

CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA THIẾU NIÊN TIỀN PHONG (Mã CK: NTP - HASTC)

Thông tin chung

Tên tiếng Anh: Tien Phong Plastic Joint-Stock Company

Tên vi t t t: Tifoplast

Mã giao dịch: NTP

Ngày niêm y t: 11/12/2006

Giá chào sàn: 145.300 VND/CP

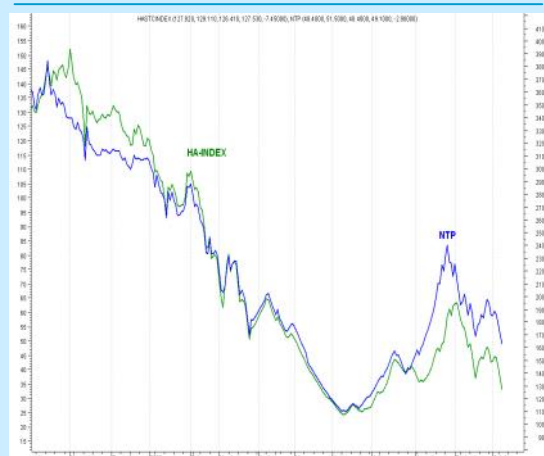
V n c p h n: 216.689.980.000 VND

Số lượng chi u niêm y t: 21.668.998 CP

a ch : S 2 An à, P.L ch Chay, Q.Ngô Quy n,
 H i Phòng

Website: nhuatienphong-tifoplast.com.vn

th bi n ng giá



(Ngu n: WSS)

Các chỉ tiêu cơ bản

Ngành	Nguyên vật liệu
-------	-----------------

T tr ng trong Ha-Index	1,96%
------------------------	-------

S h u n c ngoài	15,74%
-----------------	--------

Vốn hoá thị trường 923 tỷ đồng

Giá cao nhất 52 tỷ n 141.560 VND

Giá thành phẩm 52 tỷ đồng 25.400 VND

Bị n	ng giá 52 tu n	116.160
------	----------------	---------

P/E (ngày 24/10/2008)	9.28
-----------------------	------

P/B (ngày 24/10/2008)	2.91
-----------------------	------

C t c (VND)	2.000
-------------	-------

(Nqu n: HASTC, WSS)

M i c h i t i t x i n l i ê n h

Phòng Nghiên cứu – Phân tích:

212 Tr n Quang Kh i (1 Lê Ph ng Hi u)

Quần Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

Tel: 84.4.8248686 (Ext: 214 – 216)

Fax: 84.4.9367082

Website: www.wss.com.vn

Email: ppt@wss.com.vn

K t qu kinh doanh và k ho ch trong n m 2008

Ch tiêu	2006	2007	QI&II/2008	2008 (KH)
V n i u l	144.460	216.690	216.690	216.690
D.thu thu n	716.461	905.920	612.392	1.040.000
LN tr c thu	118.947	128.066	90.960	144.000
LN sau thu	118.947	128.066	90.960	-
T l c t c (%)	20	30	-	> 30

(Ngu n: BCTC kì m toán, Ngh quy t DHCD 2008;
VT: tri u nq)

Tài sản và nợ thuần túy 2006 và Quý II/2008

Ch tiêu	2006 (*)	2007 (*)	QII/2008 (^)
T ng tài s n	336.412	543.536	632.391
Tài s n ng nh n	273.871	416.845	480.504
Tài s n dài h n	62.541	126.691	151.887
T ng ngu n v n	336.412	543.536	632.391
N ph i tr	90.313	205.429	253.004
V n ch s h u	247.869	338.404	379.387

(Ngu n: *: s li u ki m toán; ^: s li u ch a ki m toán;
VT: tri u nq)

Giao d ch c a nhà u t n c ngoài

Ch tiêu	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8
Kh i l ng giao d ch			
Mua (c phi u)	281.100	467.700	777.200
Bán (c phi u)	179.300	824.200	424.800
Chênh l ch (M – B)	101.800	-356.500	352.400
Giá tr giao d ch			
Mua (nghìn ng)	7.881.580	17.212.300	48.929.290
Bán (nghìn ng)	4.925.100	32.497.750	30.401.730
Chênh l ch (M - B)	2.956.480	-15.285.450	18.527.560

(Ngũ n: TTGDCKHN)

Khuy n ngh u t

Nhà A Ti n Phong (NTP) là m t trong nh ng doanh nghi p hàng u t i Vi t Nam s n xu t các s n ph m v nh a dân d ng, c bi t là các s n ph m ng nh a ph c v nhu c u xây d ng c s h t ng. Giai o n 2005 – 2007, t ng tài s n và ngu n v n c a NTP u t ng tr ng khá, c bi t là n m 2007 t trên 60%. T ng tr ng doanh thu c ng u v t k ho ch, trung bình 20%/n m. T su t l i nh n sau thu trong n m 2007 có gi m so v i các n m tr c nh ng giá tr tuy t i v n t ng, th hi n nh ng n l c c a Ban lãnh o NTP trong b i c nh giá c ngu n nguyên v t li u không ng bi n ng m nh. C c u tài s n và ngu n v n c a NTP u m c h p lý, ngo i tr các kho n ph i thu t ng lên nhanh chóng n m 2007 do chính sách n i l ng tín d ng v i khách hàng. C c u ngu n và s d ng ngu n u m b o t l an toàn trong thanh toán. V chi n l c phát tri n, k t n m 2007, NTP b t u th c hi n k ho ch m r ng quy mô s n xu t, chú tr ng t ng th ph n các t nh phía Nam, thúc y công tác nghiê n c u phát tri n s n ph m m i áp ng nhu c u a d ng c a khách hàng. T t c nh ng y u t trên h a h n s phát tri n h n n a c a NTP trong th i gian t i.



Lịch sử phát triển

- CTCP Nhà Thi u niên Tì n Phong tì n thân là Công ty Nhà Thi u niên Tì n Phong c thành l p theo Quy t ãnh s 386/CNn – TCL ngày 29/4/1993 c a B Công nghi p nh (nay là B Công nghi p). Công ty là n v h ch toán c l p tr c thu c B Công nghi p.
- Công ty c c ph n hoá theo quy t ãnh s 2979/Q -TCCB ngày 10/11/2003 c a B Công nghi p. N m 2004, Công ty th c hi ãn c ph n hoá thành công theo hình th c bán b t ph n v n Nhà n c và huy ãng t ãng v n i u l ãn 90 t ãng.
- Ngày 15/9/2005, B Tài chính có Quy t ãnh s 11652/BTC-TCDN v ãi c phê duy t ãng bán b t ph n v n c a Nhà n c t ãng ãng v i 13,78% v n i u l ãn.

Ngành nghề kinh doanh chính

- S n xu t và kinh doanh các s n ph m nh a dân d ãng và các s n ph m nh a ph c v cho ngành xây d ãng, công nghi p, nông nghi p, ãng nghi p, giao thông v n t i.
- S n xu t và kinh doanh các s n ph m nh a khác.
- Xây d ãng khu chung c , h t ãng c s ; xây d ãng nhà cao c p, v n phòng cho thuê; xây d ãng trung tâm th ãng m i; xây d ãng ch ãng kinh doanh.
- Xây d ãng công trình k thu t dân d ãng khác; xây d ãng công trình công nghi p, giao thông thu l i, san l p m t b ãng.
- Kho bãi và các d ch v h tr cho v n t i; v n t i ãng b khác.
- Ho t ãng d ch v tài chính, ho t ãng trung gian t i n t .
- Ho t ãng cho thuê tài chính, u t tài chính.

