

Quý 2/2021

Cập nhật kết quả kinh doanh

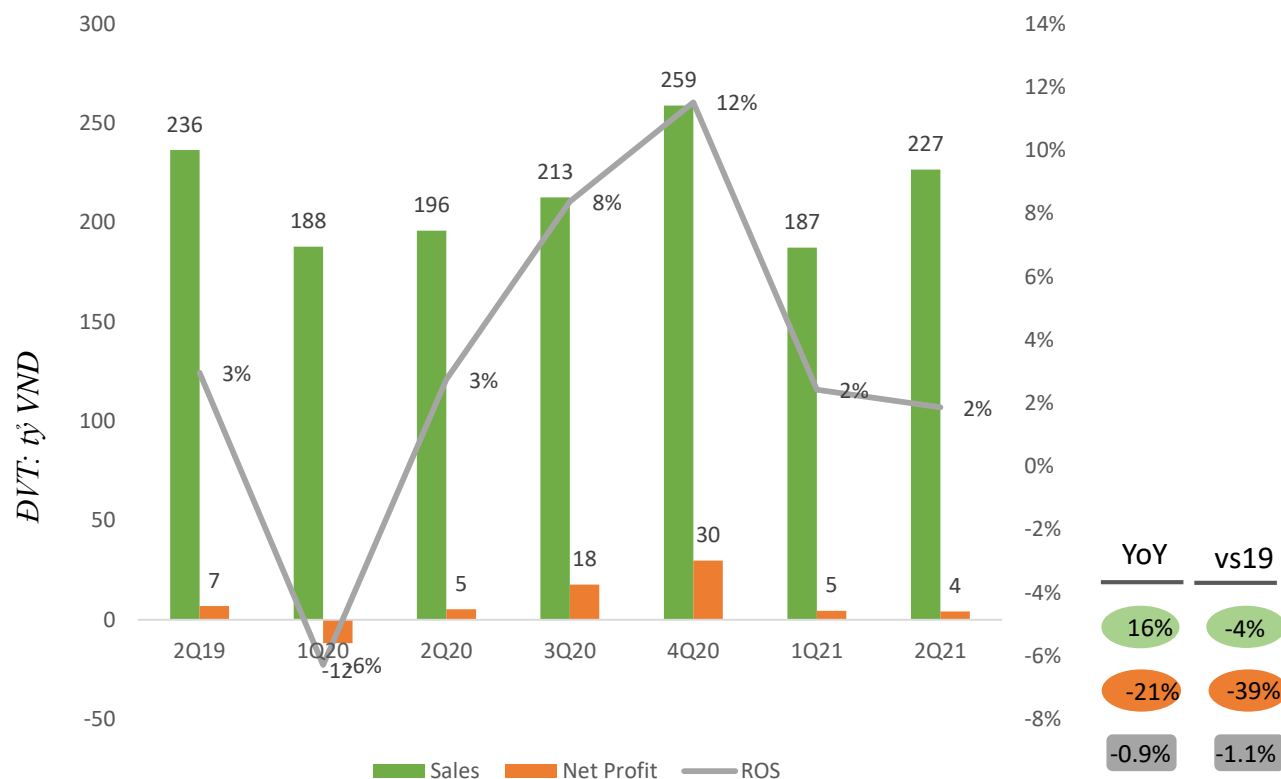


Everpia JSC | Phòng Kế hoạch

| Nội dung

1. Điểm nhấn Q2/2021
2. Cơ cấu doanh thu
3. Cơ cấu lợi nhuận
4. Cấu phần chi phí
5. Kế hoạch kinh doanh năm 2021

Kiến toàn quản trị mảng bán lẻ trong nước, nỗ lực cải thiện tỷ suất lợi nhuận



Với ngành nghề chính là bông tằm và chăn ga gối đệm, hoạt động kinh doanh của Everpia mang tính mùa vụ cao, với sự chênh lệch doanh thu và lợi nhuận rõ rệt giữa các quý trong năm. Do đó, mặc dù các chỉ số được báo cáo theo các quý của năm, nhưng chúng tôi sẽ tập trung phân tích biến động giữa các quý cùng kỳ trong vòng 2 năm trước.

