

BÁO CÁO TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG 2019 VÀ KẾ HOẠCH 2020

ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG CÔNG TY CỔ PHẦN EVERPIA NĂM 2020

A. Báo cáo kết quả hoạt động năm 2019

1. Hoạt động kinh doanh 2019

1.1. Tình hình doanh thu và lợi nhuận:

Doanh thu (Tỷ đồng):

Year	Chăn – ga – gối – đệm		Bông Tắm		Khăn		Khác		Tổng	
	Amount	Inc (%)	Amount	Inc (%)	Amount	Inc (%)	Amount	Inc (%)	Amount	Inc (%)
2017	667.7	32,6%	285.6	-16,2%			41.1	110,2%	994.4	15,1%
2018	714.2	7,0%	331.2	16,0%	91.4	N/A	44.0	6,8%	1.180.7	18,7%
2019	613.9	-14,0%	284.4	-14,1%	79.8	-12,7%	26.0	-40,8%	1.004.2	-15,0%

Lợi nhuận (Triệu đồng):

Các chỉ tiêu	2017	2018	2019
Lợi nhuận gộp	329.918	381.075	343.711
Lợi nhuận trước thuế	63.250	95.709	93.972
Lợi nhuận sau thuế	50.919	76.212	71.888
Tổng số cổ phiếu lưu hành	39.547.973	38.047.973	38.047.973
Lợi nhuận trên cổ phần (đồng)	1.215	1.933	1.889

Các chỉ tiêu cơ bản:

Các chỉ tiêu	2017	2018	2019
Tổng tài sản (Triệu đồng)	1.276.449	1.490.113	1.537.633.104
Cơ cấu tài sản (%)			
- Tài sản dài hạn/Tổng tài sản	24,2%	21,1%	19,8%
- Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản	75,8%	78,9%	80,2%
Cơ cấu nguồn vốn (%)			
- Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn	28,2%	27,0%	39,0%
- Vốn chủ sở hữu/Tổng nguồn vốn	71,8%	73,0%	61,0%
Khả năng thanh toán (Lần)			
- Khả năng thanh toán hiện hành	5,9	5,5	5,1
- Khả năng thanh toán nhanh	3,4	3,5	3,4
Tỷ suất lợi nhuận (%)			
- Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	4,0%	5,1%	4,7%
- Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	5,1%	6,5%	7,2%
- Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu	5,6%	8,4%	7,7%

1.2. Thị trường và kênh phân phối

Ngành Chăn – ga – gối – đệm

Trong năm 2019, dưới điều kiện nắng nóng kéo dài với nhiều kỷ lục mới được thiết lập như: Trái đất đã nóng lên 1 độ C, một số tỉnh thành ở Việt Nam đã xuất hiện nhiệt độ quan trắc cao nhất trong lịch sử điều này đã tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh Chăn ga gối đệm của Công ty. Doanh thu của ngành hàng Chăn ga gối đệm năm 2019 chỉ đạt 613,9 tỷ, giảm 14.0% so với năm 2018. Trong đó, doanh thu từ B2C đạt 454 tỷ đồng, doanh thu B2B đạt 93,2 tỷ đồng và doanh thu xuất khẩu đạt 66,7 tỷ đồng với tỷ trọng tương ứng trong tổng doanh thu ngành hàng Chăn ga gối đệm lần lượt là: 73.9%, 15.2% và 10.9%.

Mặc dù doanh số giảm so với cùng kỳ nhưng Công ty đã triển khai được rất nhiều hoạt động mang tính tiền đề cho sự phát triển bền vững về dài hạn.

Đối với kênh bán lẻ trong nước: i) thực hiện cuộc khảo sát về xu hướng tiêu dùng và tiềm năng phát triển của các tỉnh thành khu vực phía Bắc, ii) tổ chức các buổi hướng dẫn và hỗ trợ chủ đại lý thành lập các kênh bán hàng online nhằm tiếp cận xu thế mua sắm mới cũng như khai thác tối đa doanh số trên địa bàn; iii) phát triển các dòng sản phẩm mới mang tính ứng dụng cao, hướng tới các đối tượng khách hàng có các yêu cầu đặc biệt về hỗ trợ sức khỏe như: gối 5 giây, gối định hình, bộ sưu tập dành riêng cho mùa hè.

