

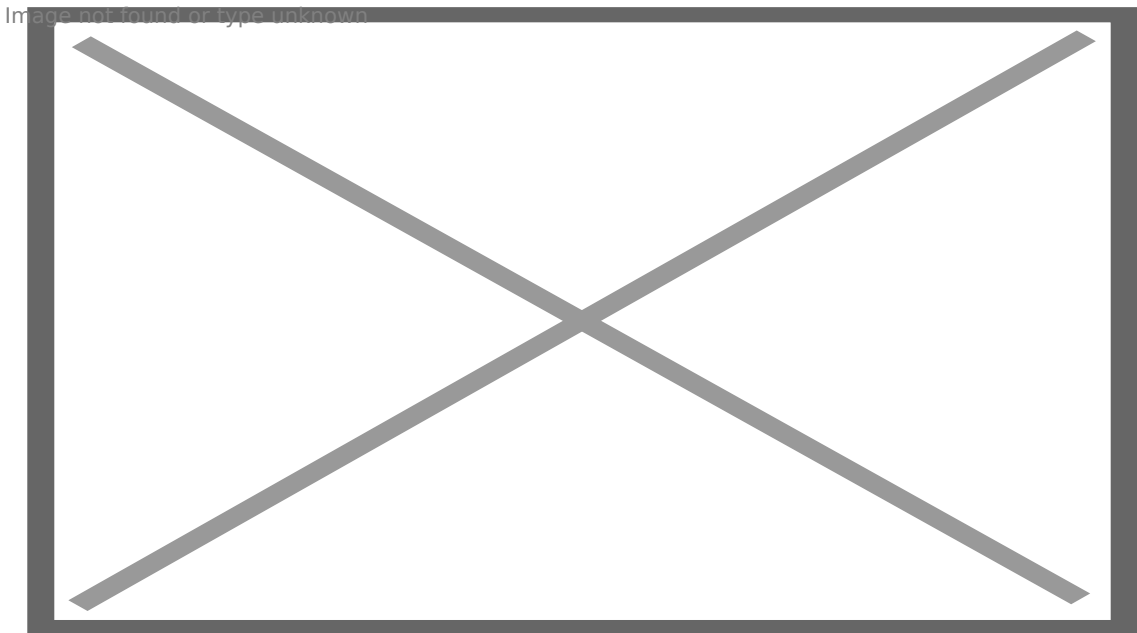
Phủ sóng 500 siêu thị Nutri Mart, kỳ tích doanh nghiệp Việt phát triển giữa đại dịch Covid lần thứ 4

05:46 05/11/2021

Tác giả: PV Xuân Tùng

Việt Nam đang dần chuyển sang trạng thái “bình thường mới”, tuy nhiên những ảnh hưởng của dịch covid-19 đến nền kinh tế chắc chắn sẽ còn tiếp tục kéo dài. Vượt lên những khó khăn, thách thức của đợt dịch lần thứ 4, Vinanutrifood đã chứng tỏ được khả năng thích nghi tốt với điều kiện mới, từ đó duy trì được sự tăng trưởng tốt về doanh thu và thị phần.

Là một doanh nghiệp thuần Việt, Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Hữu cơ Việt Nam Vinanutrifood ngày càng lớn mạnh và khẳng định vị thế trên thị trường ngành hàng tiêu dùng nhanh. Theo đó, chuỗi siêu thị Nutri Mart trở thành điểm đến được người tiêu dùng trên khắp cả nước tin tưởng lựa chọn.

