



Stt	Mã ngành	Tên ngành, nghề kinh doanh	Tỷ lệ sở hữu nước ngoài	Địa chỉ trích dẫn/giải trình
3.	4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác	100%	<ul style="list-style-type: none">- Không thuộc Danh mục ngành nghề kinh doanh có điều kiện theo Luật Đầu tư năm 2020 (Phụ lục 04).- Các văn bản, pháp luật liên quan không quy định tỷ lệ sở hữu tối đa của nhà đầu tư nước ngoài.
4.	4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ (trừ hóa lỏng khí để vận chuyển)	51%	<ul style="list-style-type: none">- Theo Danh mục điều kiện đầu tư đối với nhà đầu tư nước ngoài
5.	4662	Bán buôn kim loại và quặng kim loại Chi tiết: Bán buôn sắt, thép; bán buôn đồng, chì, nhôm, kẽm và phi kim loại màu khác dạng nguyên sinh và bán thành phẩm: thỏi, thanh, lá, dải, dạng hình (trừ mua bán vàng miếng và phế thải, phế liệu kim loại).	100%	<ul style="list-style-type: none">- Không thuộc Danh mục ngành nghề kinh doanh có điều kiện theo Luật số: 03/2016/QH14 (Phụ lục 04).- Các văn bản, pháp luật liên quan không quy định tỷ lệ sở hữu tối đa của nhà đầu tư nước ngoài.
6.	2592	Gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại Chi tiết: Hàn bàn, ghế, tủ sắt	100%	<ul style="list-style-type: none">- Không thuộc Danh mục ngành nghề kinh doanh có điều kiện theo Luật Đầu tư năm 2020 (Phụ lục 04).- Các văn bản, pháp luật liên quan không quy định tỷ lệ sở hữu tối đa của nhà đầu tư nước ngoài.

Mã ngành 4659: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác, căn cứ quy định tại biểu cam kết WTO và quy định tại khoản 4 điều 9 Nghị định số 09/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 việc kinh doanh vật phẩm đã ghi hình chỉ xem xét cấp quyền phân phối bán lẻ còn hình thức bán buôn là chưa được phép. Hiện tại, trong tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Việt Thành không có hoạt động phân phối bán lẻ và bán buôn vật phẩm ghi hình tại mã ngành 4659. Trong kế hoạch sản xuất kinh doanh thời gian tới, Công ty Việt Thành không có kế hoạch sản xuất kinh doanh vật phẩm đã ghi hình tại mã ngành 4659.

Như vậy, hiện tại theo quy định của pháp luật và căn cứ tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại Công ty là tối đa 51%.

9.2 Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại Tổ chức phát hành theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông và quy định tại Điều lệ

Đại hội đồng cổ đông và điều lệ của Công ty không quy định tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại Công ty. Như vậy, tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại Công ty thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành.



9.3 Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại Tổ chức phát hành hiện tại

0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0% vốn Điều lệ của Công ty.

10. Hoạt động kinh doanh

10.1 Đặc điểm hoạt động kinh doanh

Hoạt động sản xuất kinh doanh chính của Công ty là: Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm sau: ly/ca nhựa/hũ, bàn/ghế, tủ nhựa, gia dụng, sòng...

a) Sản phẩm của Công ty

➤ Nhóm sản phẩm Ly/Ca nhựa/Hũ

+ Sản phẩm Ly gồm 04 sản phẩm:



Ly Kim Cương



Ly Cốc kiếng



Ly Cầu kiếng



Ly Cầu màu

+ Sản phẩm Ca bao gồm các sản phẩm sau:



Ca Nhặt 2,5 Lít



Ca Nhặt 2 Lít



Ca Nhặt 1,5 Lít

+ Sản phẩm Hũ bao gồm các sản phẩm sau:



Hũ tròn



Hũ vuông



Hũ bát giác lớn



Hũ tròn cao

➤ Nhóm sản phẩm Bàn/Ghế

+ Nhóm sản phẩm Ghế, bao gồm các sản phẩm sau:



Ghế dựa
chân gỗ tròn



Ghế dựa
chân gỗ chữ A



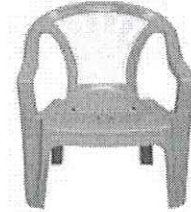
Ghế bành cà phê
chân inox



Ghế lùn



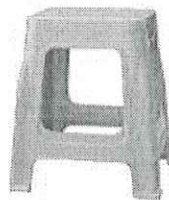
Ghế dựa nhỏ



Ghế bành



Ghế dựa lớn



Ghế cao



Ghế thấp

+ Nhóm sản phẩm Bàn, bao gồm:



Bàn đan mây
chân inox



Bàn đan mây
chân trụ sắt



Bàn đan mây
chân nhựa



Bàn chữ nhật

➤ Nhóm sản phẩm tủ nhựa, bao gồm:



Tủ Vita – L
3/4/5 ngăn



Tủ Vita – LA
3/4/5 ngăn



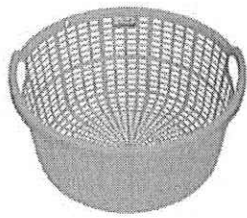
Tủ Note
3/4/5 ngăn



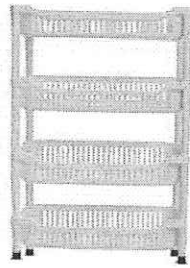
Tủ Vita – M
3/4/5 ngăn



➤ Nhóm sản phẩm gia dụng



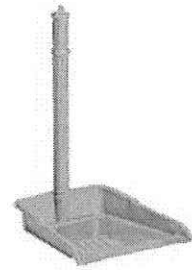
Cần xé
Nhỏ/trung/lớn



Kệ 3 hoặc 4 tầng



Gáo có nhỏ/lớn



Ký cán nhỏ/lớn



Giỏ



Thùng
25/35/45/60 Lít



Xô
Từ 4 – 20 lít



Sọt cỡ trung/đại

➤ Nhóm sản phẩm sòng, bao gồm:



Sóng bít
3 tác 9



Sóng bít
Loại 1 tác 9



Sóng bít
Loại 1 tác 5



Sóng bít
Loại 1 tác



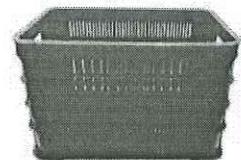
Sóng hở
Loại 3 tác 9,
Loại 2 tác 5



Sóng hở
Loại 1 tác 9,
Loại 1 tác 5,
Loại 1 tác



Sóng trái cây

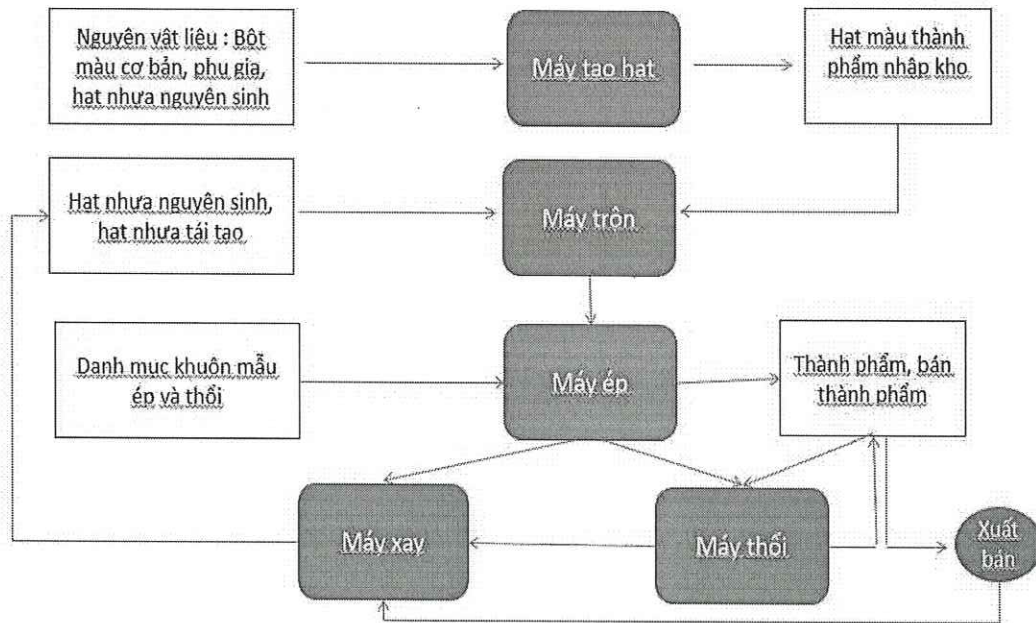


Sóng cá com



b) Quy trình sản xuất

Sơ đồ 2: Quy trình sản xuất của Công ty



Mô tả quy trình:

- Tạo hạt nhựa màu: Từ các loại hạt nhựa nguyên sinh nhập khẩu, cùng các chất phụ gia, bột màu cơ bản được trộn đều đưa vào hệ thống máy tạo hạt để cho ra hạt màu với đủ các loại màu sắc có thể đáp ứng nhu cầu đòi hỏi thẩm mỹ về màu sắc sản phẩm



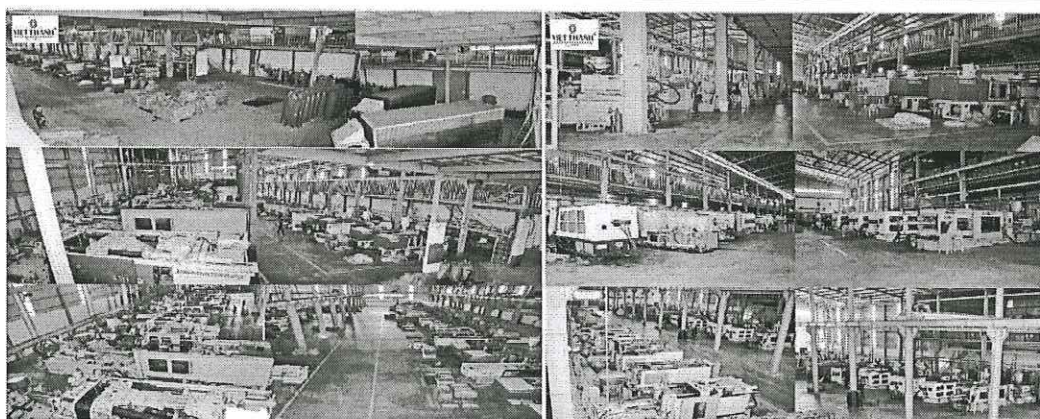
của khách hàng. Sau đó các hạt màu sẽ được nhập kho phục vụ kế hoạch sản xuất theo đơn hàng từng thời kỳ.

