

**BIÊN BẢN HỌP  
ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2023**

- Căn cứ Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14 đã được Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 17/06/2020;
- Căn cứ Điều lệ Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động (“Công Ty”) như được sửa đổi, bổ sung tại từng thời điểm.

**A. Thông tin doanh nghiệp**

Tên doanh nghiệp : **CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG (“Công ty”)**  
Địa chỉ trụ sở chính : Số 222 Yersin, phường Phú Cường, Thành phố Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, Việt Nam  
Mã số thuế : 0306731335  
Mã chứng khoán : **MWG**  
Thời gian, địa điểm họp : 13:30 – 17:00 ngày 08/04/2023 tại Tòa nhà MWG, Lô T2-1.2, Đường D1, Khu Công Nghệ Cao, Phường Tân Phú, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

**B. Thành phần tham dự Đại hội**

- Các cổ đông nắm giữ cổ phiếu MWG theo danh sách cổ đông chốt vào ngày 28 tháng 02 năm 2023 mà Công ty nhận được từ Trung Tâm Lưu Ký Chứng Khoán Việt Nam – CN Tp. Hồ Chí Minh.
- Các thành viên Hội đồng quản trị Công ty có mặt trực tiếp tại địa điểm họp:
  - Ông Nguyễn Đức Tài – Chủ tịch Hội đồng quản trị
  - Ông Trần Huy Thanh Tùng – Tổng giám đốc, Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Đoàn Văn Hiếu Em – Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Đặng Minh Lượm – Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Robert Alan Willett – Thành viên Hội đồng quản trị
- Các thành viên Hội đồng quản trị Công ty tham dự trực tuyến
  - Ông Thomas Lanyi – Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Đào Thế Vinh – Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Nguyễn Tiên Trung – Thành viên Hội đồng quản trị
  - Ông Đỗ Tiến Sĩ – Thành viên Hội đồng quản trị
- Các thành viên Ủy Ban Kiểm Toán, Ban Giám Đốc Công ty
- Các cổ đông/đại diện cổ đông của Công ty theo dõi Đại hội trực tuyến tại Website <https://mwg.vn/>
- Khách mời:  
Các đại diện của Ủy Ban Chứng Khoán, Sở Giao Dịch Chứng Khoán Thành Phố

Hồ Chí Minh, Trung Tâm Lưu Ký Chứng Khoán, Công ty Kiểm toán Ernst & Young, cùng các quý anh chị đại diện báo đài, quý ngân hàng, quý đối tác tham dự trực tiếp Đại hội tại địa điểm họp và theo dõi Đại hội trực tuyến tại website <https://mwg.vn/>

## **C. Diễn biến Đại hội**

### **I. Khai mạc Đại hội**

#### 1. Giới thiệu thành phần tham gia Đại hội:

- Đoàn chủ tịch bao gồm:
  - Ông Nguyễn Đức Tài – Chủ tịch làm Chủ tọa Đại hội
  - Ông Trần Huy Thanh Tùng – Thành viên
  - Ông Đoàn Văn Hiếu Em – Thành viên
  - Ông Đặng Minh Lượm – Thành viên
  - Ông Robert Alan Willett – Thành viên
- Ban thư ký bao gồm:
  - Bà Lê Thị Thu Trang – Trưởng Ban thư ký
  - Ông Đoàn Phan Trung Kiên – Thành viên Ban thư ký
- Ban kiểm phiếu đã được đại hội thông qua với tỷ lệ tán thành 100% bao gồm:
  - Ông Nguyễn Trung Kiên – Trưởng Ban kiểm phiếu
  - Bà Chu Thị Hảo – Thành viên Ban kiểm phiếu
  - Bà Trần Thị Kim Loan – Thành viên Ban kiểm phiếu

#### 2. Báo cáo thẩm tra tư cách cổ đông:

Ông Nguyễn Trung Kiên thay mặt Ban kiểm phiếu lên báo cáo kết quả thẩm tra tư cách cổ đông như sau:

- Tổng số cổ đông của Công ty: 30.438 cổ đông.
- Tổng số cổ phần có quyền biểu quyết: 1.463.376.716 cổ phần.
- Tổng số cổ đông tham dự Đại hội trực tuyến tại thời điểm 13 giờ 30 phút ngày 08/04/2023: 1.489 cổ đông.
- Tổng số cổ phần của cổ đông tham dự đại hội là: 846.263.053 cổ phần.
- ĐẠT TỶ LỆ: 57,83 %, trên 50% tổng số phiếu biểu quyết

Căn cứ Luật doanh nghiệp hiện hành và Điều lệ của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động, cuộc họp Đại hội đồng cổ đông thường niên 2023 của Công ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động đủ điều kiện tiến hành.

### **II. Nội dung Đại hội**

1. Chương trình và nội dung của Đại hội bao gồm Tờ trình Đại hội đồng cổ đông số 01\_2023/TT/ĐHĐCĐ/MWG ban hành ngày 16/03/2023 và sửa đổi bổ sung Tờ trình lần 1 số 02\_2023/TT/ĐHĐCĐ/MWG ban hành ngày 27/03/2023 và các tài liệu Đại hội khác đã được công bố công khai trên website [mwg.vn](http://mwg.vn) và trong từng nội dung biểu quyết qua phương tiện điện tử trực tuyến trên website <https://dhcd.mwg.vn/>. Ban thư ký đọc tóm tắt các điều trong Tờ trình để dành thời gian cho phần Thảo luận.

2. Tỷ lệ thông qua chương trình và nội dung Đại hội: 100%
3. Cổ đông tham dự Đại hội tại địa điểm họp đặt câu hỏi trực tiếp. Cổ đông theo dõi qua phương tiện điện tử trực tuyến sử dụng tính năng “Đặt Câu Hỏi” của website <https://dhcd.mwg.vn/>. Tùy theo thời gian của từng vấn đề cho phép, Ban thư ký hoặc Bộ phận ủy quyền đọc nội dung câu hỏi cùng với Tên Cổ đông cụ thể, theo đó cổ đông khác có thể nghe, theo dõi và thảo luận theo đúng quy định tại Điều lệ.

### III. Thảo luận tại Đại hội

1. Câu hỏi liên quan đến việc mua cổ phiếu quỹ nếu dòng tiền cho phép vào thời điểm thích hợp. Dragon Capital cho rằng việc sử dụng số tiền này mua cổ phiếu quỹ sẽ mang lại giá trị cho cổ đông nhiều hơn so với việc trả cổ tức bằng tiền mặt nếu dòng tiền do phép. Vì vậy, Dragon Capital khuyến nghị Công ty vẫn tiếp tục nghiên cứu việc mua cổ phiếu quỹ vào thời điểm giá trị phù hợp, dòng tiền phù hợp và không bỏ qua cơ hội này để bảo vệ lợi ích của cổ đông. Có thể không phải ngay ngày hôm nay, nhưng vào một thời điểm phù hợp.

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Cảm ơn quỹ Dragon Capital đã đưa ra đề nghị về mua cổ phiếu quỹ. Thực ra đây là vấn đề đã được thảo luận trong Hội đồng quản trị liên quan đến việc Công ty nên dùng lợi nhuận của năm trước để mua cổ phiếu quỹ, hay để phân phối lợi nhuận bằng tiền mặt. Cũng có hai luồng ý kiến khác nhau như chị Minh mới nói và cuối cùng có thể nói đây là định hướng cũng như góc nhìn của Hội đồng quản trị (“HĐQT”):

- Đầu tiên, việc mua cổ phiếu quỹ sẽ diễn ra trong điều kiện dòng tiền cho phép.
  - Thứ hai, đây là hoạt động để làm tăng tỉ lệ sở hữu của các cổ đông khi giảm tổng số cổ phiếu đang lưu hành, nó không nên được nhìn nhận là một cách để đỡ giá cổ phiếu. Giả sử khi tiền rủng rỉnh thì công ty sẽ dành tiền để mua cổ phiếu quỹ và cứ túc tắc mỗi tháng hay mỗi quý một lần bất kể giá cổ phiếu là như thế nào trên thị trường. Như vậy, HĐQT cảm thấy rằng nên tách bạch giữa việc mua cổ phiếu quỹ để làm tăng tỉ lệ sở hữu của cổ đông và việc mua cổ phiếu quỹ như là một chiêu thức để đỡ giá cổ phiếu. Bởi ngày nào chúng ta dùng nó như một chiêu thức đỡ giá cổ phiếu, ngày đó thị trường sẽ hiểu đây là giá trị của công ty nên mua vào. Nên nhìn nhận đây là hoạt động cứ có tiền là mua thay vì cứ có tiền là chia.
  - Từ trước đến giờ công ty này vẫn dùng 15% đến 20% lợi nhuận của năm trước để chia cổ tức cho cổ đông và khoảng 730 tỷ dành chi cổ tức cho năm nay cũng tương đương trong khoảng đó (so với lợi nhuận hơn 4.000 tỷ của năm 2022). Như vậy, các cổ đông tùy theo nhu cầu của riêng mình, ai đó cần tiền thì dùng tiền trả nợ ngân hàng, ai đó không cần tiền thì dùng tiền đó mua thêm cổ phiếu cho chính mình. Đây cũng là một cách thức để tăng tỉ lệ sở hữu. Còn công ty không đóng cửa lại với mua cổ phiếu quỹ. Nếu tình hình thuận lợi mà dòng tiền ngon lành, công ty cũng có thể thực hiện việc đó. Nhưng cần ý thức rõ rằng khi đó bất kể giá cổ phiếu lên gấp đôi, gấp ba thì chúng tôi cũng thực hiện việc này để tăng tỉ lệ sở hữu cho cổ đông, chứ không phải là một hành động hướng đến đỡ giá cổ phiếu.
2. Trân trọng cảm ơn anh Tài, anh Hiếu Em và toàn thể lãnh đạo, nhân viên MWG vì những cam kết, nỗ lực phát triển MWG cũng như đưa MWG đi qua những khó khăn ngắn hạn tạm thời. Anh Tài vui lòng chia sẻ suy nghĩ, tưởng tượng của anh là năm 2028 thì MWG như thế nào (về mọi mặt). Trân trọng cảm ơn!
- Ông Nguyễn Đức Tài:** Năm (05) năm nữa là nói về ước mơ rồi chứ không nói về kế hoạch. Chúng tôi ước mơ là tập đoàn này sẽ là doanh nghiệp Việt Nam sở hữu những

