CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA	**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Số: 06/2026/CBTT-NAG	**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**
Vv Báo cáo thường niên 2025	*Phú Thọ, ngày 20 tháng 04 năm 2026*

CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÊN CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ CỦA ỦY BAN CHỨNG KHOÁN NHÀ NƯỚC

Kính gửi: - Ủy ban chứng khoán Nhà nước
- Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội

1. Tên tổ chức: **CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA ("Công ty")**
   - Địa chỉ trụ sở: Tổ Dân phố Xuân Thượng 1, phường Phúc Thắng, tỉnh Phú Thọ
   - Điện thoại: 0211.387.3568 Fax: 0211.354.8020
   - Mã chứng khoán: NAG
   - Sàn giao dịch: HNX
2. Nội dung thông tin công bố:

Công ty CP Tập đoàn Nagakawa công bố thông tin Báo cáo thường niên năm 2025 được lập theo quy định tại Thông tư 96/2020/TT-BTC ngày 16/11/2020 của Bộ Tài chính hướng dẫn về việc công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của Công ty CP Tập đoàn Nagakawa vào ngày 20/04/2026 tại đường dẫn www.nagakawa.com.vn.

Công ty cổ phần Tập đoàn Nagakawa cam kết các thông tin công bố trên đây là đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung các thông tin đã công bố.

Nơi nhận:
- *Như trên;*
- *Lưu Ban QHCĐ.*

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA
NGƯỜI THỰC HIỆN CBTT

NGUYỄN THỊ HUYỀN THƯƠNG

Người ký: CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA
Email: viet.lh@nakagawa.com.vn
Ký ngày: 20/04/2026 16:43:22

Nagakawa

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN 2025



MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

04 Thông điệp Tổng giám đốc

CHƯƠNG 01

GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

08 Thông tin khái quát
09 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi
10 Quá trình phát triển
12 Danh hiệu, Giải thưởng
15 Ngành nghề kinh doanh
16 Địa bàn kinh doanh
18 Công ty con - Công ty liên kết
24 Hội đồng Quản trị
26 Ban Điều hành
28 Ban Kiểm soát

CHƯƠNG 02

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2025

29 Tình hình hoạt động trong năm
31 Tình hình đầu tư, tình hình thực hiện các dự án
33 Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu
36 Định hướng phát triển
44 Báo cáo phát triển bền vững

CHƯƠNG 03

QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Báo cáo quản trị doanh nghiệp 52
Báo cáo và đánh giá của Ban Giám đốc 56
Đánh giá của hội đồng quản trị 60
Quản trị rủi ro 68
Các hoạt động đầu tư cộng đồng và phát triển cộng đồng 70

CHƯƠNG 04

BÁO CÁO TÀI CHÍNH

Tình hình tài chính 80
Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu 80
Bảng cân đối kế toán hợp nhất 82
Bảng kết quả kinh doanh 86
Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất 87

THÔNG ĐIỆP TỔNG GIÁM ĐỐC



Kính gửi Quý cổ đông,

Năm 2025, bối cảnh thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp và khó lường, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế. Những biến động nhanh của thị trường toàn cầu cùng áp lực cạnh tranh gia tăng đã đặt ra nhiều thách thức đối với cộng đồng doanh nghiệp. Trong nước, các yếu tố thuận lợi và khó khăn đan xen, song thách thức vẫn chiếm ưu thế.

Trong bối cảnh đó, Tập đoàn Nagakawa đã phát huy tinh thần chủ động, linh hoạt và bản lĩnh của một doanh nghiệp Việt, từng bước thích ứng và vượt qua những biến động của thị trường. Nhờ định hướng chiến lược phù hợp và sự quyết liệt trong điều hành, Nagakawa đã ghi dấu một năm 2025 tích cực khi doanh thu vượt kế hoạch đề ra, lợi nhuận được cải thiện rõ rệt, đồng thời đời sống và chế độ phúc lợi của cán bộ, công nhân viên tiếp tục được nâng cao.

Bà **NGUYỄN THỊ HUYỀN THƯƠNG**
Tổng Giám Đốc

Kết quả kinh doanh bứt phá: Tạo bệ phóng cho chu kỳ phát triển tiếp theo

Trong năm 2025, Tập đoàn Nagakawa tập trung đầu tư phát triển các dòng điều hòa thương mại với dải công suất đầy đủ, đa dạng và thuộc nhóm lớn trên thị trường, đáp ứng linh hoạt nhu cầu của nhiều loại công trình từ dân dụng đến thương mại và công nghiệp. Các sản phẩm được tối ưu về hiệu suất vận hành, khả năng tiết kiệm điện năng và độ bền trong điều kiện khí hậu khắc nghiệt, qua đó cung cấp giải pháp làm mát hiệu quả, bền vững cho khách hàng.

Kiên định với chiến lược "lấy khách hàng làm trung tâm", cùng với sự đầu tư bài bản cho hoạt động nghiên cứu và phát triển, Nagakawa tiếp tục ghi nhận những kết quả tích cực trên thị trường điện lạnh. Trong giai đoạn từ năm 2024 đến tháng 5/2025, thương hiệu Nagakawa liên tục nằm trong nhóm điều hòa bán chạy hàng đầu tại hệ thống Điện Máy Xanh trong phân khúc dưới 10 triệu đồng, qua đó khẳng định năng lực cạnh tranh và mức độ đón nhận của thị trường.

Song song với ngành điện lạnh – lĩnh vực kinh doanh cốt lõi, Tập đoàn tiếp tục thúc đẩy chiến lược phát triển ngành hàng gia dụng theo định hướng "Gia dụng vì sức khỏe người Việt". Trên nền tảng nghiên cứu công nghệ và thấu hiểu hành vi tiêu dùng hiện đại, các sản phẩm gia dụng của Nagakawa không chỉ đáp ứng tiêu chí tiện nghi và độ bền cao mà còn chú trọng yếu tố an toàn sức khỏe, từng bước mở rộng dư địa tăng trưởng và gia tăng tỷ trọng đóng góp trong cơ cấu doanh thu.

Trong năm qua, ngành hàng gia dụng và thiết bị bếp tiếp tục được đầu tư mở rộng danh mục sản phẩm và nâng cấp thiết kế, hướng tới nhóm khách hàng trẻ – phân khúc có tốc độ tăng trưởng nhanh trên thị trường. Nhiều dòng sản phẩm như máy rửa bát, với dải công suất đa dạng từ 8 đến 15 bộ, đã ghi nhận phản hồi tích cực từ thị trường và được kỳ vọng sẽ trở thành nhóm sản phẩm tiềm năng, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng doanh thu trong giai đoạn tới.

Chủ động chiến lược, bước vào chu kỳ phát triển mới

Trên nền tảng kết quả kinh doanh tích cực và hệ thống dự án đang triển khai, Tập đoàn Nagakawa bước vào giai đoạn phát triển 2026–2030 với định hướng tăng trưởng theo chiều sâu, tập trung nâng cao hiệu quả hoạt động, tối ưu cấu trúc doanh thu và mở rộng quy mô thị trường. Trong giai đoạn này, Tập đoàn tiếp tục củng cố vị thế tại các ngành hàng cốt lõi như điện lạnh, gia dụng và thiết bị nhà bếp, đồng thời đẩy mạnh phát triển các dòng sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường, đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững.

Song song với phát triển sản phẩm, Nagakawa đặt trọng tâm mở rộng hệ thống phân phối trên cả kênh truyền thống và kênh bán lẻ hiện đại. Tập đoàn tiếp tục củng cố mạng lưới nhà phân phối trên toàn quốc, đồng thời tăng cường hợp tác với các hệ thống bán lẻ quy mô lớn nhằm nâng cao độ phủ và khả năng tiếp cận khách hàng. Ở phân khúc dự án, Nagakawa định hướng mở rộng danh mục giải pháp điều hòa trung tâm và các giải pháp kỹ thuật cho công trình thương mại, khu công nghiệp và hạ tầng năng lượng.

Trong giai đoạn tới, chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ tiếp tục được xác định là một trong những trụ cột chiến lược, nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và năng lực quản trị. Các nền tảng công nghệ như hệ thống quản trị doanh nghiệp (ERP) sẽ được mở rộng triển khai, góp phần tối ưu chuỗi cung ứng, kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực. Đồng thời, Tập đoàn tiếp tục tăng cường đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, hướng tới xây dựng hệ sinh thái giải pháp toàn diện cho gia đình và các công trình hiện đại.

Với chiến lược phát triển dài hạn, nền tảng tài chính ổn định và hệ sinh thái đối tác ngày càng mở rộng, Nagakawa chủ động bước vào chu kỳ phát triển mới, hướng tới nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo tăng trưởng bền vững, dòng tiền ổn định và giá trị gia tăng trong trung và dài hạn.

Năm 2026: "Gọi tôi là Naga" – Nagakawa khởi động hành trình trẻ hóa thương hiệu

Năm 2026 đánh dấu một bước chuyển quan trọng của Tập đoàn Nagakawa trong hành trình phát triển, khi doanh nghiệp từng bước chuẩn bị cho cột mốc 25 năm hình thành và trưởng thành vào năm tiếp theo – một dấu ấn đáng tự hào.

Trong bối cảnh đó, "Gọi tôi là Naga" được lựa chọn như bước đi đầu tiên trong quá trình tăng tốc triển khai Chiến lược phát triển giai đoạn 2026–2030. Đây không chỉ là một thông điệp truyền thông, mà còn thể hiện rõ định hướng đổi mới của Tập đoàn theo tinh thần trẻ hơn – nhanh hơn – gần gũi hơn với thị trường và người tiêu dùng.

Trên nền tảng kế thừa các giá trị thương hiệu Nagakawa đã được xây dựng bền vững trong nhiều năm, Tập đoàn giới thiệu cách gọi "Naga" như một tên gọi rút gọn thân thiện, dễ nhớ và dễ sử dụng trong giao tiếp hàng ngày. Đây không chỉ là sự thay đổi về cách gọi tên, mà còn phản ánh tư duy tinh gọn, linh hoạt, phù hợp với nhịp phát triển nhanh của kỷ nguyên số và xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Thông qua đó, Nagakawa khởi động một hành trình chuyển mình toàn diện, từ tư duy, cách tiếp cận thị trường đến phương thức tương tác với khách hàng, hướng tới xây dựng hình ảnh một thương hiệu trẻ trung hơn, gần gũi hơn và kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng trong giai đoạn phát triển mới.

Nagakawa sẽ tiếp tục nỗ lực không ngừng, kiên định đổi mới và nâng tầm giá trị, để hành trình chuyển mình ấy không chỉ tạo ra tăng trưởng, mà còn từng bước kiến tạo nên những "tiêu chuẩn của cuộc sống" ngày càng tốt đẹp hơn cho các gia đình Việt.

Trân trọng cảm ơn!



CHƯƠNG

01

GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

Thông tin khái quát	08	Địa bàn kinh doanh	15
Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	09	Cơ cấu bộ máy quản lý	16
Quá trình phát triển	10	Công ty con - Công ty liên kết	18
Danh hiệu, Giải thưởng	12	Hội đồng Quản trị	20
Ngành nghề kinh doanh	14	Ban Điều hành	22
		Ban Kiểm soát	24

THÔNG TIN KHÁI QUÁT

TÊN GIAO DỊCH

Tên công ty bằng tiếng Việt	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA
Tên công ty bằng tiếng Anh	NAGAKAWA GROUP JOINT STOCK COMPANY
Tên giao dịch	NAG

VỐN ĐIỀU LỆ	386.202.350.000 VNĐ
Bằng chữ	Ba trăm tám mươi sáu tỷ hai trăm linh hai triệu ba trăm năm mươi nghìn đồng.

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP

Mã số doanh nghiệp	2500217389

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 2500217389 do Sở kế hoạch và Đầu tư tỉnh Vĩnh Phúc cấp ngày 21/3/2007 (cấp lần đầu), đăng ký thay đổi lần thứ 20 ngày 7/11/2022.

THÔNG TIN CHUNG

Mã cổ phiếu	NAG
Mệnh giá cổ phần	10.000 đồng/cổ phiếu
Tổng số cổ phần	38.620.235
Địa chỉ	Tổ dân phố Xuân Thượng 1, Phường Phúc Yên, Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam.
Số điện thoại	0211 3873 568
Fax	0211 3548 020
Website	www.nagakawa.com.vn

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.

Tầm nhìn

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

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.

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, hiếu 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.

Nagakawa

QUÁ TRÌNH 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.

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. 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.

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

2020

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.

2021

Tập đoàn Nagakawa được WorldBank (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".

2022

Ngày 23/08/2022 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 585/QĐ-SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 13.965.400 cổ phiếu phát hành theo Giấy chứng nhận chào bán cổ phiếu ra công chúng số 148/GCN-UBCK ngày 30/05/2022.

Ngày 02/11/2022 Sở GDCK Hà Nội đã có quyết định số 774a/QĐ- SGDHN chấp thuận cho CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 998.517 cổ phiếu phát hành trả cổ tức năm 2021 theo Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2022/NQ-ĐHĐCĐ-NAG ngày 12/02/2022.

Ngày 01/12/2022 nhà máy Nagakawa thứ 2 tại Hưng Yên đã chính thức đi vào hoạt động.

2023

Ngày 06/11/2023, thành lập Công ty CP Công nghệ cao Nagakawa.

2024

Tháng 9/2024, khởi công xây dựng Dự án Nhà máy may KLW Việt Nam 2.
Ra mắt Giải pháp quản trị nguồn lực doanh nghiệp toàn diện trên 1 nền tảng AN ERP

2025

Được vinh danh tại Top Công Nghiệp 4.0 Việt Nam 2025, ghi nhận những bước tiến của Nagakawa trong ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số và nâng cao năng lực sản xuất trong kỷ nguyên công nghiệp 4.0.

Chính thức đưa ngành hàng Công nghệ vào hoạt động thương mại với giải pháp quản trị nguồn lực doanh nghiệp AN ERP, mở ra hướng phát triển mới trong lĩnh vực công nghệ và chuyển đổi số cho doanh nghiệp Việt.