Điểm nhấn

Doanh số 2Q21 ghi nhận sự tăng trưởng so với quý 1 và tăng so với cùng kỳ năm trước nhờ sự tăng trưởng trở lại của các ngành hàng kinh doanh (*xem mục 2*)

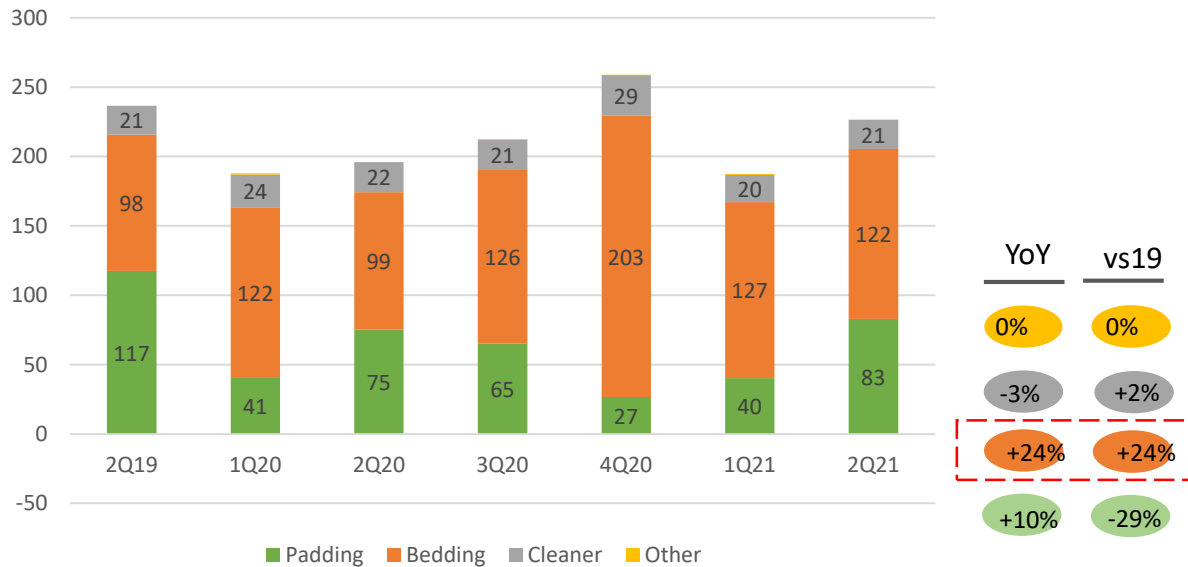
Lợi nhuận gộp tăng 41% YoY, nâng tỷ suất lợi nhuận gộp lên mức 33% (+6% yoy) tương đương cùng kỳ 2019

Lợi nhuận sau thuế đạt hơn 4 tỷ (tương ứng ROS 1.9%).

Đầu tư vào quản trị kênh phân phối bán lẻ: (i) nhân sự mới; (ii) triển khai POS (iii) phát triển mạnh mẽ kinh doanh online qua các sàn thương mại điện tử và kế hoạch marketing.