cái chuỗi kinh doanh cả offline và online những ngành hàng rất lớn của người tiêu dùng. Nếu như trước đây 10 năm, chúng ta hỏi người tiêu dùng mua điện thoại ở đâu, phần lớn sẽ áp ứng không biết. Bây giờ nếu các bạn hỏi thì nhiều khách hàng sẽ biết đến Thế Giới Di Động. Chúng tôi muốn điều đó diễn ra ở các ngành hàng lớn khác, bao gồm hàng tiêu dùng, dược phẩm, bởi vì chúng tôi không có năng lực cho thị trường ngách, nhưng chúng tôi có năng lực phục vụ số đông người tiêu dùng. Cho nên, 5 năm nữa chúng tôi muốn thị trường bán lẻ này thuộc về người Việt Nam là cái số một; cái thứ hai là chúng tôi sẽ tập trung vào các ngành hàng, nhóm hàng có nhu cầu rất lớn để phục vụ người tiêu dùng, kể cả offline lẫn online trở nên không cần lo lắng bất kỳ điều gì nữa.

- 3. Mong ban lãnh đạo đánh giá nhu cầu điện thoại, điện máy trong năm nay và năm tới. Ban lãnh đạo chia sẻ kỳ vọng là từ quý 3 năm nay nhu cầu sẽ phục hồi, nhưng em không biết điều gì sẽ khiến cho thị trường phục hồi? Thứ hai là khi công ty thâm nhập vào thị trường Indonesia thì Ban lãnh đạo có thể cập nhật hiệu quả hay những tín hiệu tích cực từ thị trường này không? Bởi vì khi công ty đánh vào thị trường Campuchia thì không hiệu quả ở cả các chỉ số tài chính cũng như thời gian hòa vốn. Liệu thị trường Indonesia này có gặp những khó khăn tương tự?**

**Ông Đoàn Văn Hiếu Em:** Đầu tiên là đánh giá về thị trường điện thoại, điện máy ở thời điểm hiện tại cũng như là từ nay đến cuối năm. Rõ ràng hiện tại thì tình hình kinh tế của Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố và trong đó thì lĩnh vực bán lẻ cũng bị tác động rất nhiều, đặc biệt là điện thoại - điện máy vì là giá trị sản phẩm cao. Bình thường nếu có tiền thì mỗi năm tôi đổi điện thoại một lần, mua tivi to hơn, năm nay điều kiện khó khăn thì thôi hai năm đổi điện thoại hoặc là mua tivi nhỏ thôi. Cụ thể tình hình kinh doanh của chúng tôi trong quý vừa qua cũng như đánh giá cho một vài quý tới cũng còn nhiều khó khăn. Đứng ở góc độ của MWG, chúng tôi dự báo là thời điểm khoảng tầm quý 3, quý 4 thì thị trường này bắt đầu dần hồi phục, khi đó nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng cũng tăng lên. Liên quan tới thị trường Indo, cuối năm 2022 vừa rồi chúng tôi mở 05 cửa hàng đầu tiên và tới thời điểm này thì tín hiệu cũng khá tích cực. Với mô hình shop khoảng 400 m<sup>2</sup> thì doanh thu trung bình shop của 05 cửa hàng này vào khoảng 4,5 - 5 tỷ đồng/cửa hàng. Với quy mô và doanh thu như vậy nếu ở Việt Nam thì chắc có lời rồi. Nhưng khi sang thị trường nước ngoài, những chi phí ở thời điểm setup ban đầu khá cao, với mức doanh thu này chúng tôi đang nỗ lực để tối ưu những chi phí còn lại, cũng như hoàn thiện mô hình kinh doanh và tìm ra công thức để dự kiến khoảng giữa quý 2 này chúng tôi sẽ bắt đầu tăng tốc. Trên tinh thần là rất cẩn trọng, mở cửa hàng mới chậm và liên tục hoàn thiện mô hình để đến lúc chúng tôi tự tin nhất có thể sẽ phát triển như vũ bão. Kỳ vọng là tại thời điểm đó thị trường cũng bắt đầu sáng sửa trở lại, việc mở rộng tăng tốc sẽ có ý nghĩa hơn.

**Ông Nguyễn Đức Tài bổ sung:** Bổ sung một chút về dự báo hai quý cuối năm tình hình nó sẽ khả quan hơn 2 quý đầu năm. Tình hình đơn hàng xuất khẩu, đơn hàng gia công đã sụt giảm trầm trọng đang có những dấu hiệu bắt đầu phục hồi, những đơn hàng đầu tiên đã quay trở lại là cái thứ nhất. Thứ hai là vấn đề lãi suất công ty đánh giá là sẽ được kiểm soát theo chiều hướng giảm. Thứ ba là bất động sản, những nút thắt lớn đã đang được tháo gỡ và có thể trong vài tháng nữa bất động sản bắt đầu bước qua đáy và sẽ từ đó đi lên với tốc độ nhanh hay chậm thì chưa dự báo được nhưng mà nó sẽ không tệ hơn được nữa. Cuối cùng là đầu tư công, năm nay nhà nước sẽ đẩy mạnh đầu tư công để gia tăng công ăn việc làm, để thúc đẩy GDP. Đó

là bốn dấu hiệu mà chúng ta có thể kỳ vọng quý 3, quý 4 tình hình sẽ khả quan hơn quý 1, quý 2 năm nay.

Còn hỏi Indo khác với Campuchia ở chỗ nào? Nó khác biệt rất lớn. Khi nhìn vào một chuỗi bán lẻ, đầu tiên cần đánh giá đó là traffic và doanh thu. Có traffic tức là có khách vào và có doanh thu thì sớm hay muộn gì cũng biến traffic và doanh thu đó thành hiệu quả. Ở Indo, doanh thu đang nằm ở đó, chỉ có điều với toàn bộ những bài binh bố binh bố trận về overhead để có thể hỗ trợ một chuỗi lớn thì rõ ràng 05 shop này không thể gánh nổi. Nhưng doanh thu cho thấy khách hàng đang ủng hộ mô hình này, bởi vì nó khác biệt so với những cái mà ở Indo đang có. Ở Indo là mô hình referral - mô hình giới thiệu sản phẩm, nhà bán lẻ dựng ra một cửa hàng để cái tivi và để cho khách hàng đến xem xong rồi sau đó giới thiệu khách hàng cho hãng để hãng đi giao hàng và lắp đặt,... Còn cái MWG đang làm là full-service, chúng tôi là người mua hàng và làm tất cả mọi thứ dịch vụ hậu mãi cho khách hàng; đây là điều chưa từng có ở Indo trước khi chúng tôi sang. Như vậy đây là một điểm khác biệt và kết quả ban đầu trả ra là khách hàng thấy mô hình này hiệu quả.

**4. Xin hỏi kế hoạch chia cổ tức năm 2023 và kế hoạch ESOP, và tỷ lệ đạt kế hoạch năm 2023 bao nhiêu phần trăm.**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Chúng ta đang ở quý I/2023 và ai đó hỏi cuối năm 2023 sẽ đạt bao nhiêu kế hoạch thì sẽ rất khó dự báo. Khi đặt kế hoạch chúng tôi biết năm nay là một năm không thuận lợi và chúng tôi đã chủ động không trình ESOP. Không trình ESOP không có nghĩa là chúng tôi không chiến đấu để có tăng trưởng, mà chúng tôi thận trọng là bởi trong tình hình khó khăn như vậy mà chúng ta lại đưa ra một kế hoạch cao quá để cả đội hình của mình nhìn vào cũng cảm thấy ngợp nữa thì chúng tôi không muốn như vậy. Chúng tôi vẫn tiếp tục chiến đấu cho tăng trưởng của năm nay và cho dù tăng trưởng đó là gì đi nữa thì chúng tôi cảm thấy là mình đã lỡ 1 lời hứa đối với quý cổ đông trong năm 2022, thế thì năm 2023 này chúng tôi cũng sẽ không nhận ESOP và thậm chí đi xa hơn cái không nhận ESOP là đội ngũ lãnh đạo ở đây sẽ bước vào giai đoạn đồng lòng chiến đấu cho một tương lai của tập đoàn. Những người cao nhất sẽ làm việc năm nay mà không nhận lương bổng gì cả, chúng tôi làm để chiến đấu cho kết quả hiện ra và xem như là quyết tâm để tập đoàn này vượt qua khó khăn và đi về tương lai trong giai đoạn sắp tới.