Khánh thành Nhà máy may KLW Việt Nam 2

Danh hiệu, Giải thưởng







TOP 50

DOANH NGHIỆP XUẤT SẮC VIỆT NAM NĂM 2025

TOP 30

DOANH NHÂN TRẺ VIỆT NAM TIÊU BIỂU NĂM 2025

TOP 50

DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG XUẤT SẮC VIỆT NAM NĂM 2025

TOP 500

DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG NHANH NHẤT VIỆT NAM NĂM 2025

VINH DANH

ĐÃ CÓ ĐÓNG GÓP VÀO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI (HNX) 2025

TOP TỔ CHỨC/ DOANH NGHIỆP KH & CN

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ NĂM 2025

TOP DOANH NGHIỆP

CÓ SẢN PHẨM SỐ THÔNG MINH VÀ GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ CÔNG NGHIỆP 4.0 – AN ERP NĂM 2025

BEST SUSTAINABLE DEVELOPMENT CAMPAIGN

CHIẾN DỊCH QHCC & TT XUẤT SẮC VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NĂM 2025

BEST AWARD THEME ENVISIONING CAMPAIN

CHIẾN DỊCH TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP CHỦ ĐỀ XUẤT SẮC MẠNG LƯỚI QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VIỆT NAM (VNPR) NĂM 2025

GIẢI THƯỞNG KHÁC

- Top 5 Thương hiệu xuất sắc Châu Á - Thái Bình Dương năm 2024
- Top 500 Doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam năm 2024
- Giải thưởng Sao Vàng Đất Việt năm 2024
- Top 50 DN xuất sắc nhất Việt Nam năm 2024
- Top 500 DN tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam năm 2024
- Top 50 Doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam năm 2023
- Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 2023
- Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 2022
- Top 50 doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam năm 2022
- Top 10 Vietnam Awards năm 2022
- Bằng khen cho tập thể và cá nhân có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua Doanh nhân và sự phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Vĩnh Phúc nhiệm kỳ 2017 - 2022
- Thương hiệu xanh trong CMCN 4.0
- Doanh nhân tiêu biểu vì sự nghiệp bảo vệ môi trường (Tổng giám đốc)
- Top 50 Doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam năm 2021
- Top 500 Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam năm 2021
- Top 100 thương nhiệu mạnh Việt Nam năm 2021
- 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









NGÀNH NGHỀ KINH DOANH

Sản xuất đồ điện lạnh:
- Sản phẩm điện lạnh gia dụng và điều hòa không khí

Sản xuất sản phẩm điện tử gia dụng và thiết bị nhà bếp

Nhà thầu cơ điện lạnh (Các công trình sử dụng điều hòa)

Dệt may

Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí

Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp

Lắp đặt hệ thống xây dựng khác:
- Thiết kế hệ thống thông gió, cấp nhiệt, điều hòa không khí công trình xây dựng
- Lắp đặt hệ thống xây dựng khác

Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng

Sản xuất thiết bị điện khác:
- Sản xuất và mua bán máy móc thiết bị điện, vật liệu điện

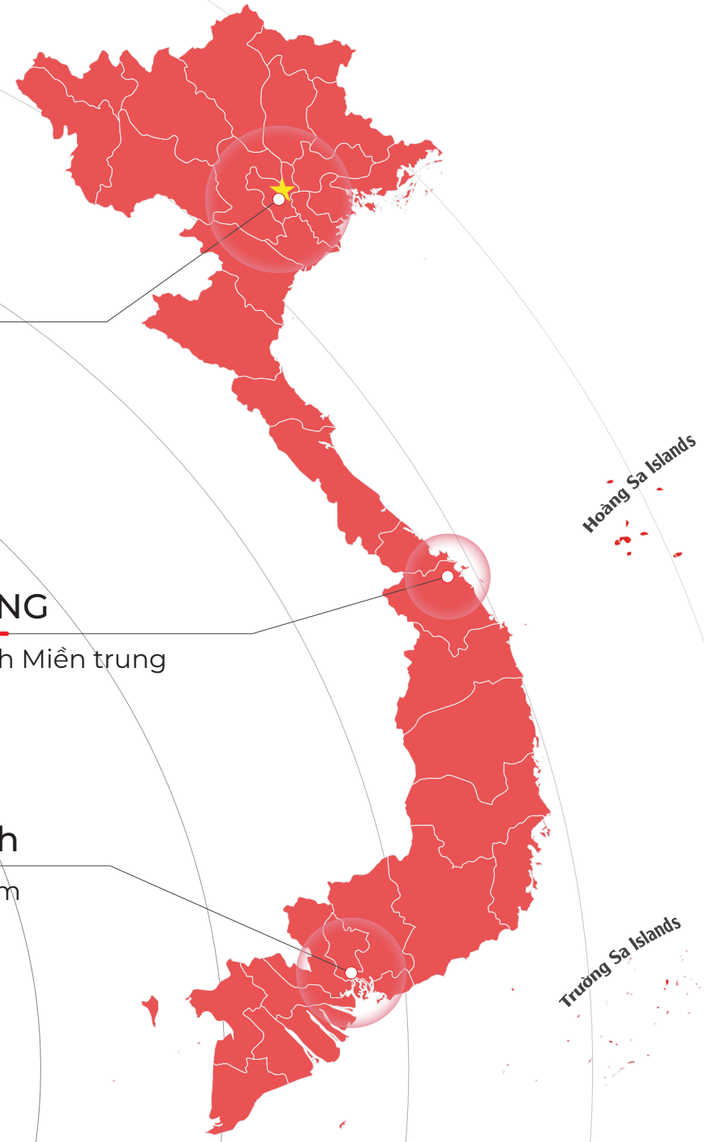
Lắp đặt hệ thống điện

Ngành dịch vụ công nghệ thông tin

Kho bãi và lưu giữ hàng hóa

Vận tải hàng hóa bằng đường bộ

ĐỊA BÀN KINH DOANH



Hệ thống phân phối và trạm bảo hành trải dài khắp các tỉnh thành trên cả nước

An Giang
Bắc Ninh
Cao Bằng
Cần Thơ (TP)
Đà Nẵng
Điện Biên
Đồng Nai
Đồng Tháp

Gia Lai
Hà Nội
Hà Tĩnh
Hải Phòng
TP Hồ Chí Minh
Hưng Yên
Khánh Hòa
Lai Châu

Lào Cai
Lạng Sơn
Lâm Đồng
Nghệ An
Ninh Bình
Phú Thọ
Quảng Ngãi
Quảng Ninh

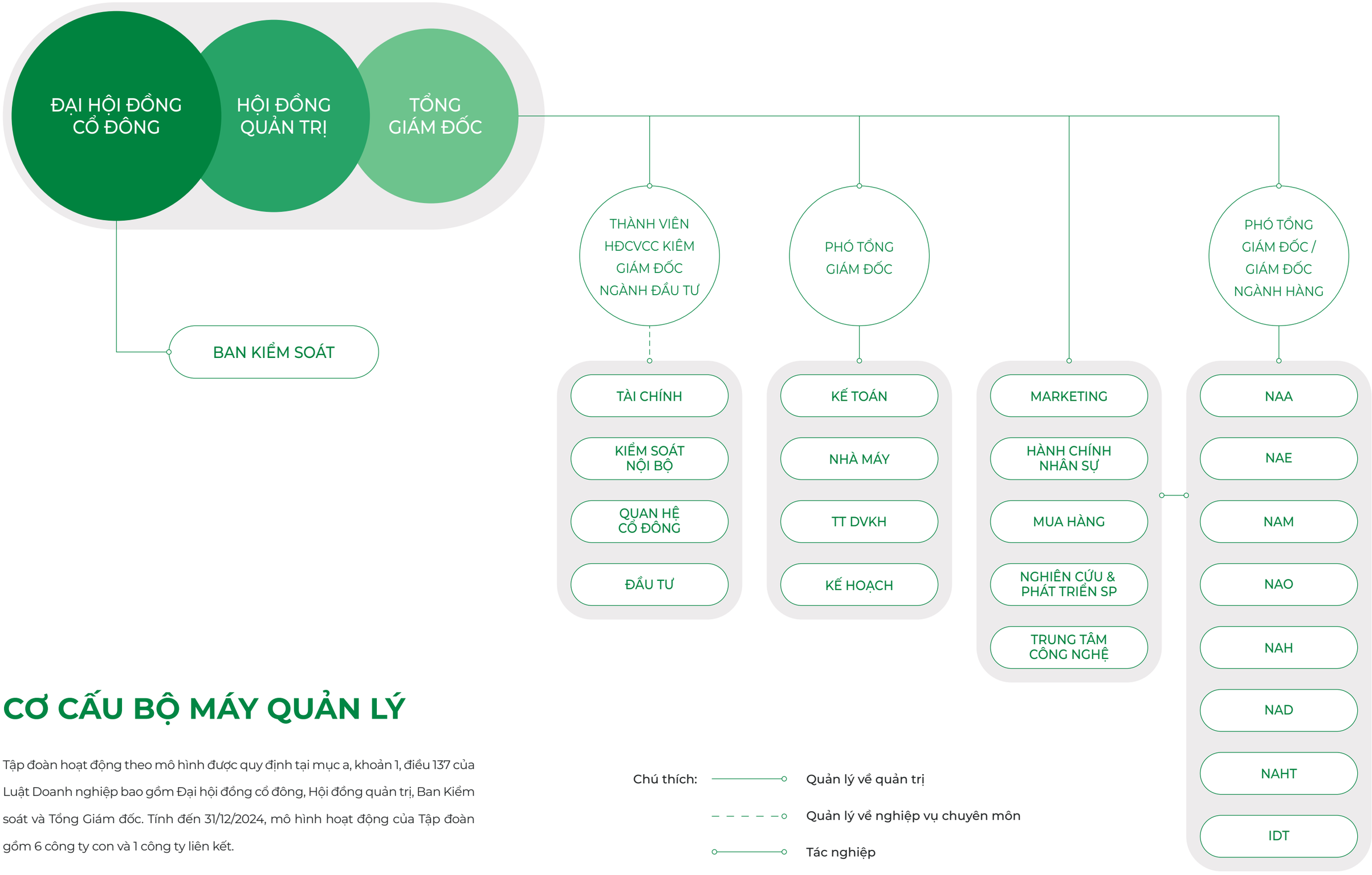
Quảng Trị
Sơn La
Tây Ninh
Thái Nguyên
Thanh Hóa
Thừa Thiên - Huế
Tuyên Quang
Vĩnh Long

Nagakawa

Nagakawa

CƠ CẤU 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 31/12/2024, mô hình hoạt động của Tập đoàn gồm 6 công ty con và 1 công ty liên kết.



CÔNG TY CON - CÔNG TY LIÊN KẾT

CÔNG TY CON

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

Địa chỉ: Phường Phúc Yên, tỉnh Phú Thọ.
Vốn điều lệ: 12.000.000.000 VNĐ (Mười hai tỷ đồng)
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 Cầu Kiệu, TP. Hồ Chí Minh.
Vốn điều lệ: 9.700.000.000 VNĐ (Chín tỷ bảy trăm triệu đồng chẵn)
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, phường Hoà Khánh, TP. Đà Nẵng.
Vốn điều lệ: 5.000.000.000 VNĐ (Năm tỷ đồng chẵn)
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 3 Tòa nhà Gold Tower, 275 Nguyễn Trãi, phường Khương Đình, TP. Hà Nội
Vốn điều lệ: 20.000.000.000 VNĐ (Hai mươi tỷ đồng chẵn)
Ngành nghề: Cung cấp các sản phẩm gia dụng

5. Công ty cổ phần Việt Phúc Hưng Yên (96,9%)

Địa chỉ: Thôn Vĩnh Bảo, xã Nghĩa Trụ, tỉnh Hưng Yên
Vốn điều lệ: 100.000.000.000 (Một trăm tỷ đồng chẵn)
Ngành nghề: Sản xuất các sản phẩm điện tử dân dụng, lắp đặt hệ thống sưởi và điều hòa không khí.

6. Công ty Cổ phần Công nghệ cao Nagakawa (55%)

Địa chỉ: Số 56, ngõ 109, đường Cầu Bươu, Tổ dân phố 15, Phường Kiến Hưng, TP. Hà Nội
Vốn điều lệ: 2.000.000.000 (Hai tỷ đồng chẵn)
Ngành nghề: Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính

CÔNG TY LIÊN KẾT

7. Công ty CP May KLW Việt Nam (48%)

Địa chỉ: Phường Phúc Yên, tỉnh Phú Thọ
Vốn điều lệ: 50.000.000.000 VNĐ (Hai mươi lăm tỷ đồng chẵn)
Ngành nghề: Sản xuất hàng may sẵn, trang phục dệt kim, đan móc, hoàn thiện sản phẩm dệt

Hội đồng quản trị



Ông
Nguyễn Ngọc Quý
CHỦ TỊCH HĐQT

Ngày sinh : 22/02/1978
Nơi sinh : Lương Tài – 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 đến 1919: Công ty CP Đầu tư và Phát triển kỹ thuật Nagakawa.
Từ 2019 đến 2020: Công ty CP Tập đoàn Nagakawa TP Hồ Chí Minh
Từ 2021 đến nay: Công ty CP Việt Phúc Hưng Yên
Từ 2022 đến nay: Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Nagakawa.
Số cổ phần nắm giữ : 29.495 cổ phần



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

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 - 2017: Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng giám đốc Tập đoàn Nagakawa
Từ 2017 – 2020: Phó CT HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Nagakawa.
Từ 2020 – nay: Phó CT HĐQT kiêm Tổng Giám đốc Tập đoàn Nagakawa
Số cổ phần nắm giữ : 2.785.126 cổ phần



Ông
Phạm Anh Tuấn
THÀNH VIÊN HĐQT

Ngày sinh: 27/05/1977
Nơi sinh: Thái Bình.
Quốc tịch: Việt Nam
Dân tộc: Kinh
Địa chỉ thường trú: Giáp Bát – Hoàng Mai – Hà Nội
Trình độ chuyên môn: Cử nhân
Quá trình công tác:
Từ 2012 -2013: Công ty CP Tập đoàn Nagakawa
Từ 2013 - nay: Công ty CP May KLW Việt Nam
Từ 2022 – nay: Thành viên HĐQT Tập đoàn Nagakawa
Số cổ phần đại diện nắm giữ: 0 cổ phần



Ông
Đoàn Đức Hòa
THÀNH VIÊN HĐQT

Ngày sinh: 09/11/1978
Nơi sinh: Bắc Ninh
Quốc tịch: Việt Nam
Dân tộc: Kinh
Địa chỉ thường trú: Mộ Lao – Hà Đông – Hà Nội.
Trình độ chuyên môn: Thạc sỹ
Quá trình công tác:
Từ 2004 – 2014: Công ty CP Đầu tư và Xây dựng 4
Từ 2014 – 2019: Công ty CP xây dựng An Thịnh Tiến
Từ 2019 – nay: Tập đoàn Alphanam
Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT – Tập đoàn Nagakawa
Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần.



Bà
Trương Đào Hải Hà
THÀNH VIÊN HĐQT

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 KLW 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 **Quốc tịch :** Việt Nam

Nơi sinh : Lương Tài – Bắc Ninh. **Dân tộc :** Kinh

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 - 2017: Thành viên HĐQT kiêm Phó TGĐ TĐ Nagakawa

+ Từ 2017 – 2020: Phó CT HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc TĐ Nagakawa

+ Từ 2020 – nay: Phó CT HĐQT kiêm Tổng Giám đốc TĐ Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ : 2.785.126 cổ phần.



