



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG – ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH NĂM 2024

Mục tiêu về doanh thu và lợi nhuận ròng hợp nhất năm 2024 của MWG như sau:

ĐVT: tỷ đồng	Mục tiêu 2024
Doanh thu thuần hợp nhất	125.000
Lợi nhuận sau thuế hợp nhất	2.400

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

I. Bối cảnh kinh doanh mới

- Năm 2024 nền kinh tế Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức do những diễn biến vĩ mô khó lường trên phạm vi toàn cầu. Công ty lựa chọn chủ động thích nghi với bối cảnh kinh doanh đã và đang thay đổi, không đặt nhiều kỳ vọng vào việc sức mua hồi phục khả quan ở giai đoạn này. Dự kiến, nhu cầu mua sắm tiêu dùng nhìn chung đi ngang, thậm chí có thể giảm so với năm 2023 đối với một số mặt hàng không thiết yếu.
- Sau cuộc tái cấu trúc toàn diện bắt đầu từ quý 4/2023 với những thay đổi quyết liệt hướng đến nâng cao hiệu quả vận hành, cùng với nền tảng tài chính lành mạnh và những thành quả đáng ghi nhận của năm 2023 trong việc gia tăng thị phần của chuỗi TGDĐ/Topzone/ĐMX cũng như tăng trưởng doanh thu hai chữ số đối với các chuỗi BHX/An Khang/AVA Kids, MWG có dư địa để tiếp tục củng cố doanh thu và cải thiện mạnh mẽ các chỉ tiêu lợi nhuận trong năm 2024

II. Tái cấu trúc toàn diện “Giảm Lượng – Tăng Chất” để tăng cường sức mạnh nội tại, sẵn sàng bứt phá cho giai đoạn tăng trưởng bền vững:

- Đối với các chuỗi đang kinh doanh:* (i) giảm số lượng điểm bán nếu không mang lại hiệu quả, (ii) tăng chất lượng phục vụ bằng cách tập trung nâng cao năng suất nhân viên, đầu tư hàng hóa đa dạng với nhiều lựa chọn mua sắm khác biệt, triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu thiết thực của khách hàng.
- Đối với nhân sự:* (i) tinh gọn đội hình, (ii) chú trọng tạo động lực mạnh mẽ và thưởng xứng đáng cho nhân sự sẵn sàng cống hiến và tạo ra kết quả vượt trội và (iii) tiếp tục xây dựng và bồi dưỡng thể hệ lãnh đạo kế thừa có tâm, có tầm, quyết tâm dẫn dắt MWG vươn lên và giữ vững vị trí dẫn đầu trong mọi hoạt động kinh doanh cốt lõi mà Công ty lựa chọn phát triển dài hạn.
- Đối với hành động/công việc:* (i) tích cực rà soát lại toàn bộ hoạt động, ngừng những hành động/công việc không thực sự cần thiết, chỉ giữ lại những gì cốt lõi và tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp (ii) khắc phục những điểm hạn chế, chủ động thay đổi cách làm mới để vận hành hiệu quả và linh hoạt xoay chuyển phù hợp với nhu cầu thị trường trong bối cảnh mới.



III. Đặt mục tiêu và xây dựng chiến lược kinh doanh cho từng chuỗi phù hợp với giai đoạn tương ứng trong vòng đời doanh nghiệp và tiềm năng thị trường:

a. Thế Giới Di Động (TGDĐ, bao gồm Topzone) và Điện máy xanh (ĐMX) – Bán lẻ các sản phẩm công nghệ và điện máy: trụ cột đóng góp khoảng 65% doanh thu và mang lại lợi nhuận chính cho MWG trong 2024.

- Nỗ lực duy trì tổng doanh thu: (i) tối ưu mạng lưới cửa hàng; (ii) tập trung giữ vững và nâng cao chất lượng phục vụ để tăng trưởng doanh thu cửa hàng cũ; (iii) khai thác cơ hội và gia tăng thị phần ở những ngành hàng/nhãn hàng/phân khúc còn tiềm năng.
- Cải thiện hiệu suất kinh doanh và lợi nhuận tuyệt đối.

b. Bách Hóa Xanh (BHX): Bán lẻ thực phẩm & hàng tiêu dùng: đóng góp khoảng 30% doanh thu, tăng trưởng doanh thu hai chữ số, gia tăng thị phần và bắt đầu mang lại lợi nhuận cho MWG từ 2024:.

- Mở mới cửa hàng có chọn lọc để đảm bảo hiệu quả;
- Tiếp tục tăng trưởng doanh thu cửa hàng cũ: (i) nâng cao chất lượng, sự an toàn và đảm bảo sản lượng ổn định đối với ngành hàng thực phẩm tươi sống; (ii) tìm kiếm và khai thác cơ hội để thúc đẩy tăng trưởng ngành hàng FMCGs;
- Tối ưu chi phí, đặc biệt là chi phí kho vận, để có lời cả năm ở cấp độ Công ty.

c. Nhà thuốc An Khang – Bán lẻ dược phẩm: tăng trưởng doanh thu hai chữ số, gia tăng thị phần và đạt điểm hòa vốn trước 31/12/2024.