V ãth công ty

- Nhà Tì n Phong là m t th ãng hi u l ãn trong ngành s n xu t ãng nh a, m t trong nh ãng công ty chi m th ph n l ãn nh t trong c n c. Th ãng hi u Nhà Tì n Phong ã và ãng kh ãng nh ch ãng v ãng ch c trên th tr ãng, c ãng i tiêu dùng ãng giá cao v ch t l ãng, giá c , m u mã.
- Công ty có n ãng l c s n xu t l ãn, v i m c t ãng s n l ãng t 15% ãn 20%/n m. Các s n ph m ch y u c a Công ty c bán r ãng rãi trên th tr ãng bao g m: ãng nh a PVC, PE, PPR, ph k i n l p ráp.
- Công ty có th tr ãng tiêu th r ãng kh p c n c, ph n l ãn là các t ãnh m i n B c, thông qua 200 ãn v bán hàng và 5 trung tâm phân ph i c quy ãn. 80% s n ph m c a công ty c s d ãng cho m c ích xây d ãng, 20% ph c v cho các ch ãng trình n c s ch nông thôn và m i n núi.
- Bên c nh ó, Công ty ã th c hi ãn xu t kh u sang Lào v i kim ãng ch hàng n m t kho ãng 300.000USD

S n ph m và th tr ãng tiêu th

S n ph m chính c a Công ty chia làm 4 nhóm:

- Nhóm các s n ph m ãng nh a u.PVC: là s n ph m ch l c c a Công ty.
- Nhóm s n ph m ãng nh a HDPE: c s n xu t t ãng n ãng nguyên l i u nh p kh u c a các h ãng s n xu t nguyên l i u hàng u th g i nh BOROUGE, DEAHILIM... trên th t b hi ãn i nh t c a n c , Italy... ãng nh a này ngày càng c s

d ãng nh i u do ãng ãng c tính quý báu c a nó h ãn h ãn tính ch t c a các lo i ãng nh a khác: nh ãng nh ãng d v n chuy ãn, b n c h c và ch u va p cao, giá thành r , chi phí l p t th p so v i các lo i ãng khác kh ãn ãng ch u c ãng ãn ãng m t tr i không b i ãn hóa d i tia c c tím c a ãng sáng m t tr i...

- Nhóm s n nh a PPR: Công ty là doanh nghi p u tiên s n xu t s n ph m ãng ch u nh i t PPR, ãng này thay th ãng k m b i tính ãng ãng v i t c a s n ph m: nh ãn b n c h c và ch u va p cao, dùng v n chuy ãn ch t l ãng, ch t kh i, có th s d ãng nh i t t 700C ãn 900C...
- Nhóm s n ph m ph ãng u.PVC; HDPE; PPR và các s n ph m khác. Bên c nh ó Công ty c ãng s n xu t các s n ph m ph tr ãnh : keo dán, gio ãng cao su dùng ãng nói ghép, các s n ph m ph c v cho ngành xây d ãng, c p thoát n c... m b ãn nh u a d ãng c a th tr ãng

Th tr ãng:

- Cho t i ãng nay NTP ã xây d ãng c m ãng l i tiêu th r ãng kh p c n c, trong ó t p trung ch y u t i khu v c phía B c, m i n Trung và Thành Ph HCM, s n ph m Công ty c tiêu th qua 3 kênh phân ph i: g m: trung tâm bán hàng và ãn v bán hàng, khách hàng riêng l - ãy là nh ãng khách hàng cá nh ãn ãng mua hàng tr c t i p t i công ty và ãu th u công trình - thông qua v i c u th u các công trình xây d ãng, cung c p các s n ph m ãn các công ty, t ch c v i quy m ô l ãn.
- M ãng l i tiêu th c a Công ty c xây d ãng trên nguyên t c không ch ãng chéo và v ãn hành m t cách hi u qu và phát huy t i ãn ãng l c c nh tranh c a các i lý tiêu th s n ph m, thông qua các kênh phân ph i trên, s n ph m Công ty ãn v ãng i tiêu dùng chi m t l ãn l ãn.

Chi n l c kinh doanh

K ho ch s n xu t kinh doanh n m 2008:

- M r ãng th tr ãng tiêu th cho s n ph n m i là ãng ch u nh i t PPR.
- Tr i n khai xây d ãng c s h t ãng t i m t b ãng s n xu t m i, trong n m nay 2008 s i chuy ãn 1 phân x ãng sang m t b ãng m i.
- T i p t c tr i n khai các d ãn u t : Công ty c ph n Nhà Thi u Niên Tì n Phong phía Nam, Công ty liên doanh Nhà Thi u Niên Tì n Phong - SMP t i n c C ãng hòa Dân ch Nhân dân Lào.

Các ch tiêu s n xu t kinh doanh n m 2008 t t ãng tr ãng là 15%, c th :

- Doanh thu t 1.040 t ãng
- S n l ãng s n ph m t 38.200 t ãn
- N p ãng ãng 100 t ãng
- L i nh u n t 144 t ãng
- Thu nh p c a CBNV t 4,5 tri u ãng/ ãng i/tháng
(ãng n : i h i c ãng th ãng ãng n m 2008)



Nhân tố luật pháp và chính trị

- Sự ổn định của hệ thống chính trị, luật pháp, chính sách của một quốc gia có ảnh hưởng rất nhiều đến sự ổn định và khả năng phát triển của các ngành kinh tế nói chung. Ngành Nhựa Việt Nam cũng không nằm ngoài tác động đó. Trong Quyết định số 11/2004/QĐ-BCN ngày 17/2/2004 và Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Nhựa Việt Nam năm 2010, Chính phủ đã đề ra các tiêu chí ưu tiên phát triển ngành Nhựa thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tiếp theo, trong Quyết định số 55/2007/QĐ-TTg phê duyệt Danh mục 10 ngành công nghiệp ưu tiên, mũi nhọn giai đoạn 2007-2010, tầm nhìn đến năm 2020 và một số chính sách khuyến khích phát triển, ngành Nhựa cũng nằm trong danh sách các ngành công nghiệp ưu tiên phát triển. Điều này cho thấy ngành Nhựa sẽ có nhiều ưu đãi và lợi ích từ chính sách của Nhà nước.
- Mặc dù các văn bản pháp luật về kinh doanh của các doanh nghiệp như Luật Xây dựng và ban hành, nhưng hiện nay ngành Nhựa vẫn còn chịu quy định của Nhà nước về việc phân phối lợi nhuận và tái sinh lợi nhuận giá thành vào cho ngành Nhựa, gây ra khó khăn cho Công ty trong việc chuyển đổi nguyên liệu vào và giá trị chi phí.

Nhân tố kinh tế

- Các nhân tố tác động của ngành Nhựa Việt Nam là phân khúc thị trường 80 – 90% nguyên liệu vào phân khúc cho quá trình sản xuất của sản phẩm. Do đó, giá trị có ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, trong đó có NTP. Nếu giá tăng thì chi phí vào của doanh nghiệp cũng tăng theo, trong khi giá bán sản phẩm lại không tăng theo. Quá trình này kéo dài lâu và doanh nghiệp không có các biện pháp khắc phục nên dẫn đến tình trạng nguyên liệu, sản phẩm các nghiệp vụ quy định của ngân hàng thì sẽ bị chi nhánh ngân hàng lớn giá thành sản xuất công nghiệp như nhôm, làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.
- Các lợi ích nguyên liệu vào của ngành Nhựa có thể chia thành hai loại, nên giá cả của nguyên liệu chính có ảnh hưởng quy định giá cả các lợi ích nguyên liệu như nhôm. Giá cả thị trường biến động mạnh mẽ trong năm qua khiến cho giá nguyên liệu như nhôm tăng theo. Trong khi ngành hoá dầu trong nước vẫn chưa phát triển, nên ngành Nhựa vẫn phải phụ thuộc vào giá cả và giá nguyên liệu như nhôm trên thị trường.
- Thị trường sản xuất, ngoài vốn có và vốn huy động qua các hình thức phát hành chứng khoán, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp như nói riêng phụ thuộc vào nguồn vốn tín dụng của ngân hàng. Vì vậy, việc huy động vốn để mở rộng sản xuất hoặc phân phối nguyên liệu thị trường các ngành như ngành doanh nghiệp này không hề đơn giản khi lãi suất tăng cao. Mặt khác, khi nền kinh tế suy thoái phát triển, Nhà nước buộc phải thực hiện chính sách tiết kiệm chi tiêu bằng cách tăng lãi suất cho vay thì các doanh nghiệp lại càng khó khăn hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn của ngân hàng. Do đó, nhân tố lãi suất cũng có tác động không nhỏ đến hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp ngành Nhựa nói riêng.