**5. Ban lãnh đạo xin cho biết thời gian (dự kiến kế hoạch) bán cổ phần của hệ thống Bách Hóa Xanh (“BHX”) và thời gian IPO thay cho kế hoạch cũ đã dời lại?**

Trước hết chúng tôi xin làm rõ là giao dịch mà BHX đang thực hiện là giao dịch phát hành riêng lẻ tức là phát hành cho một hoặc một vài nhà đầu tư với những điều kiện và tỉ lệ nhất định mà được đàm phán và đồng thuận riêng giữa bên mua và bên bán. Sau giao dịch này, công ty vẫn là công ty tư nhân và không phải là công ty đại chúng. Hình thức này hoàn toàn khác với giao dịch IPO mà khá nhiều cổ đông đang nhầm lẫn là giao dịch phát hành lần đầu tiên ra công chúng cho ít nhất là 100 nhà đầu tư với các điều kiện về quy trình và yêu cầu công bố thông tin tiêu chuẩn hóa và sau khi IPO thì công ty sẽ trở thành công ty đại chúng.

Hiện nay BHX không có thực hiện giao dịch IPO mà đang trong quá trình thực hiện giao dịch phát hành riêng lẻ. Như vậy, do tính chất bảo mật của giao dịch phát hành riêng lẻ nên chúng tôi không thể chia sẻ các thông tin cụ thể trong quá trình đang làm việc với các nhà đầu tư. Sau khi giao dịch hoàn tất, chúng tôi sẽ thông tin đến quý Cổ đông và các nhà đầu tư quan tâm.

**Kế hoạch năm 2023 có phát triển mở mới các chuỗi nữa không? Chuỗi An Khang có nằm trong kế hoạch mở mới tiếp năm 2023.**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Nhìn một cách tổng quan các chuỗi của tập đoàn: chuỗi Bách Hóa Xanh sẽ tiếp tục mở mới, nhưng điều đó không có nghĩa là các chuỗi khác không mở, không có nghĩa là không có shop này đóng, shop kia mở thay thế,... Đối với sự vận hành của chuỗi thì shop hoạt động không hiệu quả, lấy đi dòng tiền, gây lỗ cho công ty thì shop đó đóng lại và nếu cần thì có một shop khác thay thế. Nói chung, việc thay một shop kém hiệu quả bằng một shop khác hiệu quả hơn sẽ diễn ra trong tất cả các chuỗi của tập đoàn. Riêng mở mới với số lượng đáng kể chỉ diễn ra ở Bách Hóa Xanh.

6. Theo giải trình của công ty về kế hoạch kinh doanh năm 2023, kế hoạch hiện tại bị ảnh hưởng bởi sức mua kém, xin hỏi công ty sức mua kém tập trung ở phân khúc sản phẩm nào (cao cấp hay bình dân), dòng sản phẩm nào (điện máy hay điện thoại). Có phải sức mua hàng điện thoại, điện máy giảm là do chính sách siết chặt tín dụng tiêu dùng. Kết quả kinh doanh không khả quan của công ty trong 2 tháng đầu năm 2023 là do sức mua chung của thị trường làm giảm doanh số hay là công ty đang bị ảnh hưởng bởi hàng tồn kho cao từ những năm trước.

**Ông Đoàn Văn Hiếu Em:** Đầu tiên, sức mua hiện giờ đang có sự sụt giảm phần lớn do tình hình chung của thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Công ty không bị tác động bởi bất kỳ những yếu tố nào khác ví dụ như hàng tồn kho thì MWG đang quản lý khá tốt. Còn sức mua giảm nằm ở phân khúc nào thì tôi cho là nó nằm nhiều ở phân khúc trung (mid-end và low-end). Với MWG, những dòng sản phẩm bị tác động ở phân khúc này cả điện thoại và điện máy đều như nhau và có thể nói là điện thoại nhiều hơn một chút.

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Consumer finance là đầu tư lớn trong doanh thu, trong quá khứ có những thời điểm mà doanh thu đến từ vay tiêu dùng dâng lên đến 35% trên tổng doanh thu của tập đoàn. Trước đây chúng tôi có ba, bốn đối tác trả góp thì bây giờ chỉ còn một bên có khả năng cung cấp dịch vụ. Cái thứ hai, ngay cả có một người đang nỗ lực, thì tỉ lệ duyệt hồ sơ vẫn rất mạnh, nếu như trước đây có thể duyệt lên đến 60-70% thì bây giờ chỉ còn 20%. Doanh số cho vay trả góp rất là một nguyên nhân gây sụt giảm doanh thu.

7. Nhu cầu sản phẩm Apple sau vài tháng đầu tiên mới ra thì giảm rất mạnh. Trong khi đó, nguồn hàng bị delay và bắt đầu về dồn vào các tháng hiện nay, dẫn đến giá bán các sản phẩm Apple trên thị trường là bị phá giá rất mạnh. Theo đánh giá của Ban lãnh đạo thì tình hình này có khả năng diễn ra trong khoảng bao lâu và nó sẽ có những thay đổi mang tính chất lâu dài gì đến môi trường cạnh tranh cho ngành Apple ở Việt Nam và có làm thay đổi gì về kế hoạch của Công ty với ngành hàng Apple không?

**Ông Đoàn Văn Hiếu Em:** Đúng là tình hình năm này đối với các dòng Iphone thì giá sụt giảm nhiều hơn so với rất những năm trước, một phần là do tác động của thị trường do sức mua giảm, một phần do thị trường ở thời điểm hiện tại bị dồn hàng. Quy trình đặt hàng từ phía Apple có những quy chuẩn và nếu không thật sự sáng suốt, không cân trọng thì rất dễ lúc thị trường giảm xuống thì tồn kho ập đến, lúc này phải giảm giá để giải tồn. Nhưng MWG không trong tình trạng đó, thậm chí thời điểm này, chúng tôi đã nhập lô hàng mới với giá mới và giảm giá bán để cạnh tranh trong thị trường. Theo chu kỳ sản phẩm, giá sản phẩm cũ sẽ từ từ giảm xuống để bắt đầu ra mắt một sản phẩm mới.

Bây giờ MWG sẽ rất tập trung vào mỗi cửa hàng phải tự đứng vững trên chân của nó. Nếu cửa hàng bị lỗ thì mình sẽ đóng, vậy khuôn khổ mà mình đưa ra quyết định đóng cửa hàng, đóng chuỗi sẽ bao gồm những yếu tố gì. Nếu ví dụ

**như trường hợp của An Khang hoặc Bách Hóa Xanh trong một, hai năm tới vẫn tiếp tục chặt vật và không thành công thì liệu có dẫn đến quyết định là sẽ đóng rất nhiều cái cửa hàng của 2 chuỗi này không?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Ngoại trừ những chuỗi đang ở giai đoạn thử nghiệm như An Khang, AVAKids thì có chiến lược theo kiểu lỗ là đóng, rất rõ ràng. Còn lại Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh và Bách Hóa Xanh là 3 chuỗi đang vận hành ở quy mô tương đối lớn. Một shop nào đó không hiệu quả thì ngày mai nó đóng không? Không, bởi vì công ty đánh giá đây là giai đoạn ngắn hạn và không phải chuyện này sẽ kéo dài vài năm. Nếu chuyện này kéo dài vài năm thì khả năng đóng có thể xảy ra, nhưng mà nếu nó chỉ kéo dài vài tháng, thậm chí dưới 1 năm thì đánh giá sẽ như thế này: Công ty giữ lại 1 shop nếu nhìn nhận giả sử như doanh thu phục hồi, thậm chí có thể tăng trưởng 50% so với hiện nay và shop đó hiệu quả thì sẽ không đóng nó. Nhưng mà nếu một shop vô vọng, tức nghĩa là có những vấn đề nội tại thì sẽ đóng hoặc là di dời đến một vị trí mới, tức là cho dù doanh thu cao trong tương lai thì nó vẫn sẽ được xử lý vì vấn đề nội tại của nó. Nếu mà trong tương lai tình hình được phục hồi mà shop đó vẫn trả ra sự hiệu quả thì shop đó vẫn sẽ được duy trì cho đến thời điểm đó. Và nếu shop đó được đánh giá là một shop có vấn đề thể thì cho dù doanh thu cao trong tương lai thì nó vẫn sẽ được xử lý vì cái vấn đề nội tại của nó.