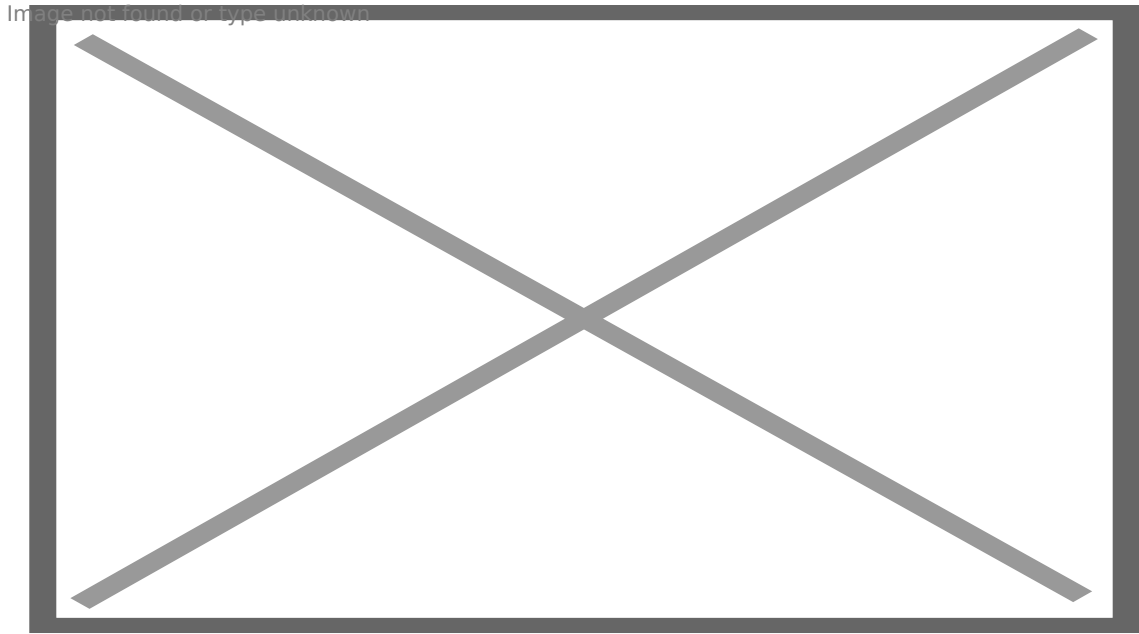


Nutri Mart - Mô hình kinh doanh thành công của doanh nghiệp Việt trong thời dịch.

Những giai đoạn khó khăn là cơ hội để chuyển mình thay đổi

Thời điểm khi dịch bùng phát với tốc độ lây lan nhanh chóng, cuộc sống của người dân bị đảo lộn hoàn toàn. Các chủ cửa hàng kinh doanh lao đao trước tình cảnh thua lỗ nặng nề, chi phí thuê mặt bằng không giảm bớt, các loại thuế khác vẫn duy trì như ở mức trước khi chưa có giãn cách xã hội, chưa kể quá trình vận chuyển giao thương bị đứt gãy, mức chi tiêu của người tiêu dùng ngày càng

thu hẹp lại,... Thực tế đã có nhiều cửa hàng tạm thời đóng cửa, chờ cho đại dịch qua đi.

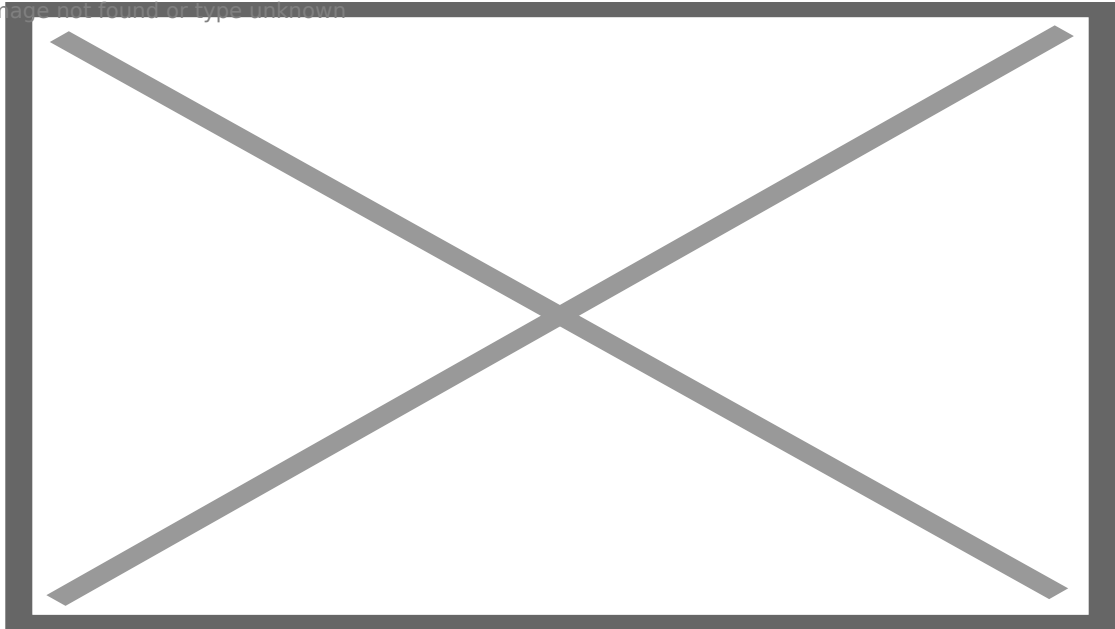


Một chi nhánh Nutri Mart tấp nập trong ngày khai trương

Nhận thấy sự ảnh hưởng của dịch Covid còn tiếp tục kéo dài, Nutri Mart chủ động thích nghi và thực hiện các chiến lược “kinh doanh thời dịch”. Với quan điểm “những giai đoạn khó khăn thường là cơ hội để chuyển mình thay đổi” và sự đồng lòng quyết tâm chiến thắng đại dịch Covid-19, số chi nhánh mới của Nutri Mart vẫn tiếp tục tăng lên mỗi tháng.