Bà Huy Thị Dung

Phó Tổng giám đốc

Ngày sinh : 01/06/1979 **Quốc tịch :** Việt Nam

Nơi sinh : Hoài Đức – Hà Nội **Dân tộc :** Kinh

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

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

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

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

+Từ 2010 – 2021: Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

+Từ 2021 – Tháng 10/2023: Phó Tổng giám đốc kiêm Kế toán trưởng – Tập đoàn Nagakawa

+Từ Tháng 10/2023 – nay: Phó Tổng giám đốc – Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ : 46.098 cổ phần



Bà Nguyễn Thị Bích Thủy

Phó Tổng giám đốc kiêm Giám đốc ngành hàng Điện lạnh

Ngày sinh : 29/12/1980 **Quốc tịch :** Việt Nam

Nơi sinh : Quảng Trạch – Quảng Bình **Dân tộc :** Kinh

Địa chỉ thường trú : Phương Mai – Đống Đa – Hà Nội

Trình độ chuyên môn : Cử nhân

Quá trình công tác :

+ Từ 2008 – 2010 : Phụ trách PR Marketing – Công ty CP Ô tô Trường Hải

+ Từ 2010 – 2013 : Trưởng phòng Marketing - Pamas Clinic

+Từ 2013 – 2015 : Giám đốc kinh doanh Marketing – Tập đoàn Bảo Sơn.

+ Từ 2015 – 2022 : Giám đốc điều hành – Tập đoàn KAROFI.

+ Từ 2022 – nay : Phó Tổng giám đốc kiêm Giám đốc ngành hàng điện lạnh – Tập đoàn Nagakawa

Số cổ phần nắm giữ : 32.400 cổ phần

Ban kiểm soát

THÀNH VIÊN BAN KIỂM SOÁT



Bà Nguyễn Thị Thu Thảo
Trưởng ban kiểm soát

Ngày sinh: 10/08/1977

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

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 KLW Việt Nam

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần



Bà Phạm Thị Huệ Anh
TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 24/05/1980

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

Nơi sinh: Hà Nội

Địa chỉ thường trú: Thanh Trì – Hà Nội

Trình độ chuyên môn: Thạc sỹ

Quá trình công tác:

Từ 2002 - 2005: Công ty CP COMA 18

Từ 2006 - 2011: Công ty CP Nagakawa Việt Nam

Từ 2007 – nay: Công ty CP Đầu tư thương mại và Phát triển công nghệ FSI

Số cổ phần nắm giữ: 0 cổ phần.



Bà Vũ Hải Yến
TV Ban kiểm soát

Ngày sinh: 13/11/1983

Quốc tịch : Việt Nam

Dân tộc : Kinh

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.

Hoạt động của 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.

CHƯƠNG

02

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2025 & ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GIAI ĐOẠN 2022 - 2027

Tình hình hoạt động trong năm
Tình hình đầu tư, tình hình thực hiện các dự án
Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu
Định hướng phát triển
Báo cáo phát triển bền vững





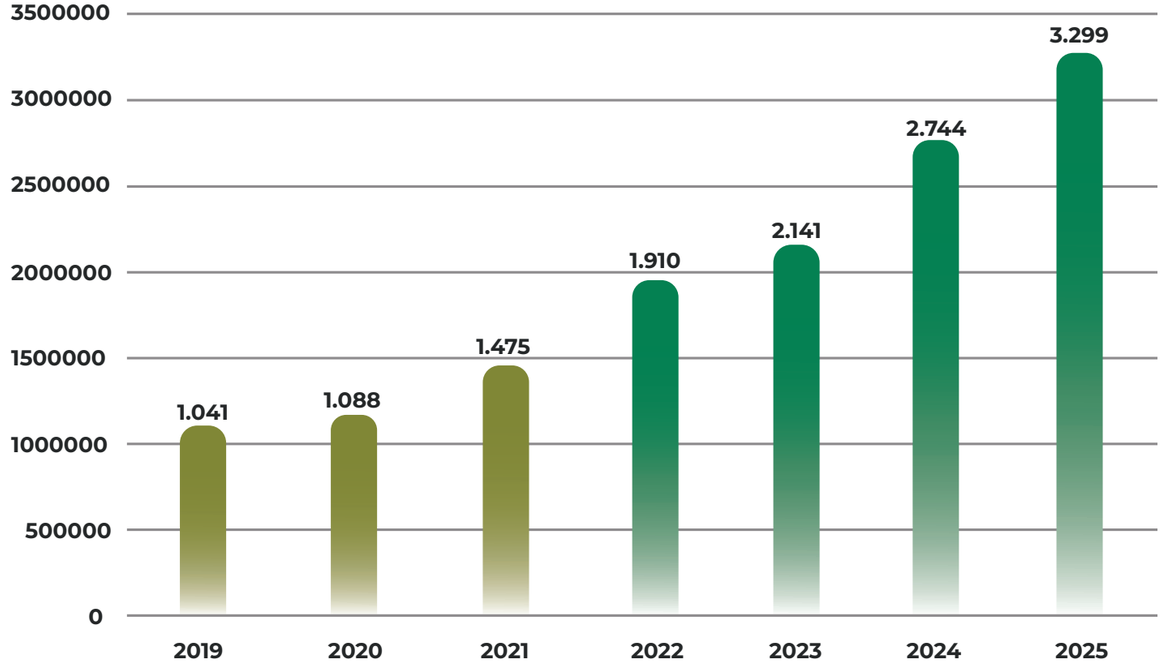
Tình hình hoạt động trong năm

STT	Chỉ tiêu	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ hoàn thành/ kế hoạch
1	**Doanh thu**	2.940.000.000.000	3.298.938.366.384	112,21%
2	**Lợi nhuận sau thuế**	35.000.000.000	32.880.565.282	93,94%

Năm 2025, Tập đoàn Nagakawa đạt 3.299 tỷ đồng doanh thu bán hàng, đạt 112,21% so với kế hoạch đặt ra. Đây là kết quả vượt bậc từ sự nỗ lực không ngừng của Ban lãnh đạo Công ty. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu trong các năm gần đây như sau:

DOANH THU

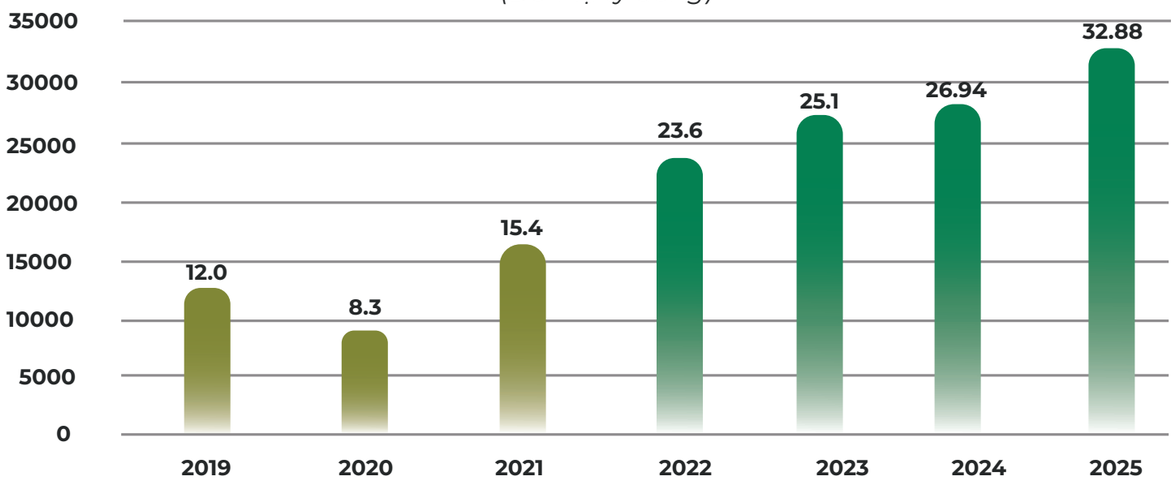
(Đơn vị: tỷ đồng)



Lợi nhuận sau thuế hoàn thành 92,44% so với kế hoạch. Cụ thể:

LỢI NHUẬN SAU THUẾ

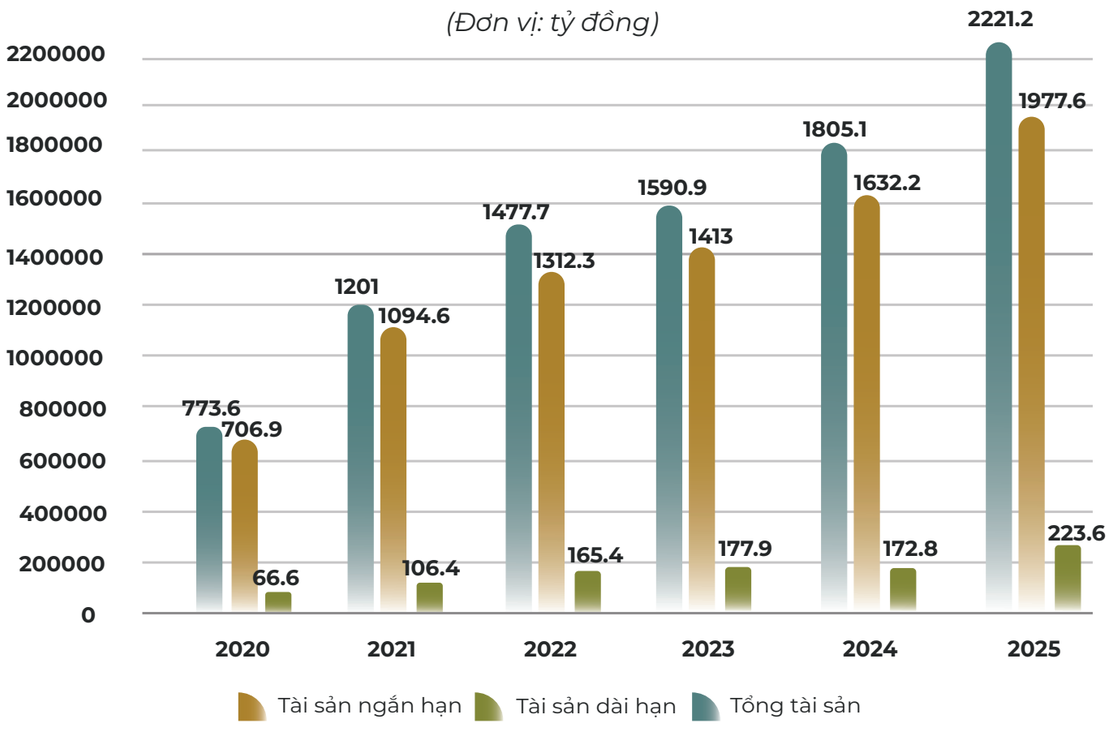
(Đơn vị: tỷ đồng)



Quy mô tài sản năm 2025 tiếp tục tăng, trong đó, tăng tập trung tại tài sản dài hạn do công ty đầu tư xây dựng nhà máy để tăng năng suất và hiệu quả hoạt động. 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:

TỔNG 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 (IDT): *Đơn vị tính: VNĐ*

IDT là công ty chuyên lắp đặt hệ thống điều hòa công trình dân dụng, công nghiệp

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	112.087.188.179	72.853.905.461	53,85%
Doanh thu thuần	170.276.807.808	109.882.056.475	54,96%
Lợi nhuận từ HĐKD	1.921.813.202	780.145.788	146,34%
Lợi nhuận khác	-192.940.716	-118.292.992	63,10%
Lợi nhuận trước thuế	1.728.872.486	661.852.796	161,22%
Lợi nhuận sau thuế	1.383.087.545	380.023.678	263,95%

Công ty Cổ phần Nagakawa Đà Nẵng (NAD):

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	39.449.153.982	26.796.392.764	47,22%
Doanh thu thuần	143.768.967.442	118.179.120.853	21,65%
Lợi nhuận từ HĐKD	414.031.920	68.357.752	505,68%
Lợi nhuận khác	-1.282.420.228	-31.037.154	4031,89%
Lợi nhuận trước thuế	-868.388.308	37.320.598	-2426,83%
Lợi nhuận sau thuế	-1.045.973.857	37.320.598	-2902,67%

Công ty Cổ phần Nagakawa thành phố Hồ Chí Minh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	175.167.415.494	116.401.448.150	50,49%
Doanh thu thuần	831.745.905.553	649.595.036.069	28,04%
Lợi nhuận từ HĐKD	1.953.841.171	433.471.586	350,74%
Lợi nhuận khác	-352.926.304	-114.636.371	207,87%
Lợi nhuận trước thuế	1.600.914.867	318.835.215	402,11%
Lợi nhuận sau thuế	1.115.336.493	318.835.215	249,82%

Công ty Cổ phần Điện tử Nagakawa

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	122.427.919.948	123.558.798.608	-0,92%
Doanh thu thuần	103.879.060.584	90.824.927.270	14,37%
Lợi nhuận từ HĐKD	398.541.116	-757.564.465	-152,61%
Lợi nhuận khác	-77.613.656	-7.061.739	999,07%
Lợi nhuận trước thuế	320.927.460	-764.626.204	-141,97%
Lợi nhuận sau thuế	61.395.753	-764.626.204	-108,03%

Công ty Cổ phần Việt Phúc Hưng Yên

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	114.930.089.891	174.975.396.657	-34,32%
Doanh thu thuần	598.373.654.955	507.602.740.310	17,88%
Lợi nhuận từ HĐKD	4.605.422.375	3.641.613.925	26,47%
Lợi nhuận khác	8.485.512	-2.408.255	-452,35%
Lợi nhuận trước thuế	4.613.907.887	3.639.205.670	26,78%
Lợi nhuận sau thuế	3.685.449.296	2.910.887.909	26,61%

Công ty Cổ phần May KLW Việt Nam

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	231.302.859.088	131.210.034.145	76,28%
Doanh thu thuần	141.808.608.058	126.273.898.494	12,30%
Lợi nhuận từ HĐKD	1.947.532.146	465.128.572	318,71%
Lợi nhuận khác	-25.080.942	57.806.159	-143,39%
Lợi nhuận trước thuế	1.922.451.204	522.934.731	267,63%
Lợi nhuận sau thuế	1.620.185.696	522.934.731	209,83%

Công ty Cổ phần Công nghệ cao Nagakawa:

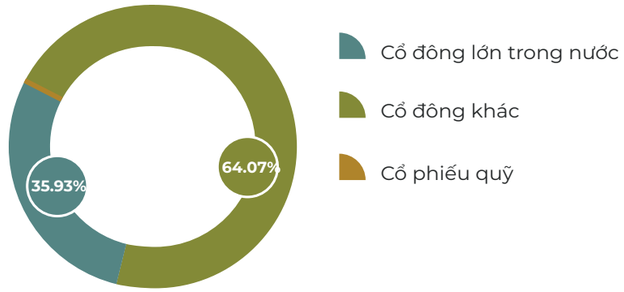
Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/ giảm
Tổng giá trị tài sản	2.693.478.736	2.523.960.490	6,72%
Doanh thu thuần	2.643.601.254	878.614.119	200,88%
Lợi nhuận từ HĐKD	28.078.065	13.521.725	107,65%
Lợi nhuận khác	0	1.680.776	-100,00%
Lợi nhuận trước thuế	28.078.065	15.202.501	84,69%
Lợi nhuận sau thuế	22.462.452	12.148.956	84,89%

Cơ cấu cổ đông, thay đổi vốn đầu tư của chủ sở hữu

Tổng số cổ phần : 35.760.069 cổ phần.