Doanh số mảng bông tắm và chăn ga có sự biến động tích cực

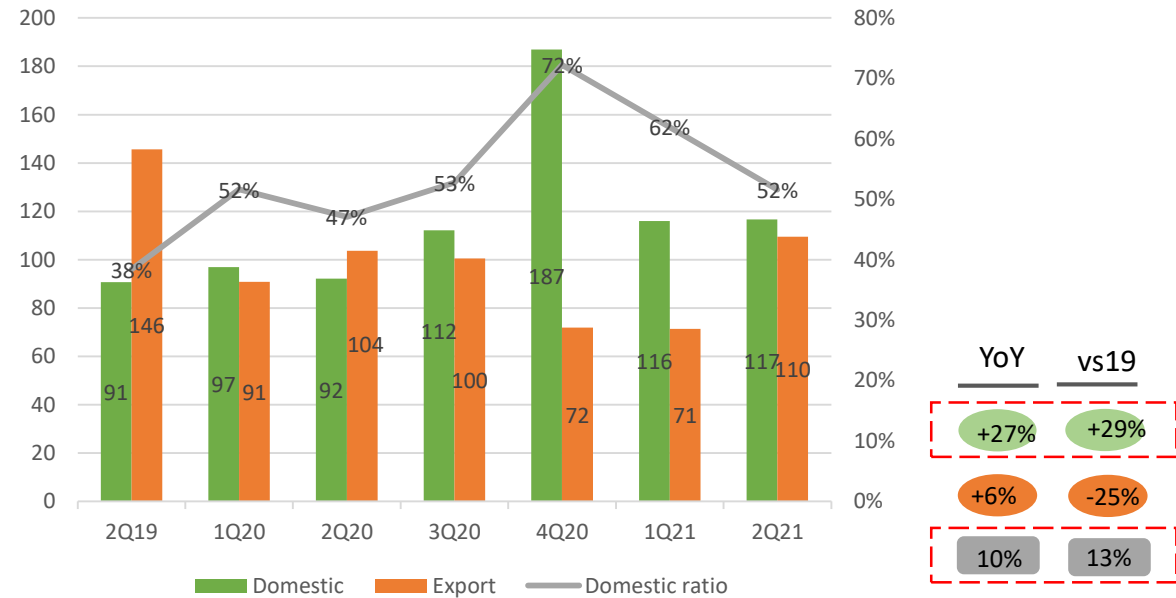
Cơ cấu doanh thu theo ngành hàng



- Doanh số chăn ga tăng 24% YoY đồng thời tăng so với cùng kỳ 2019
- Mảng bông tắm đang dần trên đà hồi phục, doanh thu bông tắm tăng 10% YoY
- Mảng khăn lau giảm nhẹ so với cùng kỳ tuy nhiên biến động không quá đáng kể so với tổng doanh số trong kỳ

Doanh số bán hàng nội địa và xuất khẩu đều tăng so với cùng kỳ năm trước, xu hướng dịch chuyển sang tiêu dùng nội địa.

