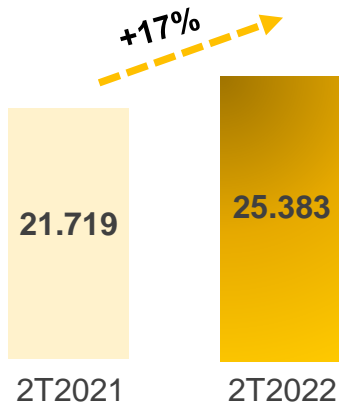




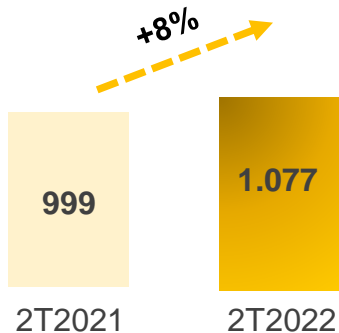
### DOANH THU THUẦN (tỷ đồng)



18%

Hoàn thành  
kế hoạch  
doanh thu 2022  
là 140.000 tỷ đồng

### LỢI NHUẬN SAU THUẾ (tỷ đồng)



17%

Hoàn thành  
kế hoạch  
LNST 2022  
là 6.350 tỷ đồng

Doanh thu và LNST tiếp tục tăng trưởng từ  
nền so sánh rất cao của mùa Tết 2021

### NHỮNG ĐIỂM NỔI BẬT



Doanh thu online lũy kế  
đạt kỷ lục 4.100 tỷ đồng

**↑ +150%** sv. cùng kỳ



Mô hình **supermini** là  
**động lực tăng trưởng**  
chính cho ĐMX

**↑ +100%** sv. cùng kỳ

Chính thức trở thành chuỗi cửa hàng  
chuyên phân phối sản phẩm Apple chính  
hãng có **mạng lưới, độ phủ và thị phần**  
lớn nhất tại Việt Nam với **22 cửa hàng**.



Với kết quả bước đầu khả quan,  
**AVAKids được chọn thử nghiệm giai**  
**đoạn 2** với quy mô 30-50 cửa hàng



**205** nhà thuốc  
cuối T2/2022

**X 3** doanh số cùng kỳ



MWG liên doanh với Tập đoàn Erajaya để  
**phát triển chuỗi cửa hàng Era Blue** với  
**tầm nhìn thống lĩnh thị trường bán lẻ**  
**điện máy tại Indonesia** và niêm yết công  
ty này trong 5 năm tới.



- Lũy kế 2 tháng đầu năm 2022, MWG ghi nhận **doanh thu thuần hợp nhất 25.383 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế (LNST) là 1.077 tỷ đồng**. Như vậy, Công ty đã hoàn thành 18% kế hoạch doanh thu và 17% kế hoạch LNST cả năm.
- Doanh thu và LNST lũy kế tăng lần lượt là 17% và 8% từ nền so sánh rất cao của mùa Tết năm 2021. Ngoài ra, doanh thu và LNST trong 2 tháng đầu năm 2022 vẫn giữ được kết quả khả quan so với mức kỷ lục được ghi nhận trong quý 4/2021.
- Cuối tháng 2/2022, MWG vận hành hơn 5.420 cửa hàng, bao gồm 976 cửa hàng TGDĐ, 2.038 cửa hàng ĐMX, 22 cửa hàng Topzone, 2.122 cửa hàng BHX, 205 nhà thuốc An Khang, 50 cửa hàng Bluetronics và 14 cửa hàng AVA độc lập.
- Chiến lược xuyên suốt của MWG trong năm 2022 là tối ưu năng lực mua hàng và đầu tư cho các hoạt động thúc đẩy bán hàng, chăm sóc khách hàng, nâng cấp trải nghiệm mua sắm. Từ đó, công ty đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận thông qua việc mở rộng tập khách hàng, tăng lượt mua sắm và sản lượng tiêu thụ, không đặt mục tiêu tăng biên lợi nhuận gộp.
- Doanh thu online đạt hơn 4.100 tỷ đồng trong 2 tháng (+150% sv. cùng kỳ) và là mức cao nhất trong lịch sử hoạt động từ trước đến nay, chủ yếu nhờ sự bùng nổ của TGDĐ/ĐMX.
- Lũy kế mùa Tết 2022, TGDĐ và ĐMX ghi nhận hơn 21.300 tỷ đồng doanh thu (+20% sv. cùng kỳ), trong đó doanh thu online đạt kỷ lục gần 4.000 tỷ đồng (+160% sv. cùng kỳ) và chiếm gần 19% tổng doanh số của TGDĐ/ĐMX. Để đạt được thành quả ấn tượng này, TGDĐ và ĐMX đã:
  - i. Tập trung chuẩn bị tốt hàng hóa, không để xảy ra tình trạng thiếu hàng bán trong bối cảnh nguồn cung khan hiếm,
  - ii. Triển khai thành công các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng, đặc biệt là các chương trình bán hàng online cạnh tranh mạnh mẽ với các sàn thương mại điện tử. Hai website thegioididong.com và dienmayxanh.com hiện đang xếp vị trí thứ 2 và thứ 3 trong Top 50 website TMĐT hàng đầu Việt Nam theo Iprice.
  - iii. Chuẩn bị chu đáo về nguồn lực để đảm bảo năng lực giao hàng – lắp đặt không bị gián đoạn trong mùa cao điểm.
- Với 839 điểm bán cuối tháng 2/2022, ĐMX supermini (ĐMS) đóng góp gần 2.000 tỷ đồng, gấp đôi so với doanh thu cùng kỳ. ĐMS đã chứng minh là mô hình kinh doanh hiệu quả giúp MWG tiếp tục gia tăng thị phần ở vùng sâu, vùng xa.
- Topzone mở thêm 11 cửa hàng mô hình AAR và 1 cửa hàng độc lập APR mới trong 2 tháng đầu năm, nâng tổng số điểm bán lên 22 và hiện diện tại 15 tỉnh thành. Sau khi Topzone mở thêm nhiều cửa hàng ở thị trường tỉnh và đi vào hoạt động ổn định, doanh số trung bình mỗi cửa hàng đạt mức 8-10 tỷ đồng/tháng.