- Tạo nguyên liệu hoàn chỉnh sản xuất: Hạt nhựa màu sau khi được tạo ra, bộ phận kỹ thuật nghiên cứu công thức định mức, sẽ tiến hành đưa thêm các loại hạt nhựa nguyên sinh, hạt nhựa tái sinh và chất phụ gia khác vào máy trộn thử nghiệm để tạo ra công thức định mức nguyên vật liệu (BOM). Kế hoạch sản xuất tiến hành lập yêu cầu sản xuất theo từng chủng loại sản phẩm và màu sắc để bộ phận phối trộn tiến hành pha nguyên vật liệu theo BOM, hạt nhựa, hạt màu, phụ gia đưa vào hệ thống máy trộn đều tạo nên hỗn hợp nguyên vật liệu đã phối trộn và chính thức trở thành nguyên vật liệu chính của qui trình ép sản xuất đại trà.
- Tạo sản phẩm qui trình ép: Nguyên vật liệu chính đã trải qua qui trình phối trộn sẽ được đưa vào máy ép + khuôn mẫu tạo ra các loại thành phẩm, bán thành phẩm nhập kho theo kế hoạch sản xuất.
- Tạo sản phẩm qui trình thổi: Phôi bán thành phẩm kết hợp nắp hủ bao bì được đưa qua hệ thống máy thổi và khuôn mẫu tạo hình sản phẩm hủ, hệ thống lò nung nhiệt độ và hệ thống nén khí thổi, sản phẩm sẽ định hình ra từng loại hủ keo bao bì được đóng gói và nhập kho chờ xuất bán.
- Tái chế phế phẩm hư hỏng, hàng trả: Thành phẩm, bán thành phẩm, sản phẩm trả về, đuôi keo thu hồi trong sản xuất sẽ được đưa qua hệ thống máy nghiền, xay keo thành các hạt nhựa tái sinh được gọi là bavia nhập lại kho chờ phối trộn lại.
- Xuất bán: Thành phẩm được xuất bán ra thị trường qua các nhà phân phối và đại lý phân phối trên toàn quốc.

Với sự kết hợp giữa dây chuyền máy móc đến từ Nhật Bản, Đài Loan, ... với trí tuệ Việt, Công ty cho ra thị trường những sản phẩm mang giá trị chất lượng cao, mẫu mã đa dạng, màu sắc tươi sáng đáp ứng yêu cầu của người sử dụng. Đồng thời, với việc sử dụng nguồn nguyên liệu hạt nhựa, bột màu cơ bản 100% chính phẩm được nhập từ các quốc gia trên thế giới như Ả-rập, Mỹ, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc... đã tạo nên sản phẩm chất lượng vượt trội.

c) Trình độ công nghệ

Dây chuyền sản xuất sản phẩm về nhựa của Công ty dựa trên công nghệ sản xuất từ Nhật Bản. Dây chuyền tại Công ty là dây chuyền bán tự động. Công nghệ sản xuất của dây chuyền tại nhà máy của Công ty như sau:



- Hệ thống máy tạo hạt: Là hệ thống máy sử dụng hạt nhựa nguyên sinh kết hợp với các loại bột màu cơ bản, chất phụ gia để tạo ra hạt màu với các màu sắc khác nhau phù hợp với từng sản phẩm của Công ty.
- Hệ thống máy trộn: Là hệ thống máy hoạt động theo nguyên tắc trộn xoắn ốc dùng để trộn nguyên liệu hạt màu, hạt nhựa và các loại phụ gia để tạo ra nguyên vật liệu phục vụ cho máy ép.
- Hệ thống máy ép: Là hệ thống giữ khuôn đóng cố định trong quá trình đẩy nhựa nóng chảy bằng một áp lực phun vào lõi khuôn để điền đầy lòng khuôn và mở khuôn sau khi sản phẩm được làm nguội. Sản phẩm sau đó sẽ được đẩy ra ngoài thông qua hệ thống lõi, lấy tay, rôbốt.
- Hệ thống máy thổi: Là hệ thống kết hợp với các khuôn sản phẩm cần sản xuất, sử dụng lò nhiệt độ nung nóng + máy nén khí tạo lực thổi định hình bung bán thành phẩm là các loại phôi bán thành phẩm do máy ép và khuôn phôi tạo ra trước đó.
- Máy xay phế phẩm: Là hệ thống máy sử dụng để tái chế các sản phẩm nhựa hư hỏng. Có tác dụng nghiền các sản phẩm lỗi, sản phẩm nhựa phế liệu chuyển vào máy tạo hạt tạo ra các hạt màu.
- Khuôn thép: dùng để định hình kết hợp giữa máy ép và máy thổi tạo, nguyên vật liệu nhựa đã pha hạt màu để tạo ra thành phẩm. Mỗi sản phẩm là một khuôn riêng biệt.

d) Tính thời vụ của hoạt động sản xuất kinh doanh

Hoạt động chính của Công ty là sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gia dụng và công nghiệp của ngành nhựa như: ly/ca nhựa/hũ, bàn/ghế, tủ nhựa, gia dụng, sóng... Đây là các sản phẩm thiết yếu cho nhu cầu cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Vì vậy, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty được diễn ra liên tục và không mang tính thời vụ.



e) Sản lượng sản phẩm, giá trị dịch vụ qua các năm

Bảng 8: Sản lượng sản phẩm, giá trị dịch vụ

Stt	Loại sản phẩm	Năm 2019		Năm 2020		Quý I/2021	
		Sản lượng (nghìn kg)	Giá trị (tỷ đồng)	Sản lượng (nghìn kg)	Giá trị (tỷ đồng)	Sản lượng (nghìn kg)	Giá trị (tỷ đồng)
1.	Nhóm sản phẩm Bàn/Ghế	4.066	167	4.087	174	1.738	74
2.	Nhóm sản phẩm Thùng/Thau/Rổ	1.026	41	908	37	392	16
3.	Nhóm sản phẩm tủ Xô/Bô/Ki	495	20	789	33	334	14
4.	Nhóm sản phẩm Giỏ/Sọt/Kệ	654	28	738	32	299	13
5.	Nhóm sản phẩm Hũ bao bì	287	20	460	34	189	14
6.	Nhóm khay, sọt bao bì	1.622	63	1.680	67	702	28
7.	Nhóm tủ nhựa	1.544	90	1.605	97	678	41
8.	Gia dụng khác	882	35	1.257	52	604	25
	Tổng	10.577	464	11.524	526	4.936	225

Nguồn: Nhựa Việt Thành

Tổng sản lượng và giá trị sản phẩm đều tăng dần qua các năm. Cụ thể, tổng sản lượng tiêu thụ năm 2020 đạt 11.524 tấn tăng 45,62% so với năm 2018, đồng thời giá trị tiêu thụ năm 2020 đạt 526 tỷ đồng tương đương 156,55% so với 2018. Trong các sản phẩm được Công ty sản xuất và kinh doanh, Nhóm sản phẩm Bàn/Ghế và Tủ nhựa đang có tỷ trọng sản lượng và giá trị lớn nhất. Tiếp đó là các sản phẩm Nhóm khay, sọt bao bì và gia dụng khác.

Xét trên giá trị trên một đơn vị sản lượng, có 03 Nhóm sản phẩm hiện đang có lợi thế khi tiêu thụ: Hũ bao bì, Bàn/Ghế và Tủ nhựa. Hiện nay, giá trị sản phẩm Hũ bao bì đang chiếm tỷ trọng rất thấp chỉ 6,5% tổng giá trị. Vì vậy, Công ty cần có chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm này nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận.

f) Nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu chính của Công ty chủ yếu là nhựa PPE, nhựa PE, nhựa PET, nhựa HIPS, nhựa PS, nhựa LD. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm cũng như giá thành sản xuất, Công ty luôn thực hiện lựa chọn cạnh tranh tìm kiếm nhà cung cấp nguyên vật liệu tốt nhất. Nguồn nguyên vật liệu của Công ty được nhập từ các Công ty cung ứng trong và ngoài nước trong những năm qua tương đối ổn định.



Bảng 9: Nguyên liệu chính dùng trong sản xuất

Stt	Danh mục	Đặc tính	Khối lượng bình quân/năm	Đơn vị
1.	Nhựa PP	Cứng, dẻo	8.000	Tấn
2.	Nhựa PE	Cứng, dẻo	5.500	Tấn
3.	Nhựa HIPS	Cứng	300	Tấn
4.	Nhựa PS	Trong, cứng	300	Tấn
5.	Nhựa LD	Dẻo	400	Tấn
6.	Nhựa PET	Trong	1.500	Tấn
Tổng cộng			16.000	Tấn

Nguồn: Nhựa Việt Thành

Bảng 10: Danh sách nhà cung cấp nguyên vật liệu

Stt	Nhà cung cấp	Nguyên vật liệu cung cấp
1.	DOW CHEMICAL PACIFIC LIMITED	Nhựa HDPE
2.	HUGESON POLYMERS USA LP	Nhựa LLDPE, HDPE
3.	TRICON DRY CHEMICAL LLC	Nhựa PET
4.	GEMINI CORPORATION N.V	Nhựa PP
5.	DAELIM CORPORATION	Nhựa PP
6.	A STAR PLASTIC RECYCLING PTE LTD	Nhựa PP
7.	JSH (HONG KONG) LIMITED	Nhựa PE
8.	MARUBENI ASEAN PTE.LTD	Nhựa PP
9.	SOLMER FUTURE LTD.	Nhựa PE
10.	PEGASUS POLYMERS PTE, LTD	Nhựa PP
11.	Công Ty Cổ Phần Tân Phú Sài Gòn	Nhựa PP, PE, PET, PS
12.	Công Ty TNHH Vạn Liên Hoa	Nhựa PP, PE, PS
13.	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dầu Khí Miền Trung	Nhựa PP

Nguồn: Nhựa Việt Thành

10.2 Chi phí sản xuất

Bảng 11: Cơ cấu chi phí sản xuất qua các năm

Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Quý I/2021	
		Giá trị	% DTT	Giá trị	% DTT	Giá trị	% DTT
I	Tổng chi phí	459.034	98,88%	510.036	96,94%	209.383	93,02%
1.	Giá vốn hàng bán	411.366	88,61%	460.228	87,48%	197.706	87,84%

Thay



Stt	Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Quý I/2021	
		Giá trị	% DTT	Giá trị	% DTT	Giá trị	% DTT
2.	Chi phí tài chính	16.577	3,57%	23.205	4,41%	6.132	2,72%
3.	Chi phí bán hàng	23.395	5,04%	19.175	3,64%	3.940	1,75%
4.	Chi phí QLDN	7.670	1,65%	6.875	1,31%	1.564	0,70%
5.	Chi phí khác	26	0,01%	553	0,11%	40	0,02%
II	Doanh thu thuần	464.231	100%	526.121	100%	225.082	100%

Nguồn: BCTC kiểm toán năm 2019, 2020 và BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

Doanh thu thuần tăng trưởng đều từ năm 2018-2020 dẫn tới tổng chi phí tăng qua các năm phù hợp với sự tăng trưởng của doanh thu. Tổng chi phí tăng chậm hơn sự tăng trưởng của Doanh thu thuần, thể hiện ở tỷ trọng tổng chi phí trên Doanh thu thuần giảm dần từ năm 2018-2020 (98,88% năm 2019, 96,94% năm 2020) cho thấy sự hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh đang tăng dần qua các năm. Đặc biệt, Quý I/2021 cho thấy tổng chi phí giảm chỉ còn 93,02% doanh thu thuần.