Đối với chiến lược mới cho sản phẩm Apple, nêu trước đây các chuỗi trong tập đoàn không quá căn ke về chênh lệch giá giữa mình và các đối thủ. Đây chính là khe hở để cho đối thủ kiếm khách hàng. Sắp tới hiện tượng đó sẽ chấm dứt và chúng tôi sẽ không để cho chênh lệch giá trở thành một điểm lợi dụng của đối thủ nữa.

#### **8. Tiềm năng phát triển của ngành hàng điện thoại và điện máy 2-3 năm nữa, ngành nào sẽ có tiềm năng phát triển hơn?**

**Ông Đoàn Văn Hiếu Em:** Thị phần hiện tại mà TGDĐ và ĐMX có được ở mức khoảng 50% cho cả 2 ngành. Có thể điện máy sẽ khá hơn một chút và cá nhân tôi cho là ở thời điểm này, mức độ mua sắm của hai ngành nghề có sự bão hòa nhất định. Còn 2 – 3 năm tới, sự phát triển của ngành này như thế nào thì tôi cho rằng nó sẽ ngang bằng nhau chứ không có sự chênh lệch.

**Ông Robert Willett:** Nếu nói về thị trường thì thị trường ở Việt Nam và kinh tế nói chung đang bị ảnh hưởng nhưng vẫn chưa bằng các thị trường lớn đang phát triển trên thế giới như thị trường Mỹ hoặc Châu Âu. Về khó khăn thì đối với ngành hàng điện thoại di động ảnh hưởng sẽ nhiều hơn so với ngành hàng điện máy. Nhưng khi có khó khăn, thị trường gặp nhiều biến cố thì những công ty mạnh nhất sẽ là những công ty chiến thắng và vượt qua. Giai đoạn khó khăn là giai đoạn dành cho những công ty, thương hiệu mạnh có thể chiếm lĩnh thêm thị phần.

Về ngành hàng, tôi nghĩ là năm nay sẽ chưa có sự khôi phục một cách rõ ràng nhưng sang năm 2024 thì ngành điện máy sẽ có sự khôi phục và sẽ nhanh hơn so với điện thoại di động. Vì điện thoại di động nếu ở các thương hiệu, mặt hàng ở phân khúc cao cấp thật ra không có sự khác biệt quá nhiều và với nhu cầu trong tình hình hiện nay thì sẽ không khôi phục quá nhanh. Còn ở các thương hiệu và các phân khúc cấp dưới thì sẽ có sự thay đổi và có nhiều mặt hàng như điện thoại di động giá tương đối rẻ và càng ngày thì chất lượng sẽ tốt hơn. Tuy nhiên, nếu gọi là nhận định thì điện máy vẫn sẽ là ngành hàng có sự khôi phục rõ nét và mạnh mẽ hơn trong năm sau.

Về triển vọng đối với thị trường Indonesia, tôi cảm thấy rất tự tin rằng chúng tôi sẽ làm tốt và thành công vì chúng tôi đã đưa sang Indonesia một mô hình kinh doanh mới. Ở Indo, người tiêu dùng và thị trường tiêu dùng được thúc đẩy bởi sản phẩm, thông thường các nhãn hàng và nhà phân phối sẽ lấy sản phẩm làm động lực chính, và cái chúng tôi mang đến là mô hình lấy chất lượng dịch vụ xuất sắc làm động lực.

Như vậy chúng ta có thể phục vụ khách hàng tốt cả ở mặt hàng, thương hiệu mạnh và cả chất lượng dịch vụ, đó là cơ sở để thành công ở thị trường Indonesia.

**9. Bách Hóa Xanh có những lợi thế nào để cạnh tranh bán lẻ thực phẩm và đâu là lợi thế lớn nhất của BHX?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Đây là nhìn nhận của tôi về mô hình. Ở một đất nước như ở Việt Nam, có 4 cái mô hình bán lẻ. Mô hình hypermarket – 3.000-5.000 m<sup>2</sup>, mô hình supermarket khoảng 1.000m<sup>2</sup>, mô hình minimart chừng vài trăm mét vuông, và mô hình nhỏ nhất là CVS dưới 100m<sup>2</sup>. Đó là 4 mô hình để đưa được sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Tùy theo đặc tính của từng đất nước, thì mô hình nào sẽ chiếm ưu thế. Ở đất nước đất rộng người thưa, đi xe hơi một tuần một lần thì mô hình lớn sẽ chiếm ưu thế. Ở đất nước mà đường xá chật chội, đi xe gắn máy và kẹt xe thì mô hình nhỏ sẽ chiếm ưu thế. Ở khu trung tâm thì mô hình nhỏ sẽ chiếm ưu thế, vùng ven thì mô hình lớn chiếm ưu thế... nhìn chung, đó là hai hệ khác nhau. Ở Việt Nam, tôi cho rằng nó sẽ khá tương đồng với môi trường của Indonesia, mô hình nhỏ sẽ có nhiều lợi thế hơn. BHX đang kinh doanh 2 nhóm hàng lớn, một nhóm hàng tươi và nhóm hàng khô. Khô bao gồm thực phẩm chế biến và hàng tiêu dùng. Tươi là gồm có rau, thịt, cá, trái cây. Đối với nhóm hàng tươi, hiện nay BHX đang nỗ lực để nhóm hàng này ngang ngửa hoặc thậm chí trong tương lai nó sẽ tốt hơn mua ở chợ. Về mặt vệ sinh BHX hơn hẳn chợ, về độ tươi ngon thì chúng tôi không hơn hẳn toàn bộ mặt hàng nhưng những mặt hàng chúng tôi tập trung vào thì nó sẽ hơn. Trong tương lai thì chúng tôi cho rằng cái định hướng mà anh Trọng đã chia sẻ rồi, chúng tôi biến thực phẩm tươi sống thành cái điểm đến của bà nội trợ. Ngoại trừ yếu tố thân quen, chúng tôi đang gặp chút vấn đề về cái đó. Chúng tôi cần thời gian để cắt đứt những yếu tố thân quen đó bằng những cái khuyến mãi, bạn thử thì bạn mới thích, bạn chưa thử thì bạn đâu biết nó như thế nào.

Đâu là điểm mạnh của BHX? Đó là ngành hàng thực phẩm tươi sống trong tương lai, chúng tôi đang mang đến cho khách hàng lựa chọn hàng khô FMCGs một tám một mười so với các siêu thị rồi. Siêu thị lớn tất nhiên các bạn sẽ mất nhiều thời gian để đi và bạn cũng chỉ cần loại kem đánh răng mà bạn dùng hằng ngày, cho dù người ta trưng bày thêm 30 loại nữa thì bạn cũng chẳng mua. Vì vậy, ngay cả shop lớn hơn một chút thì chúng tôi tăng hàng tồn kho, tăng facing chứ không tăng thêm SKU, đó là một cái rất mới mới mà chúng tôi học được trong thời gian gần đây.

Như vậy, FMCG chắc chắn BHX hơn chợ, thực phẩm khô BHX cũng hơn chợ, hàng tươi sống thì sắp tới chúng tôi sẽ đưa lên ngang tầm hoặc thậm chí tốt hơn chợ, đó là những điểm mạnh BHX sẽ mang lại. Còn một chút yếu tố thân quen chúng tôi cần phải nỗ lực nữa để biến BHX thành sự thân quen của khách hàng, chuyển từ thân quen từ quan hệ cá nhân với cá nhân thành một cái thân quen mới.

**10. BHX còn phải giải quyết những vấn đề gì để thu hút khách hàng và cải thiện hoạt động chuỗi cung ứng để có thể đạt kế hoạch doanh thu và có lợi nhuận trong năm 2023? Chiến lược của BHX để giải quyết các vấn đề này? Tầm nhìn của MWG đối với chuỗi BHX trong 3 đến 5 năm tiếp theo.**

**Ông Phạm Văn Trọng:** Như Trọng đã chia sẻ về 5 mục tiêu lớn của năm 2023, để trả lời câu hỏi về hoạt động của BHX về giải quyết những vấn đề để thu hút khách hàng thì Trọng cho rằng chất lượng và danh mục sản phẩm về hàng tươi là 2 chủ đề lớn nhất, nỗ lực lớn nhất mà chúng tôi sẽ tập trung cải thiện tiếp, mặc dù anh Tài cũng như khách hàng đang có những đánh giá tích cực trong thời gian vừa qua. Nhưng chúng tôi vẫn phải làm tiếp 2 chủ đề này để chiếm được trái tim khách hàng. Về chuỗi cung ứng thì chúng tôi nhìn nhận rằng, trước đây chúng tôi đi học những



mô hình rất là nổi tiếng từ nước ngoài và chúng tôi đưa ứng dụng vào BHX. Tuy nhiên, thực tế là sau một thời gian dài chúng tôi nhận ra rằng mình phải làm cái gì đó cho riêng mình, với đặc thù của BHX và với mục tiêu của BHX ưu tiên số 1 là chất lượng thì chúng tôi phải thay đổi cái cách làm. Ngay cả hàng khô cũng vậy, chúng tôi phải thay đổi cách làm thì mình mới giảm được chi phí vận hành và giảm chi phí vận chuyển xuống. Đó là 2 nỗ lực mà chúng tôi sẽ quyết liệt làm để cải thiện chỉ số của BHX. Còn điều kiện cần là phải đáp ứng được mong đợi của khách hàng trước, sau đó thì vấn đề xuất hiện ra ngoài như thế nào là câu chuyện không quá khó đối với tiềm lực cũng như là bề dày lịch sử của tập đoàn.

