quỹ Vắc xin phòng chống dịch Covid – 19 “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại”

Tại Việt Nam hiện nay, đại dịch Covid-19 ngày càng diễn biến phức tạp, dịch bệnh xuất hiện tại nhiều địa phương với nhiều nguồn lây, nhiều ổ dịch cùng thời điểm, đặc biệt xuất hiện nhiều biến chủng virus mới với tốc độ lây lan nhanh chóng, đòi hỏi chúng ta phải có những biện pháp phòng chống dịch quyết liệt hơn. Tiêm vắc-xin là một trong những giải pháp căn cơ, mang tính chiến lược để Việt Nam nhanh chóng thoát khỏi đại dịch. Đầu tháng 6, Quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19 của Chính phủ ra đời, huy động nguồn lực đóng góp xã hội nhằm chia sẻ với ngân sách Nhà nước để mua, nhập khẩu, nghiên cứu sản xuất và sử dụng vắc-xin phòng Covid-19 cho người dân. Nỗ lực mang về cho đất nước những liều vắc-xin không chỉ là trách nhiệm của Chính phủ mà đây là thời khắc vô cùng quan trọng để các tập thể cá nhân chung tay thể hiện một tinh thần đoàn kết: Hướng đến quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19. Tập đoàn Nagakawa chính thức khởi động chiến dịch “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại” nhằm hưởng ứng lời kêu gọi gây Quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19 của Chính phủ, đồng thời hướng tới chuỗi các hoạt động An sinh xã hội nhân dịp kỷ niệm 20 năm thành lập Tập đoàn. Nagakawa sẽ thay Quý khách hàng ủng hộ 20.000Đ vào Quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19 khi Quý khách hàng mua một sản phẩm Điều hòa không khí, sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp hoặc sản phẩm Gia dụng* của Nagakawa. Số tiền này sẽ được trích từ lợi nhuận của Tập đoàn Nagakawa chuyển vào Quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19. Chiến dịch sẽ kéo dài từ 2/9/2021 đến 20/12/2021 trên toàn quốc.

Từ khi dịch Covid-19 xuất hiện vào đầu năm 2020 đến nay, Nagakawa luôn tích cực trong các hoạt động cộng đồng và đồng hành cùng Chính phủ chống dịch. Chiến dịch “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại” nằm trong chuỗi các hoạt động vì An sinh xã hội của Tập đoàn Nagakawa, tiếp nối các chương trình như Chung tay hỗ trợ người nghèo, Vì đồng bào miền Trung, tài trợ hệ thống điều hòa không khí cho Trung tâm xét nghiệm dã chiến tỉnh Bắc Giang và gần đây là các hoạt động ủng hộ Chính phủ trong công tác phòng chống dịch bệnh Covid-19. Thông qua chiến dịch “Một tấm lòng trao đi, ngàn yêu thương ở lại”, Tập đoàn Nagakawa mong muốn lan tỏa những thông điệp tốt đẹp, cùng người dân cả nước đóng góp phần nhỏ bé vào Quỹ vắc-xin để Việt Nam sớm đạt mục tiêu miễn dịch cộng đồng, chiến thắng đại dịch và trở về cuộc sống bình thường mới.



Nagakawa

20 năm

MỘT TẤM LÒNG TRAO ĐI NGÀN YÊU THƯƠNG Ở LẠI

20.000Đ sẽ được Nagakawa thay bạn ủng hộ vào QUỸ VẮC XIN PHÒNG CHỐNG COVID-19

Khi bạn mua một sản phẩm Điều hòa không khí, Thiết bị nhà bếp cao cấp, Gia dụng của Nagakawa *

NAKAGAWA CÙNG BẠN CHUNG TAY CHIẾN THẮNG ĐẠI DỊCH COVID-19

* danh sách sản phẩm áp dụng xin vui lòng truy cập Nagakawa.com.vn

- **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.