- Đầu tư chiều sâu để biến An Khang trở thành chuỗi dược phẩm hàng đầu về chăm sóc sức khỏe: (i) đa dạng hóa danh mục sản phẩm, (ii) đảm bảo đủ thuốc, (iii) nâng cao chất lượng đội ngũ dược sĩ và (iv) áp dụng công nghệ để mang đến những giải pháp chăm sóc sức khỏe thuận tiện và tốt nhất cho khách hàng.
- Năm 2024, An Khang có thể bước vào giai đoạn mở rộng nếu vận hành ổn định, có hiệu quả và xây dựng được mô hình kinh doanh thành công.

d. Avakids – Bán lẻ sản phẩm mẹ & bé: tăng trưởng doanh thu hai chữ số, gia tăng thị phần và đạt điểm hòa vốn trước 31/12/2024

- Không chú trọng mở rộng điểm bán, các cửa hàng đóng vai trò là điểm trưng bày và giới thiệu hàng hóa cũng như tạo niềm tin cho khách hàng.
- Tập trung mọi nguồn lực để đẩy mạnh bán hàng qua kênh online.



III. Đặt mục tiêu và xây dựng chiến lược kinh doanh cho từng chuỗi phù hợp với giai đoạn tương ứng trong vòng đời doanh nghiệp và tiềm năng thị trường (tiếp theo):

e. EraBlue – Bán lẻ sản phẩm công nghệ và điện máy tại Indonesia: tăng trưởng doanh thu hai chữ số, gia tăng thị phần, trở thành nhà bán lẻ điện máy số 1 tại Indonesia trong năm 2024.

- Hoàn thiện mô hình kinh doanh để sẵn sàng mở rộng;
- Mở mới cửa hàng có chọn lọc để đảm bảo hiệu quả và tiếp tục tăng trưởng doanh thu cửa hàng cũ;
- Tìm kiếm cơ hội gia tăng lợi nhuận thông qua đa dạng hóa danh mục sản phẩm và đẩy mạnh sản lượng bán hàng; xây dựng lợi thế cạnh tranh là dịch vụ vượt trội để mang lại trải nghiệm khác biệt cho khách hàng;
- Kiểm soát chi phí để kết quả kinh doanh phù hợp với ngân sách được thông qua của liên doanh.

IV. Chiến lược kinh doanh Omni-channel:

- MWG có lợi thế là nhà bán lẻ duy nhất sở hữu hệ sinh thái khép kín bao gồm: (i) hệ thống cửa hàng là các điểm trưng bày hàng hóa và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thực tế, được tư vấn sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật tại chỗ cho khách hàng, (ii) các kênh riêng về thương mại điện tử, cùng với (iii) hệ thống kho vận, (iv) dịch vụ giao hàng, lắp đặt và hậu mãi tự xây dựng và phát triển nội bộ nên Công ty chủ động kiểm soát được hoạt động vận hành, không bị lệ thuộc vào đối tác bên ngoài để đảm bảo chất lượng phục vụ ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng.
- Với thế mạnh đó, Công ty sẽ liên tục đổi mới để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm omnichannel thú vị, dễ dàng, thuận tiện, liền mạch tại các chuỗi/cửa hàng vật lý cũng như trên các kênh thương mại điện tử.
- MWG kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng doanh số online và ước tính tỷ trọng đóng góp của online trên doanh thu của các ngành hàng Công ty đang kinh doanh từ 5% đến 30% tùy thuộc vào đặc tính của từng ngành hàng.



V. Định hướng hoạt động kinh doanh gắn liền với các mục tiêu phát triển bền vững (ESG):

• Về khía cạnh môi trường:

- (i) giảm thiểu phát thải khí nhà kính phạm vi 1 và phạm vi 2 thông qua đẩy mạnh triển khai dự án năng lượng tái tạo và ưu tiên sử dụng nhiên liệu ít ảnh hưởng đến môi trường, từng bước chuẩn bị cho lộ trình tiến đến Net-Zero trong tương lai;
- (ii) kiểm soát việc sử dụng tài nguyên (điện, nước...) bằng các ứng dụng công nghệ;
- (iii) giảm đáng kể lượng rác thải ra môi trường thông qua sử dụng túi phân hủy sinh học và khuyến khích khách hàng dùng túi tái sử dụng nhiều lần, giảm số lượng túi sử dụng, tích cực hợp tác với các đối tác/nhà cung cấp để triển khai các giải pháp kinh tế tuần hoàn trong thu hồi và tái chế các loại rác thải.

• Về khía cạnh con người:

- (i) tôn trọng sự đa dạng và sẵn sàng trao quyền, tạo cơ hội học tập và phát triển bình đẳng đối với mọi nhân viên. Nâng cao nhận thức nhân viên thông qua xây dựng thư viện kiến thức và triển khai các khóa đào tạo về ESG trên kênh E-learning;
- (ii) đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm, dịch vụ chăm sóc vượt trội cũng như bảo vệ quyền riêng tư để gia tăng sự gắn kết với khách hàng;
- (iii) xây dựng và củng cố mối quan hệ hợp tác lành mạnh, lâu dài, ổn định với các nhà cung cấp.
- (iv) tiếp tục thực hiện các hoạt động thiện nguyện, chia sẻ và đóng góp các giá trị thiết thực cho cộng đồng.

• Về khía cạnh quản trị doanh nghiệp:

- (i) đảm bảo đạo đức kinh doanh, sự minh bạch và tuân thủ với các quy định pháp luật và phù hợp với văn hóa doanh nghiệp của MWG.
- (ii) nỗ lực triển khai báo cáo phát triển bền vững theo tiêu chuẩn GRI
- (iii) xây dựng hệ thống theo dõi các chỉ số về ESG để lập kế hoạch với những mục tiêu cụ thể và có thể đo lường hiệu quả.