Nhân tố xã hội

- Nhân tố ngày càng cạnh tranh có vai trò to lớn trong cuộc sống hàng ngày của con người trong các ngành kinh tế. Các sản phẩm làm bằng nhựa ngày càng đa dạng và nhiều hơn trong tiêu dùng hàng ngày của con người làm nguyên liệu cho các ngành khác. Cuộc sống càng phát triển, thu nhập càng cao thì yêu cầu của người tiêu dùng về chất lượng, mẫu mã của sản phẩm nhựa càng tăng lên, khiến các sản phẩm cao cấp. Vì vậy, sản phẩm nhựa Việt Nam đã quen thuộc và được người dân công nhận các doanh nghiệp Việt Nam tin dùng, như sản phẩm nhựa của công ty Nhựa Thiệu niên Tiên Phong, Nhựa Bình Minh v.v. Đây là một thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chiếm lĩnh và mở rộng thị phần thị trường nội địa. Mặt khác, sản phẩm Nhựa của Việt Nam cũng có các nhược điểm như giá cao và chất lượng kém hơn so với các sản phẩm nhập khẩu. Do đó, tiềm năng sản xuất và kinh doanh của ngành Nhựa Việt Nam cũng rất tiềm năng.
- Nhu cầu xây dựng Việt Nam đang tăng cao xuất phát từ quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá phát triển nhanh chóng. Trong khi đó, sản phẩm chủ yếu của NTP là các sản phẩm nhựa phục vụ xây dựng dân dụng và công nghiệp. Vì thế, NTP có nhiều lợi thế trong việc cạnh tranh trên thị trường này.
- Xu hướng của thị trường là sản phẩm nhựa sản phẩm nhựa thân thiện với môi trường, trong khi các sản phẩm nhựa xuất khẩu của Việt Nam hiện nay như túi xách, quần áo siêu thị, túi rác, lịch, áp phích yêu cầu này, làm tăng nguy cơ bị mất thị trường trên thị trường nội địa.

Nhân tố công nghệ

- Nhân tố công nghệ có một tác động to lớn đến sự phát triển của ngành nhựa. Khoa học công nghệ phát triển đã giúp cho nhựa trở thành nguyên liệu thay thế cho các sản phẩm truyền thống như gỗ, kim loại v.v.
- Bên cạnh đó, công nghệ hiện đại góp phần tạo ra những sản phẩm nhựa có mẫu mã đẹp, chất lượng cao, đáp ứng các yêu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng và an toàn trong sử dụng cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp như Việt Nam trong những năm qua đã chú ý vào việc đầu tư vào công nghệ. Vì thế các sản phẩm nhựa Việt Nam có giá trị gia tăng cao hơn so với các sản phẩm nhập khẩu do công nghệ đã áp dụng các yêu cầu của thị trường. Tuy nhiên, việc đầu tư vào công nghệ, máy móc thiết bị vào ngành Nhựa hiện nay vẫn còn là một trở ngại lớn do hạn chế về vốn cho hoạt động sản xuất của ngành, như máy in, máy ghép, máy thổi v.v. phụ thuộc vào phân khúc. Nếu ngành Nhựa Việt Nam có thể phát huy được vai trò hỗ trợ ngành Nhựa sẽ có khả năng tiếp cận với công nghệ hiện đại và chi phí giảm đi, qua đó nâng hiệu quả hoạt động và doanh thu của ngành.

Rủi ro kinh tế

- Thứ tự ngân hàng gian lận này cho thấy, sau thời gian phát triển nóng nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu ứ đọng, cùng với đó là tình trạng cắt giảm đầu tư công và các công trình có vốn đầu tư của Nhà nước nhằm kiểm soát lạm phát và thứ tự ngân hàng sẽ đóng băng ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhu cầu xây dựng công nghiệp và tiêu thụ sản phẩm.
- Lãi suất ngân hàng tăng chóng mặt gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc huy động vốn vay và chi phí lãi vay rất lớn, ảnh hưởng nghiêm trọng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Rủi ro về luật pháp

- Việc ngân hàng đóng góp quản trị của ngành nhà vào kim ngạch xuất khẩu của các nước trong ngành này và chuyển phát triển ngành nhà trong ngành này nên ngành nhà hiện nay có nhiều bất ổn và ảnh hưởng.
- Tuy nhiên, Luật và các quy định bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đã áp dụng nghiêm ngặt cho các nhà sản xuất và nhà phân phối, các doanh nghiệp có nguy cơ bị xâm phạm nhãn hiệu hàng hóa cao.

Rủi ro về cạnh tranh

- Việc gia nhập WTO sẽ làm giảm mức thu nhập khu vực, thông thoáng hơn về các thị trường, xóa bỏ các hàng rào... Đây sẽ là thách thức lớn đối với các nhà sản xuất trong nước trước nguy cơ cạnh tranh bất cân xứng đến từ nước ngoài. Ngoài ra, vì các nhà xuất khẩu nước ngoài xây dựng nhà máy sản xuất ngay tại Việt Nam sẽ cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm trong nước.

Rủi ro về giá trị nội tại

- Việc thu hẹp hoạt động sản xuất là phần lớn nguyên nhân làm giảm giá trị nội tại của các doanh nghiệp thay vì các giá trị nội tại có thể tăng lên nhờ giá nguyên vật liệu, chi phí giá trị gia tăng công nghệ hiện đại hoạt động sản xuất kinh doanh.

Rủi ro lãi suất

- Các doanh nghiệp ngành thép thường dựa vào nguồn vốn ngân hàng để mua nguyên liệu phục vụ cho quá trình sản xuất công nghệ hiện đại cho các dự án hiện đại hóa, mở rộng quy mô. Lãi suất cho vay tăng cao sẽ khiến cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn của ngân hàng.

Rủi ro về nguyên vật liệu

- Theo báo cáo tăng trưởng kinh doanh ngành nhựa năm 2007 thì việc nhập khẩu các loại nguyên liệu nhựa đã không ngừng tăng vọt, lượng nhập khẩu (Tính đến cuối tháng 11/2007 tăng 5 lần lượng nguyên liệu nhựa nhập khẩu là 1.480.000 tấn tăng 2,24 tỷ USD). Hiện tại thị trường Việt Nam chỉ có một thị trường nhập khẩu 300.000 tấn nguyên liệu nhựa (trong đó: PVC resin chỉ 200.000 tấn và PET chỉ 100.000 tấn) nhưng nhu cầu nguyên liệu nhựa trung bình hàng năm nhập khẩu từ 1,4 – 1,5 triệu tấn các loại như PE, PP, PS...v.v.. Đó là chưa kể hàng trăm loại hóa chất phụ trợ khác nhau. Sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu sẽ tác động rất lớn đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp khi hiện nay.
- Rủi ro về thị trường có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến Công ty thậm chí còn phải ngừng hoạt động một vài lĩnh vực.