Giải chạy Nagakawa “Khỏe để lập nghiệp và giữ nước” là một trong số rất nhiều hoạt động xã hội do Tập đoàn Nagakawa khởi xướng và đồng hành với mong muốn góp phần thúc đẩy mọi tầng lớp nhân dân, không phân biệt nghề nghiệp, tuổi tác, trình độ, giới tính xích lại gần nhau, cùng tạo lập thói quen rèn luyện sức khỏe góp phần nâng cao tâm vóc và thể lực của người Việt.





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	2020	2021	% tăng giảm
Tổng giá trị tài sản	773.578.800.737	1.201.009.605.290	134.266.329.303
Doanh thu thuần	1.075.856.133.597	1.404.424.090.024	54.809.186.726
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	13.129.467.710	24.287.754.929	(1.353.855.458)
Lợi nhuận khác	1.475.530.634	-1.563.503.945	96.483.562
Lợi nhuận trước thuế	14.604.998.344	22.724.250.984	(1.257.371.896)
Lợi nhuận sau thuế	8.269.034.005	15.440.626.818	(3.772.491.914)
Tỷ lệ lợi nhuận trả cổ tức	525	1.058	(369)

Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Chỉ tiêu	2020	2021	Ghi chú
1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán			
Hệ số thanh toán ngắn hạn Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	1,26	1,13	(0,13)
Hệ số thanh toán nhanh Tài sản ngắn hạn - Hàng tồn kho Nợ ngắn hạn	0,54	0,49	(0,05)
2. Chỉ tiêu về cơ cấu vốn			
Hệ số Nợ/Tổng tài sản	0,72	0,81	0,09
Hệ số Nợ/vốn chủ sở hữu	2,63	4,25	1,62
3. Chỉ tiêu về năng lực hoạt động			
Vòng quay hàng tồn kho Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân	2,62	2,39	(0,23)
Vòng quay tổng tài sản Doanh thu thuần/Tổng tài sản bình quân	1,39	1,42	0,03

Chỉ tiêu	2020	2021	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	0,04	0,07	0,03
Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	0,01	0,01	
Hệ số Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	0,01	0,02	0,01



Ý kiến kiểm toán

“Theo ý kiến chúng tôi, Báo cáo tài chính hợp nhất đề cập đã phản ánh trung thực và hợp lý trên các khía cạnh trọng yếu tình hình tài chính hợp nhất của Công ty Cổ phần tập đoàn Nagakawa tại thời điểm ngày 31 tháng 12 năm 2021 cũng như kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và tình hình lưu chuyển tiền tệ hợp nhất cho năm tài chính kết thúc cùng ngày, phù hợp với chuẩn mực kế toán, chế độ kế toán doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày Báo cáo tài chính hợp nhất”.

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		1094 617 516 039	706 923 329 362
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	V.1	9 619 969 924	4 914 235 456
1. Tiền	111		9,619,969,924	4,914,235,456
2. Các khoản tương đương tiền	112		-	-
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	V.2	91 694 369 728	34 500 000 000
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	91,694,369,728	34,500,000,000
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130		349 201 382 867	254 592 158 679
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131		302,706,149,377	184,396,960,478
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132		42,579,713,629	63,907,366,922
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	9,259,247,000	12,000,000,000
6. Phải thu ngắn hạn khác	136	V.4	2,737,678,272	2,204,218,728
7. Dự phòng các khoản phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	137		(8,081,405,411)	(7,916,387,449)
8. Tài sản thiếu chờ xử lý	139		-	-
IV. Hàng tồn kho	140	V.5	619 644 770 535	404 715 939 357
1. Hàng tồn kho	141	V.5	628,206,941,870	412,638,736,880
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149		(8,562,171,335)	(7,922,797,523)
V. Tài sản ngắn hạn khác	150		24 457 022 985	8 200 995 870
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151	V.7	5,109,838,590	3,541,486,459
2. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		19,259,633,646	4,577,263,289
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	153	V.6	87,550,749	82,246,122
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		106 392 089 25	66 655 471 375
I. Các khoản phải thu dài hạn	210		824,868,485	848,672,499
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		824,868,485	848,672,499
7. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	219		-	-
II. Tài sản cố định	220		29 230 228 271	29 357 611 699
1. Tài sản cố định hữu hình	221	V.8	24 050 080 162	23 966 192 754
- Nguyên giá	222		121,677,169,318	113,709,243,219
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	223		(97,627,089,156)	(89,743,050,465)
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	5 180 148 109	5 391 418 945
- Nguyên giá	228		6,017,858,519	5,941,358,519
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	229		(837,710,410)	(549,939,574)
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		794 900 455	18 544 965 000
1. Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang dài hạn	241		-	-
2. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242		794,900,455	18,544,965,000
V. Đầu tư tài chính dài hạn	250		40 163 241 173	14 142 534 860
1. Đầu tư vào công ty con	251		-	-
2. Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	252		15,163,241,173	9,142,534,860