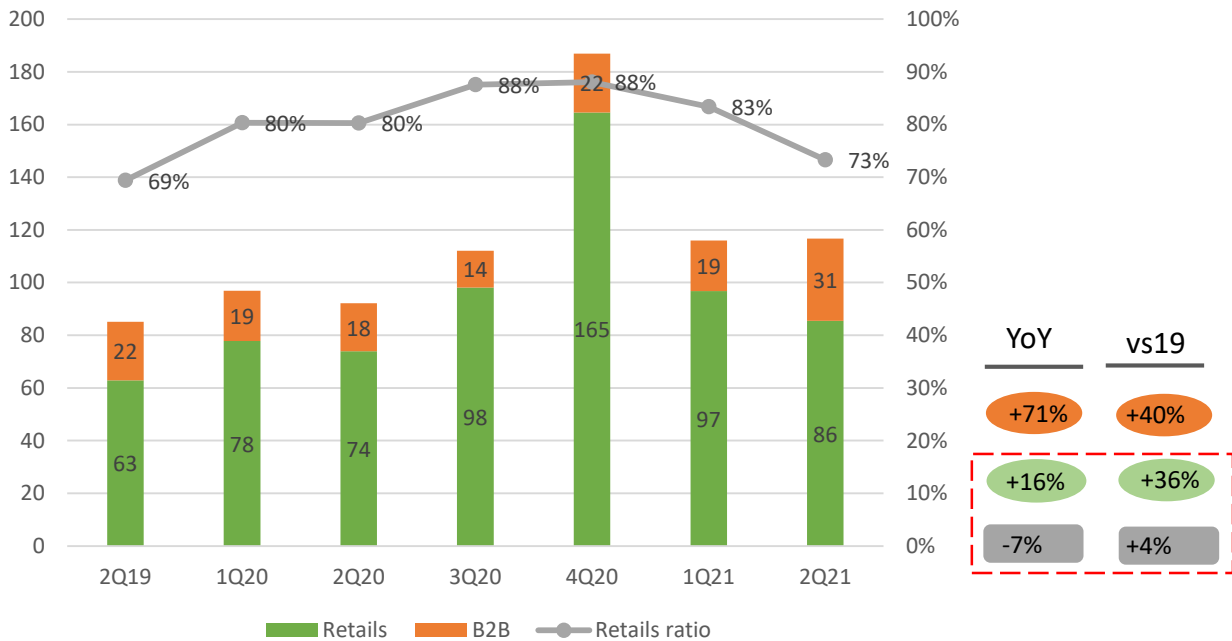
Cơ cấu doanh thu xuất khẩu/nội địa



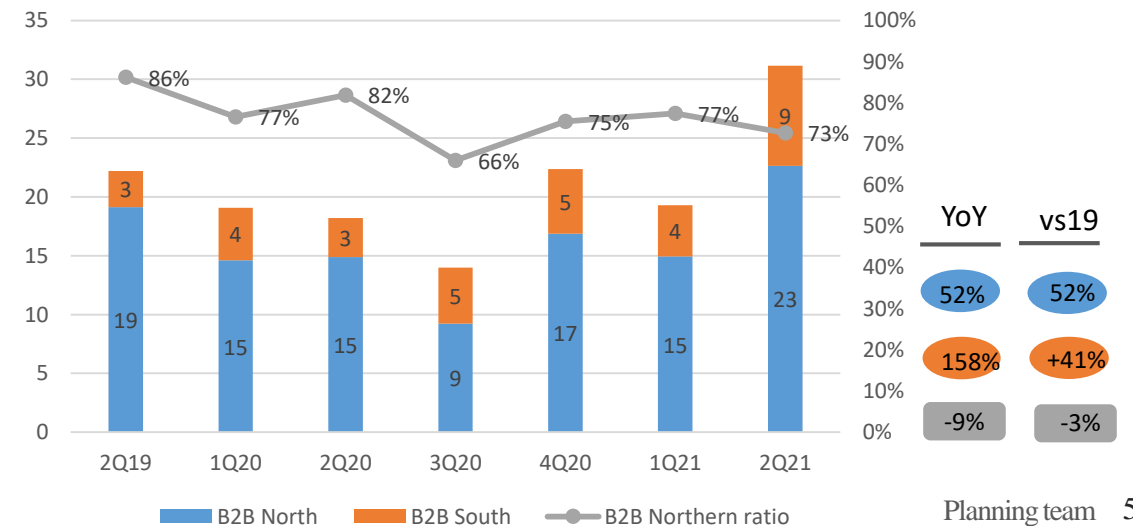
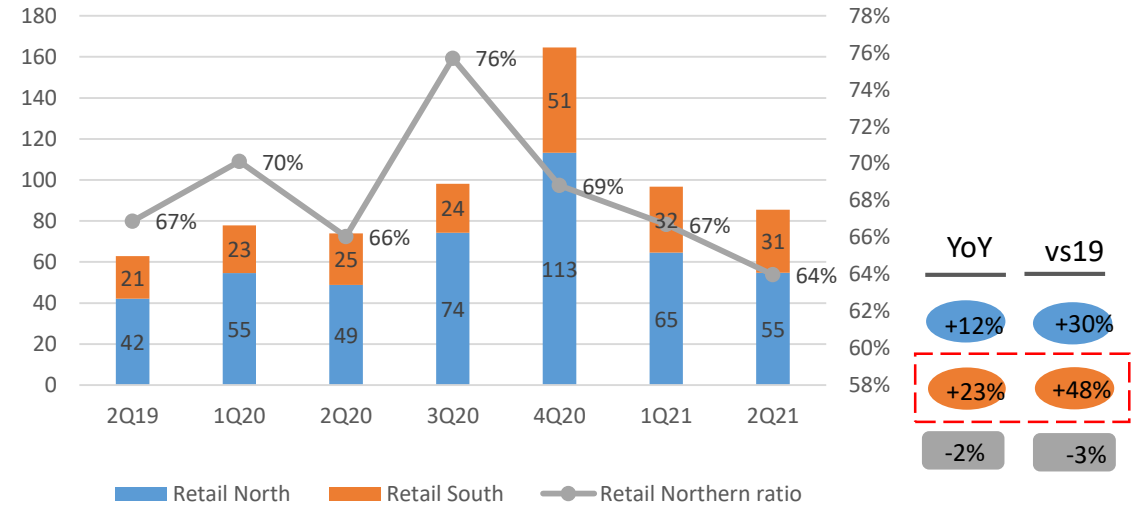
- Doanh số bán nội địa tăng 27% YoY về giá trị và 5% YoY về tỷ trọng trên tổng doanh thu so với cùng kỳ
- Thị trường xuất khẩu đang dần phục hồi, tiêu thụ xuất khẩu chủ đạo: Hàn Quốc (bông tắm/chăn ga), Mỹ, EU (bông tắm, khăn lau), UAE (chăn ga)