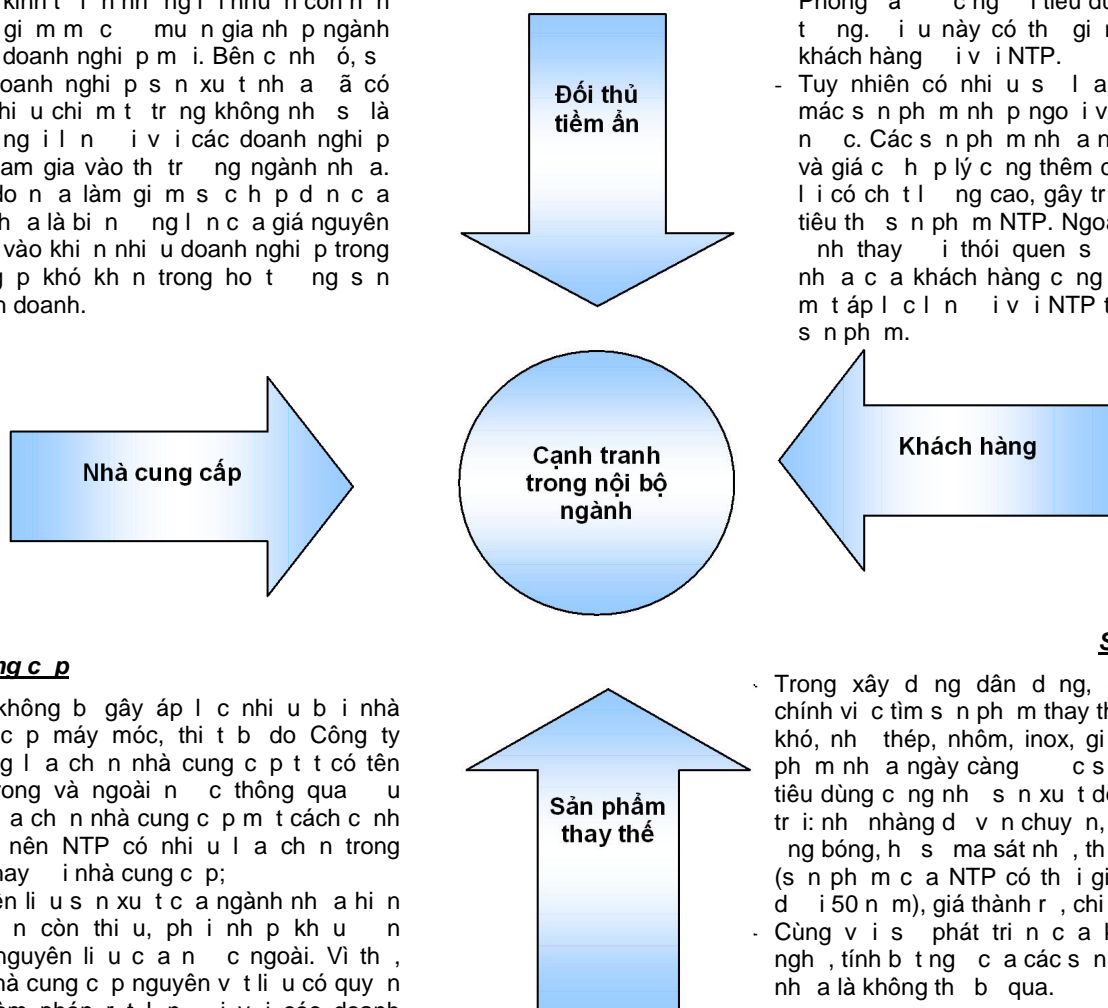


Đối thủ tiềm ẩn

- Rào cản gia nhập ngành không lớn: Vì có thành lập và phát triển mới công ty nhà ở hiện nay không nhiều, đây chủ yếu công nghệ sản xuất kỹ thuật không quá phức tạp.
- Sản phẩm đa dạng ngành vật liệu và sản phẩm phát triển các ngành kinh tế liên ngành như còn hiện nay làm gì mà mới mua gia nhập ngành của các doanh nghiệp mới. Bên cạnh đó, số lượng doanh nghiệp sản xuất nhà ở đã có thể ngày càng giảm đi không chỉ là một thị trường mà là các doanh nghiệp mua tham gia vào thị trường ngành nhà ở. Một lý do nữa là làm gì mà sản phẩm đa dạng ngành nhà ở là bị nhúng nhòa giá nguyên liệu vào khi nhu cầu doanh nghiệp trong ngành gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Khách hàng

- Khách hàng của NTP thuộc ngành xây dựng, công nghiệp, bộ chính và thông tin, công trình giao thông và các lĩnh vực phân phối...
- Nhà kinh tế phát triển, VN gia nhập WTO mở rộng xuất khẩu, các lý do chi nhánh ở khắp 3 miền, công việc thị trường hiện nay Nhà Tiềm Phong đã công bố tiêu dùng bị tổn thất và tin tưởng. Điều này có thể giảm áp lực từ phía khách hàng về NTP.
- Tuy nhiên có nhu cầu là chọn giá nhà mà sản phẩm nhà ở và sản phẩm trong nước. Các sản phẩm nhà ở nhà ở tràn lan và giá cả hợp lý cũng thêm các sản phẩm này lại có chất lượng cao, gây trở ngại trong khâu tiêu thụ sản phẩm NTP. Ngoài ra vì có ra quy định thay đổi thói quen sử dụng sản phẩm nhà ở của khách hàng cũng giảm đi. Đây là một áp lực lớn về NTP trong việc tiêu thụ sản phẩm.



Nhà cung cấp

- NTP không bị gây áp lực từ nhà cung cấp máy móc, thiết bị do Công ty thiết kế là chủ nhà cung cấp tất cả thiết bị trong và ngoài nước thông qua chuỗi là chủ nhà cung cấp một cách cạnh tranh, nên NTP có nhu cầu là chủ trong việc thay đổi nhà cung cấp;
- Nguyên lý sản xuất của ngành nhà ở hiện nay vẫn còn thấp, phần lớn phụ thuộc 80% nguyên liệu của nước ngoài. Vì thế, các nhà cung cấp nguyên vật liệu có quy mô lớn ảnh hưởng rất lớn về việc các doanh nghiệp như Việt Nam, trong đó có NTP.

Sản phẩm thay thế

- Trong xây dựng dân dụng, công nghiệp, bộ chính và thông tin sản phẩm thay thế cho nhà ở không khó, như thép, nhôm, inox, gỗ v.v. Nhưng sản phẩm nhà ở ngày càng có sự đa dạng và nhu cầu tiêu dùng cũng ngày càng tăng do nhu cầu thị trường: như những dự án chuyên, mới trong và ngoài nước, hệ thống an ninh, thời gian sử dụng lâu (sản phẩm của NTP có thời gian sử dụng không dưới 50 năm), giá thành rẻ, chi phí lắp đặt thấp....
- Cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, tính bền vững của các sản phẩm thay thế cho nhà ở là không thể bỏ qua.

Cạnh tranh nội bộ ngành

- Số lượng các doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất nhà ở hiện nay làm gia tăng áp lực cạnh tranh về NTP;
- Tác động từ các ngành vật liệu nên số lượng gia tăng các lĩnh vực cạnh tranh cạnh tranh.
- Ngành nhà ở là ngành phân tán nên không có doanh nghiệp nào chi phối các doanh nghiệp còn lại.
- Rào cản rút lui khá nhỏ do vốn đầu tư cho công nghệ, cơ sở vật chất và máy móc thiết bị liên tục giảm đi sản phẩm phù hợp thị trường tiêu dùng.
- Thị trường NTP đã quen thuộc với người tiêu dùng trong nước và cộng đồng quốc tế. Đây là một lợi thế của NTP trong cuộc cạnh tranh với các doanh nghiệp trong ngành.

Thông tin phi tài chính**C cấu h u**

C ông	T l (%)
S h u nhà n c	37,1
S h u nhà u t n c ngoài	15,74
S h u khác	47,16
T ng c ng	100,00

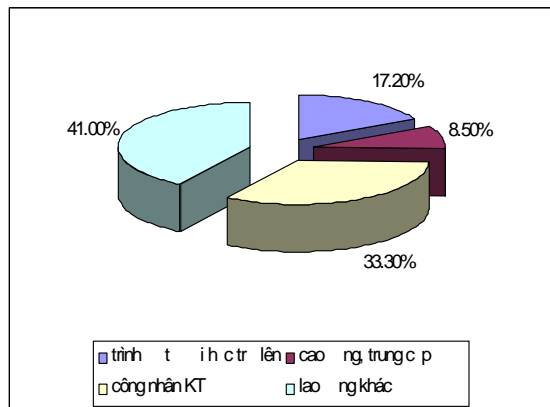
C c u c ông pháp nhân

C ông	T l (%)
T ng công ty u t và kinh doanh v n nhà n c (SCIC)	37,22
PCA International Funds SPC	3,69
T ng c ng	40,91

Ban T ng giám c

Hoàng V n Ng c	T ng Giám c
Ph m V n Vi n	Phó T ng Giám c
Tr n Bá Phúc	Phó T ng Giám c

(Ngu n: Báo cáo Th ng niên 2007, Ngh quy t HC 11/06/2008)

Nhân l c**B máy lãnh o**

ì ng lãnh o Công ty là nh ng ng i có kinh nghi m trong l nh v c s n xu t ng nh a các lo i. Bên c nh ó, ì ng qu n lý v i kinh nghi m lãnh o lâu n m và kh n ng ho ch nh chi n l c phát tri n công ty t ng i t t s a NTP tr thành m t trong nh ng công ty cung c p các m t hàng v nh a hàng u Vi t Nam. Các s n ph m Nh a Tì n Phong u c s n xu t và ki m tra ch t ch , m b o ch t l ng cao nh t, áp ng c các tiêu chu n ch t l ng trong n c và qu c t .

Nhân l c

Là m t công ty chuyên v s n xu t nên l c l ng lao ng chính c a Công ty là công nhân k thu t và trình khác chi m l n l t là 33,3% và 40,9%, t ng ng v i 613 lao ng trong t ng s 825 lao ng toàn Công ty; lao ng có trình cao ng và trung c p chi m 8,4%; tì p v i lao ng t trình i h ctr lên chi m 17,2% cho th y ngu n nhân l c c a công ty trình tay ngh cao trình cao ch a cao. Xong ây là ì ng cán b qu n lý, ì ng k thu t, công nhân lành ngh , ã và ang phát huy tác d ng t t v i s n ng ng, ch ng, phù h p v i c ch th tr ng trong s n xu t kinh doanh nhi u n m nay.

Bên c nh ó, Công ty luôn chú tr ng công tác ào t o l i, ào t o chuyên sâu, ào t o ón u nâng cao n ng su t, ch t l ng lao ng và áp d ng nhi u ch chính sách thu hút nhân l c gi i tham gia phát tri n Công ty và th ng hi u Nh a Tì n Phong ã và ang c các nhà u t và ng i tiêu dùng ánh giá cao v ch t l ng và giá c h p lý.