**Ông Nguyễn Đức Tài chia sẻ tiếp về tầm nhìn của 3 – 5 năm tiếp theo:** Ước mơ của chúng tôi là biến BHX thành điểm đến của người tiêu dùng, của bà nội trợ trong việc mua hàng tươi và mua hàng khô. Trong đó, hàng tươi chưa hoàn hảo và chúng tôi sẽ hoàn tất trong năm nay. Còn hàng khô thì chúng tôi tự tin về việc là nếu mua dầu gội đầu, mua kem đánh răng, mua nước mắm này kia thì ghé BHX, đó là một sự lựa chọn rất là thú vị và đáng làm hơn là ra chợ. Còn nếu các bạn không biết làm gì vào cuối tuần, có 3-4 tiếng đồng hồ thì có thể siêu thị vẫn là sự lựa chọn vì trong đó bạn có thể dừng lại để ăn trưa, làm nhiều thứ. Nhưng mà nếu ai đến siêu thị, cửa hàng tự chọn mua hàng tiêu dùng thì có lẽ sự thay thế của BHX nó đáng giá về mặt thời gian, về những thứ chúng tôi đang có tại đó. Người tiêu dùng vẫn sẽ chọn kênh siêu thị để lấp đầy cái tồn kho về hàng FMCG, nghĩa là một tuần mua một lần và mua rất nhiều và để dành xài từ từ. Sắp tới chúng tôi cũng có nỗ lực để chuyển hướng cái đó về cho BHX, còn cái việc mua thêm mua bớt thì BHX đã làm tốt rồi. Chúng tôi đang trong nỗ lực tăng tần suất mua hàng và tăng giá trị giỏ hàng của khách hàng.

**11. Quá trình tái cấu trúc của BHX đã hoàn thành hay chưa? Từ giờ tới cuối năm sẽ mở khoảng bao nhiêu cửa hàng các năm kế tiếp 2023, 2024, 2025 sẽ mở bao nhiêu cửa hàng và mục tiêu trong 3 - 5 năm tới doanh thu của BHX là bao nhiêu và dự kiến là thị phần trong ngành bán lẻ là bao nhiêu %?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Thứ nhất là mở bao nhiêu cửa hàng, hiện nay chúng tôi đang khá thận trọng trong việc mở cửa hàng mới. Những cửa hàng dưới chân chung cư là mô hình rất mới mà chúng tôi đã mở rồi, đã bắt đầu túc tắc mở. Việc mở ào ạt theo chỉ tiêu được giao là cái chúng tôi đã học từ quá khứ, những chuyện như vậy sẽ không còn tiếp diễn nữa. Bây giờ mở cửa hàng nào thì cửa hàng đó phải thắng thì chúng tôi mới mở, không thì chúng tôi không mở. Hiện nay, chúng tôi chưa đặt ra bất kỳ số lượng cụ thể gì cho năm nay cả. Hai cái mô hình sẽ mở ở trong tương lai, đó là mô hình 150 và 200 m<sup>2</sup>. Kế hoạch mở trong 6 tháng cuối năm đang trong quá trình thảo luận và đánh giá và có lẽ là trong tháng 4 hay là tháng 5 này chúng tôi sẽ bắt đầu bước vào mở rộng ở những tỉnh thành mà BHX đã có cửa hàng. Chúng tôi sẽ không bước ra khỏi những tỉnh mà chúng tôi đã có cửa hàng, bởi vì như vậy dẫn đến là chúng tôi phải đầu tư DC và khi mà cái DC chưa đạt công suất thì nó sẽ gây ra lỗ là không đáng có của BHX. Còn tương lai thì chúng tôi chưa có kế hoạch cho năm sau, năm sau nữa. Tất nhiên khi BHX đã có dòng lời đầu tiên, thì có thể mừng tượng rằng việc chuẩn bị Bắc tiến, Trung tiến sẽ được thực thi. Khi mà BHX chưa có tiền lời thì chắc chắn hoạt động đó chưa được thực thi. Năm nay mục tiêu của BHX là sẽ nỗ lực để trong quý 4 này chúng tôi sẽ có tháng nào đó mà thực sự BHX sẽ bước qua điểm hòa vốn, tập đoàn không phải bù lỗ cho BHX nữa. Đó là một quyết tâm rất là lớn của cả đội. Một tháng nào đó chứ không phải là tiền lời của 1 tháng đó bù được cho cả 10 tháng trước đó.

**12. Trong khoảng 6-7 năm vừa qua thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung có sự mở rộng rất mạnh mẽ về tất cả các mô hình siêu thị mini hay là cửa hàng tiện lợi nhưng dường việc có lời đối với những mô hình nhỏ này khó hơn so với những mô hình siêu thị lớn hơn thì Ban lãnh đạo có thể chia sẻ rằng Ban lãnh đạo nhận thấy đâu là những cái khó khăn chính mà BHX đã gặp phải trong suốt chặng đường 6-7 năm qua để đạt được đến điểm hòa vốn. Trong một phép so sánh giữa Việt Nam với Indonesia thì biên lợi nhuận gộp của BHX cũng tương đương hay thậm chí là cao hơn đối với Alfamart ở Indonesia nhưng họ có vẻ là hiệu quả hơn về mặt kho vận. Ban Lãnh Đạo có thể đưa ra đánh giá cụ thể về hiệu quả vận hành của chuỗi cung ứng BHX hiện tại đang ở mức như thế nào?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Như vậy cái đầu tiên bạn nói là các mô hình bán lẻ thực phẩm hàng tiêu dùng ở Việt Nam có đầy đủ và mô hình nhỏ khó có lời. Đó là một nhận định khá chính xác, hiện nay theo tôi biết chưa có bất kỳ mô hình nào thuộc hệ mini ở Việt Nam mà có lời. Khác nhau là cái điểm hòa vốn đó nó còn cách xa bao nhiêu đối với mỗi chuỗi. Nhưng tôi tin là có khả năng làm có lời bởi vì thị trường này phù hợp cho mô hình này phát triển. Mô hình lớn nói cho cùng chỉ có những ông lớn đang nằm trong lõi của khu dân cư đông đúc thì mới có lời, những ông lớn ở xa xa là đang có vấn đề. Với một đất nước có cơ sở hạ tầng như thế này, di chuyển như thế này thì chắc có lẽ mô hình nhỏ mới là mô hình của tương lai. Còn tại sao mấy ông nhỏ chưa làm được việc đó thì nó là một câu chuyện khác.

Đâu là cái chìa khóa để cái mô hình nhỏ thành công? Ngày nào đó, mô hình nhỏ này thuyết phục được khách hàng là mua ở đâu cũng vậy thậm chí mua ở đây nó còn ngon lành hơn. Khi khách hàng mua được hàng tươi ở BHX với chất lượng ngon lành, với giá cả cạnh tranh và trong môi trường đáng hoàng tử tế thì khách hàng sẽ đặt câu hỏi là tại sao phải mất thời gian đi ra chợ mua những cái đồ này. Đó là cái cần thời gian và nỗ lực của mô hình này để xây dựng được cách logistic cũng như đạt được giá bán cạnh tranh mà vẫn có lời.

**13. Ban Lãnh đạo vui lòng cho biết MWG đang áp dụng hay phát triển công nghệ nào để tối ưu hóa hoạt động (đánh giá hiệu quả cửa hàng, tối ưu chi phí vận chuyển...)**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Câu hỏi này chung chung quá. Để đưa ra quyết định dùng công nghệ nào thì chúng ta cần có đầy đủ dữ liệu (data). Chúng tôi xây dựng một hệ thống đằng sau để có thể thu thập đầy đủ dữ liệu, đánh giá dữ liệu đó và đưa ra quyết định. Đó là tất cả những thứ mà chúng tôi đang vận hành trên nền tảng như vậy.

**14. Đối với những chuỗi bán lẻ có nhiều tính đặc thù riêng như chuỗi Minimart, Bách Hóa Xanh và chuỗi nhà thuốc An Khang, MWG có dự định sẽ mời một chuyên gia vào giúp công ty vận hành hay tham khảo ý kiến của các công ty tư vấn không? Hay công ty vẫn tự tin là MWG vẫn có thể tự làm tốt và đâu là cơ sở tạo nên sự tự tin này?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Câu hỏi này hay đó, rất hay, chúng tôi cho là có những cái chuỗi chúng tôi thật sự cần kiến thức của một người chuyên môn (thí dụ như chuỗi dược phẩm) hoặc là bạn sẽ phải có kiến thức của một người dược sĩ rất là giỏi, hiểu về thị trường, về khách hàng để hỗ trợ trong cái việc xây dựng danh mục sản phẩm như thế nào, đó là cái cần. Hoặc là bạn phải xây dựng 1 hệ thống để có thể thu thập dữ liệu một cách rất ngon lành. Như vậy chúng tôi sẽ xây dựng hệ thống để nó vận hành dựa vào thông tin mà nó thu thập được từ góc khách hàng, khi đó có thể vận hành được mà không cần cái chuyên gia quá cao siêu. Đây là cái rất cần cân nhắc của cái chuỗi An Khang, chúng tôi có thực sự cần một hay một đội chuyên gia rất giỏi

bởi vì đung vào con người thì chuyện đó nó sẽ xảy ra khả năng may nhờ rủi chịu. Còn chúng tôi cố gắng xây dựng hệ thống mà không dựa quá nhiều vào know-how, kiến thức của ai đó bởi vì các hệ thống nó không dễ sập bất kỳ lúc nào.