Kênh bán lẻ và kênh B2B đều tăng trưởng mạnh mẽ, miền Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ

Cơ cấu doanh thu nội địa theo kênh phân phối

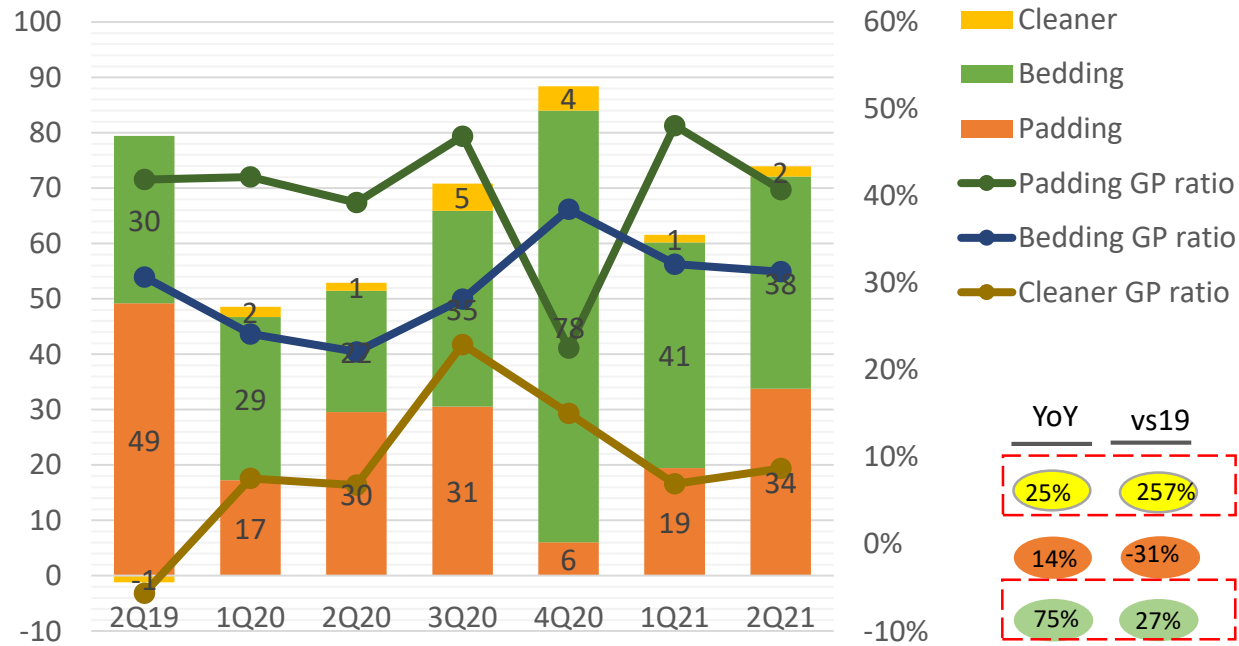


- Kênh bán lẻ (+16% YoY) gồm bán qua đại lý và bán trực tiếp cho người tiêu dùng, với động lực tăng chính là kênh đại lý và kênh online.
- Kênh B2B đánh dấu mức tăng trưởng mạnh (+71% YoY) với các đơn hàng chần ga khách sạn, quà tặng và khăn bán cho doanh nghiệp trong nước, tận dụng cơ hội khi các hoạt động sản xuất được mở lại bình thường sau Covid