Phân tích khái quát tình hình tài chính: Tình tài sản của NTP có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2005 - 2007. Tình hình vốn và tài sản của NTP trong giai đoạn 2005-2007 là sự tăng trưởng của tài sản ròng. Sự gia tăng chủ yếu bắt nguồn từ hai khoản là hàng tồn kho và phải trả của khách hàng. Trong hàng tồn kho thì nguyên vật liệu và hàng mua đang trên đường chi trả tăng lên 75%, trong khi phần vốn chủ sở hữu giảm thì lợi nhuận ròng của Ban lãnh đạo NTP đã ra từ các giảm thiểu chi phí và lợi nhuận ròng tăng lên. Về giá trị vào, các chỉ số tình hình giá trị liên tục leo thang trong thời gian qua. Thành phần chi phí chiếm 10% hàng tồn kho, chi phí sản phẩm của NTP áp dụng cho nhu cầu của thị trường và tiêu thụ nhanh. Ngoài ra, sự tăng trưởng của kho nguyên vật liệu cũng lý giải do NTP đang thực hiện chính sách mở rộng thị trường, sự tăng trưởng chính sách tín dụng mới cho phép khách hàng thanh toán chậm. Tình tài sản ròng trên tài sản của NTP trong giai đoạn này có sự biến động không đáng kể giữa các năm. Năm 2005 tình hình này là 75,9%, tăng lên 81,4% vào năm 2006 và năm 2007 là 76,7%.

Tài sản dài hạn của NTP trong năm 2006 giảm gần 16% so với năm 2005. Đây là một khoản giảm không nhỏ vì trong năm này, NTP chưa hề không có hoạt động đầu tư nào nhằm nâng cấp máy móc, nhà xưởng, trong khi khoản trích khấu hao lũy kế, tài sản ròng đã giảm đáng kể. Tuy nhiên, sang năm 2007, tài sản dài hạn của NTP lại có một bước tăng đáng kể khi tăng lên 62,541 tỷ đồng lên 126,691 tỷ đồng, tăng gần 101,6%. Trong đó, hàng tồn kho dành cho mua sắm thiết bị, xây dựng nhà xưởng và kho bãi hàng năm tăng cao lên 15,3 tỷ đồng. Ngoài ra, NTP cũng góp vốn 15,3 tỷ đồng vào Công ty con là Công ty phân phối và Thi công Nội thất Phong phú Nam, góp vốn 1,5 tỷ đồng vào Công ty chuyên khoán Nhựa và Giấy. Điều này cho thấy NTP đã bắt đầu thực hiện chiến lược phát triển dài hạn, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa sang các tỉnh phía Nam và đa dạng hóa ngành nghề. Khoản vốn góp của NTP vào Công ty chuyên khoán Nhựa và Giấy cũng chi trả cho hàng tồn kho không liên quan đến tài sản của NTP nên đây là một chi phí đáng lo ngại về vốn. So sánh theo chỉ số đầu tư, tình tài sản dài hạn của NTP năm 2005 là 24,1%, năm 2006 là 18,6% và năm 2007 tăng lên 23,3%. Tóm lại, tình tài sản của NTP tăng nhanh, các chỉ số tài chính năm 2007, chi phí tài chính sản xuất của NTP cũng tăng cao, quy mô hoạt động sản xuất kinh doanh cũng mở rộng. Giá trị tài sản ròng và tài sản dài hạn tăng thì chỉ số phát triển của vốn đầu tư và chi tiêu của Ban lãnh đạo NTP. Tuy nhiên, bên cạnh việc chi trả thêm cho khách hàng, tình hình tài sản thì NTP cũng nên chú ý tới các khoản phải thu hàng hóa tình hình chi trả chậm trễ và tình hình.

Phân tích tài chính của nguồn vốn: Tình hình nguồn vốn của NTP giai đoạn 2005 - 2007 có sự tăng trưởng về vốn đầu tư và tài sản ròng. Tuy là một doanh nghiệp sản xuất nhưng NTP chưa hề không phải sử dụng các khoản vay dài hạn. Nguồn vốn chủ yếu tài trợ cho hoạt động sản xuất và các dự án đầu tư là vay ngân hàng và vay ngân hàng. Trong năm 2006, NTP thay vì huy động vốn từ các tổ chức tín dụng, đã thực hiện huy động vốn trên thị trường bằng cách phát hành thêm 54,46 tỷ đồng mới giá cổ phiếu cho các công ty của NTP. Tài trợ cho các hoạt động của NTP, giảm thiểu chi phí và vào nguồn vốn vay bên ngoài. Sang năm 2007, tình hình này đã tăng lên một lần nữa, chủ yếu do vay ngân hàng và phát hành trái phiếu. Trong đó, đáng chú ý là khoản mới phát hành trái phiếu mới lên 1,27 tỷ đồng trong khi năm 2006 là 57 tỷ đồng. Vì NTP không có khoản dài hạn nên tình hình của vốn vay trong tình hình này của NTP có sự tăng trưởng về vốn đầu tư và tài sản ròng trên tình hình nguồn vốn.

Nguồn vốn chủ sở hữu của NTP chủ yếu hình thành từ hai nguồn là vốn góp của nhà đầu tư và các khoản lợi nhuận giữ lại. Giai đoạn 2005 - 2007, NTP đã liên tục tăng vốn đầu tư áp dụng nhu cầu mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình tài chính và tài

chính, khi nhìn vào chỉ số huy động vốn. Mặt khác, tình hình nguồn vốn chủ sở hữu trên tình tài sản ròng của NTP cũng tăng cao trong 3 năm 2005 - 2007, cụ thể là 55,3%, 73,2% và 62,2% cho các năm 2005, 2006, 2007. Số liệu này cho thấy NTP có sự chuyển biến trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Các tài sản của NTP chủ yếu hình thành từ nguồn vốn chủ sở hữu, nguồn vốn vay bên ngoài hầu như là không đáng kể.

Phân tích báo cáo kết quả kinh doanh: Công suất kinh doanh các chỉ số kinh doanh trong ngành, hiện nay NTP tập trung phát triển hoạt động kinh doanh chính. Thị trường chính của NTP là miền Bắc và miền Trung. Trong đó, thị trường miền Bắc chiếm khoảng trên 70% tổng doanh thu của NTP, thị trường miền Trung là gần 30%. Thị trường miền Nam NTP mới đang giai đoạn thâm nhập nên doanh thu không đáng kể, chiếm 1%. Lợi nhuận của NTP chủ yếu sản phẩm nhựa PVC và phụ tùng nhựa. Giai đoạn 2005-2007, tình hình tăng trưởng bình quân của lợi nhuận sau thuế là 12%.

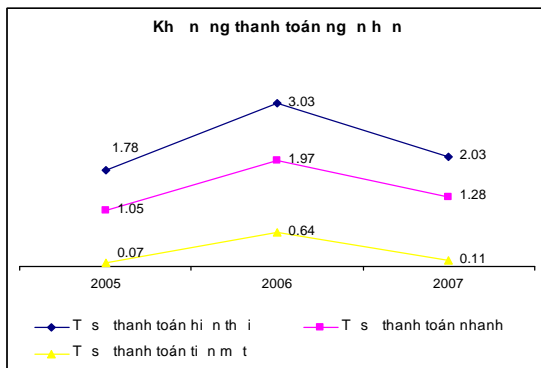
Cụ thể, năm 2006, doanh thu thuần của NTP là 717 tỷ đồng, tăng 16% so với năm 2005, kèm với lợi nhuận sau thuế là 118 tỷ đồng - tăng 17%, và tình hình lợi nhuận trước thuế là 10-15% năm của Ban lãnh đạo NTP đã ra. Tình hình giá trị hàng bán trên doanh thu thuần trong 3 năm, tình hình do trong năm 2006, NTP đã có nhiều sáng kiến kinh doanh để làm lợi nhuận và đưa ra các quy định quản lý nguyên vật liệu, nhân công, qua đó giảm thiểu chi phí, hạ giá thành và nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành. Sang năm 2007, chính sách mở rộng thị trường, chi phí tín dụng hợp lý cho khách hàng đã phát huy hiệu quả khi doanh thu thuần của NTP đã tăng 26%, tăng 143% kế hoạch. Tuy nhiên, tình hình tăng trưởng lợi nhuận sau thuế của NTP lại giảm sút, chỉ tăng 8% so với năm 2006. Tình hình lợi nhuận giảm 17% xu hướng còn 14% mức dư thừa chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp trên doanh thu giảm. Như vậy, sự gia tăng giá trị hàng bán trong khi giá bán hàng không tăng thì tình hình lợi nhuận của NTP.