**15. Trong các tiêu chí, mục tiêu hoạt động của BHX trong năm nay là đặt khách hàng làm ưu tiên nhưng liệu cái cảm giác, cảm xúc của về việc cửa hàng tươi mới, sạch sẽ có quan trọng không hay tạm thời nó chưa quan trọng. Câu hỏi thứ hai là động lực nào để MWG đẩy mạnh cái ESG và mình có những cái kế hoạch gì trong thời gian tới cho hoạt động ESG hỗ trợ cho việc huy động vốn hay là cho hoạt động của Công ty trong tương lai không?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Nếu bạn nói về sự cũ kỹ, một số shop BHX đã có tuổi đời 3-5 năm rồi, và cũng có một số thứ không còn mới chứ nó không ở trạng thái rỉ sét gây ra cái tác hại lên sản phẩm. Vào giai đoạn này, đây là sự chú tâm của BHX: tất cả những thứ gì mà nó làm cho khách hàng không hài lòng về chất lượng, về sản phẩm,... dẫn đến khách hàng quay lưng lại với mình thì cần phải được xử lý triệt để ngay. Còn có 1 hệ khác nữa, là làm cho khách hàng sướng thêm một chút, vui thêm một chút thì BHX đang chưa tập trung, phải đợi cái ngày BHX tiền bạc rủng rỉnh trong túi thì nó mới được thực thi. Như vậy, BHX rất rõ cái mình đang làm, nên làm ngay và luôn và những thứ mình chưa nên bỏ tiền vào lúc này.

**Ông Đặng Minh Lượm:** Khi Công ty thực hiện ESG, mình nhìn thấy đây là một nhu cầu của xã hội bao gồm cả từ của các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư và kể cả các ngân hàng. Khi mà anh Lượm ở vai trò là thành viên Hội đồng Quản trị và Giám đốc Nhân sự của công ty để phụ trách cho mảng này thì mình thấy có nhiều giá trị. Mình làm những cái này thì mình có cơ hội nhìn lại những chỉ số mà mình chưa tốt và mình hoàn thiện nó. Bởi vì tất cả những việc mình làm thì giúp cho Công ty vận hành hiệu quả hơn. Đặc biệt về mặt cộng đồng, về mặt xã hội thì khi làm cái này mình cũng đang có những đóng góp tích cực cho xã hội, mang lại sự an tâm cho nhà đầu tư khi doanh nghiệp đang có sự phát triển hướng đến tương lai, hạn chế những cái nguồn lực mà nó tác động đến môi trường, đến thiên nhiên, đây là những cái nên tập trung trong giai đoạn này. Trong 3 phần ESG hiện nay, thì phần quản trị doanh nghiệp mình làm khá là tốt, phần xã hội mình cũng tốt, còn về môi trường sẽ là phần mà MWG sẽ tập trung nghiên cứu, để cải thiện và đóng góp nhiều cho hoạt động gìn giữ, bảo vệ môi trường.

**16. Trong quá trình phát triển để thu hút khách hàng đến với mình, Quý vị có kế hoạch gì rõ ràng, và động viên kịp thời những khách hàng thân thiết, để qua khách hàng thân thiết tạo thành mạng lưới quảng cáo trực tiếp để tăng lợi nhuận cho cổ đông?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Chúng tôi đã có ứng dụng Quà tặng VIP, là một kênh hiệu quả trong việc tạo ra và duy trì khách hàng trung thành, có những lời mời, đặc quyền cho khách hàng trung thành trong thời gian sắp tới.

MWG thì trước giờ cũng có những khách hàng thân thiết và cũng muốn làm rất nhiều thứ cho khách hàng thân thiết của mình. Tuy nhiên từ khi có chuỗi BHX thì mới dùng mọi nguồn lực để xây dựng một chương trình khách hàng thân thiết thông qua ứng dụng Quà tặng VIP, do tần suất mua đi mua lại của BHX nhiều và đây là lúc đưa vào thì sẽ phù hợp hơn. Từ ngày 01/11/2022, thì Công ty đã chính thức triển khai ứng dụng Quà tặng VIP dành cho khách hàng thân thiết của tất cả các chuỗi thuộc tập đoàn MWG bao gồm TGDD, ĐMX, Topzone, BHX, AVA và An Khang. Khi khách hàng mua hàng bao gồm offline, online thì khách hàng đều được tích điểm và sử dụng điểm đó là tính năng đầu tiên của Quà tặng VIP. Tùy theo chuỗi thì sẽ có tỉ

lệ tích điểm khác nhau. Khi khách hàng tích điểm, khách hàng có thể sử dụng điểm ở tất cả các chuỗi trong tập đoàn của MWG.

Thứ hai, Công ty cũng có những offer rất đặc biệt dành riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng, đây những khách hàng rất thân thiết và mình muốn cho họ những ưu đãi sự phù hợp và tặng đích danh những khách hàng này. Ngoài ra, còn có những tiện ích khác như là: after sale services, những dịch vụ sau bán bảo hành, hay những sản phẩm khách hàng mua mà cần phải đặt lịch vệ sinh máy lạnh, bảo dưỡng cũng được tích hợp trên app. Từ ngày 01/11/2022 đến nay đã có 6 triệu lượt khách hàng tải và đăng ký thành viên app Quà tặng VIP. Con số này chưa phải là lớn nhưng mà cũng là bước tiền đề để Công ty có thể tiếp tục làm những chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết và tri ân khách hàng cho tất cả các chuỗi của tập đoàn.

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Quà tặng VIP ngoài công năng là để chăm sóc khách hàng, nó còn có thêm công năng quan trọng là lắng nghe tiếng nói khách hàng. Tất cả cái mà thông tin mà chúng tôi có được trong thời gian ngắn vừa qua thì nó đến từ cái này. Đây là những insight không dễ có được nếu không có một cái database/khảo sát ngon lành như thế này. Và bất kỳ lúc nào chúng tôi cũng có thể triển khai khảo sát đó và có được insight cho khách hàng của mình.

**17. Mong Ban lãnh đạo MWG, đặc biệt là ông Chủ tịch Nguyễn Đức Tài, có thể chia sẻ về chiến lược phát triển đội ngũ kế thừa để tiếp tục đưa ra những chiến lược, định hướng phát triển cũng như tiếp tục quản lý, vận hành một cách hiệu quả.**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Các bạn đang ngồi đây toàn là những người trẻ trung mà công ty xây dựng được trong suốt thời gian vừa qua, và sắp tới chúng tôi cũng sẽ đặt niềm tin vào đội ngũ của tương lai. Thật ra đơn giản thôi, các bạn trao niềm tin cho ai đó, người ta sẽ chiến đấu để bảo vệ niềm tin đó, hôm nay tôi trao niềm tin cho anh Trọng là anh Trọng có thể dẫn dắt BHX đi về tương lai và tôi tin là từ lúc tôi đặt niềm tin lên vai anh Trọng thì anh Trọng sẽ chiến đấu mọi thứ để chứng minh cho niềm tin đó của tôi. Và bên cạnh đó, chúng tôi vẫn thường xuyên, liên tục coaching cho đội ngũ của mình. Những người đi trước với những kinh nghiệm và những cái họ đang có, họ sẽ truyền lại cho thế hệ đi sau bởi những cái đó chắc chắn được đón nhận và sẽ giúp cho đội ngũ kế thừa trưởng thành và đi về tương lai.

**18. Tại sao ngành bán lẻ hàng tiêu dùng hiện sẽ có xu hướng phát triển chậm hơn so với ngành dược phẩm thì tại sao mình lại quyết định mở rộng mô hình Bách Hóa Xanh và phát triển An Khang chậm lại mà không phải ngược lại?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Các bạn cứ quan sát xem tuần vừa qua các bạn chi bao nhiêu tiền cho thực phẩm, các bạn bỏ bao nhiêu tiền ra mua thuốc thì các bạn sẽ cảm nhận được thực tế. So với ngành hàng tiêu dùng vài chục tỷ đô, thì ngành dược phẩm không bằng. Tất nhiên nói tốc độ phát triển thì ai cũng có cảm giác là ngành dược phẩm đang phát triển nhanh. Nhưng nếu phát triển với tốc độ 50% mà mỗi năm vài trăm triệu đô thì cũng không thể so với vài chục tỷ đô của ngành thực phẩm này. Như tôi đã nói, chúng tôi chọn cái gì lớn để làm, xây dựng chuỗi để tạo ra doanh thu, tạo ra hiệu quả. Tất nhiên là mỗi người có một suy nghĩ, tôi cho rằng BHX là một ngành hàng tiêu dùng rất lớn, nếu chiếm lĩnh được ngành hàng này, thứ nhất là người tiêu dùng có cái nơi mua sắm đáng hoàng tử tế, an tâm, và công ty cũng có khả năng đẩy doanh thu cũng như hiệu quả của mình đi về tương lai. Cái chúng tôi muốn hướng đến là nhiều tỷ đô doanh thu.