Chi phí giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí. Cùng với sự tăng trưởng về quy mô của Công ty và việc quản lý hiệu quả trong quá trình sản xuất tỷ trọng giá vốn hàng bán trên tổng doanh dung đang tiến triển theo hướng tích cực giúp Công ty tối đa hóa được các khoản lợi nhuận gia tăng lợi ích cho các cổ đông.

Chiến lược kinh doanh của Công ty xây dựng kênh phân phối bán hàng riêng của Công ty, nên tỷ trọng chi phí bán hàng chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng chi phí. Sau quá trình phát triển kênh phân phối, với kinh nghiệm đã đạt được hệ thống bán hàng của Công ty ngày càng hiệu quả và tiết kiệm được chi phí cho Công ty. Ngoài ra, với sự chỉ đạo sát sao của Ban lãnh đạo tỷ trọng chi phí quản lý trên tổng doanh thu ngày càng giảm, đã giúp Công ty tiết kiệm được chi phí quản lý.

10.3 Tài sản

Bảng 12: Thông tin về các tài sản lớn của Công ty

Đvt: triệu đồng

STT	Tên tài sản	Nguyên giá	Giá trị còn lại
1	Quyền sử dụng đất tại Long An	26.500	25.829
2	Quyền sử dụng đất tại số 27 đường 59 phường 10 Quận 6 TP.HCM	5.900	5.900
3	Văn phòng tại TP.Hồ Chí Minh	8.653	8.653
4	Nhà xưởng sản xuất tại Long An	16.654	16.654
5	Máy ép nhựa Toshia IS850GTW	1.800	750



STT	Tên tài sản	Nguyên giá	Giá trị còn lại
6	Nhập bộ khuôn thổi theo tờ khai số 101856388760 ngày 07.02.2018	2.893	1.253
7	Nhập khẩu Khuôn tủ nhựa làm bằng thép theo TK 102244407310	3.189	1.754
8	Máy ép nhựa Toshiba IS 850GS	1.530.	790
9	Máy ép nhựa Toshiba - IS 850 GT	1.572	1.022
10	Máy ép CLF-250TX	1.916	1.405
11	Máy ép nhựa CLF 950 TX (210HP)	1.700	1.360
12	Máy ép nhựa JS 450EII	2.160	2.052
13	Máy ép nhựa CLF 750T	1.875	1.843
14	Máy ép nhựa CLF 950 TX.	1.800	1.560
15	Máy ép nhựa tự động CLF600TWII	3.306	3.030
16	Máy ép nhựa tự động CLF-750TWII	3.841	3.521
17	Máy ép nhựa CLF 850TX	1.800	1.710
18	Máy ép nhựa 500T CLF TAIWAN (2 máy)	1.727	1.669
19	Máy phun ép nhựa tự động CLF - 600TWII	3.300	3.300

Nguồn: Nhựa Việt Thành

10.4 Thị trường hoạt động**Bảng 13: Doanh thu của từng thị trường**

Đvt: triệu đồng

Stt	Thị trường	Năm 2019	Năm 2020	Quý I/2021
1	Trong nước	481.969	526.120	225.082
-	Miền Bắc	57.461	64.229	27.678
-	Miền Trung	165.932	185.476	75.349
-	Miền Nam	258.576	276.415	122.055
2	Xuất khẩu	-	-	-

Nguồn: Nhựa Việt Thành

Bảng 14: Lợi nhuận của từng thị trường

Đvt: triệu đồng

Stt	Thị trường	Năm 2019	Năm 2020	Quý I/2021
1	Trong nước	52.865	65.892	27.376
-	Miền Bắc	7.785	7.708	3.366
-	Miền Trung	17.128	25.050	9.165



Stt	Thị trường	Năm 2019	Năm 2020	Quý I/2021
-	Miền Nam	27.951	33.134	14.845
2	Xuất khẩu	-	-	-

Nguồn: Nhựa Việt Thành

Hiện nay, Công ty chỉ tập trung tiêu thụ sản phẩm tại thị trường trong nước. Trong đó, Miền Trung và Miền Nam là thị trường chủ yếu. Công ty có 38 nhà phân phối cấp I và sở hữu hàng trăm đại lý phân phối trải khắp 32 tỉnh thành phố kéo dài từ Miền Trung đến Nam Bộ vì vậy doanh thu tại hai thị trường này chiếm tỷ trọng lớn. Trong thời gian tới, với mục tiêu phát triển hệ thống phân phối ra Miền Bắc, dự kiến doanh thu tại thị trường này sẽ tăng trưởng mạnh. Cùng với đó, kế hoạch tìm kiếm các đối tác nước ngoài thực hiện phân phối sản phẩm sẽ mở ra thị trường mới đồng thời tác động tích cực hơn tới thị trường trong nước.

10.5 Báo cáo tình hình đầu tư, hiệu quả đầu tư, hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp dịch vụ trong các lĩnh vực hoạt động chính

a. Báo cáo tình hình đầu tư, hiệu quả đầu tư

Trong năm 2020 và tới thời điểm hiện tại, Công ty không thực hiện dự án đầu tư nào. Dự kiến sau khi thực hiện huy động vốn, Công ty sẽ triển khai Giai đoạn I của “Dự án phát triển sản phẩm mới Pallet và Thùng rác công nghiệp”.

b. Báo cáo hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp dịch vụ

Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty ngày càng được mở rộng và phát triển. Trong đó, hoạt động bán hàng đóng vai trò lớn giúp Công ty nâng cao thị phần.

Hoạt động bán hàng của Công ty chủ yếu dựa trên các kênh: Kênh phân phối qua đại lý và kênh phân phối trực tiếp.

Kênh phân phối qua đại lý: Với 38 đại lý cấp I và hơn 200 đại lý cấp II trải khắp từ miền Trung tới miền Tây nam bộ, hoạt động bán hàng gia dụng của Công ty phát triển nhanh chóng. Sản lượng tiêu thụ qua kênh phân phối đại lý tăng đều qua các năm. Doanh thu bán hàng qua đại lý năm 2018 đạt hơn 144 tỷ đồng, năm 2019 đạt gần 198 tỷ đồng, năm 2020 đạt gần 264 tỷ đồng. Dự kiến năm 2020 với tốc độ tăng trưởng của kênh bán hàng qua đại lý đặt mục tiêu đạt 300 tỷ đồng. Việc mở rộng kênh bán hàng qua đại lý đang được lên kế hoạch tiến dần ra thị trường miền Bắc. Tiến tới mục tiêu độ phủ 80% tỉnh thành phố của Đất nước và mỗi tỉnh thành phố phát triển 01-02 đại lý cấp I.

Kênh phân phối trực tiếp: Được phát triển bởi bộ phận kinh doanh với sự chỉ đạo trực tiếp từ Tổng giám đốc của Công ty. Các mặt hàng chính của kênh phân phối này là sóng công nghiệp với các hợp đồng nguyên tắc ký với khách hàng cung cấp sản phẩm qua từng năm. Dự kiến sau khi đầu tư dây chuyền Pallet và thùng rác công nghiệp, kênh phân phối này có đà tăng trưởng mạnh mẽ.



Sự đúng đắn trong chiến lược kinh doanh được minh chứng rõ ràng qua kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Doanh thu thuần năm 2020 đạt hơn 526 tỷ đồng tăng trưởng 13,36% so với năm 2019 trong khi đó lợi nhuận năm 2020 đạt hơn 13 tỷ đồng tăng 150,4% so với 2019.

10.6 Các hợp đồng lớn

Bảng 15: Các hợp đồng Công ty đang thực hiện hoặc đã được ký kết nhưng chưa thực hiện

Đvt: triệu đồng

Stt	Số hợp đồng (nếu có)	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Loại hợp đồng	Thời gian	Giá trị	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
Hợp đồng đã được thực hiện							
1.	01/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Chánh Đại tại An Giang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	12.000	Không
2.	02/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Chi Oanh tại Tây Ninh	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	36.000	Không
3.	04/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Nam Hưng tại Vĩnh Long	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	18.000	Không
4.	05/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Long Phụng tại Quảng Ngãi	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	15.000	Không
5.	06/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Hiệp Thạnh tại Bến Tre	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	9.000	Không
6.	08/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Duyên Hải tại Bà Rịa Vũng Tàu	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	18.000	Không
7.	09/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Hiệp Phát tại Quy Nhơn	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	24.000	Không
8.	10/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Dung Tỳ Hoa tại Kiên Giang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	12.000	Không
9.	12/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Đức Khôi tại Nha Trang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	12.000	Không
10.	14/HĐNPP/VT/2020	Nhà Phân Phối Đông Nguyên tại Gia Lai	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	9.600	Không
11.	15/HĐNPP/VT/2020	Đại lý phân phối sóng nhựa Vạn Hưng Đồng Tháp	Sóng	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2020	12.000	Không

Ký



BẢN CÁO BẠCH PHÁT HÀNH LẦN ĐẦU RA CÔNG CHÚNG



Stt	Số hợp đồng (nếu có)	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Loại hợp đồng	Thời gian	Giá trị	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
12.	16/HĐNPP/ VT/2020	Nhà phân phối Kiến Thiết Bình Dương	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2020	9.600	Không
13.	18/HĐNPP/ VT/2020	Nhà phân phối Dung Bình	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2020	12.000	Không
14.	20/HĐNPP/ VT/2020	Nhà phân phối Lê Ngọc Tây Ninh	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2020	14.400	Không
15.	01/HĐNT/V T-AN/2020	Công ty TNHH Song An Nguyễn - Đồng Nai	Sóng, và Gia dụng	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	03/01/ 2020	40.000	Không
16.	02/HĐNT/V T-ĐVH/2020	Công Ty TNHH Sân Xuất Thương Mại Đại Việt Hương - CN Vĩnh Long	Giò xách, sọt, xô	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	05/01/ 2020	9.000	Không
17.	05/HĐNT/V T-AL/2020	Công ty TNHH SX TM DV và xuất nhập khẩu Âu Lạc Việt Nam - Vũng Tàu	Sóng và Gia dụng	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	06/02/ 2020	30.000	Không
18.	06/HĐNT/V T-DAP/2020	Công ty TNHH MTV Thương mại Xuất nhập khẩu Đức Anh Phát - Bình Dương	Sóng và Gia dụng	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	05/03/ 2020	60.000	Không
Hợp đồng đang thực hiện							
1.	01/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Chánh Đại tại An Giang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	15.600	Không
2.	02/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Chị Oanh tại Tây Ninh	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	46.800	Không
3.	04/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Nam Hưng tại Vĩnh Long	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	23.400	Không
4.	05/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Long Phụng tại Quảng Ngãi	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	19.500	Không
5.	06/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Hiệp Thanh tại Bến Tre	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	11.700	Không
6.	08/HĐNPP/ VT/2021	Nhà Phân Phối Duyên Hải tại Bà Rịa Vũng Tàu	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/ 2021	23.400	Không

