



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG – ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH NĂM 2026

Mục tiêu về doanh thu và lợi nhuận ròng hợp nhất năm 2026 của MWG như sau:

ĐVT: tỷ đồng	Mục tiêu 2026	Tăng trưởng so với thực hiện 2025
Doanh thu thuần hợp nhất	185.000	+18%
Lợi nhuận sau thuế hợp nhất	9.200	+30%

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

- Bối cảnh vĩ mô: Chính phủ đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế hai chữ số trong năm 2026 nhờ đẩy mạnh đầu tư hạ tầng, phát triển kinh tế nhiều khu vực và kích cầu tiêu dùng. Dù xung đột thương mại toàn cầu vẫn là rủi ro gây áp lực lên xuất khẩu, việc làm và sức mua trong nước, MWG luôn giữ vững thế chủ động, tăng cường sức chống chịu nội tại để sẵn sàng vượt qua khó khăn và tận dụng mọi thời cơ để phát triển.
- Trọng tâm tăng trưởng bằng “chất”: Năm 2026 khởi đầu giai đoạn chiến lược 2026–2030, đánh dấu sự chuyển dịch trọng tâm hoàn toàn sang “tăng trưởng bằng chất” dựa trên thành quả tái cấu trúc “giảm lượng – tăng chất” giai đoạn 2024-2025. Công ty tập trung gia tăng hiệu quả vận hành vượt trội và nâng tầm trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên tiêu dùng mới. Với các mảng bán lẻ đang tăng trưởng quy mô, MWG ưu tiên mở rộng mạng lưới có chọn lọc để đảm bảo lợi nhuận bền vững.
- Hệ sinh thái bán lẻ bền vững: MWG có lợi thế là nhà bán lẻ sở hữu hệ sinh thái khép kín từ hệ thống cửa hàng trải nghiệm thực tế, các kênh thương mại điện tử/Super App đến hệ thống kho vận, giao hàng, lắp đặt và dịch vụ hậu mãi tự vận hành giúp Công ty kiểm soát chất lượng phục vụ tại mọi điểm chạm, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu mua sắm đa kênh của khách hàng.
- Ứng dụng Công nghệ và AI: Công ty đẩy mạnh ứng dụng AI/ML vào các hệ thống dự báo, mua hàng, điều phối, trưng bày và quản trị tự động nhằm tiết giảm chi phí, nâng cao năng suất lao động và vận hành hiệu quả. Sự kết hợp giữa dữ liệu lớn Big Data và AI giúp MWG thấu hiểu khách hàng sâu sắc, từ đó mang lại trải nghiệm cá nhân hóa và gia tăng sự gắn kết của khách hàng với các thương hiệu của Công ty.
- Kinh doanh và quản trị có trách nhiệm: Bên cạnh mục tiêu tài chính, MWG cam kết phát triển bền vững thông qua giảm phát thải, bảo vệ tài nguyên, tôn trọng sự đa dạng và tạo cơ hội phát triển công bằng cho nhân viên. Công ty duy trì quản trị chính trực, minh bạch, khuyến khích tư duy làm chủ xuyên suốt từ lãnh đạo đến nhân viên và không ngừng nâng cấp văn hóa phục vụ khách hàng. Với đối tác, Công ty lấy hiệu quả và sự ổn định làm nền tảng cho quan hệ hợp tác lâu dài.



I. Mạng bán lẻ sản phẩm công nghệ & điện máy – Công ty Cổ phần Đầu tư Điện Máy Xanh (DMX) vận hành chuỗi thegioididong.com, Topzone, Điện Máy Xanh, Erablue và Thợ Điện Máy Xanh.