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 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.
- Trong năm 2022, CTCP Nagakawa Việt Nam được niêm yết bổ sung 13.965.400 cổ phiếu phát hành theo Giấy chứng nhận chào bán cổ phiếu ra công chúng số 148/GCN-UBCK ngày 30/05/2022
- Trong năm 2022, Nagakawa đã phát hành thêm 998.517 cổ phiếu do Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu cho cổ đông theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ năm 2022.
- Năm 2024, Nagakawa đã phát hành thêm 2.531.228 cổ phiếu do Công ty thực hiện trả cổ tức bằng cổ phiếu cho cổ đông theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ năm 2024.
- Tháng 12 năm 2024, Nagakawa đã phát hành thêm 1.582.300 cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (ESOP).
- Giao dịch cổ phiếu quỹ: 02 cổ phiếu

Báo cáo tác động liên quan đến môi trường và xã hội của công ty

- Tăng cường sử dụng các nguồn năng lượng, tài nguyên có thể tái chế và các vật liệu tiết kiệm năng lượng.
- Áp dụng các tiêu chuẩn, quy trình quản trị tiên tiến trong hoạt động của Tập đoàn và hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- Tuyên truyền nâng cao ý thức tiết kiệm năng lượng của CBNV, bảo vệ môi trường chống biến đổi khí hậu.
- Tuân thủ chặt chẽ các quy định của pháp luật về môi trường
- Sử dụng, kiểm soát tốt hơn việc tiêu thụ năng lượng, nước trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh; theo dõi việc tiêu thụ điện, nước, xăng dầu định kỳ hàng tháng
- Tuân thủ pháp luật về bảo vệ môi trường
  - Số lần bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không
  - Tổng số tiền do bị xử phạt vi phạm do không tuân thủ luật pháp và các quy định về môi trường: Không
- Chính sách liên quan đến người lao động
  - Số lượng lao động, mức lương trung bình đối với người lao động

Nagakawa tiếp tục tập trung vào phát triển và nâng cao năng lực của đội ngũ tư vấn chiến lược, có hiểu biết sâu sắc về ngành nghề, mô hình kinh doanh cùng kiến thức công nghệ để có thể đem đến nhiều hơn nữa giá trị gia tăng cho khách hàng. Hơn nữa, Nagakawa xác định nguồn nhân lực là tài sản lớn nhất của bất kỳ một doanh nghiệp nào và đào tạo nhân viên thông qua các chương trình nâng cao năng lực để đóng góp vào sự phát triển của Công ty.

- Chính sách lao động nhằm đảm bảo sức khỏe, an toàn và phúc lợi của người lao động
  - Để đảm bảo quyền lợi cho người lao động làm việc trong doanh nghiệp, Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa đăng ký mức lương tối thiểu với Sở Lao động - Thương binh và Xã hội là 4.730.000 đồng/tháng/người và Công ty tự xây dựng thang bảng lương áp dụng cho toàn thể CBCNV trong Công ty.



Định hướng phát triển

- **Các mục tiêu chủ yếu của Công ty**

Định hướng phát triển của Tập đoàn Nagakawa giai đoạn 2022 – 2027 là trở thành tập đoàn đa nghành 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

Hơn 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.

Với khí hậu gió mùa nóng ẩm và dân số 100 triệu, hàng năm, nước ta tiêu thụ trên dưới 2 triệu máy điều hòa (theo Hội Khoa học kỹ thuật lạnh và điều hòa không khí Việt Nam). Theo báo cáo của Research & Market, Việt Nam là một trong những thị trường điều hòa lớn nhất châu Á, dự kiến sẽ đạt 2,9 tỷ USD vào năm 2025. Bên cạnh điều hòa dân dụng, sự phát triển của ngành công nghiệp kéo theo nhu cầu điều hòa cho các công trình văn phòng, trung tâm thương mại, bệnh viện, nhà xưởng, ... Tuy nhiên, sự khác biệt về công suất so với điều hòa dân dụng cũng phần nào phản ánh sự phức tạp trong sản xuất, lắp đặt và thiết kế các giải pháp tối ưu cho phân khúc điều hòa thương mại. Chính điều này đã đem lại lợi thế cho Nagakawa – thương hiệu Việt với hơn 20 năm kinh nghiệm chuyên sâu trong ngành điện lạnh. Lựa chọn điều hòa thương mại là thị trường ngách trọng điểm để giành thị phần, đây được cho là chiến lược vô cùng thông minh của Nagakawa.





Phát triển sản phẩm dựa trên chiến lược "Lấy khách hàng làm trung tâm" cùng với sự am hiểu sâu sắc kiến trúc, điều kiện địa lý, khí hậu Việt Nam, đặc biệt là thấu hiểu người dùng, Nagakawa đã liên tục đầu tư nghiên cứu, ứng dụng công nghệ hiện đại để phát triển những sản phẩm điều hòa thương mại bền bỉ vượt trội như vỏ dàn nóng với 7 lớp bảo vệ, giàn tản nhiệt Golden Fin chống ăn mòn ngay cả trong điều kiện khí hậu khắc nghiệt, các tính năng tự động bảo trì, bảo dưỡng, tự động chẩn đoán lỗi, ... Đặc biệt công nghệ inverter và các công nghệ tiết kiệm năng lượng được tích hợp giúp sản phẩm hoạt động bền bỉ, ổn định và tiết kiệm chi phí cho công trình.

Năm 2025, Tập đoàn Nagakawa tiếp tục mở rộng và phát triển các thị trường mới và kênh phân phối mới, phát triển mở rộng thị trường Miền Nam, củng cố kênh bán hàng truyền thống tại Miền Bắc, đầu tư chuyên sâu hơn vào kênh Thương mại điện tử, dự án và mở rộng kinh doanh sang kênh siêu thị điện máy bằng cách tăng cường hợp tác với hệ thống siêu thị Điện Máy Xanh và các chuỗi siêu thị miền Bắc khác. Bên cạnh đó, Tập đoàn Nagakawa ban hành nhiều chính sách thu hút để củng cố, gia tăng sự hiện diện tại hơn 12.000 điểm bán trên cả nước để mọi người dân Việt đều có thể dễ dàng mua sản phẩm mang Thương hiệu Nagakawa.

THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU trong 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.

Tháng 9/2023, Nagakawa đã ra mắt bộ sản phẩm Thiết bị nhà bếp cao cấp 2024 với chủ đề "Tận tâm bền gắn kết", lấy cảm hứng sáng tạo từ kim cương vĩnh cửu.

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.

Tiên phong trong công nghệ tích hợp D-combine, Nagakawa cho ra đời combo đa thiết bị chỉ trong 1m2 với 2 concept 4in1 và 6in1 lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam bao gồm: bếp điện từ, máy hút mùi, máy sấy bát, nồi chiên, chậu rửa, máy rửa bát, máy xay rác, máy lọc nước, máy khử khuẩn thực phẩm. Ngoài ra, Nagakawa còn giới thiệu máy hút mùi thông minh điều khiển không cần chạm, máy rửa bát công nghệ sấy khí tươi NaFresh 360, nồi cơm điện cao tần với chức năng nấu cơm giảm tinh bột độc đáo.

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

Sản phẩm phân khúc trung cao vì sức khỏe người tiêu dùng Việt

Thay đổi định vị ngành hàng Gia dụng từ phân khúc trung thấp sang phân khúc trung cao. Ngành hàng gia dụng Nagakawa ghi dấu với sự chuyển mình 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, ...

Tháng 9/2023, Nagakawa cũng đồng thời cho ra mắt bộ sản phẩm gia dụng 2024 chứa đựng tâm huyết sáng tạo vì sức khỏe người Việt với các sản phẩm sử dụng những chất liệu cao cấp được FDA Hoa kỳ chứng nhận an toàn với sức khỏe và môi trường. Nổi bật nhất là dòng máy khử khuẩn công nghệ Hydroxyl, lần đầu tiên được chứng nhận hiệu quả tại Viện Kiểm nghiệm an toàn vệ sinh thực phẩm quốc gia - Bộ Y Tế với khả năng khử khuẩn lên tới 99,99% và loại bỏ đến 76% tồn dư các chất gây hại.

Với giá trị cốt lõi của tập đoàn là "sáng tạo", đón xuân 2024, Nagakawa đã tung ra thị trường bộ sản phẩm khoác bao bì đỏ "Lộc – Tết" sang trọng, trở thành nhà sản xuất hàng gia dụng đầu tiên tại thị trường Việt Nam có sản phẩm đặc biệt cho mùa Tết. Đây không chỉ là bước sáng tạo trong bao bì sản phẩm mà còn khẳng định vị thế tiên phong của Nagakawa trong ngành gia dụng khi tạo ra xu hướng tặng quà Tết thiết thực, độc đáo, có giá trị sử dụng lâu dài trong bối cảnh kinh tế thị trường vẫn còn chưa khởi sắc, người tiêu dùng vẫn tiếp tục đón Tết với xu hướng tiết kiệm và hiệu quả.





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 2024, 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 đang kiến tạo xu hướng mới cho dòng sản phẩm gia dụng và thiết bị nhà bếp cao cấp không chỉ đem đến sự thuận tiện, an toàn cho sức khỏe, độ bền cao mà còn giúp người nội trợ những phút giây "an toàn - an tâm - an nhàn" trong căn bếp tiện nghi, ấm cúng.

Nagakawa mang đến hệ sinh thái hoàn chỉnh, phục vụ mọi nhu cầu, kiến tạo cuộc sống tiện nghi cho mỗi gia đình. Với mục tiêu lấy khách hàng làm trung tâm, Nagakawa tự hào mang tới 1 triệu sản phẩm gia dụng cao cấp phụng sự 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.



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 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 mục tiêu sức khỏe, an toàn và hiệu quả của CBNV. 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 như hiện nay, 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 Châu Á và các khu vực lân cận.

Xuất khẩu sản phẩm Thương hiệu Nagakawa ra thị trường quốc tế và các khu vực lân cận. Mục tiêu đến năm 2026, 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

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 một cách hiệu quả.

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.

CỦNG CỐ THỊ TRƯỜNG SẴN CÓ

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.

Báo cáo phát triển bền vững

Các mục tiêu phát triển bền vững

Hơn 20 năm tận tâm, sáng tạo chính là một trong những lý do để Nagakawa tăng trưởng vượt bậc, 4 năm liên tiếp lọt top 50 doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam, thăng 54 hạng trong Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, Nagakawa kiên định với chiến lược Phát triển bền vững, đồng thời xác định luôn có sự linh hoạt thay đổi để phù hợp hơn, đúng đắn hơn và đem lại giá trị cao hơn để đạt được những mục tiêu lớn.

Dựa trên chính thế mạnh của mình, Nagakawa đã và đang song hành với Chính phủ, tỉnh thành, các tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng để vững bước vượt qua những thách thức, chia sẻ thành công và kiến tạo những giá trị thiết thực nhất hướng tới một cuộc sống phồn vinh, một quốc gia hưng thịnh.

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 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.

• Mở rộng lĩnh vực kinh doanh:

Thương hiệu Nagakawa được biết đến như một chuyên gia trong ngành điện lạnh với sản phẩm chủ lực là máy điều hòa không khí. Năm 2017, Nagakawa chính thức đầu tư vào ngành hàng Gia dụng và tiếp tục năm 2020 cho ra đời ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp, song song với đó luôn phát triển lĩnh vực may mặc. Luôn tìm kiếm các cơ hội để mở rộng ngành nghề phù hợp với tiềm lực của mình, Nagakawa đã phát triển thêm các lĩnh vực kinh doanh mới như dịch công nghệ, đầu tư tài chính và bất động sản công nghiệp.



• Mở rộng phân khúc khách hàng:

Trước đây, với sứ mệnh phổ cập việc sử dụng điều hòa nhiệt độ tới hàng chục triệu gia đình và công trình Việt, ngành hàng điện lạnh Nagakawa lựa chọn phân khúc phổ thông. Khi ra mắt ngành hàng gia dụng, Nagakawa đã nghiên cứu và phát triển hàng trăm mã sản phẩm với chất lượng vượt trội và thành công trong việc mở rộng phân khúc trung - cao cấp. Ngành thiết bị nhà bếp cao cấp lại có sứ mệnh kiến tạo sự an tâm toàn diện cho mọi khách hàng bằng định vị rõ ràng về sản phẩm cao cấp với các chính sách và dịch vụ tốt nhất thị trường. Nagakawa sở hữu hàng chục ngàn sản phẩm với đa dạng phân khúc để phục vụ cho mọi đối tượng khách hàng.

• Ra mắt Giải pháp quản trị toàn diện cho doanh nghiệp trên một nền tảng AN ERP

AN ERP là sự kết hợp giữa nền tảng công nghệ tiên tiến hiện đại, liên tục cập nhật với sự thân thiện, dễ sử dụng, triển khai nhanh chóng, thích ứng riêng với đặc thù từng doanh nghiệp. Với sứ mệnh phục vụ doanh nghiệp Việt chuyển đổi số, AN ERP là giải pháp quản trị nguồn lực doanh nghiệp tối ưu từ bước khởi đầu tới khi chuyển đổi số thành công trong cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

AN ERP: GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ TOÀN DIỆN CHO DOANH NGHIỆP TRÊN MỘT NỀN TẢNG

Tự động hóa quy trình, thuận tiện để theo dõi công việc

Quản lý thông tin tập trung

Minh bạch hóa các hoạt động của doanh nghiệp

AN OFFICE: GIẢI PHÁP VĂN PHÒNG SỐ TOÀN DIỆN

Văn phòng Số toàn diện, quản lý dự án, tài liệu số,

Tối ưu chi phí, giấy tờ và thủ tục lưu trữ

Bảo mật tối đa

AN HRMs: TỰ ĐỘNG HÓA QUY TRÌNH - NÂNG TẦM ĐỘI NGŨ

Quản lý hồ sơ nhân viên tập trung

KPI rõ ràng, đánh giá hiệu suất, hiệu quả nhân viên

Quản lý nhân sự từ lúc vào, thăng tiến, khen thưởng

AN WAREHOUSE: KIỂM SOÁT MỌI NGÓC NGÁCH KHO

Quản lý, vận hành kho dễ dàng

Báo cáo thông minh

Quản lý hàng hóa đa dạng

AN WARRANTY: GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG BẰNG SỰ TẬN TÂM

Quản lý bảo hành hiệu quả

Xử lý các ca bảo hành,theo dõi tiến độ bảo hành nhanh chóng

Chăm sóc chuyên nghiệp

Những dự án tiêu biểu của AN ERP gồm:

Số hóa toàn diện cho lĩnh vực Phân phối thương mại

Số hóa toàn diện cho lĩnh vực May mặc

Số hóa toàn diện cho lĩnh vực lâm nghiệp Xanh hóa bền vững

Số hóa toàn diện cho lĩnh vực Cơ khí công nghiệp phụ trợ.