- Ngày 10/1/2022, MWG thử nghiệm 12 cửa hàng độc lập bán lẻ: sản phẩm Mẹ & Bé (AVAKids); đồ thể thao (AVASport); thời trang (AVAFashion); đồng thời, triển khai shop-in-shop kinh doanh: trang sức (AVAJi) tại cửa hàng TGDĐ và xe đạp (AVACycle) tại cửa hàng ĐMX. Do khai trương ngay trong dịp Tết, các điểm bán thuộc chuỗi AVA đóng góp hơn 100 tỷ đồng doanh thu trong 2 tháng đầu năm. Với kết quả bước đầu khả quan, AVAKids được chọn thử nghiệm giai đoạn 2 ở quy mô 30-50 cửa hàng để tiếp tục đánh giá hiệu quả kinh doanh.
- Trong 2 tháng đầu năm, chuỗi nhà thuốc An Khang đã ghi nhận doanh số gấp 3 lần so với cùng kỳ. An Khang đang tập trung xây dựng mô hình kinh doanh mới - nâng cấp hơn để nhân rộng mạnh mẽ trong thời gian tới.
- Đối với BHX, chuỗi ghi nhận doanh thu lũy kế đạt 3.900 tỷ đồng, xấp xỉ cùng kỳ 2021. Trong đó, doanh thu online chiếm 3% tổng doanh thu của BHX. Kể từ cuối tháng 2, BHX bắt đầu triển khai những thay đổi lớn như sau:
  - i. Tích cực thu hút khách hàng bằng chiến lược giá bán cực kỳ hấp dẫn ngay cả so với kênh truyền thống và nỗ lực chỉ bán hàng mới trong ngày để biến thực phẩm tươi sống trở thành thành điểm đến của BHX.
  - ii. Triển khai layout mới cho nhóm siêu thị khai trương trong năm 2022 (các mặt bằng đã ký kết hoặc trong quá trình xây dựng từ cuối năm 2021), tập trung vào cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng thông qua việc tạo sự thoải mái, thông thoáng, thuận tiện và giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và hứng thú hơn trong chọn lựa sản phẩm.
  - iii. Quy trình hóa việc phục vụ khách hàng từ điểm chạm đầu tiên đến khi khách ra khỏi cửa hàng. Áp dụng các giải pháp thiết thực trong việc phân chia và sắp xếp hàng hóa, xử lý quầy thu ngân và ứng dụng công nghệ để vận hành cửa hàng đơn giản hơn, giảm rủi ro sai sót khi phục vụ khách hàng cũng như giảm đáng kể tải công việc cho nhân viên.
- BHX kỳ vọng những thay đổi căn cơ này sẽ được nhân rộng và dần phản ánh vào kết quả kinh doanh từ quý 2/2022. Trong tháng 3, chuỗi bắt đầu ghi nhận những tín hiệu khả quan khi lượt khách hàng (traffic) và sản lượng hàng tươi sống bán ra tăng gần gấp đôi so với trung bình 2 tháng đầu năm. Do áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi nên doanh thu tháng 3 sẽ tăng ít hơn mức tăng sản lượng nhưng dự kiến vẫn tăng trưởng dương so với cùng kỳ và quay lại mức trước đợt bùng phát dịch 2021.
- Việc BHX tập trung mọi nguồn lực để thu hút khách hàng và đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ sẽ tác động đến biên lợi nhuận của BHX nói riêng và của MWG nói chung trong ngắn hạn. Tuy nhiên, Công ty nhận định đây là sự đầu tư cần thiết để chuỗi phát triển bền vững trong tương lai.