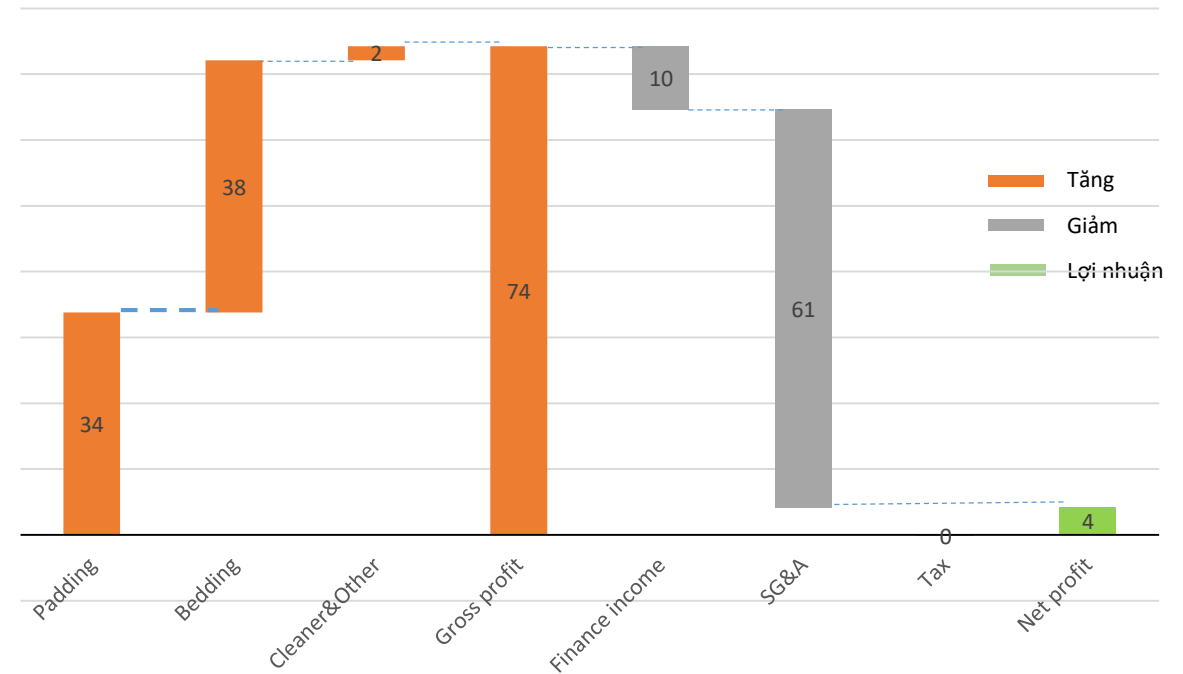
Tỷ suất lợi nhuận gộp được cải thiện rõ rệt

Cấu phần lợi nhuận gộp theo ngành kinh doanh



Quy mô doanh thu và chi phí QLBH chưa đạt mức tối ưu

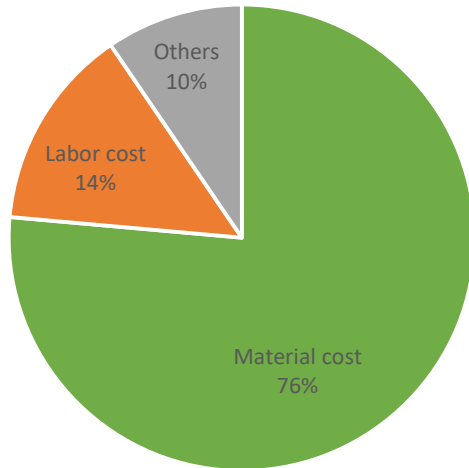
Cơ cấu lợi nhuận thuần



- Lợi nhuận gộp toàn công ty đạt 74 tỷ trong Q2.2021 (+41% YoY), nâng tỷ suất lợi nhuận gộp lên mức 33% (+6% YoY) nhờ áp dụng nhiều chiến lược kinh doanh và hiệu quả trong sản xuất.
- Lợi nhuận gộp mảng chăn ga được cải thiện rõ rệt so với cùng kỳ 2 năm trước (+75% YoY, +27% cùng kỳ 2019)
- LN gộp mảng bông tắm dù chưa phục hồi lại mức 2019 nhưng cũng đánh dấu sự tăng trưởng trở lại (+14% so với cùng kỳ)
- Mảng khăn gấp khó khăn vẫn có sự tăng lợi nhuận so với quý 1 (+25%) và tăng so với cùng kỳ năm trước
- Dù vậy, quy mô LN gộp chưa đủ bù đắp chi phí QLBH. Công ty vẫn đang tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động cải tiến để tối ưu hóa chi phí