Hỗ trợ cộng đồng

Cùng với việc phát triển sản xuất, kinh doanh, Nagakawa luôn chú trọng đến công tác an sinh xã hội. Luôn tâm niệm việc sẻ chia, đóng góp những thành quả mình tạo ra đến với nhiều hoàn cảnh khó khăn như một sứ mệnh song hành cùng sự phát triển doanh nghiệp, đây cũng là hành động thiết thực nhằm phát huy truyền thống "lá lành đùm lá rách" của người Việt. Nagakawa cùng các nhà phân phối trên toàn quốc luôn đồng hành không chỉ trên mối quan hệ hợp tác kinh doanh mà cùng nhau tạo ra những giá trị tốt đẹp hơn cho xã hội.

Năm 2025, Nagakawa tham gia tổ chức và tài trợ hàng loạt các chương trình để chung tay cùng cộng đồng vì một cuộc sống tốt đẹp hơn. Nagakawa đã phối hợp cùng với Nhà xuất bản Giáo dục Hà Nội, Công ty Daisy và các Nhà Phân Phối lớn của mình tổ chức chương trình **"Ươm mầm xanh – trao hi vọng"** và "Tri thức cho em". Trong đó, chương trình **"Tri thức cho em"** đã đem tới **45.000 cuốn sách**, trao tặng cho các trường học với mong muốn đóng góp sách tham khảo, hỗ trợ và truyền cảm hứng để các trường bồi đắp tri thức cho thế hệ mầm non tương lai của đất nước; Chương trình "Ươm mầm xanh – trao hi vọng" đã tặng **5.000 cây giống** làm cây sinh kế cho bà con đồng bào dân tộc tại Đắk Lắk và dành hàng trăm suất quà thiết thực cho bà con nghèo, học bổng cho các em học sinh giỏi có hoàn cảnh khó khăn.

Xuyên suốt quá trình hoạt động, Tập đoàn Nagakawa hiểu rằng sự thành công của một thương hiệu không chỉ là những thành tích kinh doanh được công nhận, những sản phẩm Bền vượt thời gian, vừa mang hình thức đẹp vừa có chất lượng tốt mà điều đáng trân trọng của mỗi doanh nghiệp chính là những giá trị đã mang lại cho xã hội. Với ý nghĩa cao nhất của các chương trình là tạo những hiệu ứng tích cực cho xã hội chứ không chỉ dừng lại ở những hoạt động cứu trợ trong tình huống khẩn cấp, Nagakawa thúc đẩy cả những hoạt động đóng góp phi vật chất ở công ty, hướng đến mục tiêu song hành vì sự phát triển cộng đồng, đóng góp vì một quốc gia hạnh phúc.



Bình đẳng giới



Tỷ lệ lao động nữ

45,6%



Tỷ lệ nữ trong Ban lãnh đạo

49,5%

Phụ nữ chiếm gần một nửa dân số thế giới nhưng họ hiện chỉ đóng góp 37% GDP toàn cầu. Trao quyền cho phụ nữ tham gia bình đẳng vào nền kinh tế có thể giúp tăng trưởng GDP toàn cầu tới 28 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Trên thế giới ước tính cho thấy phụ nữ sở hữu khoảng 33% tổng số doanh nghiệp. Nếu các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tăng trưởng theo tỷ lệ tăng trưởng như của nam giới, GDP toàn cầu sẽ tăng lên thêm khoảng 2 nghìn tỷ USD - tương đương 2% đến 3% GDP toàn cầu - và tạo ra từ 288 triệu đến 433 triệu việc làm mới.

Nagakawa đã tham gia vào mạng lưới các doanh nghiệp ký cam kết ủng hộ các nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ (WEPs) - một sáng kiến toàn cầu nhằm trao quyền cho phụ nữ tại nơi làm việc, trên thị trường và trong cộng đồng. Đây là hoạt động do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Cơ quan Liên hiệp quốc về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ (UN Women), Phái đoàn Liên hiệp châu Âu (EU) tại Việt Nam phối hợp tổ chức. Hiện trên thế giới đã có trên 6.000 doanh nghiệp ký ủng hộ WEPs, và tại Việt Nam có hơn 120 doanh nghiệp tham gia.

7 Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ (WEPs) được áp dụng tại Nagakawa như sau:

1. Lãnh đạo cấp cao doanh nghiệp thúc đẩy bình đẳng giới.
2. Đối xử công bằng giữa nam và nữ trong công việc - tôn trọng quyền và không phân biệt đối xử.
3. Đảm bảo sức khoẻ, an toàn và lợi ích của nữ và nam lao động.
4. Khuyến khích giáo dục, đào tạo và phát triển nghề nghiệp cho phụ nữ.
5. Thực hiện các hoạt động phát triển doanh nghiệp, chuỗi cung ứng và marketing hướng đến tăng quyền năng cho phụ nữ.
6. Thúc đẩy bình đẳng thông qua các sáng kiến và vận động cộng đồng.
7. Đánh giá và báo cáo công khai về tiến bộ bình đẳng giới.



Tại Nagakawa, không có sự phân biệt đối xử về giới tính, không có khiếu nại về bất bình đẳng hoặc phân biệt đối xử, đặc biệt không có lao động cưỡng bức hoặc lao động trẻ em. Mọi người đều được tiếp cận các cơ hội và nguồn lực giống nhau, cũng như nhận được thù lao như nhau cho những công việc tương đương, không phân biệt giới tính.

Nagakawa phát triển bình đẳng giới ở nơi làm việc thông qua các hình thức:

- Cân bằng cơ cấu giới tính trong lực lượng lao động
- Thay đổi các quan niệm cố hữu về tiêu chuẩn trong tuyển dụng và đánh giá
- Đầu tư phát triển khả năng lãnh đạo cấp cao để thúc đẩy thay đổi văn hóa
- Tạo điều kiện làm việc linh hoạt để cân bằng công việc và chăm sóc gia đình
- Ưu tiên phát triển những phụ nữ có tiềm năng trong sự nghiệp và cho họ cơ hội làm việc ở những vị trí chủ chốt.
- Lao động nam cũng có sự cân nhắc để hưởng các chế độ chăm sóc con cái và gia đình như phụ nữ để chia sẻ trách nhiệm gia đình.

Sức ảnh hưởng của phụ nữ đến các doanh nghiệp đang ở mức độ chưa từng thấy trong lịch sử nhân loại và đang trở thành một trong những lực lượng mạnh mẽ nhất có thể phá vỡ hay tạo nên thành công của một doanh nghiệp. Phát triển quyền năng kinh tế của phụ nữ và bình đẳng giới ở nơi làm việc sẽ giúp duy trì sự phát triển bền vững và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.



Bảo vệ môi trường

Là doanh nghiệp có ý thức, có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường, Tập đoàn Nagakawa luôn hướng tới mục tiêu giảm phát thải nhà kính, giảm dấu vết carbon trong chuỗi sản xuất công nghiệp, đưa các giải pháp tiết kiệm năng lượng tối đa vào các sản phẩm của Nagakawa. Đó cũng là cam kết của Nagakawa khi là thành viên tích cực của dự án loại trừ môi chất lạnh có ảnh hưởng tới tầng ô-dôn được tổ chức bởi WorldBank và Cục biến đổi khí hậu - Bộ Tài nguyên 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. Bên cạnh đó với tiêu chí thân thiện, các sản phẩm mang thương hiệu Nagakawa sử dụng nguyên vật liệu an toàn với con người và môi trường.

Trong bối cảnh mới, Nagakawa nuôi khát vọng trở thành doanh nghiệp xanh, nhà máy xanh, cung cấp sản phẩm phủ trọn những công trình xanh khắp mọi miền tổ quốc. Đặc biệt, Nagakawa mong muốn chung tay, 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, tiết kiệm năng lượng, hạn chế hoặc ngưng sử dụng những sản phẩm có thể gây ra những tác động xấu đến môi trường.



CHƯƠNG

03

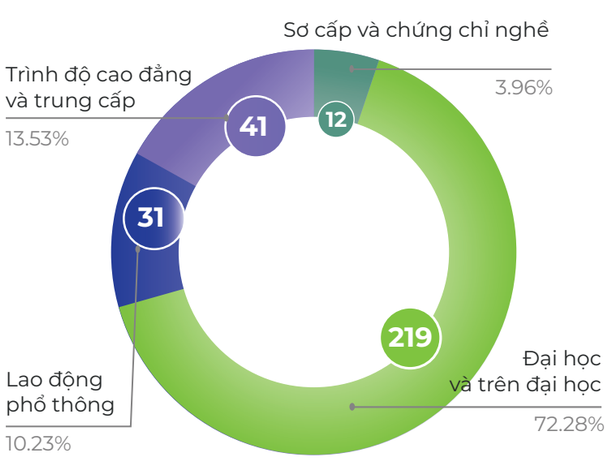
QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Báo cáo quản trị doanh nghiệp
Báo cáo và đánh giá của Ban Giám đốc
Đánh giá của hội đồng quản trị
Quản trị rủi ro
Các hoạt động đầu tư cộng đồng và phát triển cộng đồng

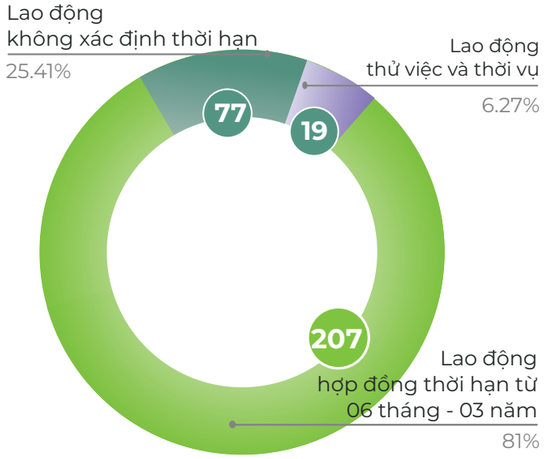
Báo cáo quản trị doanh nghiệp

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; kỹ năng quản lý và lãnh đạo. Theo đó, trong năm 2024, Nagakawa đã tổ chức hơn 310 khóa học, cung cấp 5.362 lượt đào tạo về kiến thức, nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng bán hàng cho nhân viên với thời gian đào tạo trung bình là 32 giờ/nhân sự.









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

"Lấy con người làm trọng tâm" là sợi chỉ đỏ cho mọi chiến lược kinh doanh và chiến lược về nhân sự. 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.

Bốn giá trị cốt lõi của Nagakawa đó là: Tận tâm, Sáng tạo, Thân thiện, Tin cậy. Làm việc và ứng xử tuân theo 4 giá trị cốt lõi là cách mà chúng tôi duy trì niềm tin của đối tác, khách hàng trong suốt nhiều năm qua, tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Nagakawa tin rằng việc thượng tôn pháp luật, tuân thủ các quy chuẩn đạo đức xã hội và các giá trị cốt lõi của tổ chức là nền tảng cho mọi quyết định đúng đắn của mỗi thành viên, không chỉ trong sản xuất, kinh doanh mà còn trong đời sống.



Từ khi thành lập vào năm 2002, những giá trị cốt lõi & triết lý kinh doanh của Nagakawa đã được xây dựng và duy trì bởi mỗi cán bộ công nhân viên. Bởi vậy, dù bạn đang giữ vai trò, vị trí nào trong công ty, những quyết định và hành động của bạn đều thể hiện danh tiếng của công ty và có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và phát triển bền vững của tổ chức.

Với mục đích tiếp tục gìn giữ, phát huy các giá trị & triết lý đó, Tập đoàn Nagakawa đã xây dựng Bộ Quy tắc Ứng xử cho công ty, đưa ra những nguyên tắc cơ bản chi phối cao nhất & yêu cầu mọi thành viên trong tổ chức tuân thủ cả nội dung và tinh thần trong mọi hoạt động. Trong thời gian tới, Bộ từ điển tiếp tục được sửa đổi, bổ sung và ban hành để xây dựng văn hóa doanh nghiệp thống nhất.







Trong nội bộ Tập đoàn, 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 luôn được đề cao. Các sự kiện nội bộ luôn được ban lãnh đạo quan tâm để gắn kết và nâng cao tinh thần cán bộ nhân viên thông qua việc tổ chức những cuộc thi thể thao hoặc các chương trình sinh nhật, Trung Thu, Lễ tết....Các hoạt động nội bộ được thực hiện thường xuyên 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.



Báo cáo và đánh giá của Ban Giám đốc

Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

01. 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 2025 trên các lĩnh vực đều bám sát các chỉ tiêu kế hoạch, kết quả doanh thu toàn Tập đoàn vượt 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.
- Ban điều hành tiếp tục phân tích xu thế 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.



02. Công tác tổ chức và quản lý

Công ty đã triển khai rà soát, theo sát chiến lược phát triển giai đoạn 2022 – 2027 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 2025 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.

Triển khai chương trình ESOP để tìm kiếm, thu hút và giữ chân nhân lực chất lượng cao đồng thời quan tâm đến chính sách lương thưởng nhằm đảm bảo đời sống, thu nhập ổn cho CBCNV.

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.

Đưa đào tạo trở thành một hoạt động thường xuyên và thiết yếu của Tập đoàn.

03. Công tác Marketing

Nhằm hiện thực hóa chiến lược và định hướng giai đoạn 2022-2027, năm 2025, Nagakawa tiếp tục tối ưu chi phí và tối đa hiệu quả các hoạt động marketing. Nagakawa có chiến lược phát triển thương hiệu nhất quán, có lộ trình triển khai rõ ràng và nền móng vững chắc cùng những thành công bước đầu trong hoạt động triển khai năm 2024. Cùng với việc ứng dụng các công nghệ mới, đưa AI Marketing vào từng bước nhằm tối ưu hiệu quả quảng bá thương hiệu, cung cấp các nội dung và kịch bản chiến dịch Marketing thỏa mãn trải nghiệm của khách hàng trên mọi nền tảng từ trực tiếp đến trực tuyến, tạo dựng thiện cảm và lòng trung thành của khách hàng. Sự tin tưởng và ủng hộ của các cổ đông, đối tác và khách hàng chính là con đường marketing bền vững nhất mà Nagakawa luôn hướng tới.