Đối với kênh bán hàng doanh nghiệp, khách sạn và xuất khẩu: triển khai bảng khảo sát yêu cầu đơn hàng và đánh giá năng lực khách hàng nhằm đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách đối với từng đơn hàng đồng thời hạn chế tối đa rủi ro về công nợ.

Ngành Bông tằm

Trong bối cảnh thương mại toàn cầu năm 2019 tăng chậm và tiềm ẩn nhiều yếu tố khó lường do những thay đổi trong chính sách thương mại của Mỹ, căng thẳng thương mại giữa các nước lớn cùng với xu hướng gia tăng chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch đã tác động không nhỏ đến hoạt động sản xuất và xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Với cơ cấu doanh thu 73,6% xuất khẩu, 26,4% nội địa, doanh thu Bông tằm năm 2019 đã giảm 14,0% so với cùng kỳ, trong đó doanh thu Bông tằm giảm 15,4%, doanh thu từ Chân bông giảm 7,1%.

Tuy nhiên, với lợi thế của việc sở hữu cùng lúc 02 chứng chỉ về bông tái chế là GRS và RCS – chứng chỉ toàn cầu về các sản phẩm tái chế đã góp phần mang lại lợi thế cạnh tranh lớn cho Everpia và góp phần mang lại tỷ lệ lợi nhuận gộp cho toàn ngành Bông tằm năm 2019 đạt tỷ lệ 49.3%.

Ngành hàng Khăn

2019 là năm thứ 2 Everpia chính thức hoạt động trong mảng sản xuất và kinh doanh Khăn lau làm từ vải microfiber sau khi mua lại toàn bộ dây chuyền từ công ty liên kết Texpia. Cũng như ngành hàng Bông tằm, doanh số của ngành hàng Khăn chủ yếu đến từ hoạt động xuất khẩu – chiếm khoản 95%. Dưới tác động của kinh tế vĩ mô, doanh thu đến từ hoạt động xuất khẩu khăn lau đã giảm tới 12.7% tương ứng với doanh thu thuần 79,8 tỷ. Bên cạnh đó, việc tăng giá nguyên vật liệu đầu vào đã khiến cho biên lợi nhuận gộp của ngành hàng này trong kỳ chỉ đạt mức 6.9%.

Ngành hàng Rèm cửa

Ra mắt khách hàng tại hội nghị khách hàng ngày 21/06/2018, các sản phẩm rèm cửa được kỳ vọng sẽ đóng góp một phần doanh số đáng kể trong cơ cấu doanh thu của Everpia năm 2019. Tuy nhiên, do đặc thù sản phẩm có nhiều phụ kiện, quy trình bán hàng gồm nhiều bước: giới thiệu sản phẩm – chốt đơn hàng - đo đạc – cắt may – lắp đặt nên doanh thu các sản phẩm này trong năm 2019 chủ yếu đến từ các khách hàng tại Hà Nội. Mặc dù doanh thu còn hạn chế, nhưng trong kỳ đội ngũ Marketing của công ty đã gây dựng được rất nhiều nền tảng quan trọng cho sự phát triển của mặt hàng này trong tương lai như: i) xây dựng hệ thống nhà cung cấp nguyên, phụ liệu rèm cao cấp tại Hàn Quốc và Trung Quốc, ii) nghiên cứu cải tiến và mua mới các máy hỗ trợ việc sản xuất các công đoạn khó, iii) đào tạo kiến thức về rèm, cách đo và lắp đặt hoàn thiện sản phẩm cho toàn bộ hệ thống đại lý khu vực phía Bắc, iv) ra mắt 03 bộ catalogue rèm với 230 mẫu và 01 bộ catalogue幔 với 48 mẫu.

Các sản phẩm khác

Bên cạnh các ngành hàng chính, doanh thu từ các sản phẩm bổ sung như nội thất, đồ trang trí, dụng cụ nhà bếp, tư vấn thiết kế góp phần mang lại 26 tỷ đồng, chiếm 2.6% cơ cấu doanh thu toàn Công ty năm 2019.

2. Hoạt động đầu tư

2.1. Đầu tư xây dựng và nâng cấp nhà xưởng, máy móc

Cơ cấu tài sản cố định hữu hình năm 2019 gần như không có sự thay đổi so với năm 2018 ngoài trừ sự tăng nhẹ tại giá trị máy móc thiết bị và thiết bị văn phòng tương ứng với tỷ lệ tăng lần lượt là 4,2% và 10,8%. Điều này được giải thích bởi các thiết bị đầu tư lắp đặt một số máy móc mới thuộc dây chuyền sản xuất đệm lò xo, thiết bị văn phòng tại showroom và một phần thiết bị tại văn phòng dành cho khối kinh doanh và tiếp thị tại Tôn Thất Thuyết, Hà Nội.