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	25,000,000,000	5,000,000,000
VI. Tài sản dài hạn khác	260		5 656 173 178	3 761 687 317
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.11	1,965,607,500	2,418,265,379
2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	262	V.19	3,690,565,678	1,343,421,938
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		29,722,677,689	-
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	270		1,201,009,605,290	773,578,800,737
NGUỒN VỐN				
C - NỢ PHẢI TRẢ	300		972 101 421 136	560 702 255 971
I. Nợ ngắn hạn	310		970 480 669 668	559 138 334 653
1. Phải trả người bán ngắn hạn	311		110,011,347,568	126,632,923,716
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	312		26,333,131,582	8,840,718,233
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	313	V.14	12,384,660,782	8,715,675,548
4. Phải trả người lao động	314		5,388,939,514	6,519,160,156
5. Chi phí phải trả ngắn hạn	315	V.15	12,746,879,174	20,544,431,870
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	1,573,735,102	696,617,531
10. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	320	V.12	793,167,736,268	381,060,621,587
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	321	V.17	8,322,969,571	5,738,376,463
12. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	322		551,270,107	389,809,549
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		1 620 751 468	1 563 921 318
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	-	-
9. Trái phiếu chuyển đổi	339		-	-
10. Cổ phiếu ưu đãi	340		-	-
11. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	341	V.20	1,620,751,468	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		228 908 184 154	212 876 544 766
I. Vốn chủ sở hữu	410	V.21	228 908 184 154	212 876 544 766
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		166,826,240,000	158,886,360,000
- Cổ phiếu phổ thông có quyền biểu quyết	411a		166,826,240,000	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		6,341,448,011	5,915,984,116
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		34,650,168,523	25,171,683,805
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	421a		16,636,154,352	16,662,405,902
- LNST chưa phân phối kỳ này	421b		18,014,014,171	8,509,277,903
12. Nguồn vốn đầu tư XDCB	422		-	-
13. Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	429	V.22	15,418,237,620	17,230,426,845
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		1,201,009,605,290	773,578,800,737

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	1,474,911,391,638	1,087,727,555,048
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	VI.1	70,487,301,614	11,871,421,451
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10		1,404,424,090,024	1,075,856,133,597
4. Giá vốn hàng bán	11	VI.2	1,222,408,887,624	929,498,541,067
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		182,015,202,400	146,357,592,530
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.3	6,217,855,145	4,301,892,393
7. Chi phí tài chính	22	VI.4	40,246,883,541	24,161,639,116
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		37,953,673,786	23,309,270,556
8. Phần lãi lỗ trong công ty liên doanh, liên kết			6,020,706,313	(8,382,956,747)
9. Chi phí bán hàng	24	VI.5	100,014,883,541	77,446,254,238
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	VI.6	29,704,241,847	27,539,167,112
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+(21-22) - (24+25))	30		24,287,754,929	13,129,467,710
12. Thu nhập khác	31	VI.7	667,213,522	2,758,339,617