Bên cạnh việc xây dựng thương hiệu và phát triển sản xuất kinh doanh, Nagakawa cũng luôn chú trọng tới công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường và bình đẳng giới. Tiếp nối những hoạt động xã hội trong năm 2024, ngoài các chương trình thường niên hỗ trợ xã hội thể hiện tinh thần trách nhiệm cao với cộng đồng nói chung, Nagakawa còn là một trong những doanh nghiệp lớn tiên phong trong thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, trên thị trường và trong cộng đồng. Trong bối cảnh mới, việc thực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là vấn đề đạo đức và văn hóa doanh nghiệp mà còn là yếu tố thiết yếu cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.



04. Công tác tài chính kế toán

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

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

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

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

05. Công tác kinh doanh

Theo mục tiêu chiến lược 2022 – 2027 và tầm nhìn đến năm 2030, để duy trì vị trí top 5 thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam và trở thành Thương hiệu dẫn đầu trong ngành thiết bị nhà bếp cao cấp tại thị trường Việt Nam, Tập đoàn Nagakawa tập trung nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược và vạch ra kế hoạch rõ ràng, chi tiết để từng bước thực hiện mục tiêu trên. Bên cạnh việc kiện toàn bộ máy quản trị của từng ngành hàng, tập trung vào phát triển nguồn lực tại nguồn, nâng cao chất lượng nhân lực, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đưa ra những sản phẩm mới cạnh tranh hơn, chất lượng hơn, thông minh hơn...



Công ty tiếp tục mở rộng và phát triển các thị trường mới và kênh phân phối mới, phát triển mở rộng thị trường Miền Nam, củng cố kênh bán hàng truyền thống tại Miền Bắc, đầu tư chuyên sâu hơn vào kênh Thương mại điện tử, dự án và mở rộng kinh doanh sang kênh siêu thị điện máy bằng cách tăng cường hợp tác với hệ thống siêu thị Điện Máy Xanh và các chuỗi siêu thị miền Bắc khác. Bên cạnh đó, Công ty sẽ ban hành nhiều chính sách thu hút để củng cố, gia tăng sự hiện diện tại hơn 12.000 điểm bán trên cả nước để mọi người dân Việt đều có thể dễ dàng mua sản phẩm mang Thương hiệu Nagakawa.

06. Công tác phát triển sản phẩm

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

Năm 2025, Tập đoàn Nagakawa tiếp tục đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm tốt cho sức khỏe để đưa ra những bộ sản phẩm chất lượng hơn, thẩm mỹ hơn, được trang bị nhiều công nghệ tiên tiến hơn nữa. Từ đó từng bước giúp nâng tầm thương hiệu Nagakawa lên một vị thế mới với những sản phẩm thuộc phân khúc hàng cao cấp có nhiều yếu tố cạnh tranh như Bền bỉ về chất lượng, sang trọng về kiểu dáng, tiện nghi trong từng tính năng và tối ưu mọi trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ sản phẩm.

Đối với ngành điều hòa, năm 2025, Tập đoàn Nagakawa tiếp tục phát triển các sản phẩm điều hòa với nhiều đột phá về công nghệ, thân thiện với môi trường những vẫn đảm bảo các tính năng vượt trội thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng như: tính năng lọc không khí, diệt khuẩn, tiết kiệm điện, tính năng cảm biến thông minh...

Đối với ngành hàng gia dụng, Nagakawa kiên trì mục tiêu trở thành đơn vị top đầu trong ngành hàng Gia dụng tại Việt Nam. Mở rộng thị trường, cam kết phát triển những sản phẩm công nghệ cao, tốt cho sức khỏe người dùng và áp dụng những công nghệ tiên tiến để tạo ra sản phẩm phù hợp nhu cầu, tâm lý, văn hóa tiêu dùng của người Việt.

Đối với ngành hàng Thiết bị nhà bếp, Nagakawa sẽ tiếp tục đưa ra thị trường những bộ sản phẩm nằm trong phân khúc cao cấp, với hàm lượng công nghệ cao, thiết kế hiện đại... Sản phẩm mang thương hiệu Nagakawa kỳ vọng sẽ giúp Công ty thực hiện mục tiêu đưa thương hiệu Thiết bị nhà bếp cao cấp trở thành thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam.

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

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

07. Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng

Năm 2025, Tập đoàn Nagakawa đẩy mạnh đầu tư cho Trung tâm Dịch vụ khách hàng: quan tâm đặc biệt đến đặc biệt bộ phận tư vấn chăm sóc khách hàng, đưa ra giải pháp quản lý, chăm sóc và có những chính sách hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng.

Công ty đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số 4.0 vào quản trị hệ thống, xây dựng các app giúp tối ưu trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ của Nagakawa, từng bước xây dựng cở sở dữ liệu Big Data về khách hàng và thiết lập mạng lưới Digital Services để đem tới cho khách hàng dịch vụ chăm sóc sau bán hoàn hảo, tận tâm và chuyên nghiệp nhất.



ĐÁNH GIÁ CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY

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

Năm 2025 nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng có nhiều khởi sắc, nhưng sự phục hồi còn chậm và diễn ra không đồng đều giữa các quốc gia cũng như các nền kinh tế. Về tổng thể, bức tranh kinh tế đã bớt u ám hơn và có nhiều tiền đề xán lạn để bước vào năm 2026 với nhiều cơ hội.

Điện lạnh là ngành hàng chủ lực của Công ty Cổ phần Tập đoàn Nagakawa. Về tổng thể, biến đổi khí hậu mang lại cơ hội nhất định cho ngành nhưng cũng là thách thức không nhỏ khi tạo điều kiện cho rất nhiều công ty, hãng cùng tham gia vào thị trường, đã khiến cho biên lợi nhuận ngành đã thấp lại càng thấp hơn.

Đối diện với những cơ hội và áp lực từ cạnh tranh, Hội đồng quản trị đã bám sát tình hình, xem xét và có những giải pháp cụ thể giúp cho Công ty chớp lấy cơ hội, vượt qua thách thức, để ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2025.

Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025 ghi nhận sự nỗ lực của toàn thể Công ty khi gia tăng đáng kể được doanh thu và chiếm lĩnh được những thị phần quan trọng:

- Về doanh thu hợp nhất: 3.328.951.061.321 đồng
- Về lợi nhuận sau thuế hợp nhất: 32.880.565.282 đồng
- Về Tỷ lệ Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu bình quân: 6,89%

2. Đánh giá của Hội đồng quản trị về hoạt động của ban điều hành

Năm 2025, Hội đồng quản trị đánh giá cao nỗ lực của Ban điều hành các Công ty thành viên trong công tác kinh doanh, xây dựng hệ thống quản lý và giảm chi phí tối đa nhằm nâng cao hiệu quả chung của Tập đoàn.

Hội đồng quản trị thực hiện giám sát đối với Tổng Giám Đốc và các đơn vị thông qua chế độ báo cáo thường xuyên và đột xuất, thông qua các nội dung tại các Nghị quyết và những vấn đề phát sinh trong hoạt động Công ty.

Giám sát việc lập Báo cáo tài chính riêng, Báo cáo tài chính hợp nhất với các Công ty con năm 2025; giám sát hoạt động của Ban Điều Hành các Công ty con và tham gia các cuộc họp định kỳ với các Công ty con.

HĐQT ban hành các Nghị quyết, chính sách, quy chế thuộc thẩm quyền HĐQT. Giám sát và đảm bảo các hoạt động của Công ty được Tổng giám đốc và các đơn vị triển khai hiệu quả, an toàn, tuân thủ đúng pháp luật và Điều lệ Công ty.

Theo kết quả giám sát, Tổng giám đốc và các công ty con đã thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn theo Điều lệ Công ty.



QUẢN TRỊ CÔNG TY

Tổng hợp các 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 ĐHĐCĐ và HĐQT trong năm 2024 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 2024, với nhiều khó khăn do ảnh hưởng của thị trường, 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.

Các cuộc họp của Hội đồng Quản trị:

STT	Thành viên HĐQT	Số buổi họp HĐQT tham dự	Tỷ lệ tham dự họp	Lý do không tham dự họp
1	Ông Nguyễn Ngọc Quý	14/14	100%	
2	Bà Nguyễn Thị Huyền Thương	14/14	100%	
3	Bà Trương Đào Hải Hà	14/14	100%	
4	Ông Đoàn Đức Hòa	14/14	100%	
5	Ông Phạm Anh Tuấn	14/14	100%	

Các Nghị quyết/Quyết định của Hội đồng quản trị:

STT	Số Nghị quyết/ Quyết định	Ngày	Nội dung
1	07/HĐQT/NQ-NAG	05/01/2025	Kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh Quý 1 năm 2025
2	01/HĐQT/NQ-NAG	04/02/2025	Kế hoạch tổ chức Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025
3	03/HĐQT/NQ-NAG	05/02/2025	Phân phối cổ phiếu phát hành theo chương trình lựa chọn cho người lao động
4	04/HĐQT/NQ-NAG	13/02/2025	Kết quả đăng ký mua và nộp tiền mua cổ phiếu ESOP tính đến hết ngày 12/02/2025 và số lượng cổ phiếu ESOP tiếp tục phân phối
5	05/HĐQT/NQ-NAG	20/02/2025	Kết quả phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (ESOP
6	08/HĐQT/NQ -NAG	05/04/2025	Kết quả kinh doanh Quý 1 năm 2025 và kế hoạch kinh doanh quý 2 năm 2025

STT	Số Nghị quyết/ Quyết định	Ngày	Nội dung
7	02/HĐQT/NQ-NAG	17/04/2025	Triển khai phương án phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức năm 2024
8	06/HĐQT/NQ-NAG	13/06/2025	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng chốt danh sách cổ đông để chi trả cổ tức năm 2024 bằng cổ phiếu
9	09/HĐQT/NQ-NAG	27/06/2025	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm 2025 và kế hoạch kinh doanh 6 tháng cuối năm 2025
10	11/HĐQT/NQ-NAG	21/10/2025	Triển khai phương án chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho cổ đông hiện hữu để tăng vốn điều lệ.
11	12/HĐQT/NQ-NAG	21/10/2025	Cam kết lưu ký, niêm yết bổ sung cổ phiếu NAG phát hành thêm
12	13/HĐQT/NQ-NAG	21/10/2025	Phương án đảm bảo việc phát hành cổ phiếu đáp ứng quy định về tỷ lệ sở hữu nhà đầu tư nước ngoài
13	14/HĐQT/NQ-NAG	21/10/2025	Thông qua hồ sơ đăng ký chào bán cổ phiếu ra công chúng
14	15/HĐQT/NQ-NAG	27/12/2025	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2025 và kế hoạch kinh doanh năm 2026

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 2024 như sau:

STT	Nội dung	Mức thù lao (VNĐ)
1	Thù lao của Hội đồng quản trị	706.000.000
2	Thù lao Ban kiểm soát	176.000.000

- **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 2024 , 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





Công tác kinh doanh

Theo mục tiêu chiến lược 2022 – 2027 và tầm nhìn 2030, để chuẩn bị cho tham vọng trở thành top 5 thương hiệu sản xuất và phân phối điều hòa không khí tại Việt Nam và trở thành Thương hiệu dẫn đầu trong ngành thiết bị nhà bếp cao cấp tại thị trường Việt Nam, Tập đoàn Nagakawa tập trung nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược và vạch ra kế hoạch rõ ràng, chi tiết để từng bước thực hiện mục tiêu trên. Bên cạnh việc kiện toàn bộ máy quản trị của từng ngành hàng, tập trung vào phát triển nguồn lực tại nguồn, nâng cao chất lượng nhân lực, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đưa ra những sản phẩm mới cạnh tranh hơn, chất lượng hơn, thông minh hơn...

Tập đoàn tiếp tục mở rộng và phát triển các thị trường mới và kênh phân phối mới, cụ thể là tập trung đầu tư tái thiết lại thị trường Miền Nam, củng cố kênh bán hàng truyền thống tại Miền Bắc, phát triển chuyên sâu hơn kênh Thương mại điện tử, dự án và mở rộng kinh doanh sang kênh siêu thị điện máy với khởi đầu là sự hợp tác với hệ thống siêu thị Điện Máy Xanh và các chuỗi siêu thị miền Bắc khác. Bên cạnh đó, tiếp tục tập trung củng cố và mở rộng hệ thống kênh phân phối khắp cả nước, tiếp cận với 12.000 điểm bán trên cả nước để mọi người dân Việt đều có thể dễ dàng mua sản phẩm mang Thương hiệu Nagakawa.

Công tác Truyền thông - Marketing

Nhằm hiện thực hóa chiến lược và định hướng giai đoạn 2022-2027 năm 2025, Nagakawa tiếp tục tối ưu chi phí và tối đa hiệu quả các hoạt động marketing. Nagakawa có chiến lược phát triển thương hiệu nhất quán, có lộ trình triển khai rõ ràng và nền móng vững chắc cùng những thành công bước đầu trong hoạt động triển khai năm 2025. Cùng với việc ứng dụng các công nghệ mới, đưa AI Marketing vào từng bước nhằm tối ưu hiệu quả quảng bá thương hiệu, cung cấp các nội dung và kịch bản chiến dịch marketing thỏa mãn trải nghiệm của khách hàng trên mọi nền tảng từ trực tiếp đến trực tuyến, tạo dựng thiện cảm và lòng trung thành của khách hàng. Sự tin tưởng và ủng hộ của các cổ đông, đối tác và khách hàng chính là con đường marketing bền vững nhất mà Nagakawa luôn hướng tới.

Bên cạnh việc xây dựng thương hiệu và phát triển sản xuất kinh doanh, Nagakawa cũng luôn chú trọng tới công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường và bình đẳng giới. Chúng tôi tin tưởng rằng sự phát triển bền vững của doanh nghiệp tỷ lệ thuận với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Năm 2025, ngoài các chương trình thường niên hỗ trợ xã hội thể hiện tinh thần trách nhiệm cao với cộng đồng nói chung, Nagakawa còn là một trong những doanh nghiệp lớn tiên phong trong thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, trên thị trường và trong cộng đồng. Với tỷ lệ 60% lãnh đạo nữ giới, bình đẳng giới không chỉ là trách nhiệm xã hội được tuân thủ tốt tại Nagakawa mà còn trở thành chiến lược kinh doanh thông minh giúp chúng tôi phát triển bền vững. Sự cân bằng giới và trao quyền cho nữ giới góp phần nâng cao năng lực sáng tạo đổi mới, cải thiện hiệu quả quản trị, tăng trưởng doanh nghiệp, thu hút và giữ chân nhân tài. Trong bối cảnh mới, việc thực trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là vấn đề đạo đức và văn hóa doanh nghiệp mà còn là yếu tố thiết yếu cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.