Trong đó có một số hạng mục đầu tư chính như sau:

- Dây chuyền sản xuất Bông tám : 4,1 tỷ đồng
- Dây chuyền sản xuất Chăn ga gối đệm : 7,0 tỷ đồng
- Nhà xưởng và thiết bị văn phòng : 2,5 tỷ đồng
- Phương tiện vận tải : 1,6 tỷ đồng

2.2 Các khoản đầu tư tài chính

a. Đầu tư tài chính ngắn hạn

❖ Đầu tư trái phiếu

Đây là khoản đầu tư được đảm bảo bởi bên thứ ba. Công ty phân loại khoản đầu tư này là chứng khoán kinh doanh dựa trên chủ trương chuyển nhượng trước ngày đáo hạn được Ban giám đốc xây dựng trước khi thực hiện đầu tư

Tổ chức phát hành	Ngày 31 tháng 12 năm 2019	Kỳ hạn trả gốc và lãi	Lãi suất (%/năm)
VND			
Công ty Cổ phần Tập đoàn Sunshine	37.000.000.000	Kỳ hạn 3 năm, lãi được nhận hàng năm, Khoản gốc cuối cùng của trái phiếu đáo hạn vào ngày 24 tháng 10 năm 2021	11,5%

❖ Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn

Đây là các khoản tiền gửi có kỳ hạn 6 tháng đến 1 năm hưởng lãi suất từ 6,9%/năm đến 12%/năm (2018: các khoản tiền gửi có kỳ hạn 6 tháng đến 1 năm hưởng lãi suất từ 6,2%/năm đến 7,2%/năm).

	Số cuối năm		Số đầu năm	
	Giá gốc	Giá trị ghi sổ	Giá gốc	Giá trị ghi sổ
Tiền gửi có kỳ hạn	515.700.000.000	515.700.000.000	452.548.500.000	452.548.500.000
	515.700.000.000	515.700.000.000	452.548.500.000	452.548.500.000

b. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác

Tính đến cuối năm 2019, Everpia có 02 khoản đầu tư dưới hình thức mua cổ phần của các doanh nghiệp chưa niêm yết, cụ thể:

Công ty	Số lượng cổ phần	Tỷ lệ sở hữu	Giá trị đầu tư (VND)
Công ty cổ phần Dược phẩm Bắc Ninh	26.382	0,7%	2.638.200.000
Công ty Kalon Investment Asset	30.000	5,7%	5.781.000.000
Tổng			8.419.200.000

Everpia đầu tư vào Dược phẩm Bắc Ninh từ giữa năm 2009, trong suốt 10 năm qua, hàng năm công ty đều đặn nhận được cổ tức bằng tiền với tỷ lệ trung bình là 15%. Tính đến thời điểm cuối năm 2019, tỷ lệ hoàn vốn trên giá trị đầu tư đối với phần đầu tư góp vốn này là 52,8%.

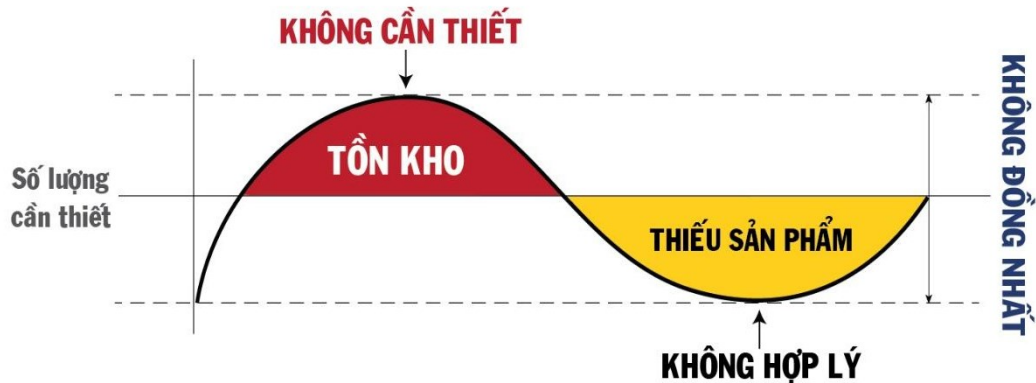
Kalon Investment Asset là khoản đầu tư mới phát sinh trong kỳ của Everpia. Giá gốc của khoản đầu tư này là 300 triệu won tương đương với tỷ lệ sở hữu 5,7%.