Đây là tình hình chung của các doanh nghiệp ngành nhựa khi năm 2007 là một năm giá nguyên vật liệu, các chi phí đầu vào, biến động tăng lên. Công tác đầu tư và đầu tư nguyên vật liệu của Ban lãnh đạo NTP chủ yếu tập trung vào các ngành sản phẩm nhựa. Dù vậy, mức sinh lợi của NTP vẫn duy trì mức khá cao so với trung bình ngành.

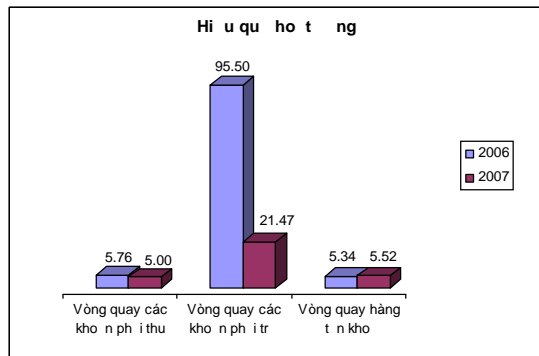
Khả năng thanh toán ngắn hạn: Các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán ngắn hạn của NTP dù giảm sút trong năm 2007, nhưng xét chung cho giai đoạn 2005 - 2007 thì đáng kể về chỉ số này. Nhìn chung, mà chủ yếu là vay ngân hàng và phát hành trái phiếu, của NTP năm 2007 tình hình so với năm 2006 là nguyên nhân chính khi nhìn vào các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán ngắn hạn giảm sút so với năm trước.

Các khoản phải thu năm 2007 tăng 1,01 lần so với năm 2006 nhưng các khoản phải trả lại tăng 7,34 lần nên tình hình NTP không bị áp lực lớn trong việc thu tiền và thanh toán cho các nhà cung cấp. Tuy nhiên, NTP cũng có các biện pháp thích hợp nhằm hạn chế tình hình khoản phải thu khó đòi có thể hình thành nên tình hình thanh toán trong ngành của doanh nghiệp.

Chỉ tiêu thanh toán nhanh của NTP cũng giảm và giảm 1 lần cho thấy sự an toàn trong thanh toán ngắn hạn của ngành sản xuất nhựa và tài sản ròng của ngành. Riêng về thanh toán tài sản có sự giảm sút đáng kể trong năm 2007 là do khoản tài sản có và tài sản ròng giảm 0,62 lần trong khi tình hình năm 2006 là 1,27 lần so với năm 2006. Chỉ tiêu này là một chỉ số so sánh các doanh nghiệp khác cùng ngành trung bình trong ngành là 0,15. Doanh nghiệp có chỉ số này thấp nhất có thể duy trì mức 0,5).



Hiệu quả hoạt động

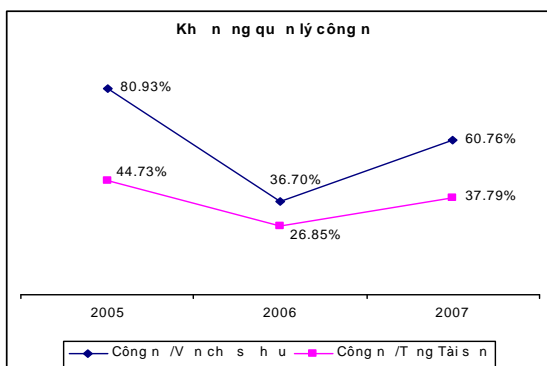


Năm 2007, vòng quay các khoản phải thu giảm mạnh là do NTP thực hiện chính sách tín dụng mở rộng hơn với khách hàng phát triển thị phần khu vực phía Nam công nghệ có các sản phẩm mới (trong đó, chủ yếu là mặt hàng mới như chumhi t PPR).

Vòng quay các khoản phải trả phản ánh hiệu quả trong việc trả của Công ty cho các nhà cung cấp nguyên vật liệu và các tác nhân liên quan. Vòng quay các khoản phải trả giảm từ mức 95,5 vòng vào năm 2006 xuống chỉ còn 21,47 vòng năm 2007 khi gần hết ngày thanh toán các khoản phải trả của NTP phát sinh từ 17 ngày thanh toán các khoản phải trả. Vòng quay các khoản phải trả giảm mạnh này là do NTP vẫn cố gắng thanh toán cho các nhà cung cấp một cách nhanh chóng.

Vòng quay hàng tồn kho đã có cải thiện trong 3 năm 2005 – 2007 và đạt 5,52 lần/năm vào năm 2007. Vòng quay hàng tồn kho cao cho thấy dự trữ hàng tồn kho lý tưởng có hiệu quả hàng tồn kho, em lili nhu cầu cho Công ty do hàng tồn kho bán càng nhanh thì vốn lưu trong kho càng thấp, ý nghĩa là giảm chi phí lưu kho và chi phí vận chuyển.

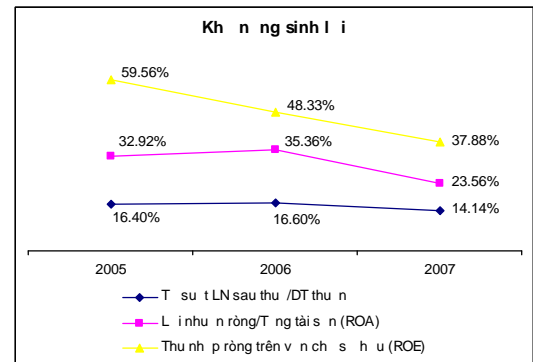
Khả năng quản lý công nợ



Năm 2007, Công nợ /Tài sản của NTP bằng 37,79%, phản ánh mức độ tài sản có hơn 0,37 lần, nghĩa là Công nợ /Vốn chủ sở hữu cho thấy tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu em ra kinh doanh NTP huy động thêm 0,6 lần vốn. Như vậy hai chỉ tiêu này đều có tiến bộ so với năm 2006 như phân tích các chỉ số của NTP trong 3 năm và qua cho thấy NTP hoạt động trên nền

kinh doanh khá vững chắc, giúp cho NTP có thể chủ động và linh hoạt trong việc sử dụng các nguồn vốn trong tương lai, đảm bảo an toàn thanh toán trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

Khả năng sinh lợi



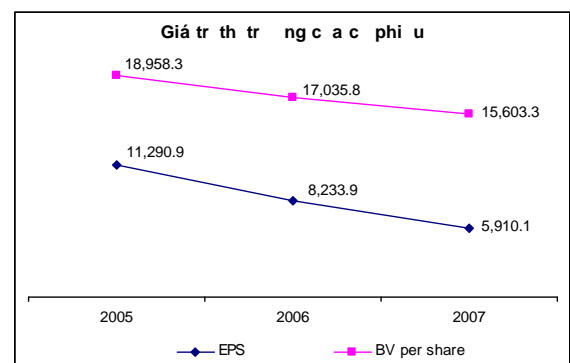
Doanh thu thuần của NTP liên tục tăng trên mức 16% trong vòng 3 năm 2005 - 2007, cao hơn mức tăng trưởng bình quân của ngành nhựa công nghệ là 12%. Doanh thu của NTP tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2007 (tăng 26% so với năm 2006). Sản phẩm nhựa PVC tiếp tục đóng góp tăng trưởng vào doanh thu và lợi nhuận của NTP (chiếm tới 70% tổng doanh thu), ngoài ra mặt hàng mới là nhựa PEHD công nghệ có sức tiêu thụ lớn, đạt mức tăng trưởng trên 40% so với năm 2006.

NTP có mức lợi nhuận sau thuế doanh nghiệp trong các năm từ 2005 đến 2008, năm 2009 giảm 50% thu. Từ năm 2010 trở lại, NTP mới chỉ chịu thuế suất thuế TNDN là 25% theo quy định của Luật thuế hiện hành.

Chỉ số sinh lợi ROE và ROA cho thấy hiệu quả chung của Công ty trong việc sử dụng tài sản công nghệ và vốn chủ sở hữu để tạo ra lợi nhuận: hai chỉ tiêu này đều tăng bình quân mức 30%/năm, đây là mức tăng trưởng cao so với mức tăng trưởng doanh nghiệp công nghệ các doanh nghiệp khác trong ngành nhựa.

Giá trị thị trường và các chỉ số

Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) của Công ty có xu hướng giảm xuống, trung bình giảm xuống 27% kể từ năm 2005 đến năm 2007. Chỉ số EPS giảm là do NTP tăng vốn lên hơn 60% trong năm 2006 và hơn 50% trong năm 2007 trong khi tốc độ tăng trưởng của lợi nhuận ròng là 16,83% và 8,47%. Tuy nhiên mức sinh lợi trên mỗi cổ phiếu của NTP luôn ở mức cao nhất trong số các doanh nghiệp ngành nhựa (cùng với BMP).