- Năm 2026, DMX vẫn đóng vai trò là trụ cột quan trọng, dự kiến đóng góp khoảng 65% doanh thu và 80% lợi nhuận cho MWG.
- DMX đặt mục tiêu tăng trưởng tích cực 15% về doanh thu và 20% về lợi nhuận so với 2025, tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực bán lẻ điện thoại – điện máy tại Việt Nam với mô hình kinh doanh thành công đã được kiểm chứng trong 20 năm hoạt động.
- Công ty xác định các trọng tâm chiến lược cho năm 2026 như sau:
 - Tăng trưởng bằng chất:* Sự chuyển dịch quyết liệt tập trung vào “chất” ở mọi khía cạnh để mang đến giá trị gia tăng và trải nghiệm vượt trội cho khách hàng, tối ưu hiệu quả vận hành, tạo cơ chế thúc đẩy tư duy làm chủ của nhân viên và đồng hành cùng đối tác chia sẻ thành quả - gánh vác khó khăn để phát triển bền vững.
 - Dịch vụ trọn vòng đời sản phẩm:* Chuyển dịch từ mô hình bán lẻ thuần túy sang cung cấp sự an tâm và giá trị sử dụng trọn vòng đời sản phẩm thông qua chuỗi dịch vụ linh hoạt: bán hàng – tài chính – bảo hành – bảo trì – nâng cấp. Chiến lược này giúp DMX xây dựng niềm tin yêu với khách hàng, trở thành thương hiệu ưu tiên hàng đầu trong tâm trí người tiêu dùng khi phát sinh mọi nhu cầu về sản phẩm công nghệ - điện máy.
 - Thợ Điện Máy Xanh – “Vũ khí” giúp DMX đảm bảo cam kết với khách hàng:* Phát huy năng lực thực thi vượt trội trên phạm vi toàn quốc với đội ngũ hàng ngàn kỹ thuật viên lành nghề, đảm bảo dịch vụ sửa chữa chuẩn mực và vận hành chuyên nghiệp. Vượt khỏi vai trò hỗ trợ nội bộ, Thợ Điện Máy Xanh được đầu tư để trở thành nền tảng đa dịch vụ phục vụ nhu cầu sửa chữa, bảo trì thiết bị cho hàng chục triệu hộ gia đình tại Việt Nam.
 - Phát triển Super App:* Định hướng nâng cấp ứng dụng khách hàng thân thiết Quà tặng VIP thành trung tâm kết nối toàn bộ hệ sinh thái. Đây sẽ là nền tảng số cốt lõi giúp cá nhân hóa hành vi tiêu dùng, tích hợp dịch vụ hậu mãi và giải pháp tài chính, tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch nhất quán và lấy khách hàng làm trung tâm.
 - Bứt phá tại thị trường quốc tế với EraBlue:* Tiếp tục mở rộng mạng lưới cửa hàng mạnh mẽ và hiện thực hóa lộ trình IPO trước 2030 cho liên doanh. Khẳng định vị thế nhà bán lẻ điện máy số 1 tại Indonesia, Erablue hướng tới mục tiêu vận hành hơn 300 cửa hàng và tăng trưởng 30% về doanh thu trong năm 2026.
 - Nâng tầm quản trị và Niêm yết:* Công ty xác định lộ trình trở thành doanh nghiệp đại chúng và niêm yết để khơi thông nguồn lực phát triển cho giai đoạn mới. DMX trở thành công ty niêm yết độc lập sẽ cung cấp hàng hóa chất lượng cao cho thị trường chứng khoán, đáp ứng nhu cầu của các tổ chức và cá nhân mong muốn đầu tư vào doanh nghiệp tăng trưởng giá trị theo thời gian và có chính sách cổ tức tiền mặt hấp dẫn.



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

- Năm 2026, BHX dự kiến đóng góp khoảng 30% doanh thu và 20% lợi nhuận cho MWG.
- Sau giai đoạn nghiên cứu phát triển và đầu tư, BHX bước vào giai đoạn đóng góp lợi nhuận đáng kể cho MWG từ năm 2025 trở đi.
- Công ty xác định các trọng tâm chiến lược cho năm 2026 như sau:
 - Hướng đến tăng trưởng doanh thu trên 20%, tiếp tục gia tăng thị phần và cải thiện lợi nhuận. Động lực đến từ việc tối ưu doanh thu của hàng cũ, song song với nỗ lực mở thêm khoảng 1.000 cửa hàng tại cả các vùng hiện hữu và các tỉnh thành mới.
 - Kiên trì mục tiêu “đặt an toàn thực phẩm lên hàng đầu” đối với ngành hàng tươi sống để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và gia tăng gắn kết với khách hàng. Ngành hàng FMCGs tập trung vào danh mục hàng hóa chất lượng với giá tốt để trở thành kênh mua sắm ưu tiên. BHX định vị là chuỗi “Siêu thị gần nhà – Giá tiết kiệm” được khách hàng tin tưởng lựa chọn.
 - Nâng cấp trải nghiệm mua sắm trên kênh online đơn giản, thuận tiện phục vụ nhu cầu “đi chợ” hiện đại, tiết kiệm thời gian cho khách hàng.
 - Việc hoàn thành kết quả kinh doanh năm 2026 là bước tiến quan trọng trong lộ trình IPO/niêm yết và hiện thực hóa tầm nhìn doanh thu 10 tỷ USD của BHX.

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

- Sau quá trình tái cấu trúc quyết liệt, Công ty trở lại giai đoạn mở rộng thận trọng, tập trung vào “chất” của từng nhà thuốc. 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.
- An Khang dự kiến mở mới khoảng 100 nhà thuốc, đặt mục tiêu tăng trưởng 30% về doanh thu và bắt đầu đóng góp lợi nhuận cho MWG trong năm 2026.

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

- Với khả năng sinh lời ổn định đã được chứng minh xuyên suốt năm 2025, Avakids bước vào năm 2026 với mục tiêu tiếp tục tăng trưởng 20% về doanh thu và 30% về lợi nhuận.
- 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 có thể chiếm hơn 60% tổng doanh thu của chuỗi. Các cửa hàng vẫn đóng vai trò là điểm trưng bày hàng hóa, xây dựng thương hiệu và bán hàng offline.