Ký



BẢN CÁO BẠCH PHÁT HÀNH LẦN ĐẦU RA CÔNG CHÚNG



Stt	Số hợp đồng (nếu có)	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Loại hợp đồng	Thời gian	Giá trị	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
7.	09/HĐNPP/VT/2021	Nhà Phân Phối Hiệp Phát tại Quy Nhơn	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	31.200	Không
8.	10/HĐNPP/VT/2021	Nhà Phân Phối Dung Tỳ Hoa tại Kiên Giang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	15.600	Không
9.	12/HĐNPP/VT/2021	Nhà Phân Phối Đức Khôi tại Nha Trang	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	15.600	Không
10.	14/HĐNPP/VT/2021	Nhà Phân Phối Đông Nguyên tại Gia Lai	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	12.480	Không
11.	15/HĐNPP/VT/2021	Đại lý phân phối sống nhựa Vạn Hưng Đồng Tháp	Sống	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	15.600	Không
12.	16/HĐNPP/VT/2021	Nhà phân phối Kiến Thiết Bình Dương	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	12.480	Không
13.	18/HĐNPP/VT/2021	Nhà phân phối Dung Bình	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	15.600	Không
14.	20/HĐNPP/VT/2021	Nhà phân phối Lê Ngọc Tây Ninh	Gia dụng các loại	Hợp đồng nhà phân phối 12 tháng	02/01/2021	18.720	Không
15.	01/HĐNT/V T-ĐVH/2021	Công ty TNHH MTV Thương mại Xuất nhập khẩu Đức Anh Phát – Bình Dương	Sống và Gia dụng	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	02/01/2021	120.000	Không
16.	03/HĐNT/V T-ĐVH/2021	Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Đại Việt Hương - CN Vĩnh Long	Giò xách, sọt, xô	Hợp đồng nguyên tắc bán hàng	05/02/2021	10.000	Không

Nguồn: Nhựa Việt Thành

(*): Mối quan hệ với các đối tượng là thành viên Hội đồng Quản trị, Kiểm soát viên, Giám đốc, Phó Giám đốc, Kế toán trưởng, cổ đông lớn của Tổ chức phát hành.

10.7 Các khách hàng, nhà cung cấp lớn

Bảng 16: Các khách hàng, nhà cung cấp lớn

Stt	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
1.	DOW CHEMICAL PACIFIC LIMITED	Nhựa HDPE	Nhà cung cấp

Thuyền



Stt	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
2.	HUGESSEN POLYMERS USA LP	Nhựa LLDPE, HDPE	Nhà cung cấp
3.	TRICON DRY CHEMICAL LLC	Nhựa PET	Nhà cung cấp
4.	GEMINI CORPORATION N.V	Nhựa PP	Nhà cung cấp
5.	DAELIM CORPORATION	Nhựa PP	Nhà cung cấp
6.	A STAR PLASTIC RECYCLING PTE LTD	Nhựa PP	Nhà cung cấp
7.	JSH (HONG KONG) LIMITED	Nhựa PE	Nhà cung cấp
8.	MARUBENI ASEAN PTE.LTD	Nhựa PP	Nhà cung cấp
9.	SOLMER FUTURE LTD.	Nhựa PE	Nhà cung cấp
10.	Công Ty Cổ Phần Tân Phú Sài Gòn	Nhựa PP, PE, PET, PS	Nhà cung cấp
11.	Công Ty TNHH Vạn Liên Hoa	Nhựa PP, PE, PS	Nhà cung cấp
12.	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dầu Khí Miền Trung	Nhựa PP	Nhà cung cấp
13.	Công Ty CP Nhựa Opec	Nhựa PP, HDPE, PET	Nhà cung cấp
14.	Nhà Phân Phối Chánh Đại tại An Giang	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
15.	Nhà Phân Phối Chi Oanh tại Tây Ninh	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
16.	Nhà Phân Phối Nam Hưng tại Vĩnh Long	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
17.	Nhà Phân Phối Long Phụng tại Quảng Ngãi	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
18.	Nhà Phân Phối Hiệp Thành tại Bến Tre	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
19.	Nhà Phân Phối Duyên Hải tại Bà Rịa Vũng Tàu	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
20.	Nhà Phân Phối Hiệp Phát tại Quy Nhơn	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
21.	Nhà Phân Phối Dung Tỷ Hoa tại Kiên Giang	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
22.	Nhà Phân Phối Đức Khôi tại Nha Trang	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
23.	Nhà Phân Phối Đông Nguyên tại Gia Lai	Gia dụng các loại	Đại lý phân phối
24.	Đại lý phân phối sóng nhựa Vạn Hưng Đồng Tháp	Sóng	Đại lý phân phối



Stt	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
25.	KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT HONG ZHENG	Sóng	Khách hàng
26.	CÔNG TY CỔ PHẦN MEKONG FRUIT	Sóng	Khách hàng
27.	CÔNG TY CỔ PHẦN LAVIFOOD	Sóng	Khách hàng
28.	Công Ty Cổ Phần Khoáng Sản Quảng Ngãi	Sóng	Khách hàng
29.	CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA PHÚ HÒA AN	Sóng các loại	Khách hàng
30.	Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại Cao Hoàng Anh	Bàn, ghế	Khách hàng
31.	Công Ty TNHH Một Thành Viên Vinh Nhung	Gia dụng các loại	Khách hàng
32.	Công Ty TNHH MTV TM DV Tuyệt Nam	Gia dụng các loại	Khách hàng
33.	Công Ty TNHH MTV Happy Merry Holding INC	Sóng các loại	Khách hàng
34.	Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Đại Việt Hương - CN Vĩnh Long	Giỏ xách, sọt, xô	Khách hàng
35.	Công Ty TNHH SAIGON VE WONG	Sóng các loại	Khách hàng
36.	Công Ty TNHH Long Uyên	Sóng các loại	Khách hàng
37.	Công ty TNHH Xuất Nhập Khẩu Hồng Hải Tâm	Bàn, ghế, tủ nhựa, hủ	Khách hàng
38.	Công Ty TNHH Quân Gia Phước	Gia dụng các loại	Khách hàng
39.	CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN HIGH APPRAISE VIỆT NAM	Gia dụng các loại	Khách hàng
40.	Công Ty TNHH TM - SX - XNK Bình Phước	Sóng các loại	Khách hàng
41.	Công Ty TNHH Quốc Tế Trường Hỷ	Sóng các loại	Khách hàng
42.	CÔNG TY TNHH CK FROZEN FOODS VIỆT NAM	Sóng các loại	Khách hàng
43.	Công Ty TNHH Sản Xuất Kinh Doanh Tổng Hợp Đông Á	Gia dụng các loại	Khách hàng
44.	CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU NANO	Gia dụng các loại	Khách hàng
45.	Công Ty TNHH Thương Mại Thực Phẩm Ba Miền	Sóng các loại	Khách hàng
46.	Công Ty TNHH Chế Biến Nông Sản Thuận Phong	Sóng các loại	Khách hàng
47.	Công Ty TNHH Thủy Sản Minh Thắng	Sóng	Khách hàng
48.	Công ty TNHH MTV Chế Biến Xuất Nhập Khẩu Hồng Lâm	Gia dụng các loại	Khách hàng



Stt	Tên	Sản phẩm, dịch vụ	Mối quan hệ với các đối tượng (*)
49.	CÔNG TY TNHH HITA VIỆT NAM	Sóng	Khách hàng
50.	CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT NỘI THẤT INOX HÒA PHÁT	Bàn, ghế	Khách hàng
51.	CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM LA CUSINA	Thau, sóng	Khách hàng
52.	CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN THỰC PHẨM VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT NAM VIỆT	Gia dụng các loại	Khách hàng

Nguồn: Nhựa Việt Thành

10.8 Vị thế của Tổ chức phát hành trong ngành

a) Vị thế của Tổ chức phát hành so với các doanh nghiệp khác cùng ngành

Nhựa Việt Thành được thành lập từ năm 2011 với hoạt động chính là sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nhựa gia dụng. Với sự kết hợp giữa dây chuyền máy móc đến từ Nhật Bản, Đài Loan, ... với trí tuệ Việt, những sản phẩm mang của Nhựa Việt Thành đều mang lại giá trị chất lượng cao, mẫu mã đa dạng, màu sắc tươi mới đáp ứng yêu cầu của người sử dụng. Đồng thời với việc sử dụng nguồn nguyên liệu 100% chính phẩm được nhập từ các quốc gia trên thế giới đã tạo nên sản phẩm Nhựa Việt Thành chất lượng vượt trội.

Các sản phẩm của Nhựa Việt Thành luôn được khách hàng ưa chuộng trên thị trường, luôn đáp ứng được các tiêu chuẩn và yêu cầu của tất cả các khách hàng trong và ngoài nước. Hàng năm, Công ty luôn nằm trong danh sách được bầu chọn là Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn. Đồng thời, Nhựa Việt Thành cũng lọt Top 50 Nhãn hiệu hàng đầu Việt Nam năm 2018. Nhựa Việt Thành mang trong mình vai trò không ngừng phát triển ngành nhựa để tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã đa dạng, giá cả cạnh tranh, dịch vụ nhanh chóng phục vụ nhiều ngành nghề cho khách hàng.

So với các đối thủ cạnh tranh trong ngành, Công ty có nhiều lợi thế cạnh tranh như: chính sách bán hàng ổn định về giá bán, chất lượng ngày càng được cải tiến do được chú trọng về công nghệ sản xuất; kênh phân phối rộng khắp cả nước. Đối tượng khách hàng đa dạng bao gồm người tiêu dùng gia đình và nhà máy, công ty, cơ sở... giúp Công ty hạn chế được rủi ro khi không chỉ phụ thuộc vào một thị trường khách hàng nhỏ. Một số đối thủ cạnh tranh của Công ty như: CTCP Sản xuất Nhựa Duy Tân, CTCP Đại Đồng Tiền, Công ty TNHH Song Long... Mức độ cạnh tranh trong ngành khá gay gắt, tuy nhiên Nhựa Việt Thành vẫn giữ được vị trí của mình với doanh thu hoạt động tăng trưởng tích cực và được người tiêu dùng đánh giá cao. Trong thời gian tới, Nhựa Việt Thành đặt mục tiêu phát triển hơn nữa thương hiệu Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao do người tiêu dùng bình chọn, vươn đến tầm cao Đông Nam Á. Cụ thể, trong vòng 02 năm nữa, Công ty sẽ tiếp cận thị trường quốc tế, đặc biệt: Thị trường Mỹ và Campuchia được đánh giá là thị trường tiềm năng.



b) Triển vọng phát triển ngành

Ngành nhựa là một ngành có tính thiết thực gắn liền với nhu cầu đời sống. Sản phẩm ngành nhựa với các đặc tính bền, nhẹ, chịu lực, phù hợp với nhiều điều kiện môi trường và khí hậu khác nhau, giá thành sản phẩm hợp lý nên luôn được ưu tiên lựa chọn sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: Nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng...