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)
13. Chi phí khác	32	VI.8	2,230,717,467	1,282,808,983
14. Lợi nhuận khác(40=31-32)	40		(1,563,503,945)	1,475,530,634
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế(50=30+40+45)	50		22,724,250,984	14,604,998,344
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.9	9,573,937,756	4,549,537,817
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.10	(2,290,313,590)	1,786,426,522
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(60=50-51-52)	60		15,440,626,818	8,269,034,005
18.1. Lợi nhuận sau thuế của cổ đông công ty mẹ	61		18,014,014,171	8,509,277,903
18.2. Lợi nhuận sau thuế của cổ đông không kiểm soát	62		(2,573,387,353)	(240,243,898)
19. Lãi cơ bản trên cổ phiếu(*)	70	VI.11	1,058	525
20. Lãi suy giảm trên cổ phiếu	71	VI.12		

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

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)
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh				
1. Lợi nhuận trước thuế	01		22,724,250,984	14,604,998,344
2. Điều chỉnh cho các khoản				
- Khấu hao TSCĐ	02		5,240,186,725	4,717,248,862
- Các khoản dự phòng	03		3,388,984,882	8,284,293,466
- Lãi, lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái chưa thực hiện	04		(227,970,009)	32,058,354
- Lãi, lỗ từ hoạt động đầu tư	05		(4,418,296,586)	(3,575,500,583)
- Chi phí lãi vay	06		37,953,673,786	23,309,270,556
3. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trước thay đổi vốn lưu động	08		64,660,829,782	47,372,368,999
- Tăng, giảm các khoản phải thu	09		(105,463,571,449)	(8,095,015,167)
- Tăng, giảm hàng tồn kho	10		(215,568,204,990)	(103,709,381,941)

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)
- Tăng, giảm các khoản phải trả (Không kể lãi vay phải trả, thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp)	11		(17,126,234,098)	79,673,527,565
- Tăng, giảm chi phí trả trước	12		110,933,739	(1,255,221,715)
- Tăng, giảm chứng khoán kinh doanh	13		-	-
- Tiền lãi vay đã trả	14		(36,983,461,680)	(22,970,645,436)
- Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	15		(5,990,305,335)	(5,531,396,416)
- Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	16		17,480,000,000	
- Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	17		(8,725,000)	
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	20		(298,888,739,031)	(14,515,764,111)
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		(3,241,114,520)	(6,380,979,091)
2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ và các tài sản dài hạn khác	22		110,000,000	20,000,000
3. Tiền chi cho vay, mua các công cụ nợ của đơn vị khác	23		(109,994,369,728)	(26,280,000,000)
4. Tiền thu hồi cho vay, bán lại các công cụ nợ của đơn vị khác	24		35,540,753,000	30,164,000,000
5. Tiền chi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	25		(17,917,468,039)	(37,830,000,000)
6. Tiền thu hồi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	26		3,019,827,699	
7. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	27			2,453,052,027
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	30		(92,482,371,588)	(37,853,927,064)
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		1,629,438,486,297	961,481,819,942

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)
4. Tiền chi trả nợ gốc vay	34		(1,233,361,746,691)	(907,999,172,515)
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)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	40		396,076,739,606	45,643,864,502
Lưu chuyển tiền thuần trong năm (50 = 20+30+40)	50		4,705,628,987	(6,725,826,673)
Tiền và tương đương tiền đầu năm	60		4,914,235,456	11,640,206,650
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61		105,481	(144,521)
Tiền và tương đương tiền cuối năm (70 = 50+60+61)	70		9,619,969,924	4,914,235,456

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

PHÓ CHỦ TỊCH HĐQT KIÊM TỔNG GIÁM ĐỐC



TỔNG GIÁM ĐỐC
Nguyễn Thị Huyền Chương



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