Công tác nghiên cứu sản phẩm

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

Tiếp nối những dấu ấn ấn tượng trong năm 2024, Tập đoàn Nagakawa sẽ tiếp tục đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm tốt cho sức khỏe để đưa ra những bộ sản phẩm chất lượng hơn, thẩm mỹ hơn, được trang bị nhiều công nghệ tiên tiến hơn nữa. Từ đó từng bước giúp nâng tầm thương hiệu Nagakawa lên một vị thế mới với những sản phẩm thuộc phân khúc hàng cao cấp có nhiều yếu tố cạnh tranh như Bền bỉ về chất lượng, sang trọng về kiểu dáng, tiện nghi trong từng tính năng và tối ưu mọi trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ sản phẩm.

Đối với ngành điều hòa, năm 2025, Tập đoàn Nagakawa sẽ tiếp tục phát triển các sản phẩm điều hòa với nhiều đột phá về công nghệ và các tính năng vượt trội thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng như: tính năng lọc không khí, diệt khuẩn , tiết kiệm điện, tính năng cảm biến thông minh...

Tiếp tục phát triển ngành hàng gia dụng, Nagakawa đưa ra mục tiêu trở thành đơn vị top đầu trong ngành hàng Gia dụng tại Việt Nam. Mở rộng thị trường, cam kết phát triển những sản phẩm công nghệ cao, tốt cho sức khỏe người dùng và áp dụng những công nghệ tiên tiến để tạo ra sản phẩm phù hợp nhu cầu, tâm lý, văn hóa tiêu dùng của người Việt.

Năm 2025, ngành hàng Thiết bị nhà bếp cao cấp của Nagakawa sẽ tiếp tục đưa ra thị trường những bộ sản phẩm nằm trong phân khúc cao cấp, với hàm lượng công nghệ cao, thiết kế hiện đại... Bộ sản phẩm mới này kỳ vọng sẽ giúp Nagakawa thực hiện mục tiêu đưa thương hiệu Thiết bị nhà bếp cao cấp trở thành thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam.

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

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



Công tác tổ chức hành chính

Năm 2025, Nagakawa kiện toàn bộ máy quản trị, ưu tiên tuyển dụng các nhân sự cấp cao, có thâm niên công tác tại các Tập đoàn lớn để giúp kiến thiết lại các quy trình làm việc, chuyên nghiệp hóa bộ máy quản trị bằng việc ứng dụng các công nghệ hỗ trợ tối ưu năng suất lao động.

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

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.

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 2025 và kế hoạch tài chính 5 năm. Kiểm soát dòng tiền hiệu quả, đảm bảo việc huy động được nguồn vốn giá rẻ, ngắn hạn và dài hạn đáp ứng nhu cầu cho SXKD và đầu tư của Tập đoàn.

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

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

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

Công tác tư vấn và chăm sóc khách hàng

Bên cạnh việc cải tiến sản phẩm, năm 2025 Tập đoàn Nagakawa thực hiện tái cấu trúc Trung tâm Dịch vụ khách hàng, đặc biệt bộ phận tư vấn chăm sóc khách hàng, đưa ra giải pháp quản lý, chăm sóc và có những chính sách hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng.

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

Công tác chuyển đổi số

Tập trung đẩy mạnh hoạt động kinh doanh theo hướng chuyển đổi số, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ số; hỗ trợ hoạt động điều hành và vận hành nghiệp vụ; củng cố và ổn định vận hành hệ thống; tăng cường và đảm bảo an toàn bảo mật và tuân thủ; tiếp tục triển khai vận hành tập trung.

Triển khai số hóa và công nghệ thông tin: Tập đoàn đã bắt tay triển khai đầu tư bài bản, nguồn lực đủ lớn và tập trung cao với kế hoạch chuyển đổi số tổng thể cho các hoạt động kinh doanh bắt kịp xu thế tất yếu của toàn cầu.

KẾT LUẬN

Với định hướng, chiến lược nêu trên; Hội đồng Quản trị tin tưởng với sự cố gắng, ý chí vượt qua khó khăn, thách thức kết hợp cùng với sự đồng lòng của toàn thể cán bộ nhân viên, Nagakawa sẽ hoàn thành kế hoạch đề ra cho năm 2025, đưa Nagakawa ngày càng phát triển vững mạnh và mang lại hiệu quả cao nhất cho đồng vốn đầu tư của các cổ đông tại NAG.

Quản trị rủi ro

01 Rủi ro về kinh tế

Sự tăng trưởng của nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế trong nước nói riêng tạo nên môi trường sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy sự thay đổi của nền kinh tế ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh và yêu cầu doanh nghiệp phải thích nghi kịp thời với biến động của kinh tế vĩ mô.

Với lĩnh vực sản kinh doanh chính hiện nay là kinh doanh các sản phẩm điều hòa, đồ gia dụng , thiết bị nhà bếp,...Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty phụ thuộc vào tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế và mức độ chi tiêu của người dân. Việt nam đã tăng trưởng tốt thu hút được đầu tư và sản xuất từ nước ngoài. Tuy nhiên, năm 2025 đánh giá sẽ gặp nhiều thách thức bởi dự báo suy thoái toàn cầu. Vì vậy, ban lãnh đạo công ty cần luôn bám sát môi trường kinh tế vĩ mô để đưa ra các xu hướng trong tương lai và các tác động kinh doanh trọng yếu và từ đó đưa ra các quyết sách và chiến lược phù hợp.

02 Rủi ro lạm phát

Bên cạnh tăng trưởng của nền kinh tế, chỉ số lạm phát cũng là yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Lạm phát gia tăng sẽ đẩy giá nguyên vật liệu đầu vào cũng như chi phí chung của doanh nghiệp tăng cao, ảnh hưởng đến tỷ suất của doanh nghiệp.

Năm 2025 là năm nền kinh tế thế giới chứng kiến tỷ lệ lạm phát tăng cao chưa từng có do giá năng lượng tăng cao và các bất ổn về chính trị. Do tác động của lạm phát ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất của doanh nghiệp nên công ty luôn quan tâm, theo dõi chặt chẽ để đưa ra các điều chỉnh kịp thời với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình.

03 Rủi ro về lãi suất

Lãi suất là biến số kinh tế nhạy cảm, sự thay đổi của lãi suất sẽ tác động làm thay đổi hành vi sản xuất và tiêu dung của xã hội. Đối với một doanh nghiệp, rủi ro lãi suất là rủi ro khi chi phí đi vay của doanh nghiệp cao hơn khả năng tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp và mức độ rủi ro về lãi suất cũng khác nhau giữa các ngành tùy theo cơ cấu nợ vay của ngành đó.

Năm 2024, lãi suất cho vay tăng cao ảnh hưởng tiêu cực đến việc thanh toán của các khoản vay và cản trở việc tiếp cận các khoản vay mới của doanh nghiệp. Sự biến động của lãi suất gây ra rủi ro chi phí đi vay tăng cao ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Vì vậy để hạn chế tác động của lãi suất lên chi phí của công ty, ban lãnh đạo đã và đang nghiên cứu các kế hoạch tiếp cận các nguồn vốn khác ngoài vốn vay.

04 Rủi ro về tỷ giá

Sự biến động của tỷ giá ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Khi tỷ giá biến động tăng các doanh nghiệp xuất khẩu được hưởng lợi, nhưng đối với doanh nghiệp nhập khẩu khiến các chi phí nhập khẩu, phí vận tải tăng cao...

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. 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.

05 Rủi ro về luật pháp

Mọi hoạt động kinh doanh của công ty chịu sự điều chỉnh của các văn bản pháp luật hiện hành như Luật doanh nghiệp, Luật chứng khoán, Luật thuế thu nhập doanh nghiệp,... Luật và các văn bản dưới luật quy định về các vấn đề này còn đang trong quá trình sửa đổi, bổ sung để đồng bộ với sự thay đổi của Luật Dân sự và Luật Hình sự. Điều này sẽ ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh và giao dịch cổ phiếu của công ty.

Để kiểm soát rủi ro về mặt luật pháp, Công ty có bộ phận pháp lý thường xuyên theo dõi, dự báo, cập nhật các thay đổi của pháp luật và ảnh hưởng đối với các dự án kinh doanh của Công ty. Đồng thời Công ty đã xây dựng hệ thống quản trị nội bộ theo các quy định của pháp luật.

06 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 tổ 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 dầu 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.

07 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:

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

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 "Ươm mầm xanh – Trao hy vọng"**

Tháng 12/2024, Nagakawa đã tổ chức chương trình an sinh xã hội mang tên "Ươm mầm xanh - trao hy vọng" tại Tỉnh Quảng Trị. Nagakawa đã cùng các nhà phân phối trao tặng bà con có hoàn cảnh khó khăn nhất và những em nhỏ những phần quà thiết thực.





Cũng trong chương trình ý nghĩa này, Tập đoàn Nagakawa đã trao tặng học bổng "Mầm xanh" cho 10 em học sinh xuất sắc có hoàn cảnh đặc biệt cùng những món quà nhỏ để liên hoan mừng ngày hội ươm mầm xanh, gieo hi vọng.





- **Chương trình “Tri thức cho em”**

Trong tháng 12/2023, Chương trình tặng sách "Tri thức cho em" do Tập đoàn Nagakawa tổ chức nhằm góp phần truyền cảm hứng, xây dựng và bồi dưỡng cho các em học sinh những thói quen tốt đẹp như đọc sách, vận động phát triển thể chất, phát triển trí tuệ, giúp trẻ tích lũy nguồn vốn dồi dào cho tương lai, trở thành những công dân có ích, có chiều sâu trong thời đại mới. Với sự tài trợ từ NXB Giáo dục, Nagakawa đã trao tặng 45.000 quyển sách trị giá tới 1,5 tỷ đồng cho các trường tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông tại địa bàn các tỉnh Bắc Ninh, Ninh Bình, và TP Hà Nội. Bên cạnh đó, Nagakawa còn có các phần quà ý nghĩa nhằm chăm lo đời sống hàng ngày cho các em và nhà trường, tạo cho các thầy cô cũng như các em học sinh môi trường học tập tốt hơn, qua đó giúp các em có thêm động lực phấn đấu và trở thành những công dân có ích cho xã hội.







- **Nagakawa “Trao ước mơ, gửi yêu thương” đến người dân Quảng Trị**

Ngày 2/12/2024, Tập đoàn Nagakawa phối hợp với Tỉnh đoàn Quảng Trị tổ chức chương trình “Trao mơ ước - Gửi yêu thương” tại xã Linh Trường, huyện Gio Linh.

Với dân số trên 3.000 nhân khẩu, trong đó có đến 95% dân số là đồng bào dân tộc thiểu số, từ năm 2010, xã Linh Trường bắt tay vào xây dựng nông thôn mới trong bối cảnh hộ nghèo, hộ cận nghèo chiếm gần 90%, điều kiện tự nhiên không thuận lợi... Linh Trường đang dần hoàn thành mục tiêu về đích nông thôn mới vào cuối năm 2024. Bên cạnh những tăng trưởng về kinh tế, xóa đói giảm nghèo, trên địa bàn xã vẫn còn nhiều những hoàn cảnh khó khăn cần sự giúp đỡ của cộng đồng và xã hội.

Trong chương trình, Nagakawa đã trao tặng các phần quà cho các gia đình có công với cách mạng, gia đình gặp hoàn cảnh khó khăn, bị thiệt hại do bão lũ; các suất học bổng kèm các phần quà cho học sinh gặp hoàn cảnh khó khăn, đạt thành tích cao trong học tập; hàng trăm suất quà cho người dân và đoàn viên, thanh niên xã Linh Trường.

- **Nagakawa “Trao ước mơ, gửi yêu thương” đến đến với người dân Làng Nủ, Lào Cai**

Ngày 14/02/2025, một ngày ấm áp giữa mùa xuân se lạnh, đoàn thiện nguyện của Tập đoàn Nagakawa cùng các Nhà phân phối, đại lý đã đến với Làng Nủ, xã Phúc Khánh, huyện Bảo Yên, tỉnh Lào Cai, mang theo chương trình "Trao mơ ước - Gửi yêu thương". Hành trình này không chỉ là sự sẻ chia vật chất, mà còn là sự trao gửi tình cảm, niềm yêu thương sẻ chia đến những người dân nơi đây, những người vừa trải qua mất mát và khó khăn sau trận lũ quét kinh hoàng.

Làng Nủ, một bản làng nhỏ bé nằm sâu trong vùng núi non hiểm trở của Lào Cai, đã phải hứng chịu hậu quả nặng nề từ trận lũ quét vừa qua. Ngôi làng với 37 hộ dân, 158 nhân khẩu, phần lớn là trẻ em và người cao tuổi, gần như bị san phẳng. Những mất mát về người và của dù đã qua mấy tháng nhưng nỗi đau vẫn luôn in hằn.



Hành trình "Trao mơ ước, gửi yêu thương" tại Làng Nủ là một phần trong hành trình ấy. Nagakawa sẽ tiếp tục lan tỏa những giá trị nhân văn, sẻ chia yêu thương, đồng hành cùng cộng đồng, viết tiếp những câu chuyện đẹp về tình người, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam.

- **Hành trình “Đi theo ánh mặt trời” cùng Nagakawa và hệ thống NPP điện lạnh tại Mù Cang Chải (Yên Bái)**

Từ ngày 18/12 - 20/12, Tập đoàn Nagakawa đã tổ chức thành công HÀNH TRÌNH “ĐI THEO ÁNH MẶT TRỜI” tại Mù Cang Chải (Yên Bái), kết hợp chuỗi hoạt động tri ân, hội nghị chiến lược ngành hàng Điện lạnh và chương trình an sinh xã hội tại địa phương. Chương trình khẳng định định hướng phát triển bền vững của Nagakawa thông qua gắn kết chiến lược kinh doanh, hệ sinh thái đối tác và trách nhiệm xã hội.

Song hành với hoạt động kinh doanh, Nagakawa luôn coi trách nhiệm xã hội là một phần không thể tách rời trong chiến lược phát triển. Trong khuôn khổ hành trình, Tập đoàn cùng các Nhà phân phối đã triển khai chương trình an sinh xã hội tại xã Púng Luông, huyện Mù Cang Chải trao tặng 200 suất quà cho các hộ gia đình khó khăn và 20 suất quà cho các em học sinh nghèo hiếu học.