Việc tăng vốn của NTP trong hai năm 2006 và 2007 cũng có ảnh hưởng đến giá trị sổ sách của NTP. Việc tăng vốn của NTP lên hơn 50% hay nói cách khác là tăng giá trị sổ sách lên 50%, nhưng vốn chủ sở hữu của NTP tăng 36,84% đã làm cho giá trị sổ sách năm 2007 sụt giảm so với năm 2006.

Tổng số phiếu giao dịch từ 2/1/2008 đến 31/7/2008: 12.847.730 phiếu

Số lượng phiếu giao dịch trung bình trong một phiên: 91.119 phiếu

Tháng	Số lượng phiếu giao dịch trung bình một phiên trong tháng
Tháng 1	60.755
Tháng 2	81.493
Tháng 3	109.978
Tháng 4	84.737
Tháng 5	31.080
Tháng 6	86.948
Tháng 7	170.509

Nhìn vào biến động giá của NTP so với chỉ số Hasc-Index, chúng ta nhận thấy rằng các phiên này trong thị trường giá lên là rất mạnh. Trong giai đoạn từ ngày 9/6/2008 đến cuối tháng 8/2008, NTP đã tăng giá hơn 228,35% (trong khi chỉ số Ha-Index chỉ tăng có 70,27%). Tuy nhiên, khi thị trường đi xuống thì NTP là một trong những mã giảm giá nhất: từ ngày 25/12/2007 đến 9/6/2008 NTP giảm giá tới 76,5%; Ha-Index giảm 66,69%. Số cổ phiếu này từ đầu năm quý 1 và tháng 5/2008 trở lại (thị trường chỉ có phiên giao dịch chầm chậm đi xuống/viên). Tình hình mua bán NTP chỉ thực sự sôi động từ cuối tháng 6/2008.



biến động phía trên cùng, nếu Aroon down vượt mức Zero trong khi đó Aroon Up sau khi chạm ngưỡng 100 thì hiện tại giá giảm xuống một chút xuống 90.

Các nhà đầu tư Fibonacci cũng đã nhận ra khi nhìn biến động thị trường các phiên này cho thấy: sau khi chạm ngưỡng là 0% (giữa tháng 6/2008), thị trường giảm giá 25.000 đồng/cp, có thể coi là một bước lùi tạm thời. Tuy nhiên, sau hơn một tháng, NTP đã hồi phục trở lại với tốc độ chóng khi các phiên tăng giá liên tiếp, như sau cao hơn so với trước. Các nhà đầu tư kháng cự 23,6%; 38,2%; 50% (thị trường giảm giá các mức giá 45.000; 55.000; 65.000) đã dần dần vượt qua. Tuy nhiên, hiện tại, giá của các phiên này đang có những dao động giảm dần về mức 61,8% và nếu là một thách thức không đáng cho xu hướng lên của NTP trong thời gian tới.

Nếu RSI vẫn lên mạnh mẽ thì mức trên 70 thì hiện tại sẽ có một bước lùi trong các giao dịch mua bán. Số liệu chuyển của RSI cũng có thể theo dõi để chọn mua như chỉ báo này trở lại khi mức 70 và giảm xuống mức 50.

Kết luận: Xu hướng giá của NTP gần đây đã trở nên rõ ràng, có khả năng sẽ diễn ra sự điều chỉnh tạm thời sau một thời gian dài tăng nhanh. Ngoài ra, các biến động của sản phẩm HASTC cũng là một sự tham khảo quan trọng cho nhà đầu tư để chỉ định quy tắc mua, bán và vị trí của phiên này.



i m m nh	i m y u
<ul style="list-style-type: none"> - Th ng hi u Nh a Ti n Phong ã và ang kh ng nh ch ng v ng ch c trên th tr ng, c ng i tiêu dùng ánh giá cao v ch t l ng, giá c , m u mã. Các s n ph m c a Nh a Ti n Phong u c s n xu t và ki m tra ch t ch , m b o ch t l ng cao nh t, áp ng c các tiêu chu n ch t l ng trong n c và qu c t . - Công ty có chi n l c ut úng n, ut có tr ng tâm và m b o các thi t b máy móc hi n i, ng b . Chính vì v y, các s n ph m c a Công ty s n xu t có ch t l ng cao và n nh, gi m t l ph li u và hao h t trong quá trình s n xu t. ng th i v i n ng l c s n xu t hi n t i, Công ty có th áp ng c y nhu c ut ng s n l ng trong t ng lai. - Tình hình tài chính lành m nh giúp Công ty ch ng h n trong ho t ng s n xu t kinh doanh, d tr nguyên v t li u, ut trang thi t b hi n i. - i ng cán b lãnh o, nhân viên nhi u kinh nghi m trong l nh v c chuyên môn, g n bó lâu dài v i Công ty. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nguyên v t li u chi m t tr ng l n trong giá thành s n ph m và ph n l n nguyên v t li u c a Công ty c nh p kh ut n c ngoài nên vì c bi n ng giá c các nguyên v t li u trên th tr ng th gi i s nh h ng tr c ti p n hi u qu ho t ng c a Công ty. - Công ty v n ch a khai thác h t ti m n ng th tr ng trong n c và các n c lân c n. - M t b ng s n xu t ch a l n so v i nhu c u c a Công ty nên gây khó kh n cho quá trình b trí các công o n s n xu t c ng nh d tr nguyên v t li u, s n ph m.
C h i	Thách th c
<ul style="list-style-type: none"> - N n kinh t Vi t Nam ang trong giai o n ki n thi t và phát tri n nên nhu c u v ng nh a các lo i ph c v xây d ng còn ti p t c t ng tr ng. - Th tr ng trong n c và các n c lân c n còn r t nhi u ti m n ng nh ng Công ty ch a khai thác h t. - Máy móc thi t b hi n i hi n nay v n ch a ho t ng h t công su t, Công ty còn có th t n d ng t i a có th s n xu t các lo i s n ph m khác ph c v nhu c u th tr ng. - Công ty có nhi u ti m n ng phát tri n ho t ng s n xu t các lo i s n ph m khác ph c v cho l nh v c công ngh cao b i ây là lo i s n ph m có nhu c u r t l n trong t ng lai và tính c nh tranh t ng i th p. - Vi c xây d ng T h p Hoá d u m i n Nam s áp ng c kho ng 65% nhu c u h t nh a PE và PP c a c n c n m 2017. D án này s góp ph n làm gi m s l thu c vào nguyên li u u vào nh p kh u cho các doanh nghi p ngành nh a. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá nguyên v t li u nh a các lo i có xu h ng t ng nhanh trong nh ng n m g n ây và d báo s ti p t c t ng trong th i gian t i. Do ó, Công ty c n có chính sách d tr , t n kho h p lý i phó v i tình hình này, m b o n nh c ho t ng s n xu t kinh doanh c ng nh kh n ng chi tr c t c. - Tình tr ng hàng gi , hàng kém ch t l ng, hàng nh p l u và hàng nhái v n ch a c ng n ch n tri t . - Vi c Vi t Nam tr thành thành viên c a WTO s làm gia t ng áp l c c nh tranh i v i NTP do các s n ph m nh a nh p kh u v i nh ng l i th v ch t l ng, ki u dáng, m u mã v.v. có i u ki n ti p c n th tr ng trong n c d dàng h n.



Ho t ng trong ngành s n xu t nh a c a Vi t Nam hi n t i có r t nhi u doanh nghi p, tuy nhiên bài vi t ch t p trung vào so sánh Công ty c ph n Nh a Ti n Phong v i các doanh nghi p ho t ng cùng ngành s n xu t nh a và c niêm y t t i sàn HOSE và HASTC bao g m các công ty sau:

- Công ty c ph n Nh a Bình Minh – BMP
- Công ty c ph n Nh a Xây d ng ng Nai – DNP
- Công ty c ph n Nh a à N ng – DPC
- Công ty c ph n Nh a Tân i H ng – TPC

Trong n m 2007, v n i u l c a NTP t ng 1,5 l n lên 216,69 t ng nh ng ngu n v n – tài s n c a Công ty không thay i áng k vì ho t ng t ng v n i u l này c th c hi n thông qua vi c chia c t c b ng c phí u v i t l 10:5. So v i các công ty s n xu t nh a ang niêm y t trên hai sàn thì NTP và BMP v n là hai công ty u ngành, có quy mô - c c u tài s n, n ng l c s n xu t và hi u qu kinh doanh t ng ng. Trong ó, NTP chỉ m l nh th tr ng phân ph i nh a phía B c còn BMP m nh v th tr ng trong Nam. Các công ty niêm y t còn l i là DNP, DPC và TPC u có m c v n v a và nh , th ph n bé và kh n ng sinh l i th p h n. Hi n nay, các doanh nghi p trong ngành nh a u có chi n l c t p trung phát tri n ngành s n xu t truy n th ng c a mình nh m r ng th ph n, a d ng hóa s n ph m. C th , NTP góp v n thành l p CTCP Nh a Thi u niên Ti n Phong m i n Nam và Công ty liên doanh Nh a Ti n phong – SMP t i Lào. BMP cu i n m 2007 a vào v n hành nhà máy nh a Bình Minh m i n B c. DPC có k ho ch mua s m thêm thi t b , xây d ng nhà x ng và i m i dây chuy n s n xu t. DNP h p tác s n xu t kinh doanh v i hãng Sunway m r ng ho t ng s n xu t bao bì.