## HỢP TÁC ĐẦU TƯ ĐỂ PHÁT TRIỂN CHUỖI ĐIỆN MÁY THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG INDONESIA

- Ngày 15/3/2022, MWG công bố hợp tác chiến lược với Tập đoàn Erajaya để thành lập liên doanh PT Era Blue Elektronik (Era Blue). Mục tiêu của liên doanh là phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ điện máy số 1 tại Indonesia và niêm yết công ty này trong 5 năm tới. Cửa hàng Era Blue đầu tiên dự kiến sẽ mở cửa phục vụ người tiêu dùng vào giữa năm 2022 tại Jakarta.
- Về Indonesia:
  - i. Là nền kinh tế lớn nhất tại Đông Nam Á với GDP 1,2 ngàn tỷ đô la Mỹ và đứng thứ 4 thế giới về dân số với gần 280 triệu người (xấp xỉ 3 lần Việt Nam), luôn nằm trong nhóm những nước có tốc độ tăng trưởng GDP cao trong khu vực.
  - ii. Quốc gia này có nhiều nét tương đồng về mức sống và giao thông so với Việt Nam. Tiềm năng về quy mô tiêu dùng lớn khi Indonesia có hơn 30,000 cửa hàng bán lẻ thực phẩm hiện đại (mô hình minimart như BHX).
  - iii. Trong khi đó, ngành bán lẻ sản phẩm công nghệ và điện máy dù có tổng giá trị tiêu thụ hàng năm lớn hơn thị trường Việt Nam nhưng còn rất phân mảnh. Kênh bán lẻ hiện đại chỉ chiếm chưa đến 20% thị phần đối với ngành hàng này, riêng điện máy dưới 15% thị phần. Nhà bán lẻ điện máy có số lượng cửa hàng lớn nhất chỉ có hơn 60 điểm bán.
  - iv. Nhiều công ty tên tuổi nước ngoài chưa thành công khi thâm nhập vào thị trường Indonesia một phần do những rào cản về luật pháp, địa lý và sự đa dạng trong văn hóa và ngôn ngữ bản địa.
- Liên doanh Era Blue đánh dấu bước tiến quan trọng trong chiến lược phát triển ở nước ngoài của MWG và kỳ vọng sẽ đóng góp tích cực giúp Công ty nối dài chuỗi tăng trưởng trong tương lai. Sự cộng hưởng giữa (i) bí quyết kinh doanh mô hình bán lẻ điện máy và năng lực thực thi vượt trội khi vận hành mạng lưới hơn 5.000 cửa hàng của MWG, cùng với (ii) am hiểu thị trường địa phương, uy tín thương hiệu và lợi thế nguồn lực sẵn có của Erajaya sẽ giúp Era Blue rút ngắn thời gian hiện thực hóa tầm nhìn trở thành nhà bán lẻ thống lĩnh thị trường Indonesia.
- Được thành lập vào năm 1996, Tập đoàn Erajaya hiện đang vận hành hơn 1.200 cửa hàng tại Indonesia dưới nhiều thương hiệu bao gồm: chuỗi cửa hàng bán lẻ điện thoại và thiết bị IoT erafone, chuỗi cửa hàng monobrand hợp tác với Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Huawei, Realme..., chuỗi cửa hàng viễn thông hợp tác với các nhà mạng, các chuỗi phân phối hàng tiêu dùng khác như Urban Republic, The Face Shop, Paris Baguette... Năm 2011, Erajaya lên sàn chứng khoán Jakarta, trở thành nhà bán lẻ hiện đại về sản phẩm công nghệ có mạng lưới và thị phần số 1 tại Indonesia.