

MWG - Mục tiêu 2026 tham vọng, Điện Máy Xanh đón đầu nhu cầu ICT gia tăng, Bách Hóa Xanh mở rộng cửa hàng và biên lợi nhuận - Báo cáo Gặp gỡ HĐQT

Doanh Nghiệp • 11/02/2026

Kế hoạch kinh doanh năm 2026:

- Doanh thu: 185,0 nghìn tỷ đồng (+18% YoY), LNST: 9,2 nghìn tỷ đồng (+30% YoY).
- Điện Máy Xanh (ĐMX) dự kiến đóng góp khoảng 65% doanh thu và khoảng 80% LNST; Bách Hóa Xanh (BHX) đóng góp khoảng 30% doanh thu và khoảng 20% LNST.
- Vốn đầu tư đầu tư XDCH toàn tập đoàn cho năm tài chính 2026: khoảng 2,5 nghìn tỷ đồng (bao gồm xây dựng cửa hàng BHX, nâng cấp cửa hàng, kho bãi/đội xe, hạ tầng CNTT); mức tương đương hoặc cao hơn trong các năm tiếp theo khi BHX tiếp tục mở rộng.
- Doanh thu tài chính liên tục vượt chi phí tài chính → thu nhập tài chính thuần dương (Tập đoàn có nợ vay thấp, thu được lợi nhuận từ đầu tư); lãi suất tăng cao có tác động không đáng kể đến hoạt động kinh doanh cốt lõi.
- Cổ tức: Xác nhận trả cổ tức bằng tiền mặt cho năm tài chính 2026 (số tiền cụ thể sẽ được quyết định tại cuộc họp HĐQT tháng 3 và ĐHCĐ); ban lãnh đạo ghi nhận đề xuất của cổ đông về cổ tức bằng cổ phiếu và sẽ xem xét.

Các câu chuyện chính cho năm 2026:

- ĐMX: Chuyển dịch từ bán lẻ sang "nhà cung cấp giá trị vòng đời sản phẩm"; lên kế hoạch IPO và niêm yết độc lập trong năm tài chính 2026.
- BHX: Mở rộng mạnh mẽ (1.000 cửa hàng mới) để tạo tiền đề cho IPO vào năm 2028; cần bù đắp các khoản lỗ lũy kế trước khi niêm yết.
- An Khang: Mục tiêu hòa vốn hoặc có lãi nhẹ trong năm tài chính 2026 sau khi lỗ 11-12 tỷ đồng trong năm tài chính 2025.
- Avakids: Đã có lãi (LNST hơn 40 tỷ đồng trong năm 2025), sẽ tiếp tục đóng góp trong năm 2026.
- Era Blue (Liên doanh tại Indonesia): Đã chuyển sang có lãi trong năm 2025; dự kiến tiếp tục có lãi trong năm 2026 với việc tiếp tục mở rộng lên 300 cửa hàng.

MWG hoạt động như công ty mẹ; IPO các công ty con để khơi thông giá trị:

- MWG tập trung hóa các dịch vụ chung: CNTT, tài chính/kế toán, pháp lý, quan hệ nhà đầu tư (IR), trải nghiệm khách hàng được cung cấp cho tất cả các công ty con (lợi thế quy mô, hiệu quả chi phí).

- Đội ngũ riêng biệt, vận hành riêng biệt → báo cáo tài chính và trách nhiệm giải trình độc lập → minh bạch về hiệu quả hoạt động và cơ chế khuyến khích cho từng chuỗi.
- Định giá thị trường: Việc niêm yết độc lập cho phép nhà đầu tư định giá từng mảng kinh doanh riêng biệt (xác định giá trị tốt hơn cho BHX với tốc độ tăng trưởng cao so với ĐMX thiên về tăng trưởng & cổ tức).
- Tiếp cận vốn: Mỗi công ty con có thể huy động vốn độc lập cho nhu cầu tăng trưởng.

ĐMX – Làn sóng nhu cầu ICT; tăng trưởng dựa trên chất lượng; IPO năm 2026; Era Blue mở rộng quy mô nhanh chóng:

- Mục tiêu tăng trưởng doanh thu 2026: +15% YoY; tăng trưởng LNST: +20% YoY.
- Era Blue (Indonesia): Mục tiêu >300 cửa hàng vào cuối năm 2026 (+70% YoY), tăng trưởng doanh thu khoảng 30% YoY, duy trì có lãi. củng cố vị thế là nhà bán lẻ hàng đầu tại thị trường Indonesia.
- Đà tăng trưởng: Doanh thu quý 4/2025 đạt 29,3 nghìn tỷ đồng (+28% YoY), đà tăng mạnh vào cuối năm.
- Tích hợp AI vào điện thoại thông minh → chu kỳ nâng cấp cho người tiêu dùng am hiểu công nghệ.
- Laptop: (1) Các mẫu tích hợp AI; (2) chuyển đổi sang Windows 11 (Microsoft ngừng hỗ trợ Win10) → nhu cầu thay thế; (3) Chính phủ yêu cầu các doanh nghiệp nhỏ số hóa (hóa đơn điện tử, báo cáo thuế) → nhu cầu laptop mới từ nhóm SME.
- Phụ kiện: Camera, thiết bị âm thanh cao cấp, đồng hồ thông minh vẫn chiếm thị phần thấp tại ĐMX, mở ra cơ hội tăng trưởng.
- Lo ngại thiếu hụt RAM (giá tăng đột biến gần đây đối với laptop/máy chủ): Tác động ngắn hạn là tối thiểu (ĐMX đã đảm bảo hàng tồn kho với giá ưu đãi trước đợt tăng giá nhờ kế hoạch dài hạn); các giải pháp trả góp linh hoạt để giảm thiểu tác động đến người tiêu dùng.
- Thợ Điện Máy Xanh đặt mục tiêu trở thành đối tác dịch vụ hậu mãi độc quyền của các nhãn hàng, cạnh tranh với 200–300 nhà cung cấp dịch vụ nhỏ lẻ hiện đang phục vụ từng nhãn hàng. Công ty cũng có kế hoạch mở rộng sang các dịch vụ B2C (ví dụ: bảo trì định kỳ cho chủ sở hữu thiết bị hiện có), đây là một thị trường lớn chưa được khai thác tại Việt Nam.