3. Cải tổ các hoạt động tại nhà máy

3.1. Thành lập tổ đánh giá 5S

Trong kỳ, công ty đã thành lập các tổ đánh giá 5S là đại diện của các phân xưởng sản xuất. Định kỳ hàng tuần, các tổ đánh giá thực hiện đánh giá chéo việc thực hiện 5S tại các phân xưởng. Đến nay, toàn bộ cán bộ công nhân viên của nhà máy đều nhận thức được tầm quan trọng của 5S, tự động và chủ động kết hợp nhuần nhuyễn các chuẩn mực của 5S với công việc nhằm đạt được các mục tiêu: i) Nhà máy không có lãng phí, ii) Nhà máy có hiệu suất cao, iii) Nhà máy thuận tiện và an toàn, iv) Nhà máy sạch sẽ, ngăn nắp và v) Nhà máy có kỷ luật.

3.2. Hình thái 3 không trong sản xuất



Với khẩu hiệu “tiếp tục đổi mới để tiến xa hơn”, trong năm 2019, Everpia đã xây dựng các biện pháp cân bằng sản xuất thông qua việc áp dụng hình thái 3 không: không cần thiết (sản xuất xuất dư thừa dẫn tới lưu kho), không hợp lý (khách hàng cần nhưng không thể cung cấp được) và không đồng nhất (tập trung nguồn lực vào một mặt hàng gây sản xuất dư thừa mà lại thiếu nguồn lực để sản xuất một mặt hàng khác). Trong đó, hoạt động loại bỏ Không cần thiết được chú trọng hơn cả và được thực hiện thông qua việc triển khai đồng bộ các biện pháp loại bỏ 7 lãng phí:

1. Không cần thiết của sản xuất dư thừa: sản xuất những sản phẩm không đảm bảo là bán được
2. Không cần thiết của lưu kho: tình trạng đình trệ của nguyên phụ liệu, sản phẩm, hàng hóa,...
3. Không cần thiết của thao tác thừa: thực hiện nhiều động tác phụ.
4. Không cần thiết của sự chờ đợi: chờ đợi do nguyên phụ liệu khuyết thiếu hoặc do đợi công đoạn trước đó kết thúc.
5. Không cần thiết của vận chuyển: đặt để tạm thời hoặc di chuyển trên mức cần thiết
6. Không cần thiết của làm hàng lỗi: tạo ra các sản phẩm không thể bán được.
7. Không cần thiết của gia công: công đoạn, công việc vốn dĩ không cần thiết nhưng lại suy nghĩ nó là một việc cần thiết phải làm.

Việc nhận diện và loại bỏ 7 lãng phí đã giúp Everpia đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về chất lượng sản phẩm từ phía khách hàng; giảm thiểu lãng phí về vận chuyển, di chuyển bất hợp lý; giảm thiểu lãng phí do hàng lỗi và các vấn đề không phù hợp trong quá trình sản xuất; sử dụng hợp lý nguyên vật liệu sản xuất và sản xuất đúng thời hạn.

4. Phân phối lợi nhuận

Thực hiện nghị quyết Đại hội Cổ đông năm 2019, Everpia đã thực hiện phân phối lợi nhuận chưa phân phối lũy kế đến 31/12/2018 như sau:

- Trả cổ tức tiền mặt vào ngày 19/6/2019. Cụ thể như sau:
 - Tỷ lệ cổ tức tiền mặt : 10% (mỗi cổ phiếu được nhận 1.000 đồng)
 - Tổng số đã chi trả : 38.038.781.750 đồng

- Trích lập quỹ quản lý 5% từ lợi nhuận sau thuế tương ứng đã trích 3.8 tỷ đồng. Trong năm, công ty đã sử dụng quỹ 2,8 tỷ đồng. Số dư quỹ tại 31/12/2019 là 1,3 tỷ đồng.

