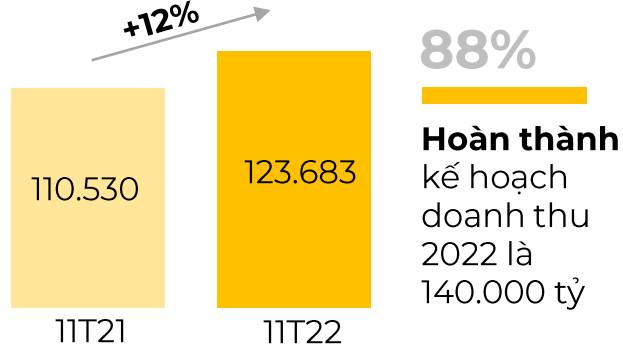


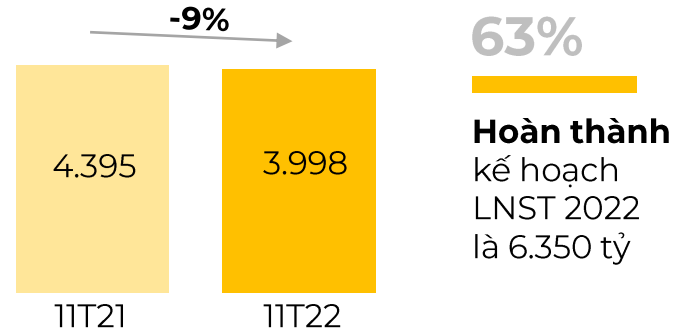


CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG - TỔNG QUAN KQKD 11 THÁNG ĐẦU NĂM 2022

Doanh thu thuần (Tỷ đồng)



Lợi nhuận sau thuế (Tỷ đồng)



Trong tổng doanh thu:

- TGDĐ (gồm Topzone) và ĐMX đóng góp lần lượt là 32,4 và 64,3 ngàn tỷ đồng, chiếm 78% doanh thu của MWG.
- BHX mang về 24,6 ngàn tỷ đồng, tương đương 19,9%. Phần còn lại đến từ các mảng kinh doanh khác.

Tăng trưởng:

- Tổng doanh thu lũy kế của TGDĐ & ĐMX tăng 15% theo năm. Riêng tháng 11, doanh thu giảm 22% so với cùng kỳ.
 - Hầu hết các ngành hàng ghi nhận sức cầu yếu hơn dự kiến ngay cả trong mùa cao điểm cuối năm, ngoại trừ Tivi do hưởng lợi từ sự kiện World Cup. Sau 9 tháng đầu năm tăng trưởng dương, sản lượng bán ra của các sản phẩm chính ước tính giảm hai chữ số từ nền so sánh rất cao của quý 4/2021.
 - Để nỗ lực duy trì doanh số và chia sẻ với khách hàng, MWG đã triển khai các chương trình khuyến mãi, giảm giá sâu nhiều sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong bối cảnh thắt chặt chi tiêu.
- Lũy kế 11 tháng, doanh thu BHX giảm 7% theo năm. Riêng tháng 11, doanh thu tăng 28% so với tháng 11/2021 do doanh thu bình quân đạt hơn 1,3 tỷ đồng/cửa hàng, tăng 50% so với cùng kỳ.
 - Doanh thu các cửa hàng xung quanh khu công nghiệp, khu chế xuất sụt giảm 5%-10% so với những tháng trước do tình trạng thiếu việc làm, giảm thu nhập của khách hàng là công nhân viên khu vực này.
 - Lợi nhuận ở cấp độ cửa hàng trong tháng 11 tăng 15%, chủ yếu do chi phí hủy hàng giảm mạnh. Sang tháng 12, BHX kỳ vọng đạt doanh thu tháng cao nhất năm, trung bình khoảng 1,4 – 1,5 tỷ đồng/cửa hàng, nhờ nhu cầu mua sắm hàng FMCGs tăng trước Tết và các chương trình kích cầu riêng của BHX kết hợp với các nhãn hàng.
- Trong tháng 11 và dự kiến cả quý 4, chi phí tài chính tăng khoảng 50% so với mức trung bình 9 tháng đầu năm do lãi suất và tỷ giá tăng, dẫn đến biên lợi nhuận ròng giảm. MWG đã thu hồi đủ vốn và lãi của 75% các khoản trái phiếu đầu tư, Công ty sẽ hoàn tất thu toàn bộ phần còn lại trước Tết Nguyên Đán.