BHX – Chế độ mở rộng; 1.000 cửa hàng mới trong năm 2026; sẵn sàng IPO vào năm 2028:

- Mục tiêu tăng trưởng doanh thu 2026: +15–20% YoY; LNST: Tối thiểu 1,2 nghìn tỷ đồng so với 700 tỷ đồng năm 2025.
- Mở mới cửa hàng: khoảng 1.000 cửa hàng mới; 30–40% tại các tỉnh phía Bắc mới, 60–70% tại các thị trường hiện hữu ở miền Nam/miền Trung.
- Đà tăng trưởng: Doanh thu quý 4/2025 tăng 15% YoY, được thúc đẩy bởi đợt đẩy mạnh bán hàng cuối năm.

- Tăng trưởng doanh thu của hàng hiện hữu (SSSG): 5-10% so với mức SSSG không đáng kể năm 2025.
- Chất lượng cửa hàng mới cải thiện đáng kể: Tổng lợi nhuận hoạt động (sau tất cả chi phí vận hành trực tiếp + logistics) là dương đối với 789 cửa hàng mở trong năm 2025; khoảng 70% đạt lợi nhuận từ HĐKD dương.
- Tăng tốc thương mại điện tử: Chuyển đổi từ hoàn tất đơn hàng tại kho trung tâm (DC) (chi phí cao, giao hàng lâu, vấn đề chất lượng) sang hoàn tất đơn hàng tại cửa hàng → 80-90% đơn hàng online hiện được giao trong vòng 30 phút, chi phí thấp hơn, chất lượng tốt hơn → kênh online đã chuyển sang có lãi.
- AI & công nghệ (tiếp nối các năm trước): Sử dụng AI để phân tích lưu lượng khách hàng, dự báo nhu cầu theo mùa/khu vực/khuyến mãi, cải thiện quản lý tồn kho hàng tươi sống (giảm hư hỏng, tránh hết hàng); tập dữ liệu lớn cho phép dự đoán chính xác qua các sở thích địa phương đa dạng và mô hình mùa vụ.

Người tiêu dùng & thị trường bách hóa:

- Tăng trưởng tiêu dùng bán lẻ nói chung vẫn khiêm tốn; dịch vụ (du lịch, ăn uống, vận tải) tăng trưởng nhanh hơn hàng hóa. Đầu năm 2026 cho thấy sự cải thiện nhẹ so với năm 2025.
- Kênh thương mại hiện đại (siêu thị) dự kiến sẽ giành thị phần từ kênh truyền thống khi Chính phủ thắt chặt thực thi đối với các nhà bán lẻ nhỏ (hóa đơn điện tử, tuân thủ thuế) → cơ hội cho BHX.
- Miền Bắc tiếp tục triển khai dần (Ninh Bình đã được khai trương vào tháng 11/2025 như là bước đệm đầu tiên tại miền Bắc sau khoảng 10 năm hoạt động tại miền Nam/miền Trung); đang thử nghiệm thêm các tỉnh phía Bắc khác.
- Cạnh tranh FMCG gay gắt ở miền Bắc (mật độ đối thủ cạnh tranh địa phương cao hơn so với miền Nam); ngành hàng tươi sống cho thấy sự đón nhận mạnh mẽ của khách hàng tại BHX.
- Người tiêu dùng miền Bắc trung thành hơn với các cửa hàng hiện có, nhưng nhận diện thương hiệu BHX trên toàn quốc + việc triển khai mạng lưới dày đặc dự kiến sẽ thu hút khách hàng dùng thử và chuyển đổi.
- Kinh nghiệm tại miền Trung: BHX đạt doanh thu trên mỗi cửa hàng thấp hơn nhưng điểm hòa vốn cũng thấp hơn (đầu tư phù hợp cho các thị trường nhỏ hơn) → tự tin vào khả năng nhân rộng mô hình; cần thêm thời gian/dữ liệu để đánh giá điểm hòa vốn tại miền Bắc.

Chuỗi cung ứng:

- Đã cắt giảm danh mục sản phẩm (SKU) từ 3.000 xuống 2.000 trong năm 2025 và cải thiện chất lượng sản phẩm tươi sống, SSSG của BHX sẵn sàng cải thiện.
- Tác động của bão/lũ lụt (thiếu hụt nguồn cung tạm thời trong 1-2 tháng) đã phục hồi hoàn toàn.

- Những thay đổi quy định nhập khẩu gần đây ban đầu gây ra sự chậm trễ; Chính phủ đã nhanh chóng điều chỉnh → hoạt động đã trở lại bình thường.

