



# CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG – ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH NĂM 2025

Mục tiêu về doanh thu và lợi nhuận ròng hợp nhất năm 2025 của MWG như sau:

<b>ĐVT: tỷ đồng</b>	<b>Mục tiêu 2025</b>	<b>Tăng trưởng so với thực hiện 2024</b>
<b>Doanh thu thuần hợp nhất</b>	<b>150.000</b>	<b>+12%</b>
<b>Lợi nhuận sau thuế hợp nhất</b>	<b>4.850</b>	<b>+30%</b>

(\*) Công ty sẽ trình Đại hội Cổ đông thông qua kế hoạch kinh doanh chính thức trong tờ trình ĐHĐCĐ.

- Năm 2025, kinh tế Việt Nam được kỳ vọng tích cực hơn so với năm 2024. Tuy nhiên, các rủi ro vĩ mô và biến động trên thế giới có thể ảnh hưởng đáng kể đến môi trường kinh doanh trong nước, sức mua và niềm tin tiêu dùng của người dân. Do đó, ngành bán lẻ đang phục hồi chậm và chưa đạt mức tăng trưởng trước đại dịch.
- Với nền tảng tài chính vững chắc và hệ thống vận hành hiệu quả nhờ tái cấu trúc “Giảm lượng – Tăng chất”, MWG tự tin thích ứng linh hoạt với các biến động thị trường, sẵn sàng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và cải thiện lợi nhuận mạnh mẽ trong năm 2025.
- MWG có lợi thế là nhà bán lẻ duy nhất sở hữu hệ sinh thái khép kín bao gồm: (i) hệ thống cửa hàng đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thực tế, được tư vấn sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật tại chỗ, (ii) các kênh thương mại điện tử, (iii) hệ thống kho vận, cùng với (iv) dịch vụ giao hàng, lắp đặt và hậu mãi tự xây dựng nội bộ nên Công ty chủ động kiểm soát được chất lượng phục vụ tại mọi điểm tiếp xúc với khách hàng. Trên cơ sở đó, MWG sẽ đầu tư nguồn lực để phát triển kinh doanh online ở tất cả các chuỗi với định hướng là xây dựng dịch vụ “đỉnh”, mua nhanh – mua dễ.
- Bên cạnh các mục tiêu tài chính, MWG cũng nỗ lực đảm bảo các hoạt động kinh doanh phù hợp với định hướng phát triển bền vững về môi trường (giảm phát thải khí nhà kính, hạn chế rác thải nhựa, kiểm soát và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên); về con người (thúc đẩy sự đa dạng và bình đẳng, trao quyền và cơ hội phát triển cho nhân viên; bảo vệ quyền lợi khách hàng; xây dựng mối quan hệ bền vững với nhà cung cấp; triển khai các hoạt động thiện nguyện mang lại giá trị thiết thực cho cộng đồng); về quản trị doanh nghiệp (đảm bảo tuân thủ pháp luật, sự minh bạch và đạo đức trong kinh doanh).
- Sau quá trình tinh gọn bộ máy nhân sự ở tất cả các công ty trong Tập đoàn, MWG sẽ tiếp tục tối ưu cơ cấu Hội đồng Quản trị thông qua cuộc bầu cử tại Đại hội đồng Cổ đông năm 2025, khi nhiệm kỳ của HĐQT cũ (2021-2024) chính thức kết thúc. Định hướng này nhằm đảm bảo sự nhất quán trong tinh thần tái cấu trúc xuyên suốt từ cấp nhân viên đến lãnh đạo, tạo điều kiện cho HĐQT hoạt động hiệu quả và sâu sát hơn.