Các thông tin khác



THẾ GIỚI DI ĐỘNG

Tổng 1.169 cửa hàng, bao gồm 98 Topzone



ĐIỆN MÁY XANH

Tổng 2.277 cửa hàng, bao gồm 1.036 ĐMS



BÁCH HÓA XANH

Tổng 1.729 cửa hàng đang hoạt động



AN KHANG

Tổng 509 nhà thuốc đang hoạt động



AVA KIDS & AVA SPORT

64 cửa hàng AVAKids và 13 AVASport



ONLINE

Doanh thu lũy kế tăng 39% sv. cùng kỳ, chiếm 14% tổng doanh thu của MWG.



ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH NĂM 2023

Ban Lãnh đạo MWC nhận định những bất ổn kinh tế, xung đột địa – chính trị, vấn đề thiếu hụt năng lượng đã và đang diễn ra ở phạm vi toàn cầu sẽ tiếp tục tác động tiêu cực lên các yếu tố lạm phát, lãi suất, xuất khẩu, việc làm... Trong bối cảnh đó, xu hướng tiêu dùng tiết kiệm cũng như chi phí doanh nghiệp tăng cao sẽ khó thay đổi trong nửa đầu năm 2023. Đặc biệt, thị trường sản phẩm công nghệ và điện máy có thể chịu nhiều tác động kém khả quan do là ngành hàng giá trị cao và không thiết yếu. Tình hình vĩ mô được kỳ vọng sẽ tích cực hơn trong nửa cuối năm, tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất - tiêu dùng dần hồi phục trở lại.

Tuy vậy, công ty vẫn đưa ra mục tiêu tăng trưởng dương về doanh thu và lợi nhuận ròng trong năm 2023 và tăng trưởng hai chữ số so với mức trung bình giai đoạn 3 năm gần nhất (2020-2022). Công ty sẽ theo dõi sát sao diễn biến thị trường trong những tháng đầu năm 2023 để trình ĐHCĐ thông qua kế hoạch kinh doanh cụ thể phù hợp với tình hình thực tế.

Để hiện thực hóa được mục tiêu trên, MWC sẽ triển khai các hành động chính như sau:

- Các chuỗi chỉ mở mới cửa hàng có chọn lọc (ở các khu vực có tiềm năng tốt, các cửa hàng được quyết định kỹ càng để có thể mang lại lợi nhuận cho Công ty trong vòng 03 tháng sau khai trương). MWC không đặt mục tiêu cụ thể về số lượng cửa hàng mở mới cho từng chuỗi.
- Tất cả các chuỗi tập trung vào tăng doanh thu trên mỗi cửa hàng (SSSG) và kiểm soát chi phí vận hành để tăng lợi nhuận tuyệt đối, không chú trọng tăng biên lợi nhuận khi người tiêu dùng đang thắt chặt chi tiêu. Ngoại trừ, BHX có thể tiếp tục tối ưu biên lợi nhuận bằng cách cải thiện tỷ lệ hủy hàng, giảm hao hụt.
- Với ưu thế độ phủ rộng và dòng tiền mạnh, MWC sẽ chủ động hợp tác với các hãng sản xuất để khai thác các sản phẩm và chương trình khuyến mãi khác biệt, mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng bằng những lựa chọn sản phẩm hấp dẫn với giá tốt và nhiều ưu đãi.
- Với chiến lược bán lẻ O2O, MWC sẽ tận dụng thế mạnh sẵn có về công nghệ, liên tục đổi mới để tạo ra những trải nghiệm vượt trội nhằm tăng sự gắn bó của khách hàng với các thương hiệu của tập đoàn và giúp Công ty tiếp tục tăng doanh thu/thị phần trên kênh online.
- Công ty nỗ lực kiểm soát hàng tồn kho ở tất cả các chuỗi, cân đối và tối ưu dòng tiền để tích cực cải thiện chi phí tài chính.
- MWC cũng tiếp tục đầu tư cho các lĩnh vực kinh doanh “hạt giống” được kỳ vọng là những động lực tăng trưởng tiếp theo trong tương lai như An Khang, AVA Kids...