B. Kế hoạch 2020

Dựa trên những nền tảng về thị trường, sản phẩm, cải tổ sản xuất trong năm 2019, Hội đồng quản trị và Ban giám đốc xây dựng kế hoạch kinh doanh cho năm 2020 như sau:

Đvt: tỷ đồng

	Kế hoạch 2020	2019	+/-
Doanh thu	1.000	1.004	-0,4%
Lợi nhuận sau thuế	82	71.9	14%

Để hoàn thành kế hoạch về doanh thu và lợi nhuận cho năm tài chính 2020, Ban Giám đốc xây dựng kế hoạch hành động chi tiết cho toàn Công ty như sau:

In order to achieve the above targets, the Board of Management has decided on the detailed action plans as below:

1. Ngành hàng Chăn – ga – gối – đệm

Ngành hàng Chăn ga gối đệm tiếp tục là ngành hàng mũi nhọn chủ chốt của Everpia. Công ty xác định rõ chiến lược hành động cụ thể cho từng kênh phân phối, nhằm củng cố vị thế thương hiệu, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

a. Hoạt động bán lẻ trong nước

Chiến lược ngành hàng năm 2020: (1) Tái định vị thương hiệu Everon là thương hiệu Chăn ga đến từ Hàn quốc mang phong cách trẻ trung, gần gũi; (2) Mở rộng đối tượng khách hàng mục tiêu; (3) Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm theo hướng tăng cường các chức năng chăm sóc sức khỏe. Cụ thể:

❖ **Đổi mới hình ảnh thương hiệu:**

- Đổi mới diện mạo và đồng nhất hình ảnh thương hiệu của toàn bộ hệ thống phân phối bán lẻ và các kênh truyền thông
- Đối với hệ thống showroom: (i) thiết kế khu vực trải nghiệm sản phẩm; (ii) triển khai nghiệp vụ tư vấn về sức khỏe giấc ngủ tại mỗi showroom.

❖ **Đẩy mạnh kênh quảng cáo, bán hàng online:**

- Xây dựng và kiện toàn đội ngũ Digital marketing
- Nâng cấp website và tăng tương tác cho các tài khoản mạng xã hội của Công ty
- Tận dụng các công cụ hỗ trợ quảng cáo như Google ads, Facebook ads,..., chăm sóc người tiêu dùng qua các nền tảng xã hội như SMS, Zalo.

❖ Đa dạng hóa kênh phân phối:

- Tiếp cận các cửa hàng bán lẻ bên cạnh việc tiếp tục bồi đắp mạng lưới đại lý độc quyền sẵn có
- Hợp tác với các chuỗi siêu thị, cửa hàng nội thất cao cấp
- Tăng cường hợp tác với các sàn thương mại điện tử uy tín và phổ biến như Tiki, Shopee, Sendo,...
- Phát triển kênh bán hàng qua hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi.

❖ Mở rộng danh mục sản phẩm:

Đa dạng và khác biệt hóa danh mục sản phẩm là một trong những chiến lược cốt lõi để giữ vững vị thế đứng đầu thị trường của Everpia.

- Công tác nghiên cứu thị trường sẽ được đặc biệt chú trọng và chuyên nghiệp hóa từ năm 2020, là tiền đề để Everpia triển khai những bước đi tiếp theo.
- Hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm được chuyên môn hóa bởi một đội ngũ giàu kinh nghiệm với quy trình làm việc rõ ràng, chuyên nghiệp.
- Đẩy mạnh hoạt động khảo sát, tìm kiếm các sản phẩm mới có tính năng nổi bật trên thị trường quốc tế để giới thiệu với người tiêu dùng nội địa
- Chuyên biệt hóa bộ sưu tập Everon theo mùa và theo đối tượng khách hàng; khác biệt hóa thương hiệu cao cấp Artemis với chất liệu vải cao cấp, thiết kế và gia công tinh xảo.
- Phát triển một thương hiệu riêng cho dòng sản phẩm online, tận dụng các loại vải tồn kho và thiết kế tối giản để tăng ưu thế cạnh tranh về giá.

b. Hoạt động kinh doanh các đơn hàng doanh nghiệp (B2B):

Đối với phân khúc khách hàng doanh nghiệp và khách sạn, định hướng chiến lược của Everpia là: (1) tập trung vào phân khúc khách sạn cao cấp 4-5 sao, (2) hướng tới cung cấp trọn gói sản phẩm, bao gồm chăn ga, đệm lò xo, rèm, và các đồ dùng khách sạn khác, (3) tận dụng danh mục sản phẩm đa dạng của B2C để chiếm lĩnh phân khúc quà tặng doanh nghiệp.

c. Hoạt động xuất khẩu chăn ga:

Với điều kiện kinh tế vĩ mô và vị thế thương mại quốc tế ngày càng vững chắc của Việt Nam, xuất khẩu chăn ga đang có rất nhiều lợi thế và tiềm năng để phát triển, với các định hướng chiến lược sau: (1) Tăng dần tỷ trọng đơn hàng FOB thay cho các đơn hàng thuần gia công bằng việc củng cố và phát triển chuỗi cung ứng bền vững; (2) Chuyên môn hóa quá trình sản xuất và kiểm tra chất lượng cho các đơn hàng xuất khẩu do đặc thù khác biệt về sản phẩm; (3) Tận dụng tối đa các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương của Việt Nam để mở rộng thị trường.