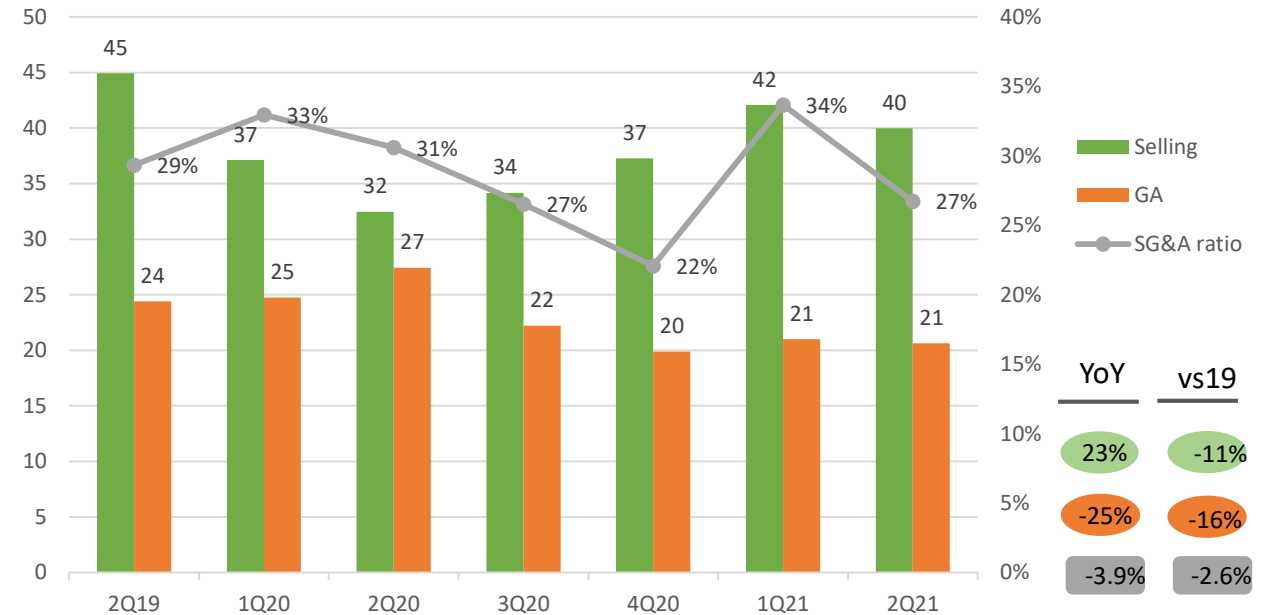
Cơ cấu giá vốn ổn định với 80% là chi phí NVL

Cơ cấu giá vốn hàng bán



- Cơ cấu giá vốn hàng bán tập trung chủ yếu cho NVL (76%), giảm so với cùng kỳ và kỳ trước tuy nhiên không có biến động quá nhiều giữa các kỳ đánh giá.
- Sự biến động của giá NVL không có tác động đáng kể tới biên lợi nhuận của Công ty, do phần lớn NVL chính được ký hợp đồng và chốt giá từ đầu kỳ.

Tiết giảm chi phí quản lý, tập trung vào hoạt động MKT



- Chi phí bán hàng và chi phí quản lý giảm so với quý 1 tuy nhiên vẫn cao hơn so với cùng kỳ 2020 do các hoạt động tăng trở lại sau thời gian bị ảnh hưởng bởi dịch covid 19.
- Tỷ lệ tổng chi phí giảm (3.9%) so với cùng kỳ tuy nhiên do tập trung vào một số hoạt động marketing nên chi phí bán hàng tăng 1.1% YoY, trong khi chi phí quản lý giảm 5% YoY

Mảng bán lẻ trong nước (SP chần ga & màn rèm)