So sánh m t s ch tiêu tài chính gi a các công ty niêm y t cùng ngành:

- **Ch tiêu kh n ng thanh toán ng n h n:** Trong c 2 n m 2006 và 2007, t s thanh toán hi n th i c a NTP ch cao h n DNP và DPC, 2 công ty có v n i u l nh nh t, và th p h n nhi u so v i i th chính c a Công ty là BMP. Nguyên nhân do BMP h u nh không ph i huy ng v n ng n h n t các t ch c tín d ng. Kho n n ng n h n c a BMP ch b ng 1/3 c a NTP và ch y u là các kho n ph i tr ng i bán. i u này cho th y kh n ng thanh toán và r i ro tín d ng c a BMP t t h n r t nhi u so v i NTP.
- **Ch tiêu ánh giá hi u qu ho t ng:** Ngay trong giai o n khi NTP ang th c hi n chính sách phát tri n th tr ng thì th i gian quay vòng hàng t n kho và ph i thu c a NTP c ng m c cao so v i các doanh nghi p niêm y t khác. C th , th i gian quay vòng các kho n ph i thu c a NTP ch th p h n c a DPC và cao h n các doanh nghi p còn l i. Th i gian quay vòng hàng t n kho ng n nh t. Nh v y, so sánh t ng i v i các doanh nghi p cùng ngành thì NTP không b ng và chi m d ng v n. NTP hoàn toàn có th ti p t c áp d ng chính sách tín d ng n i l ng cho các khách hàng c a mình t ng tính c nh tranh, m r ng th ph n h n n a.

- **Ch tiêu kh n ng sinh l i:** nhóm ch tiêu v kh n ng sinh l i c a NTP c ng r t n t ng. M c dù hi u qu s n xu t c a NTP trong n m 2007 có gi m sút so v i n m 2006 do nh ng y u t khách quan c a th tr ng nguyên v t li u trong và ngoài n c nh ng ROA, ROE và t su t l i nhu n sau thu trên doanh thu c a Công ty v n l n nh t, v t xa so v i các doanh nghi p cùng ngành khác là DNP, DPC và TPC. Duy nh t có hi u qu kinh doanh c a BMP m c dù ch a b ng NTP nh ng không th p h n quá nhi u. i u này ch ng t ngành nh a là m t ngành hi u su t t ng theo quy mô. Vì th trong t ng lai, có th kho ng cách chênh l ch gi a NTP và các công ty trong cùng ngành có th còn gia t ng nhi u h n, nh t là trong n m 2007 NTP ti p t c có nh ng ut m r ng s n xu t.

- **Ch s EPS,** m t ch tiêu c nhi u nhà u t quan tâm, c a NTP n m 2007 gi m khá m nh so v i n m 2006, t 8.233 VND xu ng còn 5.910 VND, do c phí u NTP b pha loãng khi Công ty tr c t c b ng c phí u v i t l 10:5. M c EPS 2007 này c a NTP dù th p h n c a BMP (6.838 VND) nh ng v n v t tr i so v i 3 công ty cùng ngành niêm y t trên sàn là DNP (2.618 VND), DPC (1.932 VND) và TPC (843 VND).

Tóm l i, trong t ng lai, c nh tranh gi a các doanh nghi p trong ngành nh a s gay g t h n. Tuy nhiên v i quy mô s n xu t l n, th ng hi u uy tín k t h p chi n l c không ng ng phát tri n c a Ban lãnh o Công ty, NTP x ng áng là m t doanh nghi p s n xu t nh a hàng u c a Vi t Nam và ngày càng kh ng nh c v trí u th c a mình

B ng so sánh các doanh nghi p trong ngành nh a

Ch tiêu so sánh	NTP		BMP		DNP		DPC		TPC		Trung bình 2006	Trung bình 2007
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007		
V n i u l (tri u VND)	144.460	216.690	139.334	140.406	20.000	20.000	15.873	15.873	45.000	104.000	72.933	99.394
Doanh thu thu n (tri u VND)	716.461	905.920	503.425	680.000	84.597	149.368	57.895	63.681	220.287	290.147	316.533	417.823
L i nhu n sau thu (tri u VND)	118.947	128.066	84.948	96.010	9.076	5.236	2.734	3.067	4.131	8.776	43.967	48.231
Kh n ng thanh toán ng n h n (l n)												
T s thanh toán hi n th i	3,03	2,03	8,37	4,58	1,60	1,11	2,15	1,93	1,00	2,45	3,23	2,42
T s thanh toán nhanh	1,97	1,28	5,34	2,45	1,10	0,67	1,04	0,70	0,44	1,06	1,98	1,23
T s thanh toán t i n m t	0,64	0,11	2,51	0,40	0,07	0,03	0,22	0,17	0,01	0,03	0,69	0,15
Hi u qu ho t ng (vòng/n m)												
Vòng quay các kho n ph i thu	5,76	5,00	5,63	5,01	2,38	3,34	5,79	6,79	3,64	3,71	4,64	4,77
Vòng quay các kho n ph i tr	95,50	21,47	16,11	14,59	5,07	7,73	32,26	31,01	25,01	39,96	34,79	22,95
Vòng quay hàng t n kho	5,34	5,52	3,31	4,11	4,55	5,42	3,34	3,30	3,69	3,00	4,05	4,27
Kh n ng sinh l i (%)												
T su t LN sau thu /DT thu n	17	14	17	14	11	4	5	5	2	3	13	8
ROA	35	24	20	19	11	5	8	8	2	2	15	12
ROE	48	38	23	23	27	15	13	14	7	3	24	19
Kh n ng qu n lý công n (%)												
N /VCSH	36,70	60,76	10,80	18,06	137,56	238,18	72,54	83,01	251,94	27,30	102	85
N /T ng TS	26,85	37,79	9,75	15,30	57,91	70,43	42,04	45,36	71,59	21,44	42	38
Giá tr th tr ng (VND)												
EPS	8.233	5.910	6.096	6.838	4.538	2.618	1.722	1.932	918	843	4.301	3.628
Giá tr s sách	17.035	15.603	27.090	30.026	16.675	17.108	13.062	13.672	12.330	32.707	17.238	21.823

(Ngu n: Báo cáo tài chính kì m toán)

Khuy n cáo

Báo cáo phân tích này do Phòng Nghiên c u - Phân tích, Công ty C ph n Ch ng khoán Ph Wall (WSS) th c hi n trên c s thu th p, t ng h p, nghiên c u t các ngu n s li u, thông tin áng tin c y và có tính chính xác cao t i th i i m phát hành. Trong b n báo cáo có th th hi n quan i m cá nhân c a ng i phân tích, ch không ph i là quan i m c a WSS.

Báo cáo phân tích này ch mang tính ch t tham kh o, do ó WSS không ch u trách nhi m i v i b t c r i ro nào phát sinh t v i c tham kh o hay s d ng nh ng thông tin trong b n báo cáo này. Chúng tôi khuy n cáo nhà u t , ngoài v i c tham kh o báo cáo phân tích c a WSS thì nên k t h p v i v i c tìm hi u thêm các thông tin khác tr c khi ra quy t nh u t .

Nhóm th c hi n

V Ng c Lan
Phan Lê Nga
Kh ng V n Tuy n
Nguy n Vi t Th ng

Giám c Kh i Phân tích - u t
 Phó phòng Nghiên c u - Phân tích
 Chuyên viên Phân tích
 Chuyên viên Phân tích

E-mail: lanvn@wss.com.vn
 E-mail: ngapl@wss.com.vn
 E-mail: tuyenkv@wss.com.vn
 E-mail: thangnv@wss.com.vn