**19. MWG có thể hoàn tất thanh toán cổ tức tiền mặt trước 31/05/2023 hay không?**

**Bách Hóa Xanh online tăng trưởng như thế nào trong năm 2022 và quý 1/2023?**

**Kế hoạch M&A trong vòng 3 năm tới như thế nào?**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Việc trả cổ tức bằng tiền mặt trước ngày 31/05/2023 hay không thì bây giờ tôi cũng chưa có thể trả lời vì nó lệ thuộc vào cân đối dòng tiền của bộ phận tài chính và tôi cũng không muốn đưa ra 1 cam kết vào 1 ngày cụ thể nào đó. Nhưng tất nhiên là khi đã được ĐHDCĐ này thông qua thì đó là một kế hoạch được vạch ra và sẽ sớm được thực thi. Nhưng câu hỏi này cho thấy dường như cổ đông cũng có nhiều nhu cầu khác nhau, có người không cần tiền, có người nói là có tiền cho tôi trước ngày 31/05/2023 hay không? Đó là nhu cầu rất đa dạng.

**Ông Phạm Văn Trọng:** Vào năm 2022, doanh thu BHX online đạt khoảng 1.000 tỷ. Vào tháng 3/2023 đạt khoảng 70 tỷ. Riêng Bách Hóa Xanh online thì sau khi chúng tôi siết lại hết mọi thứ chi phí và tập trung đáp ứng nhu cầu căn bản của khách hàng thì bây giờ chúng tôi rất tự tin. Hiện nay các đơn hàng organic (đơn hàng phát triển tự nhiên) đang tăng trưởng đều đặn và giá trị đơn hàng đang tốt hơn so với trước đây. Đó là lý do tôi rất tự tin cho việc là năm nay Bách Hóa Xanh online chắc là kênh đầu tiên về online grocery (bán hàng tiêu dùng, thực phẩm) ở Việt Nam có lợi nhuận.

**Ông Nguyễn Đức Tài:** chúng tôi chưa có bất kỳ kế hoạch M&A cụ thể nào, tức là chưa có bất kỳ công ty mục tiêu nào để mua.... nhưng chúng tôi vẫn để 1 cánh cửa mở khi cơ hội đến thì chúng tôi cũng sẵn lòng làm những giao dịch M&A để tăng sức mạnh của tập đoàn lên.

**20. Về BHX nhìn một cách tổng quát, thì đến hiện tại tương đối mọi thứ cũng khá là ổn định, đặc biệt là về doanh thu trên từng cửa hàng và cũng không còn có nhiều yếu tố mà nó làm tăng giảm như lúc trước. Bây giờ mình đang muốn tăng doanh thu và traffic lên và chủ yếu bằng cách tăng lượng hàng Fresh vào trong cái hệ thống. Tuy nhiên điều này cũng có nghĩa là phần chi phí nặng hơn so với hàng FMCGs cho nên bài toán hiện tại của Ban lãnh đạo là làm thế nào có thể tìm được điểm cân bằng để sinh lời giữa phần tạo ra thêm được từ traffic và nó vượt qua được so với chi phí về logistics đối với hàng Fresh. Ban lãnh đạo sẽ có hướng như thế nào để mình xử lý tốt được phần chi phí logistics đó.**

**Ông Phạm Văn Trọng:** Trước đây mình đang đi học và mình nghĩ là những bài học đó là tốt nhất để mình áp dụng, dẫn đến việc chi phí logistics khá cao. Thứ hai, thời gian gần đây chúng tôi dịch chuyển qua cách làm mới là nhìn ở góc độ là chất lượng, là đủ hàng, sau đó mới đến chi phí. Nhìn ở góc độ thực tiễn ở môi trường Việt Nam và đề bài thực tế của BHX đang vận hành thì nên thay đổi mô hình logistics để chúng ta có hiệu quả hơn về mặt logistics. Tương lai bạn sẽ thấy nó cải thiện nhiều về hiệu quả, về chi phí logistics. Chúng tôi đạt mục tiêu là cải thiện chi phí, việc đó vẫn phải làm nhưng quan trọng nhất là doanh thu. Nếu doanh thu tăng mạnh thì % chi phí nó tự nhiên nó nhỏ đi, đỡ áp lực rất nhiều và chúng tôi chọn cách là tập trung cao độ về doanh thu. Còn logistics thì chúng tôi đã tìm ra mô hình phù hợp với mình để đáp ứng được mong đợi về chất lượng và sản lượng, cũng như là chi phí ở mức mà mình kiểm soát tốt.

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Cảm giác là bạn hiểu rằng hàng fresh ở BHX đang lỗ và nếu tăng sản lượng lên thì cái lỗ tăng lên. Nhưng thật ra là không phải, chúng tôi không lấy tiền lời của hàng khô để bù cho hàng fresh, nhưng mà hỏi là tiền lời của hàng fresh có quá lớn không thì câu trả lời là không. Như vậy, có thể nói hàng fresh là traffic (kéo khách hàng), và profit driver (tạo ra lợi nhuận) là hàng khô.

**21. Anh Tài có thể lý giải vì sao kế hoạch năm 2023 chỉ đi ngang so với năm 2022, trong khi năm 2023 không gặp phải câu chuyện tái cấu trúc như năm 2022.**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Cái này đến từ sức mua là chính, sức mua đang sụt giảm khá nhiều. Nếu sức mua được duy trì như năm trước, thậm chí tăng thì năm nay sẽ là một năm khủng bố. Trước tháng 9, lúc mà chúng tôi làm trao đổi về mục tiêu của quý 4 năm trước, chúng tôi cũng khá lạc quan về tình hình sức mua. Và nếu như vậy thì thậm chí chúng tôi sẽ trình chính sách ESOP cho năm nay. Nhưng sau quý 4 năm vừa rồi và đặc biệt vài tháng đầu năm nay thì chúng tôi thấy tình hình rất căng thẳng, sức mua đang có vấn đề. Các bạn cũng có thể tự trải nghiệm, chạy xe vòng qua mấy con đường của thành phố này, đếm bao nhiêu cửa hàng đóng cửa, bao nhiêu nhà treo bảng thuê cho thuê, rồi các bạn bước chân vào trung tâm thương mại để hiểu thêm về sức mua và traffic của người tiêu dùng.

**22. Xin Đoàn Chủ Tích chia sẻ về chiến lược phát triển của Tận Tâm.**

**Ông Nguyễn Đức Tài:** Tận Tâm vẫn là một công ty đang được tập trung để thực thi các dịch vụ after sale (sau bán hàng) của Tập đoàn bao gồm giao hàng lắp đặt, giao hàng chặng cuối cho BHX... Năm nay sự tập trung của Tận Tâm là làm mọi thứ cho cực kỳ hiệu quả, chi phí được kiểm soát và chi phí để phục vụ cho các chuỗi của tập đoàn phải được giảm xuống tới mức rất đáng kể, bao gồm chi phí xây dựng, chi phí giao hàng,... bởi vì đó là đóng góp cho lợi nhuận chung của Tập đoàn.

**23. Một số tập đoàn lớn hay là tập đoàn đa quốc gia có cái lộ trình cho xây dựng ESG ở Việt Nam thì họ có những cái mốc đo lường từ đây cho tới năm 2025, 2030. Họ sẽ có một bên thứ ba cùng đồng hành tư vấn cho họ. Để tăng giá trị của đánh giá cho vấn đề ESG của tập đoàn, hiện giờ mình đã có chiến lược lâu dài cho ESG cũng như là bên thứ 3 đồng hành chưa? Mình có KPI cụ thể cho từng công ty con của mình chưa và cái lộ trình trong những năm sắp tới như thế nào?**

**Ông Đặng Minh Lược:** Thực ra đúng là ESG có nhiều thứ bao gồm một chiến lược dài hạn. Và từ chiến lược dài hạn đó thì có những KPI cụ thể và tiêu chí đo lường như thế nào, đặc biệt rằng là làm sao có một cái tổ chức mà đánh giá về những chỉ số ESG uy tín để nhìn thấy hệ thống của mình có đang vận hành đúng như những thông lệ quốc tế hay không. Công ty cũng đang nhìn thấy được cần chiến lược dài hạn. Tuy nhiên, cũng cần có những cái chiến lược ngắn hạn. Trong 2 năm gần đây, có những thứ mà công ty nhìn thấy là bây giờ nên tập trung làm và có thể cải thiện hiệu quả. Cho nên lộ trình đầu tiên là mình có thể làm tốt những thứ trước mắt, những cái có thể làm ngay. Sau đó có thể nghĩ tới những cái thứ chuyên sâu hơn.