Mặc dù gặp nhiều khó khăn, năm 2020 ngành nhựa Việt Nam vẫn duy trì được sản xuất, kinh doanh tăng trưởng. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu nhựa đạt mức tăng trưởng đáng kể khoảng 6,3% so với năm 2019. Dự báo quy mô thị trường nhựa toàn cầu dự kiến sẽ tăng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CARG) là 3,2% từ năm 2020 đến năm 2027. Theo tổng cục thống kê, tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 16% - 18% / năm (chỉ sau viễn thông và dệt may), có loại sản phẩm nhựa tăng trưởng gần 100%. Với tốc độ phát triển nhanh chóng, ngành nhựa được đánh giá là ngành năng động trong nền kinh tế Việt Nam. Sự tăng trưởng mạnh mẽ đó đến từ thị trường rộng lớn, còn nhiều tiềm năng phát triển, do ngành Nhựa Việt Nam mới ở bước đầu phát triển so với thế giới và sản phẩm nhựa được đẩy mạnh sử dụng trong đời sống hàng ngày. Theo Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA), hiện nay, ngành nhựa có gần 4.000 doanh nghiệp, trong đó phần lớn là doanh nghiệp tư nhân (chiếm 99,8% tổng số doanh nghiệp tham gia vào ngành nhựa Việt Nam).

Triển vọng của ngành nhựa gia dụng vẫn duy trì tích cực do:

- Dân số tăng dẫn đến nhu cầu tiêu thụ hàng gia dụng lớn (số dân trong độ tuổi lao động chiếm 50%);
- Thu nhập bình quân đầu người tăng, khoảng 6,1 triệu hộ sẽ ra khỏi diện nghèo và nằm trong nhóm có thu nhập 5.000 – 10.000 USD/năm (theo BMI Research);
- Tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng đồ Việt Nam ngày càng tăng, theo thống kê, trong hệ thống siêu thị của Việt Nam, có đến 85 – 95% là các thương hiệu Việt.

Tuy nhiên, công nghệ thấp dẫn đến sản phẩm không đồng đều về mặt chất lượng cũng như tiềm lực tài chính còn hạn chế, các doanh nghiệp nhựa gia dụng hiện đang đối mặt với sức ép cạnh tranh từ đối thủ ngoại. Các sản phẩm cao cấp của doanh nghiệp ngoại với chất lượng tốt sẽ có biên lợi nhuận tốt hơn so với các sản phẩm Việt Nam chất lượng trung bình. Do đó, Công ty cần có chiến lược phù hợp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách cải tiến công nghệ sản xuất, ngoài ra, năng lực quảng cáo cũng như dịch vụ phải được nâng cao, chỉ như vậy thì sản phẩm nội địa mới có thể cạnh tranh tốt với các sản phẩm ngoại.

c) Đánh giá về sự phù hợp định hướng phát triển của Tổ chức phát hành so với định hướng của ngành, chính sách Nhà nước, xu thế chung trên thế giới

Ngày 17/06/2011, Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 2992/QĐ-BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành Nhựa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025. Mục tiêu tổng quát của Quy hoạch là phát triển ngành nhựa Việt Nam thành ngành công nghiệp tiên tiến, sản xuất được những sản phẩm chất lượng cao, đa dạng hóa về chủng loại,



mẫu mã, có tính cạnh tranh cao, thân thiện với môi trường, đáp ứng phần lớn nhu cầu của thị trường trong nước, có khả năng xuất khẩu những sản phẩm có giá trị gia tăng cao với sản lượng ngày càng cao. Theo đó, mục tiêu phát triển của ngành nhựa Việt Nam đến năm 2020 sẽ trở thành một ngành kinh tế mạnh, với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững. Từng bước xây dựng và phát triển ngành Nhựa đồng bộ từ sản xuất nguyên liệu đến chế biến sản phẩm cuối cùng, tận dụng và xử lý phế liệu phát sinh, tăng dần tỷ trọng nguyên liệu trong nước để trở thành ngành công nghiệp tự chủ, có khả năng hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới.

Hơn thế nữa, Chính phủ Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thuế quan và các hiệp định thương mại tự do (FTA) tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước xuất khẩu và cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhập khẩu như Nhựa Việt Thành có thể nhập khẩu nguyên vật liệu từ nước ngoài với mức thuế quan thấp nhất có thể. Công ty phấn đấu trong những năm tiếp theo có thể trở thành công ty hàng đầu của Đông Nam Á về lĩnh vực này, được các đối tác quốc tế tin tưởng và hợp tác lâu dài.

Với tầm nhìn xa trong hoạt động xây dựng và thương mại, định hướng phát triển của Công ty hoàn toàn phù hợp với định hướng của ngành, chính sách của Nhà nước và xu thế chung trên thế giới.

10.9 Hoạt động Marketing

a) Chiến lược quảng bá thương hiệu

Hoạt động quảng bá thương hiệu của Nhựa Việt Thành bao gồm:

- Quảng cáo thương hiệu sản phẩm trên các loại hình mạng Internet.
- Quảng bá thương hiệu sản phẩm trên các báo chí, tạp chí.
- Quảng bá thương hiệu sản phẩm bằng cách tham dự hội chợ.
- Quảng bá thương hiệu sản phẩm bằng tổ chức hội nghị giới thiệu sản phẩm mới, hội nghị khách hàng.

b) Chính sách chăm sóc khách hàng

- Khách hàng luôn là nguồn tài sản vô giá của doanh nghiệp. Vì vậy, Công ty rất coi trọng công việc chăm sóc khách hàng nhằm khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và luôn trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp. Bằng cách tạo dựng tối đa các cách thức để tiếp nhận các ý kiến phản hồi của khách hàng, Công ty đã xây dựng thành công đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp làm việc tại các khu vực trực thuộc nhà phân phối các tỉnh góp phần giữ chân các khách hàng cũ và thu hút lượng lớn các khách hàng mới.
- Công ty cũng đặc biệt chú trọng chăm sóc khách hàng qua kênh website, facebook ... bằng việc thành lập bộ phận chuyên môn gồm các nhân viên kinh doanh online sẵn sàng trả lời các câu hỏi liên quan đến Nhựa Việt Thành, các sản phẩm của Nhựa Việt Thành. Bên cạnh đó, Công ty thường xuyên mời các đối tác, nhà phân phối tới thăm nhà máy sản xuất, môi



trường làm việc của Công ty. Công ty cũng thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng nhằm lắng nghe tâm tư, nguyện vọng của khách hàng để từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

c) Các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ và văn hóa doanh nghiệp

Bên cạnh công tác xây dựng thương hiệu ra công chúng, Công ty cũng tập trung chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu nội bộ và văn hóa doanh nghiệp thông qua các hình thức truyền thông trực tiếp và gián tiếp để CBCNV nâng cao tầm nhận thức về giá trị thương hiệu của Công ty, đồng thời là kênh marketing truyền miệng lan tỏa giá trị thương hiệu của Công ty tới môi trường xung quanh của CBCNV.

10.10 Quyền sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu, tên thương mại, sáng chế

Logo và nhãn hiệu của Công ty cổ phần Sản xuất và Thương mại Nhựa Việt Thành:



Biểu tượng trên dùng làm nhãn hiệu quảng bá hình ảnh Công ty, sử dụng trên các ấn phẩm giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của Công ty tính đến thời điểm hiện tại. Nhãn hiệu này đã được đăng ký và được cấp quyền sở hữu đối với Công ty.

10.11 Chính sách nghiên cứu và phát triển

✦ Các chính sách nghiên cứu và phát triển của Công ty trong vòng 02 năm qua

- Trong 02 năm qua, Công ty luôn chú trọng đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển cả về con người lẫn máy móc thiết bị. Đây được xem là lợi thế của Công ty với các đối thủ cạnh tranh. Việc nghiên cứu và phát triển do Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D) của Công ty phụ trách, bao gồm đội ngũ cán bộ dày dặn kinh nghiệm trong lĩnh vực nhựa và các sản phẩm về nhựa với việc liên tục nghiên cứu sản phẩm nhằm cạnh tranh với các sản phẩm trên thị trường cũng như nắm bắt nhu cầu mới của khách hàng.
- Công ty đều tổ chức các chuyến đi tiếp xúc trực tiếp để tìm hiểu về khách hàng nhằm có giải pháp điều chỉnh phù hợp, đồng thời tìm hiểu nhu cầu mới phát sinh để có kế hoạch cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về chất lượng, mẫu mã và tính an toàn của sản phẩm đối với môi trường.
- Tìm hiểu, phân tích nhu cầu một số sản phẩm mới hoặc các sản phẩm đã xuất hiện trên thị trường.
- Đề xuất phương án cải tiến các sản phẩm cũ đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

✦ Ảnh hưởng của các chính sách nghiên cứu và phát triển tới tình hình hoạt động kinh doanh của Tổ chức phát hành

- Các chính sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới của Công ty luôn đáp ứng được



nhu cầu thị hiếu của khách hàng đồng thời đảm bảo được tính an toàn trong việc sử dụng sản phẩm và thân thiện với môi trường.

- Áp dụng hiệu quả cải tiến năng suất hoạt động của máy móc thiết bị của Công ty trong kỳ;
- Tình hình nghiên cứu, phát triển giúp đề xuất các phương án đầu tư các sản phẩm mới trong tương lai gần tạo điều kiện mở rộng thị trường kinh doanh của Công ty.

10.12 Chiến lược kinh doanh

a) Về kinh doanh

- Trong thời gian tới, Công ty đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp top 10 cung cấp các sản phẩm nhựa tại thị trường Việt Nam, nằm trong các Công ty dẫn đầu về hiệu quả kinh doanh trong ngành;
- Tập trung phát triển các sản phẩm mang lại doanh thu lớn cho Công ty; đồng thời khai phá các thị trường cho các sản phẩm khác;
- Từng bước thâm nhập vào các thị trường nước ngoài, mục tiêu trong vòng 02 năm tới sẽ đưa sản phẩm xuất khẩu tại thị trường Mỹ và Campuchia;
- Giữ vững quan hệ hợp tác lâu dài với các khách hàng lớn, nhà cung cấp uy tín trong nước và nước ngoài;
- Duy trì mức trả cổ tức 12% - 15%/năm.

b) Về công nghệ

- Tập trung xây dựng hệ thống sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế như GMP, HACCP, ISO9001:2000.
- Tiếp tục nghiên cứu, đầu tư những công nghệ mới vào quy trình sản xuất cho phù hợp những tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn môi trường để hòa nhập cùng sự phát triển ngành nhựa trong nước và quốc tế.
- Phấn đấu đưa Công ty trở thành doanh nghiệp sản xuất công nghệ cao, giúp nâng tầm vị thế doanh nghiệp;
- Nâng cao quy mô hoạt động và nghiên cứu tìm kiếm địa điểm phát triển nhà xưởng mới của công ty.
- Nghiên cứu, ứng dụng các công nghệ “sạch” như công nghệ sử dụng nhiên liệu sạch, công nghệ tiết kiệm nhiên liệu, công nghệ giảm thiểu ô nhiễm vào sản xuất.

c) Về định hướng môi trường

- Định hướng hoạt động công ty áp dụng các quy trình quản lý môi trường tiên tiến.
- Đáp ứng các yêu cầu về hoạt động môi trường và chất thải hướng đến xây dựng hình ảnh Thương hiệu trách nhiệm với môi trường và xã hội.
- Xử lý tốt nguồn chất thải trước khi đưa vào hệ thống xử lý chung của khu công

Thuyen



ng nghiệp, làm giảm thiểu tác động có thể gây ô nhiễm môi trường.

d) Về chính sách cho người lao động

- Ổn định, tạo sự phát triển cho đời sống của cán bộ công nhân viên, tập trung vào công tác phát triển nguồn nhân lực, nhằm đáp ứng định hướng phát triển sản xuất-kinh doanh đa ngành và đóng góp cho sự phát triển cộng đồng và xã hội.
- Tập trung cho công tác đào tạo về nghiệp vụ, ngoại ngữ, thăm quan học hỏi công nghệ mới ở nước ngoài nhằm nâng cao trình độ cho CBCNV...

