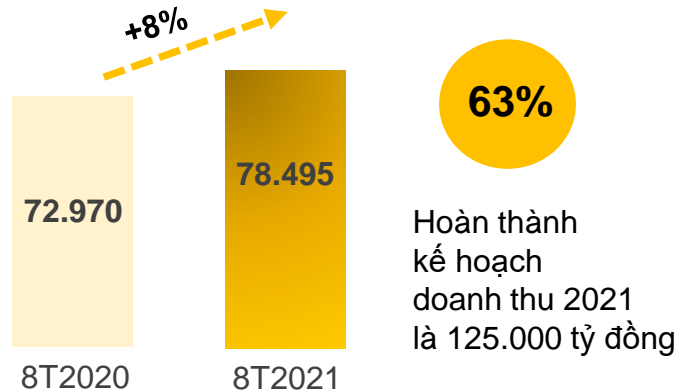




## TÌNH HÌNH KINH DOANH 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2021

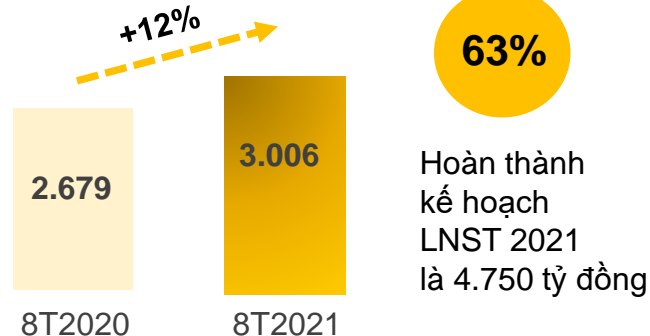
### DOANH THU THUẦN (tỷ đồng)



63%

Hoàn thành kế hoạch doanh thu 2021 là 125.000 tỷ đồng

### LỢI NHUẬN SAU THUẾ (tỷ đồng)



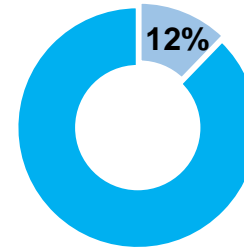
63%

Hoàn thành kế hoạch LNST 2021 là 4.750 tỷ đồng

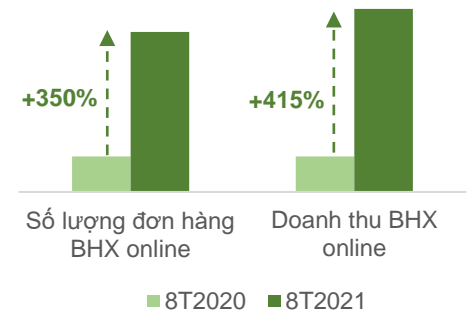


### HOẠT ĐỘNG KINH DOANH ONLINE

Tỷ trọng doanh thu online trong chuỗi TGDD & ĐMX 8T2021



Kênh online đóng góp 3% trong doanh thu chuỗi BHX



4.700 cửa hàng tính tới cuối T8/2021

CHUỖI	SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG	CƠ CẤU DOANH THU	TĂNG TRƯỞNG DOANH THU 8T2021 SV. CÙNG KỲ
TGDD	949	23,3%	- 6%
ĐMX	1.768	50,1%	- 2%
BHX	1.928	26,3%	+56%
Bluetronics	55	0,4%	+286%



## TÌNH HÌNH KINH DOANH 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2021

- Lũy kế 8 tháng đầu năm 2021, MWG ghi nhận **doanh thu thuần hợp nhất là 78.495 tỷ đồng (tăng 8% so với cùng kỳ) và lợi nhuận sau thuế (LNST) là 3.006 tỷ đồng (tăng 12% so với cùng kỳ)**. Doanh thu online đóng góp hơn 7.540 tỷ đồng cho MWG (tăng 17% so với cùng kỳ). **Với kết quả này, Công ty đã hoàn thành 63% kế hoạch doanh thu và 63% kế hoạch LNST cả năm.**
- Do tác động của việc giãn cách xã hội theo nguyên tắc “ai ở đâu ở yên đó” tại nhiều tỉnh thành để phòng chống dịch, MWG trải qua thử thách chưa từng có khi (i) 70% tổng số điểm bán của TGDD/ĐMX trên toàn quốc phải tạm đóng cửa hoặc hạn chế bán hàng trong suốt tháng 8 và (ii) 50% tổng số cửa hàng BHX tại Tp.HCM, một số tỉnh Nam bộ không thể phục vụ khách mua sắm trực tiếp tại cửa hàng từ 23/8 trở đi.
- Tuy vậy, Công ty vẫn duy trì được hơn 6.500 tỷ đồng doanh thu và 222 tỷ đồng lợi nhuận riêng tháng 8. MWG đã cố gắng nắm bắt mọi cơ hội bán hàng trong “điều kiện mới”, nhanh chóng áp dụng giải pháp công nghệ để tiếp tục phục vụ khách hàng, và tiết giảm nhiều chi phí để bảo vệ dòng tiền. Thành quả này cũng ghi nhận sự đóng góp đáng kể của BHX, các trụ cột kinh doanh đã chứng minh năng lực hỗ trợ, gánh vác lẫn nhau trong hoàn cảnh khó khăn.
- Đối với TGDD và ĐMX, hai chuỗi đã đóng góp hơn 57.500 tỷ đồng doanh thu lũy kế 8 tháng, giảm nhẹ 4% so với cùng kỳ 2020. Kể từ đầu năm 2021 đến nay, tháng 8 là tháng kinh doanh thấp điểm nhất khi gần 2.000 cửa hàng phải tạm đóng hoặc kinh doanh hạn chế. Các cửa hàng này chiếm 70% về số lượng nhưng đóng góp hơn 80% giá trị doanh thu của TGDD/ĐMX trong điều kiện bình thường. Dù khó khăn, hai chuỗi vẫn nỗ lực mang về gần 3.500 tỷ đồng - tương đương 40% mức doanh số bình quân thời điểm trước dịch - nhờ chiến lược tập trung bán hàng tại các thị trường ít bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh, chuỗi ĐMX Supermini (ĐMS), triển khai chương trình khuyến mãi “mua hàng trước, nhận hàng khi hết giãn cách” trên kênh online.
  - Doanh thu online lũy kế sau 8 tháng đạt gần 7.000 tỷ đồng (tăng 10% so với cùng kỳ). Các giao dịch online đem lại hơn 1.000 tỷ đồng trong tháng 8 (tăng 26% so với cùng kỳ) và chiếm 30% tổng doanh thu của TGDD/ĐMX.
  - Với 592 cửa hàng tại thời điểm 31/08/2021, tỷ trọng đóng góp của ĐMS trong doanh thu của ĐMX lần lượt là 10% lũy kế sau 8 tháng và hơn 15% chỉ tính riêng tháng 8.
- **Cùng việc nới lỏng các biện pháp giãn cách xã hội tại nhiều tỉnh thành trên cả nước từ nửa sau tháng 9, các hoạt động kinh doanh điện thoại, điện máy dự kiến sẽ khởi sắc hơn. MWG đã chuẩn bị nhiều kế hoạch cho sự trở lại này để thúc đẩy doanh số bán hàng trong những tháng cuối năm.**