## I. Mạng bán lẻ sản phẩm công nghệ & điện máy – các chuỗi Thegioididong.com (bao gồm Topzone) và Điện Máy Xanh:

- Năm 2025, các chuỗi Thegioididong.com (bao gồm Topzone) và Điện Máy Xanh vẫn là trụ cột đóng góp hơn 60% doanh thu và mang lại phần lớn lợi nhuận cho Tập đoàn.
- Mục tiêu tăng trưởng doanh thu trên 4.000 tỷ đồng và tiếp tục gia tăng thị phần trong bối cảnh nhu cầu thị trường chưa khởi sắc:
  - Offline: Công ty không có định hướng mở mới cửa hàng nhưng có thể thay thế để vận hành khác biệt, tối ưu hơn; tập trung vào tăng trưởng doanh thu cửa hàng cũ.
  - Online: Xây dựng một điểm đến để mua sắm các thiết bị công nghệ và điện máy với danh mục sản phẩm phong phú, khác biệt và dịch vụ hậu mãi vượt trội so với thị trường.
- Với nhà cung cấp, Công ty chuyển đổi văn hóa ứng xử trên tinh thần “familyship” xem đối tác như anh em, người thân để cùng chia sẻ thành quả cũng như khó khăn, hướng tới hoàn thành các mục tiêu kinh doanh và cùng nhau phát triển bền vững.
- Với khách hàng, Công ty triển khai văn hóa phục vụ mới để phù hợp với bối cảnh thị trường và xu hướng tiêu dùng mới. Công ty cũng chú trọng nâng cấp trải nghiệm mua sắm cho khách hàng, cụ thể là:
  - Danh mục sản phẩm đa dạng với các sản phẩm đặc quyền;
  - Các giải pháp tài chính ưu việt, khác biệt (mua trả chậm, “lấy xài liền, tiền trả sau”);
  - Thế giới dịch vụ sau bán hàng trọn đời để khách hàng an tâm sử dụng “không chỉ bán sản phẩm mà bán giá trị sử dụng”.
- Với nhân viên, Công ty triển khai các chính sách thúc đẩy kết quả vượt trội, nâng cao tinh thần làm chủ của người lao động.
- **Chuỗi Topzone:** định hướng là điểm đến cung cấp những trải nghiệm khác biệt, vượt trội so với thị trường dành cho khách hàng mua sắm các sản phẩm trong hệ sinh thái Apple. Topzone sẽ đóng vai trò chiến lược là cầu nối hợp tác giữa MWG và Apple, giúp Công ty hiện thực hóa mục tiêu đạt tổng doanh thu 1 tỷ USD từ bán lẻ các sản phẩm Apple trong hệ thống cửa hàng Thegioididong.com, Topzone và Điện Máy Xanh vào năm 2027.



## II. Mảng bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng – chuỗi Bách Hóa Xanh:

a) Năm 2025, Bách Hóa Xanh là động lực tăng trưởng chính, đóng góp hơn 30% doanh thu và mang lại lợi nhuận đáng kể cho Tập đoàn.

- Tăng trưởng doanh thu tối thiểu 7.000 tỷ đồng và mở rộng thị trường thông qua:
  - Tăng trưởng doanh thu cửa hàng cũ bằng các giải pháp chuyên biệt cho từng nhóm cửa hàng đặc thù;
  - Mở mới 200-400 cửa hàng ở cả vùng đang kinh doanh và các tỉnh mới khu vực Miền Trung. Chất lượng điểm bán là mục tiêu số 1, không phải số lượng cửa hàng.
  - Tăng trưởng doanh thu online tối thiểu 300% so với 2024 và trở thành chuỗi bán lẻ có doanh thu online lớn nhất.
- Trong công tác mua hàng, Công ty (i) nỗ lực kiểm soát và nâng cao chất lượng, sự an toàn của sản phẩm đối với ngành hàng thực phẩm tươi sống và (ii) tìm kiếm và khai thác các cơ hội để thúc đẩy tăng trưởng ngành hàng FMCGs.
- Gia tăng hiệu quả hoạt động bằng cách tiếp tục tối ưu chi phí vận hành cửa hàng và chi phí kho vận.