10.13 Hệ thống phân phối

Nhựa Việt Thành đã ban hành quy chế quản lý hệ thống phân phối từ nhiều năm nay và đang được áp dụng rất hiệu quả. Trong thời gian triển khai và áp dụng quy chế quản lý hệ thống phân phối, Nhựa Việt Thành không ngừng cải tiến và hoàn thiện quy chế này để phục vụ các khách hàng ngày càng tốt hơn. Hệ thống phân phối của Nhựa Việt Thành đang được vận hành rất tốt bởi Bộ phận kinh doanh.

Nhựa Việt Thành xây dựng hệ thống phân phối chủ động, hiệu quả, chịu sự điều phối tập trung bao phủ toàn quốc, bao gồm 38 đại lý cấp I và hơn 200 đại lý cấp II bán hàng cho khách hàng truyền thống trải dọc từ Miền Trung xuống Miền Tây, đây là thế mạnh cạnh tranh của Nhựa Việt Thành so với các đối thủ khác trong ngành, giúp Nhựa Việt Thành đảm bảo sự tăng trưởng về mặt doanh thu và phân phối hàng hóa nhanh chóng, hiệu quả.

Nhựa Việt Thành xây dựng đội xe phân phối hàng cho tất cả các nhà phân phối từ miền Tây đến miền Bắc gồm 41 xe trọng tải từ 1 tấn đến 8 tấn. Đội xe của Nhựa Việt Thành dưới sự điều hành của Phòng Kinh doanh hoạt động hiệu quả luôn đáp ứng tất cả các đơn hàng của tất cả các nhà phân phối.

Hiện nay, thị trường tiêu thụ sản phẩm của Nhựa Việt Thành tập trung chủ yếu ở Miền Trung, Miền Nam và Miền Tây. Nhựa Việt Thành đang xúc tiến việc xây dựng hệ thống phân phối ở thị trường Miền Bắc bằng cách bắt đầu xây dựng hệ thống phân phối tại các khu vực này, và dần dần hoàn thiện hệ thống phân phối trên toàn bộ lãnh thổ Việt Nam.

10.14 Trường hợp Tổ chức phát hành hoạt động trong lĩnh vực ngành nghề kinh doanh có điều kiện, nêu thông tin về việc đáp ứng các điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật có liên quan

Trong ngành nghề kinh doanh của Công ty, ***Dịch vụ vận tải hàng hóa bằng đường bộ*** là ngành có điều kiện kinh doanh, cụ thể: Pháp luật yêu cầu tỷ lệ sở hữu vốn điều lệ của nhà đầu tư nước ngoài trong tổ chức kinh tế không vượt quá 51%, đồng thời hình thức đầu tư là liên doanh. Hiện tại, tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài tại Công ty là 0% vốn điều lệ đồng thời Công ty luôn đảm bảo việc duy trì đáp ứng các điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Thay

**11. Chính sách đối với người lao động****11.1 Cơ cấu lao động**

Số lượng và cơ cấu lao động của Công ty tại thời điểm 31/03/2021 và bình quân năm 2019, 2020 như sau:

Bảng 17: Tình hình lao động của Công ty

Stt	Chỉ tiêu phân loại	Năm 2019		Năm 2020		31/03/2021	
		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Trên đại học	-	0%	-	0%	-	0%
2	Đại học	16	5.3%	23	6.9%	34	8.5%
3	Cao đẳng, trung cấp	15	5.0%	23	6.9%	40	10%
4	Thợ bậc cao và công nhân	266	62%	192	57.6%	216	54%
5	Lao động khác	82	27.7%	95	28.5%	110	27.5%
TỔNG CỘNG		297	100%	333	100%	400	100

Nguồn: Nhựa Việt Thành

11.2 Các chính sách đối với người lao động**❖ Công tác đào tạo:**

- Xác định chất lượng nhân sự là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, do vậy công tác đào tạo năm 2020 được đặc biệt chú trọng. Công ty đã tổ chức nhiều lớp đào tạo nghiệp vụ chuyên môn cho các cán bộ, kỹ sư hiện trường, đào tạo thường xuyên cho lực lượng quản lý an toàn và vận hành thiết bị, tổ chức đánh giá chất lượng nhân sự trong toàn hệ thống.
- Chính sách đào tạo và tuyển dụng của Công ty phải đảm bảo nguyên tắc nguồn lực ổn định và lâu dài đảm bảo cân đối giữa gián tiếp và trực tiếp.
- Đối với CBCNV hiện có, Công ty chú trọng đào tạo tại chỗ kết hợp gửi đi đào tạo các lớp cấp tốc, ưu tiên lĩnh vực tài chính và thị trường. Đối với CBCNV tuyển dụng mới, khối gián tiếp tăng cường nhân sự có trình độ chuyên môn cao cho lĩnh vực nghiên cứu phát triển; khối trực tiếp, Công ty chú trọng tuyển công nhân kỹ thuật có hiểu biết về cơ khí đã qua đào tạo và tiến hành đào tạo nội bộ.
- Công ty luôn khuyến khích và tạo điều kiện tốt nhất để các lao động có thể nắm bắt cách vận hành và điều khiển các loại máy móc phục vụ cho công việc, thi công.

❖ Chính sách tiền lương

- Mức lương bình quân: Mức lương bình quân đều tăng dần qua các năm, mức lương tối thiểu sẽ được thay đổi theo sự thay đổi của Nhà nước hoặc/và tình hình phát triển kinh

Thuy



doanh thực tế.

- Điều chỉnh, tăng lương: định kỳ hằng năm, Công ty sẽ đánh giá năng lực Cán bộ nhân viên dựa vào Bảng kế hoạch công việc cá nhân đã thiết lập đầu năm và/hoặc có điều chỉnh (nếu có) trong năm được quản lý phê duyệt. Đây là cơ sở để Công ty xem xét điều chỉnh và tăng lương, tạo thêm động lực cho từng Nhân viên.
- Chính sách thưởng: thưởng theo kết quả đánh giá công việc và đánh giá cá nhân: vào dịp cuối năm, Công ty sẽ bắt đầu tiến hành đánh giá kết quả làm việc của toàn bộ Nhân viên để làm căn cứ xét thưởng thành tích. Mức thưởng sẽ dựa theo quy chế thưởng hằng năm được Ban Tổng Giám đốc phê duyệt.
- Thưởng do đóng góp sáng kiến: để khuyến khích nhân viên luôn có sự sáng tạo và đầu tư trong công việc, Công ty luôn có những chính sách khen thưởng cho những nhân viên có đóng góp sáng tạo, cải tiến kỹ thuật mang lại hiệu quả công việc hoặc lợi ích cho Công ty.

❖ **Chính sách phúc lợi**

Chính sách phúc lợi được xây dựng rất chi tiết và thường xuyên được Ban lãnh đạo Công ty nghiên cứu, điều chỉnh, bổ sung nhằm tạo mức phúc lợi tốt nhất cho Nhân viên; qua đó góp phần tạo động lực, khích lệ nhân viên đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển của Công ty. Một số chính sách phúc lợi của Công ty như:

- Chính sách chăm sóc sức khỏe: Ngoài các loại bảo hiểm bắt buộc theo quy định của Nhà nước như BHXH, BHYT, BHTN, Công ty còn mua bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm tai nạn 24/24 cho tất cả Nhân viên ngay từ ngày đầu tiên làm việc. Mỗi năm 01 lần, Công ty sẽ tiến hành tổ chức khám sức khỏe cho toàn thể Nhân viên Công ty.
- Phong trào du lịch, nghỉ dưỡng: Hàng năm, Công ty sẽ tổ chức các hoạt động phong trào cho Nhân viên, tạo điều kiện để tất cả Nhân viên dù ở đơn vị nào trong Công ty cũng có cơ hội rèn luyện thể chất, tinh thần để làm việc tốt hơn và có cơ hội gặp gỡ, trao đổi và tạo mối quan hệ giữa các đơn vị Thành viên, ngoài ra, tùy thuộc vào mục tiêu và kết quả hoạt động kinh doanh, Công ty sẽ hỗ trợ cho các hoạt động Teambuilding và tài trợ du lịch thường thường niên cho Nhân viên và gia đình nhân viên ở vị trí giám sát trở lên và có thời gian làm việc từ đủ 1 năm.
- Trợ cấp những dịp đặc biệt trong năm: vào các dịp lễ tết, nhân viên Công ty sẽ được nhận trợ cấp tiền thưởng. Bên cạnh đó, Công ty còn có những khoản trợ cấp khác cho nhân viên như trợ cấp thăm hỏi khi ốm đau, gia đình có tang, phụ cấp xăng xe... Đặc biệt, với mục tiêu xây dựng được đội ngũ Ban Lãnh đạo vững mạnh về chuyên môn và quản lý, đồng thời thu hút cán bộ lãnh đạo có trình độ cao, Công ty đang tập trung thiết kế các gói chính sách đãi ngộ về đào tạo, lương, thưởng và phúc lợi khác hấp dẫn dành cho những đối tượng này để duy trì và phát triển nhân tài.

❖ **Chính sách bảo hộ lao động**



Mọi CBCNV được trang bị dụng cụ bảo hộ lao động đạt tiêu chuẩn, được kiểm tra sức khỏe định kỳ hàng năm để hạn chế tối đa rủi ro cũng như phát hiện, điều trị kịp thời bệnh nghề nghiệp. CBCNV Công ty được tham gia đủ 03 loại bảo hiểm gồm: bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp và được xem xét hỗ trợ các chính sách, bồi thường độc hại trong các chế độ phụ cấp ngoài lương. Tòa nhà văn phòng, nhà máy sản xuất được trang bị hệ thống cháy, báo cháy, bình chữa cháy, vòi nước... nhằm ứng phó kịp thời với các tình huống khẩn cấp.