2. Ngành hàng Bông tằm

Trong bối cảnh cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt với sự gia nhập của nhiều đơn vị sản xuất mới, trong khi nhu cầu đối với sản phẩm bông tằm có xu hướng giảm do tác động bởi khí hậu nóng lên toàn cầu, ngành hàng bông tằm của Everpia đứng trước thách thức rất lớn. Ban Giám đốc đã đưa ra những định hướng chiến lược cho ngành hàng này như sau: (1) Tăng cường năng lực để cung ứng trực tiếp cho các Nhà hàng, thay vì chỉ tiếp cận qua vendor cấp 1; (2)

Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm, giữ vững vị trí tiên phong; (3) Mở rộng danh mục khách hàng mục tiêu sang các đơn vị sản xuất chăn ga, sofa,...

Theo đó, các kế hoạch hành động cụ thể bao gồm:

❖ Về sản xuất:

- Nâng cao các chuẩn mực về sản xuất bền vững, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế được công nhận rộng rãi như RCS, GRS, ISO 14001, Higg,...
- Tiếp cận và tham gia các chương trình, sáng kiến quốc tế về Cải tiến và tối ưu hóa sản xuất nhằm tìm kiếm sự tư vấn chuyên nghiệp và hỗ trợ về tài chính
- Sử dụng các loại nguyên phụ liệu và bao bì thân thiện với môi trường

❖ Hoạt động marketing:

- Tiếp cận trực tiếp các Nhà hàng và các khách hàng tiềm năng thông qua các chương trình về phát triển bền vững, các hiệp hội liên hiệp ngành.
- Nâng cao hiệu quả công tác nghiên cứu và phân tích thị trường, tìm hiểu các yêu cầu và thông lệ tại mỗi thị trường, tận dụng tối đa các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với Việt Nam
- Tiếp cận và chào hàng các đơn vị sản xuất chăn ga, sofa, quần áo nội địa

❖ Danh mục sản phẩm:

- Đẩy mạnh nghiên cứu phát triển sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm bông tái chế, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường
- Liên tục cập nhật, tìm kiếm các sản phẩm với tính năng mới ưu việt, được ưa chuộng để có thể phân phối theo hình thức nhượng quyền

3. Ngành hàng Khăn

Đối với mảng Khăn và vải dùng may khăn, bên cạnh việc tiếp tục duy trì thị phần xuất khẩu hiện có, Ban Giám đốc định hướng đẩy mạnh các hoạt động mở rộng và chiếm lĩnh thị phần trong nước, thông qua các phương án sau:

- ❖ Tận dụng hệ thống phân phối sẵn có của Everon: bán theo hình thức bộ sản phẩm, hoặc bán kèm với các sản phẩm chăn ga gối đệm, hoặc bán làm quà tặng cho các chương trình khuyến mãi của các siêu thị điện máy, khách hàng doanh nghiệp.
- ❖ Phân phối qua các hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi
- ❖ Tiếp cận các đơn vị cung cấp dịch vụ vệ sinh công nghiệp

4. Ngành hàng Màn hình rèm

Trên cơ sở các nền tảng đã gây dựng được từ năm 2019, trong năm 2020, thương hiệu màn hình rèm Everon sẽ tiếp tục được phát triển trong thị trường nội địa theo các chiến lược hành động sau:

- ❖ Danh mục sản phẩm: tiếp tục phát triển danh mục theo 3 nhóm: (i) Màn hình rèm may đo; (ii) Rèm may sẵn; (iii) Vải may màn hình rèm.
- ❖ Phát triển kênh phân phối riêng cho mỗi nhóm sản phẩm, căn cứ vào đối tượng khách hàng mục tiêu và đặc thù tiêu thụ của mỗi nhóm.