Không chỉ tập trung tại các thành phố lớn, hiện nay Nutri Mart đã có mặt tại khắp 63 tỉnh thành. Người tiêu dùng trên cả nước được có cơ hội được trải nghiệm những sản phẩm chất lượng do chính người Việt làm ra. Hơn hết, Nutri Mart đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng thiết yếu hàng ngày với mức giá bình ổn, không chạy theo lợi nhuận tức thời.

Image not found or type unknown



Nutri Mart hướng đến sản phẩm tiêu dùng thiết yếu của mọi nhà

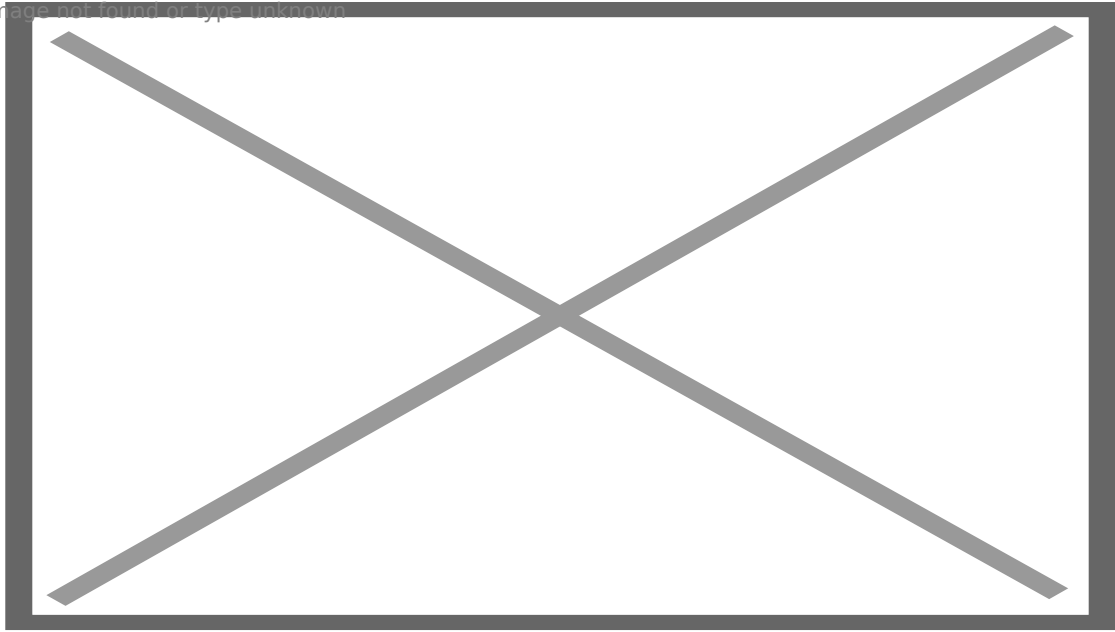
Nutri Mart hướng đến các mặt hàng tiêu dùng nhanh, có nguồn gốc từ nông sản hữu cơ. Điểm khác biệt của chuỗi siêu thị này đó là 100% sản phẩm do chính người Việt làm ra. Để đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường tiêu thụ và yêu cầu của chính người tiêu dùng, Nutri Mart ngay từ đầu đã định vị thương hiệu với sứ mệnh đem tới những sản phẩm “An toàn - Thân thiện - Tiện lợi”.

500 điểm bán là minh chứng cho sự nỗ lực vươn lên của doanh nghiệp

Với thế mạnh về vùng nguyên liệu và nhà máy sản xuất, Nutri Mart chủ động về nguồn hàng thành phẩm chế biến sâu. Mặc dù quá trình vận chuyển, sản xuất và phân phối gặp nhiều khó khăn, chi phí phát sinh cũng tăng lên do phải đảm bảo thực hiện đúng chỉ thị giãn cách xã hội nhưng Nutri Mart vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng vượt trội.

Chỉ trong vòng 3 tháng (từ tháng 7 đến tháng 10) đã có hơn 500 chi nhánh Nutri Mart đi vào hoạt động. Như vậy, trung bình mỗi tháng Nutri Mart mở mới thành công 150 siêu thị. Với con số thực tế đã đạt được, chắc chắn kế hoạch cán mốc 1000 siêu thị sẽ nhanh chóng trở thành hiện thực đến cuối năm.

Image not found or type unknown



Nutri Mart tiếp tục hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân khác biệt tạo dấu ấn với người tiêu dùng

Nắm bắt được xu thế mới về sự chuyển đổi trong hệ thống ngành bán lẻ tại Việt Nam, kênh bán hàng siêu thị hệ thống Nutri Mart đang tạo ra làn sóng mới, đưa thị trường kinh doanh tại Việt Nam sau dịch trở nên năng động hơn với sự cạnh tranh mạnh mẽ của các mặt hàng 100% thuần Việt và các thương hiệu ngoại nhập.

Tùng Nguyễn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/phu-song-500-sieu-thi-nutri-mart-ky-tich-doanh-nghiep-viet-phat-trien-giua-dai-dich-covid-lan-thu-4>