12. Chính sách cổ tức

- Công ty thực hiện chi trả cổ tức theo quy định của Luật Doanh nghiệp, các quy định về chi trả cổ tức trong Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty và các văn bản pháp lý liên quan. Công ty sẽ chi trả cổ tức cho các cổ đông khi kinh doanh có lãi và đã hoàn thành các nghĩa vụ nộp thuế, các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật hiện hành.
- Kết thúc niên độ tài chính, HĐQT có trách nhiệm xây dựng phương án phân phối lợi nhuận và trích lập các quỹ để trình Đại hội đồng cổ đông. Phương án này được xây dựng trên cơ sở lợi nhuận sau thuế mà Công ty thu được từ hoạt động kinh doanh trong năm tài chính vừa qua sau khi đã thực hiện nghĩa vụ nộp thuế và tài chính khác theo quy định của pháp luật hiện hành. Bên cạnh đó, Công ty cũng xét tới kế hoạch và định hướng kinh doanh, chiến lược đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh trong năm tới để đưa ra mức cổ tức dự kiến hợp lý.
- Tỷ lệ trả cổ tức cho cổ đông qua các năm như sau:

Bảng 18: Tỷ lệ chi trả cổ tức của Công ty

Nội dung	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Tỷ lệ chi trả	-	-	-
Hình thức	-	-	-

Nguồn: Nhựa Việt Thành

13. Thông tin về những cam kết nhưng chưa thực hiện của Tổ chức phát hành

Không có

14. Các thông tin, nghĩa vụ nợ tiềm ẩn, tranh chấp kiện tụng liên quan tới Tổ chức phát hành có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính của Tổ chức phát hành, đợt chào bán, giá cổ phiếu chào bán, dự án sử dụng vốn thu được từ đợt chào bán

Không có

15. Thông tin về cam kết của Tổ chức phát hành không thuộc trường hợp đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc đã bị kết án về một trong các tội xâm phạm trật tự quản lý kinh tế mà chưa được xóa án tích

Công ty cam kết không thuộc trường hợp đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc đã bị kết án về một trong các tội phạm xâm phạm trật tự quản lý kinh tế mà chưa được xóa án tích.



PHẦN V: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH, TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH VÀ DỰ KIẾN KẾ HOẠCH

1. Kết quả hoạt động kinh doanh

1.1 Tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh của Tổ chức phát hành trong 02 năm gần nhất và lũy kế đến quý gần nhất

Bảng 19: Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty qua các năm

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	% tăng/giảm	Quý I/2021
Tổng giá trị tài sản	371.153	492.756	32,76%	549.086
Doanh thu thuần	464.231	526.121	13,33%	225.082
Lợi nhuận gộp	52.865	65.893	24,64%	27.376
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	5.238	16.650	217,87%	15.740
Lợi nhuận khác	10	(272)	-	(18)
Lợi nhuận-trước thuế	5.248	16.378	212,08%	15.722
Lợi nhuận- sau thuế	5.248	13.141	150,40%	12.578
Tỷ lệ lợi nhuận trả cổ tức	-	68,49%	-	-
Tỷ lệ cổ tức	-	-	-	-

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Năng lực sản xuất của Nhà máy

Diện tích nhà xưởng	: 8.000 m ²	
Kho thành phẩm & văn phòng:	: 6.000 m ² x 2 tầng	
Số lượng máy móc	: 50 máy	
Số lượng công nhân	: 350 công nhân	
Số ca làm việc	: 2 ca/ngày/24h	
Số lượng nhân viên kỹ thuật	: 20 nhân viên	
Công suất hiện tại	: 800 tấn/tháng	
Công suất thiết kế	: 16.800 tấn/năm	
Dòng sản phẩm	: 200 dòng sản phẩm	

✦ Hiệu quả hoạt động

- ✦ Những lợi thế của Công ty trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh
- Mô hình Công ty cổ phần từ lúc thành lập, không có yếu tố gia đình, tổ chức đầy đủ cơ cấu của Công ty cổ phần;



- Thành viên Ban Lãnh Đạo có trình độ Từ Đại học, kinh nghiệm ngành nhựa các thành viên Ban lãnh đạo chủ chốt trên 10 năm khi thành lập công ty, tuổi đời còn trẻ lúc thành lập không quá 47 tuổi. Đội ngũ nhân viên công ty tập hợp nhiều nhân sự có nhiều kinh nghiệm ngành nhựa của Đại Đồng Tiến, Duy Tân, Long Thành.
 - Sản phẩm chủ chốt: có chọn lọc và phục vụ đại đa số gia đình mỗi người tiêu dùng trong cuộc sống, số lượng tiêu thụ tính hàng triệu sản phẩm mỗi năm, sản phẩm ngành nhựa còn nhiều loại nghiên cứu để phục vụ.
 - Chính sách bán hàng ổn định giá bán, chất lượng, phân khúc sản phẩm chất lượng cao loại 1.
 - Nắm bắt nhanh nhu cầu thị trường, tiếp thu nhanh công nghệ đổi mới ngành nhựa, nguyên vật liệu sản xuất, chính sách bán hàng thay đổi linh hoạt, tiếp nhận và hợp tác với đủ thành phần trong xã hội để phát triển vươn lên.
 - Thử thách 10 năm ngành nhựa với sản phẩm gia dụng và bao bì, trải qua nhiều cột mốc thăng trầm ngành tài chính và nhiều giai đoạn thử thách.
 - Thị trường: sản phẩm gia dụng tiêu thụ cả nước và 1 phần Cambodia, Công ty chưa bao đủ độ phủ kín, cơ hội để phát triển mở rộng còn nhiều.
 - Kênh phân phối: Công ty đã xác định chiến lược bán qua kênh phân phối ở hầu hết các tỉnh từ miền tây, miền đông, TPHCM, cao nguyên, miền trung và miền bắc. Tất cả nhà phân phối Công ty đều có sale phục vụ đại lý bên dưới, sản phẩm đa dạng, Công ty chưa đáp ứng hết đòi hỏi khách hàng hiện nay nên việc phát triển thêm sản phẩm mới rất thuận lợi.
 - Đối tượng khách hàng: hiện nay sản phẩm tiêu dùng chủ yếu phục vụ đại đa số là người tiêu dùng gia đình. Sản phẩm bao bì vào cơ sở, công ty... còn hạn chế. Mục tiêu Công ty phát triển nhóm sản phẩm công nghiệp phục vụ khách hàng là nhà máy, công ty, cơ sở...
- ❖ *Những hạn chế của Công ty trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh*
- Tài chính: còn hạn chế do ngành tiêu dùng đòi hỏi sản phẩm đa dạng, khuôn mẫu rất nhiều, tồn kho, mặt bằng sản xuất, lưu kho, công nợ gối đầu nhà phân phối lớn.
 - Vốn kêu gọi chủ yếu từ ngân hàng, bạn bè, khách hàng, chiếm dụng nhà cung cấp là chính, cũng bị hạn chế.
 - Giá thành sản xuất còn cao: nguyên vật liệu chính tồn trữ để sản xuất còn hạn chế số lượng, chủng loại để pha chế do mặt bằng kho nhỏ, tài chính có giới hạn, giá vốn thường chiếm 75 – 81% trong giá bán.
 - Nguồn lực máy móc: Công ty còn sử dụng máy cũ, chi phí sản xuất tăng, năng suất chưa đủ đáp ứng thị trường đang phục vụ. Công ty đang thanh lý và đầu tư máy mới 100% để đáp ứng nhu cầu phát triển, đầu tư rôbot, băng chuyền để giảm bớt lao động thủ công.



- Mặt bằng: nhà máy và kho NVL 8.000 m, kho chính 5.000 m x 2, vị trí địa lý giữa kho và nhà máy còn xa, chi phí vận chuyển qua lại phát sinh.
- Khuôn mẫu: đa dạng nhiều mẫu mã ngành tiêu dùng, ngân hàng không tài trợ, chủ yếu vốn tiền mặt từ có, trên dưới 300 bộ khuôn lớn nhỏ. Công ty nhận thức việc hình thành xưởng khuôn tự phục vụ là cần thiết, và đã chính thức hình thành xưởng khuôn để tự phục vụ cho các vấn đề cần thiết khoảng 300m² trong khuôn viên nhà máy sản xuất chính ở Long An.
- Xe vận chuyển: nhà phân phối trực thuộc nhiều tỉnh thành cả nước. Hiện tại, hệ thống Logistic công ty đầu tư chưa đủ đáp ứng nhu cầu vận chuyển của Công ty. Công ty đang lên kế hoạch để phát triển hệ thống Logistic đảm bảo ít nhất đáp ứng toàn bộ nhu cầu vận chuyển của Công ty.
- Sản phẩm gia dụng cạnh tranh ngày càng nhiều, lợi nhuận có xu hướng giảm, công ty định hướng phải chuyển dần qua lĩnh vực bao bì, sản phẩm chiến lược phục vụ ngành công nghiệp khác.

1.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổ chức phát hành

Những nhân tố chính tác động đến tình hình hoạt động kinh doanh của Tổ chức phát hành trong 02 năm liên tục liền trước năm đăng ký chào bán

Nền kinh tế thế giới năm 2020 vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức khi sự hoành hành của dịch Covid - 19 ngày càng phức tạp. Cùng với ảnh hưởng tiêu cực từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, sự bất ổn chính trị ở nhiều khu vực Châu Âu, Trung Đông... và sức khỏe của các nền kinh tế Mỹ, Trung Quốc... đã gây ảnh hưởng khó lường đối phần còn lại của kinh tế thế giới, đặc biệt liên quan tới các ngành nghề khá nhạy cảm với thị trường như: bất động sản, vật liệu xây dựng, giá hàng hóa xăng, dầu... Dịch bệnh Covid – 19 chưa được kiểm soát, khiến hoạt động kinh tế không liên tục, gây khó khăn lớn tới quá trình kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên với chính sách điều hành hiệu quả với mục tiêu ổn định nền kinh tế vĩ mô của cơ quan Nhà nước đã tạo điều kiện rất lớn giúp các doanh nghiệp ổn định sản xuất, hạn chế rủi ro thấp nhất từ các sự kiện xấu trên thế giới. Cụ thể:

♦ Thuận lợi

- Kinh tế - xã hội nước ta năm 2020 vẫn ổn định với tăng trưởng GDP đứng hàng đầu trên thế giới. Chính phủ tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp, kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát được kiểm soát; cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực; chất lượng tăng trưởng được cải thiện;
- Chính phủ đồng ý với kiến nghị không tăng thuế nhập khẩu nguyên liệu nhựa PP. Theo đó, sau khi nhận được công văn kiến nghị của VPA, Bộ Tài chính đã có tờ trình Chính phủ đề xuất không tăng thuế nguyên liệu nhựa PP từ mức 3% lên 5%. Đây là tin vui đối với cộng đồng doanh nghiệp ngành nhựa. Việc giữ nguyên mức thuế nguyên liệu nhựa PP sẽ được kéo dài đến năm 2022, khi các nhà máy sản xuất nguyên liệu trong nước đảm bảo nguồn cung trên