Rất là may mắn là hiện nay rất nhiều những Quỹ đầu tư đặc biệt là Quỹ đầu tư nước ngoài có hỗ trợ mình những công cụ, những cách thức để mình có thể làm tốt theo những tiêu chuẩn của họ. Họ giúp mình nhìn thấy được các KPIs, cách thức đo lường để giúp cho mình nâng cấp trong chiến lược hiện nay. Khi bắt đầu làm tốt mình sẽ tham gia vào những tổ chức đánh giá để chắc chắn là Công ty phát triển bền vững và đáp ứng được tất cả những các bên liên quan từ ngân hàng, các quỹ đầu tư, và kể cả các cơ quan nhà nước.

**Ông Robert Willett:** Ở MWG, chúng tôi rất là nghiêm túc về chương trình ESG, và tuần này chúng tôi cũng dành nửa ngày và tuần trước cũng đã dành nửa ngày để trao đổi về các kế hoạch thực hiện các cái mục tiêu trong EGS của tập đoàn. Và hiện nay, tập đoàn cũng đang trao đổi với một tổ chức tư vấn lớn đang tư vấn cho nhiều công ty ở Việt Nam và họ cũng đang tư vấn về lĩnh vực phát triển bền vững ở nhiều nơi khác trên thế giới. Chúng tôi có nhiều việc đã và đang làm, chỉ là nhiều khi chúng tôi

không thể hiện nó ra để cho mọi người cùng biết. Một mặt khác thì các nhà đầu tư rất là quan tâm về chủ đề phát triển bền vững ESG. Tất cả các nhà đầu tư nói chuyện với tôi thì bao giờ cũng có câu hỏi là tập đoàn đang làm gì với các cái kế hoạch, các chiến lược về ESG. Tất nhiên, chúng tôi làm những điều này không phải vì nhà đầu tư cứ hỏi mà làm điều này chính là bởi vì đó là điều đúng đắn, vì phục vụ cho đất nước và phục vụ cho nhân dân.

**24. Về thị trường Indonesia, câu chuyện về Indo rất hấp dẫn, có thể làm MWG giá trị thêm 1-2 lần, tôi muốn xin nhận định thêm về đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các newplayer tầm cỡ thế giới, đa quốc gia.**

**Ông Đoàn Văn Hiếu Em:**

Đầu tiên là nhận định của tôi về thị trường ở Indo thì đây là một thị trường rất lớn. Nói về quy mô cả về diện tích và quốc gia thì có thể nói là gấp đôi Việt Nam, gấp 2,7 lần so với Việt Nam và dân số cũng gấp 2,7 lần Việt Nam.

Thứ hai là cơ cấu về tiêu dùng của ngành điện thoại và điện máy, nếu Indo gấp 2,5 lần so với Việt Nam thì doanh thu của ngành điện thoại của Indo và Việt Nam khá tương xứng, tức là Indo cũng gấp đôi Việt Nam. Tuy nhiên đối với lĩnh vực điện máy thì doanh thu của ngành này ở Indo hiện nay chỉ hơn phân nửa của Việt Nam và thị trường còn khá sơ khai.

Thứ ba, thị trường Indo thì khá minh bạch về vấn đề thuế khóa.

Thứ tư, vấn đề dịch vụ, ở Indo thì vấn đề giao hàng và lắp đặt chưa thực sự tốt, hiệu quả khi nhà bán lẻ chỉ đóng vai trò trưng bày và tư vấn, giới thiệu bán hàng sản phẩm, còn khi có đơn hàng thì toàn bộ đơn hàng được chuyển về cho các đối tác là các hãng là người giao hàng và lắp đặt. Điều này sẽ tạo nên ùn tắc và làm chậm việc giao hàng. Khi chúng tôi sang thị trường Indo thì chúng tôi mang theo cả những dịch vụ mà chúng tôi đã làm rất thành công ở Việt Nam. Đó là lợi thế, sự khác biệt rất lớn của các cửa hàng điện máy của chúng tôi tại Indo và nó khác biệt hẳn so với thị trường. Yếu tố tiếp theo là lần này thì chúng tôi không chỉ đi sang Indo một mình mà chúng tôi hợp tác với một đối tác là nhà bán lẻ rất lớn là Erajaya, số 1 trong lĩnh vực điện thoại. Họ cũng là một công ty niêm yết và cũng có nhu cầu phát triển về điện máy. Đây là sự kết hợp mà hai bên có thể hỗ trợ lẫn nhau để có thể giúp chúng tôi sớm hoàn thiện được mô hình kinh doanh của mình và tăng tốc trong tương lai.

Thêm một yếu tố nữa là, ở thị trường Indo thì các nhà bán lẻ giống như Điện Máy Xanh ở Việt Nam thì không có nhiều, hai nhà bán lẻ lớn là Electricity và Hartono cộng lại chỉ có hơn 100 chưa tới 200 cửa hàng và phần lớn là nằm trong trung tâm Thương mại. Trong khi các cửa hàng EraBlue của chúng tôi là mô hình nằm ở ngoài đường vì đơn giản là tập quán, nhu cầu của mọi người mua sắm bên đó chúng tôi đánh giá là khá tương đồng với Việt Nam. Do đó, EraBlue đón nhận khá nhiều sự ủng hộ từ khách hàng.

Chúng tôi có lộ trình trong 5 năm tới sẽ mở khoảng 500 cửa hàng và thậm chí có thể là IPO cho EraBlue ở Indonesia cùng với đối tác của mình.

## **VII. Kết quả biểu quyết thông qua nội dung Đại hội**

### **ĐIỀU 1. THÔNG QUA BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ NĂM 2022 VÀ TÌNH HÌNH THỰC HIỆN NGHỊ QUYẾT ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2022 SỐ 01\_2022/NQĐHCD/MWG NGÀY 23/04/2022.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	997.344.846	0	113.625	25.577.989
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	97,49%	0%	0,01%	2,50%

**ĐIỀU 2. THÔNG QUA BÁO CÁO TÀI CHÍNH KIỂM TOÁN 2022.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	902.426.296	16.741.934	125.649	103.742.581
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	88,21%	1,64%	0,01%	10,14%

**ĐIỀU 3. THÔNG QUA KẾ HOẠCH KINH DOANH VÀ ĐỊNH HƯỚNG NĂM 2023.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	910.147.569	11.000	131.855	112.746.036
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	88,97%	0,00%	0,01%	11,02%

**ĐIỀU 4. THÔNG VIỆC GIẢM VỐN ĐIỀU LỆ DO CÔNG TY MUA LẠI CỔ PHIẾU CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG ĐÃ NGHỈ VIỆC.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	871.517.232	900	126.897	151.391.431
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	85,19%	0,00%	0,01%	14,80%

**ĐIỀU 5. THÔNG QUA SỬA ĐỔI ĐIỀU LỆ.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	893.791.469	1.900	200.187	129.042.904
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	87,37%	0,00%	0,02%	12,61%



**ĐIỀU 6. THÔNG QUA QUY CHẾ HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	830.007.019	79.016.217	10.135.263	103.877.961
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	81,13%	7,72%	0,99%	10,16%

**ĐIỀU 7. THÔNG QUA SỬA ĐỔI QUY CHẾ QUẢN TRỊ NỘI BỘ.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	914.038.832	18.055.748	10.046.565	80.895.315
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	89,35%	1,76%	0,98%	7,91%

**ĐIỀU 8. THÔNG QUA LỰA CHỌN CÔNG TY KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP CHO NĂM 2023.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	917.179.779	7.435.032	1.707.213	96.714.436
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	89,65%	0,73%	0,17%	9,45%

**ĐIỀU 9. THÔNG QUA THỪ LAO THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ ỦY BAN KIỂM TOÁN CHO NĂM 2023.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	938.093.816	20.600	187.717	84.734.327
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	91,70%	0,00%	0,02%	8,28%

**ĐIỀU 10. THÔNG QUA PHƯƠNG ÁN CHI TRẢ CỔ TỨC BẰNG TIỀN MẶT DỰA TRÊN KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2022.**

<b>Kết quả</b>	<b>Tán thành</b>	<b>Không tán thành</b>	<b>Không có ý kiến</b>	<b>Không hợp lệ</b>
<b>Số cổ phần</b>	789.212.502	100.319.140	29.662.011	103.842.807
<b>% số quyền biểu quyết tham sự Đại hội</b>	77,14%	9,81%	2,90%	10,15%

Hội đồng quản trị toàn quyền triển khai các công việc nêu trên theo đúng quy định của Luật Doanh nghiệp, Điều lệ Công ty và các văn bản liên quan.

## V. Bế mạc Đại hội

- Ông Đoàn Phan Trung Kiên thay mặt Ban thư ký Đại hội – đọc Biên bản Đại hội và được Đại hội thống nhất thông qua.
- Ông Nguyễn Đức Tài tuyên bố bế mạc Đại hội

**TM. Ban Thư Ký**



**LÊ THỊ THU TRANG**

**Chủ tọa Đại hội**



**NGUYỄN ĐỨC TÀI**