Chia sẻ tại sự kiện, bà Nguyễn Thị Huyền Thương cho biết: “Với Nagakawa, phát triển bền vững luôn gắn liền với trách nhiệm xã hội. Những hoạt động an sinh không chỉ thể hiện cam kết của doanh nghiệp đối với cộng đồng, mà còn là cách Nagakawa cùng các Nhà phân phối lan tỏa những giá trị nhân văn trong suốt quá trình phát triển”.





- **Phối hợp cùng tỉnh Bắc Ninh tổ chức Giải chạy Nagakawa Cúp Báo Bắc Ninh lần thứ 30**



Giải chạy Nagakawa Cúp Báo Bắc Ninh là hoạt động phối hợp thường niên giữa Tập đoàn Nagakawa và Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, Tỉnh đoàn, Báo Bắc Ninh, Sở Giáo dục và Đào tạo, Đài Phát thanh và truyền hình, Công an 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 có sự tham gia của đông đảo người dân, bao gồm lực lượng thanh, thiếu niên, học sinh, sinh viên, chiến sĩ lực lượng vũ trang tích cực tham gia rèn luyện sức khỏe phục vụ học tập, công tác, lao động sản xuất và bảo vệ Tổ quốc. Việc mở rộng thêm giải phong trào đã thu hút hàng nghìn người đăng ký tham gia, khiến giải chạy này có quy mô lớn nhất từ trước tới nay với gần 3000 vận động viên, tạo nên không khí vui tươi, phấn khởi.









Giải chạy Nagakawa Cúp Báo Bắc Ninh "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 tầm vóc và thể lực của người Việt. Các phong trào thể dục thể thao luôn được Nagakawa chú trọng hưởng ứng để nâng cao sức khỏe về mặt thể chất và tinh thần của mỗi người, mỗi cán bộ công nhân. Nagakawa tin rằng những nỗ lực của mình trong các hoạt động kinh doanh và các hoạt động thể hiện trách nhiệm với cộng đồng bền bỉ suốt hơn 20 năm qua sẽ góp phần xây dựng Việt Nam ngày một phồn vinh, hạnh phúc



CHƯƠNG

04

BÁO CÁO TÀI CHÍNH

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	Năm 2025	Năm 2024	% tăng/giảm
Tổng giá trị tài sản	2.221.248.141.042	1.805.083.492.382	23,06%
Doanh thu thuần	3.298.938.366.384	2.723.254.612.787	21,14%
LN từ hoạt động kinh doanh	47.462.779.544	33.111.080.435	43,34%
Lợi nhuận khác	-3.911.915.089	2.258.826.405	-273,18%
Lợi nhuận trước thuế	43.550.864.455	35.369.906.840	23,13%
Lợi nhuận sau thuế	32.880.565.282	26.944.177.745	22,03%
Tỷ lệ lợi nhuận trả cổ tức	8%	8%	0,00%

Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Chỉ tiêu	Năm 2025	Năm 2024
1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán		
+ Hệ số thanh toán ngắn hạn	1,15	1,19
Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	1,15	1,19
+ Hệ số thanh toán nhanh	0,66	0,65
2. Chỉ tiêu về cơ cấu vốn		
+ Hệ số Nợ/Tổng tài sản	0,79	0,63
+ Hệ số Nợ/vốn chủ sở hữu	3,66	2,65
3. Chỉ tiêu về năng lực hoạt động		
+ Vòng quay hàng tồn kho	3,74	3,29
+ Vòng quay tổng tài sản	1,64	1,6
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	0,07	0,06
+ 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	0,01









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 2025 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**		**1.997.621.049.986**	**1.632.242.146.601**
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	**110**	**V.1**	**247.692.121.714**	**71.646.409.892**
1. Tiền	111		16.426.775.714	21.646.409.892
2. Các khoản tương đương tiền	112		231.265.346.000	50.000.000.000
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	**120**	**V.2**	**228.330.589.845**	**326.625.754.419**
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	228.330.589.845	326.625.754.419
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	**130**		**644.976.291.866**	**486.437.626.352**
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131		523.620.100.632	410.181.287.521
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132		82.689.842.052	32.794.597.855
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	28.702.947.000	35.096.000.000
6. Phải thu ngắn hạn khác	136	V.4	13.929.253.488	13.059.730.141
7. Dự phòng các khoản phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	137		(3.965.851.306)	(4.693.989.165)
8. Tài sản thiếu chờ xử lý	139		-	-
IV. Hàng tồn kho	**140**	**V.5**	**870.790.705.299**	**739.136.355.910**
1. Hàng tồn kho	141	V.5	873.964.150.377	743.349.146.847
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	149		(3.173.445.078)	(4.212.790.937)
V. Tài sản ngắn hạn khác	**150**		**5.831.341.262**	**8.396.000.028**
1. Chi phi trả trước ngắn hạn	151	V.7	1.698.450.517	3.108.368.785
2. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		4.132.890.745	5.245.907.999
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	153	V.6	-	41.723.244
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**		**223.627.091.055**	**172.841.345.781**
I. Các khoản phải thu dài hạn	210		2.280.487.818	2.167.151.526
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		2.280.487.818	2.167.151.526
7. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*)	219		-	-
II. Tài sản cố định	**220**		**96.698.152.045**	**94.436.662.507**
1. Tài sản cố định hữu hình	221	V.8	77.892.173.400	87.940.523.560
- Nguyên giá	222		177.793.566.439	179.098.245.872
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	223		(99.901.393.039)	(91.157.722.312)
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	18.805.978.645	6.496.138.947
- Nguyên giá	228		21.687.008.519	8.687.008.519
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	229		(2.881.029.874)	(2.190.869.572)
III. Bất động sản đầu tư	**230**		**48.127.233.750**	**-**
- Nguyên giá	231		**48.127.233.750**	**-**
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	232		**-**	**-**
IV. Tài sản dở dang dài hạn	**240**		**3.242.891.234**	**193.780.000**
1. Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang dài hạn	241		-	-
2. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242		3.242.891.234	193.780.000
V. Đầu tư tài chính dài hạn	**250**		**48.912.298.248**	**48.134.609.114**
1. Đầu tư vào công ty con	251		-	-
2. Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	252		28.912.298.248	28.134.609.114
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	253		-	-
4. Dự phòng đầu tư tài chính dài hạn (*)	254		-	-

TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
VI. Tài sản dài hạn khác	**260**		**24.366.027.960**	**27.909.142.634**
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.11	2.435.441.441	4.391.473.182
2. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	262	V.19	5.296.794.418	3.611.655.954
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		**16.633.792.101**	**19.906.013.498**
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	**270**		**2.221.248.141.041**	**1.805.083.492.382**
NGUỒN VỐN				
C - NỢ PHẢI TRẢ	**300**		**1.743.762.154.363**	**1.376.101.070.986**
I. Nợ ngắn hạn	**310**		**1.742.214.073.197**	**1.374.609.613.734**
1. Phải trả người bán ngắn hạn	311		173.760.596.932	182.004.186.374
2. Người mua trả tiền trước ngắn hạn	312		32.018.266.830	14.778.405.623
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	313	V.14	22.718.842.276	22.949.340.668
4. Phải trả người lao động	314		4.745.998.985	4.284.315.817
5. Chi phí phải trả ngắn hạn	315	V.15	2.905.388.799	5.188.714.834
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	3.822.132.328	2.902.233.669
10. Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	320	V.12	1.496.505.392.889	1.137.306.992.519
11. Dự phòng phải trả ngắn hạn	321	V.17	4.433.611.537	3.891.581.609
12. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	322		1.303.842.621	1.303.842.621
13. Quỹ bình ổn giá	323		-	-
14. Giao dịch mua bán lại trái phiếu Chính phủ	324		-	-
II. Nợ dài hạn	**330**		**1.548.081.166**	**1.491.457.252**
1. Phải trả người bán dài hạn	331		-	-
2. Người mua trả tiền trước dài hạn	332		-	-

TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
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	1.548.081.166	1.491.457.252
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**		**477.485.986.678**	**428.982.421.396**
I. Vốn chủ sở hữu	**410**	**V.21**	**477.485.986.678**	**428.982.421.396**
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		386.202.350.000	341.777.690.000
- Cổ phiếu phổ thông có quyền biểu quyết	411a		386.202.350.000	341.777.690.000
- Cổ phiếu ưu đãi	411b		-	-
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		5.148.010.000	5.348.010.000
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		11.174.990.263	9.827.781.376
9. Quỹ hỗ trợ sắp xếp doanh nghiệp	419		-	-
10. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	420		-	-
11. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		54.722.667.422	52.265.629.264
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	421a		22.316.760.377	25.293.009.474
- LNST chưa phân phối kỳ này	421 b		32.405.907.045	26.972.619.790
12. Nguồn vốn đầu tư XDCB	422		-	-
13. Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	429	V.22	20.237.988.993	19.763.330.756

TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối kỳ	Số đầu năm
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**		**2.221.248.141.041**	**1.805.083.492.382**

Bảng kết quả kinh doanh

CHỈ TIÊU	Mã chỉ tiêu	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	**01**	**VI.1**	3.328.951.061.321	2.744.023.280.166
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	**02**		30.012.694.937	20.768.667.379
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	**10**	**VI.1**	**3.298.938.366.384**	**2.723.254.612.787**
4. Giá vốn hàng bán	**11**	**VI.2**	3.004.389.392.797	2.425.860.285.621
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ(20=10-11)	**20**		**294.548.973.587**	**297.394.327.166**
6. Doanh thu hoạt động tài chính	**21**	**VI.3**	22.245.126.794	25.038.825.613
7. Chi phí tài chính	**22**	**VI.4**	95.878.519.997	77.496.228.258
- Trong đó: Chi phí lãi vay	**23**		73.731.350.205	63.701.223.983
8. Phần lãi lỗ trong công ty liên doanh liên kết	**24**		777.689.134	229.818.181
9. Chi phí bán hàng	**25**	**VI.5**	130.789.362.950	169.619.119.432
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	**26**	**VI.6**	43.441.127.024	42.436.542.835
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh{30=20+(21-22)+24-(25+26)}	**30**		**47.462.779.544**	**33.111.080.435**
12. Thu nhập khác	**31**	**VI.7**	648.376.565	4.652.757.619
13. Chi phí khác	**32**	**VI.8**	4.560.291.654	2.393.931.214
14. Lợi nhuận khác(40=31-32)	**40**		**-3.911.915.089**	**2.258.826.405**
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế(50=30+40)	**50**		**43.550.864.455**	**35.369.906.840**
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	**51**	**VI.9**	12.298.813.723	8.185.972.364

CHỈ TIÊU	Mã chỉ tiêu	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	**52**	**VI.10**	-1.628.514.550	239.756.731
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(60=50-51-52)	**60**		**32.880.565.282**	**26.944.177.745**
18.1 Lợi nhuận sau thuế của công ty mẹ	**61**		32.405.907.045	26.972.619.790
18.2 Lợi nhuận sau thuế của cổ đông không kiểm soát	**62**		474.658.237	-28.442.045
19. Lãi cơ bản trên cổ phiếu(*)	**70**	**VI.11**	863	728
20. Lãi suy giảm trên cổ phiếu	**71**	**VI.11**	863	728

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

	CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
I.	**Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh**				
1.	***Lợi nhuận trước thuế***	***01***		***43.550.864.455***	***35.369.906.840***
2.	***Điều chỉnh cho các khoản:***				
-	Khấu hao tài sản cố định và bất động sản đầu tư	02		11.287.094.666	11.848.781.365
-	Các khoản dự phòng	03		(1.225.453.790)	1.288.555.629
-	Lãi, lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái do đánh giá lại				
	các khoản mục tiền tệ có gốc ngoại tệ	04		(10.322)	(180.171.314)
-	Lãi, lỗ từ hoạt động đầu tư	05		(18.206.204.647)	(21.287.000.746)
-	Chi phí lãi vay	06		73.731.350.205	63.701.223.983
-	Các khoản điều chỉnh khác	07		-	-
3.	***Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh***				
	trước thay đổi vốn lưu động	***08***		***109.137.640.567***	***90.741.295.757***
-	Tăng, giảm các khoản phải thu	09		(129.325.428.664)	(41.929.951.052)
-	Tăng, giảm hàng tồn kho	10		(130.615.003.530)	(2.947.488.497)
-	Tăng, giảm các khoản phải trả	11		(1.412.619.578)	32.378.152.811

	CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
-	Tăng, giảm chi phí trả trước	12		3.365.950.009	7.276.627.724
-	Tăng, giảm chứng khoán kinh doanh	13		-	-
-	Tiền lãi vay đã trả	14		(73.457.271.365)	(64.199.417.841)
-	Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	15		(8.430.314.555)	(9.886.161.629)
-	Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	16		-	-
-	Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	17		-	(104.344.908)
	Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	***20***		***(230.737.047.116)***	***11.328.712.365***
II.	**Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư**				
1.	Tiền chi để mua sắm, xây dựng tài sản cố định và các tài sản dài hạn khác	21		(90.388.179.208)	(3.057.967.166)
2.	Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán tài sản cố định và các tài sản dài hạn khác	22		105.000.000	150.000.000
3.	Tiền chi cho vay, mua các công cụ nợ của đơn vị khác	23		(226.167.476.198)	335.774.194.942
4.	Tiền thu hồi cho vay, bán lại các công cụ nợ của đơn vị khác	24		317.930.514.745	(478.232.324.402)
5.	Tiền chi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	25		-	(12.000.000.000)
6.	Tiền thu hồi đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	26		-	-
7.	Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	27		16.022.451.416	14.113.001.664
	Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	***30***		***17.502.310.755***	***(143.253.094.962)***
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		15.823.000.000	-

	CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
2.	Tiền trả lại vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành	32		-	-
3.	Tiền thu từ đi vay	33		3.270.074.986.014	2.616.068.927.092
4.	Tiền trả nợ gốc vay	34		(2.896.617.537.831)	(2.459.046.223.931)
5.	Tiền trả nợ gốc thuê tài chính	35		-	-
6.	Cổ tức, lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu	36		-	-
	Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	***40***		***389.280.448.183***	***157.022.703.161***
	Lưu chuyển tiền thuần trong năm	**50**		**176.045.711.822**	**25.098.320.564**
	Tiền và tương đương tiền đầu năm	**60**		**71.646.409.892**	**46.548.089.328**
	Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61		-	-
	Tiền và tương đương tiền cuối năm	**70**		**247.692.121.714**	**71.646.409.892**

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

PHÓ CHỦ TỊCH HĐQT KIÊM TỔNG GIÁM ĐỐC

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN NAGAKAWA

TỔNG GIÁM ĐỐC

Nguyễn Thị Huyền Thương