## TÌNH HÌNH KINH DOANH 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2021

- **Chuỗi BHX ghi nhận tổng doanh thu hơn 20.600 tỷ đồng lũy kế 8 tháng, tăng 56% so với cùng kỳ năm 2020.** Với 1.928 cửa hàng vào cuối tháng 8, doanh thu tháng này của BHX đạt hơn 3.000 tỷ đồng, tăng 52% so với cùng kỳ. Doanh thu tính bình quân trên mỗi cửa hàng là hơn 1,5 tỷ đồng.
- Trong tháng 8, các chuỗi phân phối – bán lẻ hàng thiết yếu nói chung và BHX nói riêng không được phép đón khách trực tiếp tại cửa hàng kể từ 23/08 ở các tỉnh, thành phố áp dụng giãn cách “ai ở đâu ở yên đó”. Trong giai đoạn này, thực phẩm được cung ứng cho người dân bằng phương thức “đi chợ hộ” do chính quyền địa phương, lực lượng quân đội tham gia hỗ trợ hoặc thông qua đội ngũ giao hàng nội quận.
- Với khả năng thích ứng linh hoạt, Công ty đã nhanh chóng sắp xếp nguồn lực, đáp ứng các tiêu chí để hoạt động tại cửa hàng không bị gián đoạn, đồng thời tận dụng tối đa lợi thế công nghệ để tiếp tục phục vụ khách hàng. BHX đã thiết lập gần 2.000 nhóm Zalo kết nối với hơn 1 triệu khách hàng trong bán kính 2-3 km gần mỗi cửa hàng. Chỉ trong vòng 48 giờ, Công ty đã chuyển đổi hơn 1.000 cửa hàng nằm trong các khu vực bị hạn chế thành các điểm bán online. Thông qua trang web đặt hàng của từng cửa hàng nhúng trong nhóm Zalo, khách hàng có thể xem tồn kho thực tế tại một cửa hàng cụ thể và chọn mua sản phẩm dễ dàng, thuận tiện. Điều này giúp giảm thiểu tỷ lệ hủy đơn, hủy hàng và tăng hiệu quả phục vụ.
- Kết quả là, BHX vẫn đáp ứng được 1/3 nhu cầu của khách hàng tại những khu vực mà 100% cửa hàng không thể đón khách trực tiếp. Những giải pháp này sẽ không thể nhanh chóng áp dụng nếu BHX không có nền tảng công nghệ từ trước đó. Công ty đã phát huy được lợi thế là nhà bán lẻ đa kênh omni-channel, với thế mạnh ở cả online và offline, để phục vụ khách hàng.
- Lũy kế sau 8 tháng, kênh bán hàng qua website bachhoaxanh.com có số lượng đơn hàng gấp 4,5 lần và doanh thu gấp 5,2 lần so cùng kỳ 2020. Lần đầu tiên, BHX lọt vào Top 10 trang thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam theo iPrice, đồng thời là đại diện duy nhất của các hệ thống bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng thiết yếu góp mặt trong danh sách này.
- Về cung ứng, BHX tiếp tục chứng minh năng lực thực thi vượt trội trong điều kiện khó khăn khi bán ra hơn 25 ngàn tấn hàng tươi sống riêng tháng 8, gần gấp đôi mức trung bình 6 tháng đầu năm.
- Mặc dù đã nỗ lực tăng tải phục vụ, Công ty vẫn còn thiếu sót và chưa thể đáp ứng nhu cầu rất lớn của người tiêu dùng như khi cửa hàng hoạt động bình thường do số lượng nhân viên và thời gian làm việc hàng ngày bị hạn chế để đảm bảo yêu cầu phòng chống dịch của cơ quan Nhà nước. BHX sẽ tiếp tục tinh chỉnh hoạt động và cố gắng hơn nữa để phục vụ khách hàng trong thời kỳ “bình thường mới”.