b) **Tầm nhìn: Bách Hóa Xanh là chuỗi bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng hàng đầu Việt Nam với doanh thu 10 tỷ đô trước năm 2030**

- Với khách hàng:
  - Tại cửa hàng: phục vụ đủ sản phẩm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và an toàn cho sức khỏe, có nhiều sản phẩm khác biệt vượt trội; đậu xe nhanh gọn, không gian sạch sẽ, dễ tìm sản phẩm và thanh toán nhanh chóng; nhân viên thân thiện.
  - Bách hóa Xanh Online: đáp ứng đa dạng mọi nhu cầu thực phẩm và hàng tiêu dùng, trải nghiệm mua hàng dễ dàng nhanh chóng và giao hàng đúng cam kết.
- Với nhà cung cấp:
  - Đồng hành cùng người nuôi trồng để mang đến những sản phẩm an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng và nâng cao thu nhập cho người nuôi trồng.
  - Là kênh bán hàng hiệu quả và ổn định cho các nhà sản xuất có năng lực và đạo đức.
- Với nhân viên:
  - Mang lại cho nhân viên sự tử tế, niềm vui, sung túc và niềm tự hào.



### III. Mạng bán lẻ dược phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe – chuỗi nhà thuốc An Khang:

- Sau quá trình tái cấu trúc mạnh mẽ, thu gọn quy mô hướng tới vận hành hiệu quả, Công ty bước vào giai đoạn hoàn thiện danh mục thuốc, nâng cao chuyên môn dược và tích cực bổ sung năng lực vận hành trong năm 2025.
- Tập trung vào “chất” của từng nhà thuốc và đặt mục tiêu đạt điểm hòa vốn vào quý 2/2025, sau đó cân nhắc việc mở rộng chậm và chắc.
- Định hướng phát triển của An Khang là trở thành chuỗi nhà thuốc “tử tế” và hướng tới việc chăm sóc sức khỏe của khách hàng.

### IV. Mạng bán lẻ sản phẩm mẹ & bé – chuỗi Avakids:

- Năm 2025, Avakids tiếp tục tăng trưởng doanh thu trên 10% và đặt mục tiêu bắt đầu đóng góp lợi nhuận cả năm cho Tập đoàn.
- Chuỗi không chú trọng mở rộng điểm bán, các cửa hàng đóng vai trò là điểm trưng bày hàng hóa, xây dựng thương hiệu và bán hàng offline.
- Thay vào đó, định hướng phát triển của Avakids là trở thành chuỗi bán lẻ online các sản phẩm mẹ và bé để phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới. Dự kiến doanh thu từ online sẽ chiếm từ 50% trở lên tổng doanh thu của chuỗi.

### IV. Mạng bán lẻ sản phẩm điện máy tại Indonesia – chuỗi Erablue:

- Sau khi chính thức trở thành nhà bán lẻ điện máy số 1 tại Indonesia, mục tiêu của chuỗi Erablue trong năm 2025 là:
  - Tiếp tục mở rộng, dự kiến vận hành tổng cộng 150 cửa hàng vào cuối năm 2025.
  - Tăng trưởng tổng doanh thu trên 50% và bắt đầu đóng góp lợi nhuận cả năm cho Tập đoàn.
  - Tạo sự khác biệt vượt trội về dịch vụ sau bán hàng bao gồm giao hàng, lắp đặt nhanh, bảo hành.
- Để hiện thực hóa các mục tiêu trên, Erablue sẽ tập trung vào:
  - Tìm kiếm cơ hội cải thiện biên lợi nhuận gộp từ mua hàng trực tiếp, mua hàng quy mô lớn, đa dạng hóa danh mục sản phẩm;
  - Tối ưu chi phí vận hành;
  - Đào tạo và nâng cao năng lực bán hàng cho nhân viên;
  - Xây dựng và phát triển kênh bán hàng online.