Hình ảnh thương hiệu

- Tái cấu trúc bộ nhận diện thương hiệu Everon, đồng nhất hình ảnh thương hiệu trên toàn bộ các kênh marketing online và offline
- Thiết kế khu vực trải nghiệm và triển khai nghiệp vụ tư vấn về sức khỏe giấc ngủ tại mỗi showroom
- Hợp tác với các thương hiệu hàng tiêu dùng cao cấp trong hoạt động marketing và trưng bày sản phẩm

Bán hàng đa kênh

- Phát triển chiến lược MKT đa kênh tương ứng với từng phân khúc khách hàng mục tiêu trên cơ sở am hiểu hành trình tiêu dùng của khách hàng
- Tích hợp các nền tảng digital MKT với hệ thống cửa hàng bán lẻ
- Phát triển bộ phận dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp nhằm tối ưu trải nghiệm mua sắm online và offline của khách hàng

Sản phẩm mới

- Đẩy mạnh nghiên cứu xu hướng thị trường và hành vi tiêu dùng phục vụ cho công tác phát triển sản phẩm
- Tích cực 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

Kinh doanh B2B và Xuất khẩu (SP chăn ga & khăn)

Kinh doanh B2B

- Tập trung vào phân khúc khách sạn cao cấp 4-5 sao
- Cung cấp trọn gói sản phẩm, bao gồm chăn ga, đệm, rèm và đồ dùng khách sạn khác
- Mở rộng danh mục sản phẩm để chiếm lĩnh phân khúc quà tặng doanh nghiệp

Xuất khẩu chăn ga

- Tăng dần tỷ trọng đơn hàng FOB thay cho đơn thuần gia công bằng việc củng cố và phát triển chuỗi cung ứng bền vững
- Chuyên môn hóa quy trình sản xuất và kiểm tra chất lượng cho đơn hàng xuất khẩu do đặc thù khác biệt về sản phẩm
- Tận dụng tối đa các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương của Việt Nam để mở rộng thị trường

Mảng kinh doanh bông tằm

1

Sản xuất bền vững

- Nâng cao chuẩn mực sản xuất bền vững bằng cách áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế được công nhận rộng rãi như RCS, GRS, ISO 14001, Higg Index
- Tiếp cận và tham gia các chương trình, sáng kiến về cải tiến sản xuất nhằm tìm kiếm sự tư vấn chuyên nghiệp
- Tăng cường sử dụng các loại nguyên liệu và bao bì thân thiện môi trường

2

Marketing

- Nắm bắt cơ hội kinh doanh thông qua việc tiếp cận xu hướng bền vững toàn cầu
- Tham dự các sự kiện xúc tiến và triển lãm thương mại nhằm tăng nhận diện thương hiệu

3

Phát triển sản phẩm

Đầu tư vào hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm, tập trung cải tiến nguyên liệu và cách thức sản xuất

| Miễn trừ trách nhiệm

Thông tin được Everpia cung cấp trong bản trình bày này chỉ được sử dụng làm nguồn tài liệu tham khảo và sẽ không được phép sử dụng cho mục đích chào bán, mời chào hoặc khuyến nghị bán hoặc phát hành, hoặc lôi kéo bất kỳ người nào chào mua hoặc đặt mua, chứng khoán tại Việt Nam hoặc tại bất kỳ quốc gia nào khác. Thông tin trong bản trình bày này là thông tin cập nhật chỉ tại ngày lập bản trình bày và việc cung cấp bản trình bày này sẽ không hàm ý rằng tình hình hoạt động của Everpia không có bất kỳ thay đổi kể từ ngày lập bản trình bày này hoặc sẽ không hàm ý rằng các tuyên bố, thông tin hoặc ý kiến được trình bày trong bản trình bày được cập nhật tại bất kỳ thời điểm nào sau ngày lập bản trình bày.

Everpia không có nghĩa vụ phải cập nhật bản trình bày này. Bản trình bày này có thể chứa đựng các tuyên bố mang tính dự báo và những tuyên bố này, nếu được đưa vào bản trình bày, phải được đọc một cách thận trọng.

Mọi câu hỏi xin vui lòng liên hệ:

Phòng Kế hoạch

info@everon.com

Xin cảm ơn.