

# WinCommerce tiếp tục đạt lợi nhuận ròng tháng thứ hai liên tiếp

07:47 03/09/2024

Tác giả: Đang cập nhật

**Trong tháng 7/2024, với tăng trưởng doanh thu LFL của cửa hàng minimart so với tháng 6 đạt mức 4%, WinCommerce đã tiếp tục mang về lợi nhuận ròng tháng thứ 2 liên tiếp, cho thấy cơ hội cải thiện biên lợi nhuận đáng kể trong quý 3 sắp tới và bắt đầu đóng góp vào lợi nhuận chung của Tập đoàn Masan.**

WinCommerce (WCM công ty thành viên của tập đoàn Masan) là nhà bán lẻ hiện đại có lợi thế đứng đầu về quy mô với gần 3.700 điểm bán trên toàn quốc, kết hợp cùng thế mạnh sản xuất hàng tiêu dùng của Masan Consumer công ty con của Masan và sở hữu công ty logistics nội bộ là Supra. Điều này tạo ra nhiều cơ hội để WCM chiếm ưu thế trong cuộc đua thị phần mảng bán lẻ tại Việt Nam.

Theo đó, những lợi thế này đã giúp WCM mang đến các sản phẩm chất lượng, cạnh tranh về giá, gia tăng ưu đãi cho người tiêu dùng trong hành trình nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt Nam. Masan có thế mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, xây dựng các thương hiệu mạnh và khả năng thấu hiểu người tiêu dùng.

Hiện Masan Consumer sở hữu 5 thương hiệu với doanh thu trên 2.000 tỷ đồng gồm CHIN-SU, Omachi, Kokomi, Nam Ngư, Wakeup 247. Đây đều là các thương hiệu mạnh trong các danh mục ngành hàng lớn. Để xây dựng các thương hiệu “love brand” (thương hiệu được người tiêu dùng yêu thích), việc hiểu sâu sắc nhu cầu thị trường luôn được Masan đặt lên hàng đầu. Các thương hiệu mạnh khác của Masan như rau sạch WinEco, thịt ủ mát MEATDeli cũng đóng vai trò là “chất dẫn” thu hút khách hàng đến hệ thống bán lẻ của WCM.



*WinCommerce tiếp tục đạt lợi nhuận ròng tháng thứ hai liên tiếp.*

Với chương trình Hội viên WiN, khách hàng thân thiết của WinMart/WinMart+/WiN được áp dụng ưu đãi tiết kiệm 20% khi mua sắm các sản phẩm này. Bên cạnh đó, WCM đã phát triển các nhãn hàng riêng giá thành thấp hơn từ 10% đến 20% so với các sản phẩm cùng phân khúc trên thị trường, đảm bảo chiến lược cạnh tranh về giá.

Trong năm 2023 và 2024, WCM đã bắt tay loạt thương hiệu như Ariel, Lifebuoy, Vinamilk, Neptune... để thực hiện tuần lễ thương hiệu (Brand Week). Đây là chương trình hợp tác giữa chuỗi bán lẻ này và các thương hiệu nhằm giới thiệu những sản phẩm chất lượng đi kèm khuyến mại. WCM chủ động hợp tác các thương hiệu trong và ngoài nước nhằm mang đến các sản phẩm chất lượng, cạnh tranh về giá, gia tăng ưu đãi cho người tiêu dùng.

Đại diện WCM cho biết có rất nhiều cơ hội hợp tác giữa nhà bán lẻ và nhà cung cấp trong bối cảnh thị trường hiện nay: "Cơ hội ở thị trường bán lẻ Việt Nam rất lớn, WinCommerce và các đối tác đang ở trong thời điểm vàng để tăng trưởng doanh thu qua kênh bán lẻ hiện đại để phục vụ đầy đủ các nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng".

Tiếp tục hiện thực hóa mục tiêu cung ứng hàng hóa chất lượng "tươi ngon thượng hạng!" tới hàng

triệu người tiêu dùng Việt, những năm qua, WCM còn tích cực đưa nông sản địa phương vào hệ thống bán lẻ hiện đại với sản lượng lớn.

Việc hợp tác 2 bên vừa đáp ứng nhu cầu cung ứng hàng hóa chất lượng tới người tiêu dùng của chuỗi bán lẻ, vừa hỗ trợ các doanh nghiệp ổn định đầu ra, và trên hết góp phần vào mục tiêu chung là nâng cao thương hiệu nông sản Việt.

Theo đó, các mặt hàng nông sản nội địa hiện chiếm phần lớn tỷ lệ hàng hóa tại hệ thống WCM và doanh thu từ nhóm hàng này được ghi nhận chiếm tới 30% doanh thu toàn chuỗi.

Được biết, WCM đã và đang triển khai các hoạt động xây dựng chuỗi liên kết sản xuất và tiêu thụ bền vững, đồng hành cùng các nhà cung cấp từ khâu trồng trọt, thu hoạch, cho đến đóng gói nhằm đảm bảo chất lượng, nâng cao giá trị sản phẩm. Tất cả các sản phẩm trước và sau khi vận chuyển tới điểm bán đều được kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm để đảm bảo hàng hóa đến tay người tiêu dùng luôn đạt chuẩn. Nhằm đảm bảo khách hàng trên cả nước có cơ hội tiếp cận với hàng hóa nội địa chất lượng cao, trung bình một năm, WinMart thu mua và tiêu thụ 50.000 tấn rau củ, trong đó hàng nông sản nội địa chiếm hơn 99%. Đồng hành cùng nông sản Việt chinh phục các thị trường trên thế giới cũng là mục tiêu WinMart hướng tới.

Đơn vị đã ký kết dài hạn và thu mua sản lượng lớn với các nhà cung cấp, thúc đẩy thương mại giúp ngành hàng gạo Việt Nam hướng tới quy mô lớn, tiêu chuẩn cao và chuyên nghiệp hơn tại thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Đặc biệt, nhà bán lẻ này chú trọng vào thúc đẩy nông sản Việt khi luôn duy trì tỷ lệ hàng nội địa trên 90%. Hàng tháng, nông đặc sản của các địa phương luôn được trưng bày tại các vị trí ưu tiên, đi cùng là các khuyến mại ưu đãi hấp dẫn nhằm kích cầu mua sắm người tiêu dùng.

Đại diện WinCommerce chia sẻ: "Thông qua các các hoạt động mở mới, chương trình khuyến mại, chính sách đặc biệt, chúng tôi hy vọng đưa nông sản sạch, chất lượng, nguồn gốc rõ ràng đi khắp mọi miền đất nước, phục vụ trọn vẹn nhu cầu của hàng triệu người tiêu dùng Việt".

**Lan Chi**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/wincommerce-tiep-tuc-dat-loi-nhuan-rong-thang-thu-hai-lien-tiep>