50% sản lượng nội địa;

- Nhựa Việt Thành là thương hiệu uy tín trong ngành đã và đang dần chiếm được lòng tin của người tiêu dùng nhờ chất lượng và giá cả của sản phẩm, dịch vụ. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty ngày càng đa dạng, đáp ứng được nhiều nhu cầu từ khách hàng;
- Chiến lược kinh doanh phù hợp, lấy con người làm trọng tâm hàng đầu trong quá trình hoạt động kinh doanh;
- Ban Lãnh đạo của Công ty dần dần được kiện toàn; các công nhân được tập huấn nghiệp vụ tại chỗ và qua các chương trình đào tạo của Công ty. Toàn thể cán bộ - công nhân viên trong Công ty đều tin tưởng, đồng sức, đồng lòng cùng Ban Lãnh đạo Công ty quyết tâm thực hiện các mục tiêu, kế hoạch sản xuất – kinh doanh đề ra từ đầu năm. Với lợi thế đó, Công ty hoàn toàn có đủ nội lực để phát triển một cách mạnh mẽ và bền vững trong những năm tới.
- Công ty tập trung vào công tác duy trì và cải tiến hệ thống quản lý. Xác định nguồn lực là nền tảng cho sự phát triển kinh doanh bền vững, Công ty đã tiếp tục triển khai nhiều chương trình phát triển nguồn nhân lực. Các chính sách nhân sự làm cơ sở cho việc đánh giá, trả lương, thưởng cho người lao động được kịp thời và hiệu quả. Việc giao trách nhiệm và phân quyền cho các cấp quản lý cũng đã góp phần nâng cao tính chủ động trong công việc và năng lực quản lý.

❖ **Khó khăn**

- Sự cạnh tranh gay gắt của các Doanh nghiệp trong ngành với những Công ty có tiềm lực tài chính vững mạnh và có nhiều kinh nghiệm hơn Nhựa Việt Thành;
- Sự biến động giá của các nguyên vật liệu đầu vào do các trang thiết bị của Công ty đều được nhập khẩu từ nước ngoài khiến rủi ro từ tỷ giá cùng nhiều chi phí phụ trợ khiến giá nguyên vật liệu đầu vào khá cao.
- Thiếu hụt lực lượng lao động có trình độ chuyên môn cao, chưa tuyển dụng người tài vào doanh nghiệp;
- Hiện tượng hàng giả, hàng nhái xuất hiện nhiều trên thị trường với chất lượng thấp, giá thành rẻ, mẫu mã bắt mắt của các doanh nghiệp nhỏ lẻ khác tham gia cung cấp sản phẩm trên thị trường phần nào đó ảnh hưởng đến uy tín và làm giảm doanh thu của Công ty.

✚ **Những biến động lớn có thể ảnh hưởng tới kết quả hoạt động kinh doanh của Tổ chức phát hành kể từ thời điểm 31/12/2020**

- Sự bùng phát trở lại của dịch Covid – 19 tại Việt Nam cũng như các quốc gia có giao dịch kinh doanh với Công ty sẽ khiến chuỗi cung ứng toàn cầu bị gián đoạn khiến cho mọi hoạt động kinh tế, thương mại và đầu tư không thể thông suốt và hiệu quả ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của Công ty.
- Cùng với đó, Đại dịch COVID -19 đã làm suy giảm tiêu dùng của người dân và xã hội tác động tâm lý khiến người tiêu dùng tiết kiệm nhiều hơn từ đó có thể khiến Doanh thu của Công ty bị giảm sút. Vì vậy, Công ty sẽ chủ động chuẩn bị kịch bản tốt nhất để ứng phó với những



biến động có thể tác động lớn tới kết quả hoạt động của Công ty nêu trên.

2. Tình hình tài chính

2.1 Các chỉ tiêu cơ bản

Năm tài chính của Công ty bắt đầu từ ngày 01 tháng 01 và kết thúc vào ngày 31 tháng 12 hàng năm. Báo cáo tài chính của Công ty trình bày bằng Đồng Việt Nam. Công ty áp dụng thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014, hướng dẫn chế độ kế toán cho doanh nghiệp, các Chuẩn mực kế toán do Bộ tài chính ban hành, các văn bản sửa đổi, bổ sung hướng dẫn thực hiện kèm theo.

✚ **Vốn điều lệ, vốn kinh doanh và tình hình sử dụng vốn điều lệ, vốn kinh doanh**

Bảng 20: Báo cáo về vốn điều lệ của Công ty

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
Vốn điều lệ	61.000	100.000	150.000

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020 BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

Bảng 21: Báo cáo về nguồn vốn kinh doanh của Công ty

Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
I	Vốn chủ sở hữu	62.646	114.787	177.364
1	Vốn góp của chủ sở hữu	61.000	100.000	150.000
2	Thặng dư vốn cổ phần	-	-	-
3	Cổ phiếu quỹ	-	-	-
4	LNST chưa phân phối	1.646	14.787	27.364
II	Nợ phải trả	308.508	377.969	371.722
1	Nợ ngắn hạn	269.203	336.240	328.392
2	Nợ dài hạn	39.304	41.730	43.330
	Tổng nguồn vốn kinh doanh	371.153	492.756	549.086

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

Bảng 22: Tình hình sử dụng vốn kinh doanh của Công ty

Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
1.	Tiền và các khoản tương đương tiền	3.535	3.703	4.986
2.	Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	3.510
3.	Các khoản phải thu ngắn hạn	80.534	89.899	111.611



Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
4.	Hàng tồn kho	190.329	259.240	285.433
5.	Tài sản ngắn hạn khác	5.384	6.279	5.532
6.	Các khoản phải thu dài hạn	5.695	8.574	8.658
7.	Tài sản cố định	82.630	121.323	125.238
8.	Tài sản dài hạn khác	3.046	3.738	4.119

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Trích khấu hao TSCĐ

Tài sản cố định hữu hình, tài sản cố định vô hình được ghi nhận theo giá gốc. Trong quá trình sử dụng, tài sản cố định hữu hình, tài sản cố định vô hình được ghi nhận theo nguyên giá, hao mòn lũy kế và giá trị còn lại.

Tài sản cố định hữu hình được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính của tài sản. Thời gian hữu dụng ước tính cho nhóm tài sản cụ thể như sau:

Bảng 23: Số năm khấu hao TSCĐ hữu hình và vô hình

Stt	Loại tài sản	Thời gian khấu hao (năm)
1	Nhà cửa, vật kiến trúc	05 - 10
2	Máy móc thiết bị	04 - 05
3	Phương tiện vận tải	03 - 06
4	Quyền sử dụng đất (có thời hạn)	39 - 40

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2020 của Nhựa Việt Thành

✦ Mức lương bình quân

Bảng 24: Mức lương bình quân

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Mức lương bình quân (triệu VND/người/tháng)	10	11,5	12

Nguồn: Nhựa Việt Thành

✦ Thanh toán các khoản nợ đến hạn

Công ty luôn đảm bảo thanh toán các khoản nợ đầy đủ và đúng hạn. Hiện tại, Công ty không có khoản nợ quá hạn.

✦ Các khoản phải nộp theo luật định

Công ty thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế và các khoản phải nộp khác cho Nhà nước.

Ký tên

**Bảng 25: Số dư các khoản thuế phải nộp của Công ty**

Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
1	Thuế GTGT hàng nhập khẩu	-	-	407
2	Thuế thu nhập doanh nghiệp (*)	-	2.937	3.144
3	Thuế thu nhập cá nhân	98	81	11
4	Các loại thuế khác	-	-	-
Tổng		98	3.018	3.562

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020 và BCTC Quý 1/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Trích lập các quỹ theo luật định

Theo quy định tại Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty, trước khi phân chia cổ tức cho cổ đông, Công ty phải trích lập các Quỹ theo quy định. Việc trích lập và sử dụng các quỹ hàng năm do ĐHCĐ quyết định.

Bảng 26: Tình hình trích lập các quỹ của Công ty qua các năm

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	-	-	-
Quỹ đầu tư phát triển	-	-	-
Tổng cộng:	-	-	-

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Tổng dư nợ vay

Công ty hiện tại có thực hiện vay nợ ngân hàng, cụ thể:

Bảng 27: Số dư các khoản vay của Công ty qua các năm

Đvt: triệu đồng

Stt	Khoản mục	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
1	Vay và nợ ngắn hạn	216.285	254.303	278.702
2	Vay và nợ dài hạn	36.541	38.602	40.420
Tổng Cộng		252.826	292.905	319.122

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Tình hình công nợ hiện nay**❖ Các khoản phải thu****Bảng 28: Chi tiết các khoản phải thu của Công ty**



Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
I	Phải thu ngắn hạn	80.534	89.899	111.611
1	Phải thu của khách hàng	63.167	86.085	97.258
2	Trả trước cho người bán	14.092	551	11.825
3	Các khoản phải thu khác	3.275	3.263	2.527
II	Phải thu dài hạn	5.695	8.574	8.658
1	Phải thu dài hạn khác	5.695	8.574	8.658
	Tổng cộng	86.229	98.473	120.269

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Các khoản nợ phải trả

Bảng 29: Chi tiết các khoản nợ phải trả của Công ty

Đvt: triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	31/12/2019	31/12/2020	31/03/2021
I	Phải trả ngắn hạn	269.203	336.240	328.392
1	Phải trả người bán	49.326	73.197	39.274
2	Người mua trả tiền trước ngắn hạn	643	296	1.490
3	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	98	3.018	3.562
4	Phải trả người lao động	1.859	2.702	2.441
5	Các khoản phải trả phải nộp khác	993	2.724	2.923
6	Vay ngắn hạn	216.285	254.303	278.702
II	Phải trả dài hạn	39.304	41.730	43.330
1	Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	2.763	3.128	2.910
2	Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	36.541	38.602	40.420
	Tổng cộng	308.507	377.970	371.722

Nguồn: BCTC kiểm toán Công ty năm 2019, 2020, BCTC Quý I/2021 của Nhựa Việt Thành

✦ Những biến động lớn có thể ảnh hưởng tới kết quả hoạt động kinh doanh của Tổ chức phát hành kể từ thời điểm 31/12/2020:

Đại dịch COVID-19 tiếp tục diễn biến phức tạp trên quy mô toàn cầu, đặc biệt là sự xuất hiện của các biến chủng mới dẫn tới hoạt động kinh tế suy giảm và sự thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng giảm tiêu dùng, tăng tiết kiệm để đề phòng rủi ro khiến cung - cầu năng lượng có thể biến động mạnh từ đó có thể khiến Doanh thu của Công ty bị giảm sút.

Xu hướng giảm đầu tư nước ngoài do dịch bệnh ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thương mại, đình trệ đầu tư, tạo tâm lý e ngại, trì hoãn mở rộng đầu tư của nhiều doanh nghiệp nước

Thuy