5. Chiến lược phát triển bền vững

Năm 2020 là năm bản lề quan trọng, chuyển giao giữa cải tổ bên trong và cải tổ bên ngoài vì mục tiêu phát triển dài hạn. Trong đó, phát triển bền vững không chỉ là yêu cầu và trách nhiệm xã hội, mà còn là một phương pháp marketing hiệu quả trong bối cảnh con người đang nhận thức ngày càng rõ về những tác động của biến đổi khí hậu, và sẵn sàng hơn cho những lựa chọn tiêu dùng bền vững, thân thiện với môi trường.

Do vậy, Everpia cũng lên chương trình hành động với các mục tiêu cụ thể cho hành trình phát triển bền vững của mình, với nội dung chính như sau:

- Thành lập một Ủy ban hành động vì phát triển bền vững, dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng Giám đốc, phụ trách quản lý các vấn đề về phát triển bền vững như Năng lượng, Nước và nước thải, Rác thải và khí thải, Quản lý hóa chất, An toàn vệ sinh lao động, và Trách nhiệm xã hội. Ủy ban này sẽ đề xuất chiến lược, theo dõi việc thực hiện chiến lược, cũng như thúc đẩy các nỗ lực cải tiến liên quan.
- Để tăng tính hiệu quả của các hoạt động phát triển bền vững, Công ty sẽ nắm bắt xu hướng, tìm hiểu thông lệ và các chiến lược hành động của ngành thông qua việc tham gia các hiệp hội ngành, các nhóm sáng kiến hành động trong nước và quốc tế, và tìm kiếm các gói hỗ trợ tài chính phù hợp.
- Chiến lược phát triển bền vững của Everpia tập trung vào các nhóm giải pháp làm giảm tác động tiêu cực tới môi trường, thông qua sử dụng hiệu quả các nguồn lực hiện có và ứng dụng các công nghệ mới, nguyên liệu mới thân thiện với môi trường cũng như thúc đẩy các thông lệ tốt về xã hội.

6. Các hoạt động khác

Ngoài các chiến lược marketing và bán hàng, Công ty thực hiện đồng bộ các chính sách nâng cao năng lực nội bộ như:

- Xây dựng mục tiêu lợi nhuận cho từng bộ phận kinh doanh. Lợi nhuận là một trong các chỉ tiêu xét hoàn thành hay không kế hoạch năm của từng bộ phận.
- Báo cáo doanh thu và lợi nhuận theo phòng ban được làm và gửi tới các bộ phận kinh doanh theo tháng, để các bộ phận điều chỉnh và lập kế hoạch kinh doanh cho các tháng tới.
- Lên kế hoạch ngân sách cho toàn Công ty và từng bộ phận. Định kỳ rà soát các khoản mục chi phí để đảm bảo tỷ lệ chi phí phải tương đồng hoặc thấp hơn tỷ lệ tăng trưởng doanh thu.
- Nâng trọng số đối với tiêu chí sáng kiến cải tiến công việc, giảm chi phí vận hành trong bảng tiêu chí đánh giá hiệu quả cho các bộ phận hỗ trợ, nhằm thúc đẩy văn hóa tự cải tiến.
- Điều chỉnh chính sách thưởng doanh số cho các bộ phận kinh doanh phù hợp với chiến lược kinh doanh của mỗi ngành hàng
- Tiếp tục duy trì chương trình tự cải tổ sản xuất
 - o Thực hiện đánh giá 5S, hình thái 3 không trong sản xuất 2 lần/ tháng
 - o Giám sát và kiểm soát sản xuất thông qua Kỹ thuật quản trị sản xuất 4M

7. Kế hoạch đầu tư

Trong năm 2020, Công ty dự kiến sẽ thực hiện các hoạt động đầu tư như sau:

Đvt: triệu đồng

Hạng mục	Số tiền tạm tính
Mở rộng hoạt động kinh doanh	
Đổi mới hệ thống phân phối (showroom và đại lý)	40.000
Hoạt động quảng cáo	20.000
Nghiên cứu và giới thiệu sản phẩm mới	10.000
Nâng cao năng lực sản xuất	
Dây chuyền sản xuất Bông	5.000
Dây chuyền sản xuất Chăn ga	5.000
Dây chuyền sản xuất Rèm cửa	5.000
Dây chuyền sản xuất đệm lò xo KingKoil	10.000
Các máy móc hỗ trợ kiểm tra chất lượng sản phẩm	5.000
Tổng	90.000