

## MỘT SỐ NÉT CHÍNH VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VINCOM RETAIL

Ngày 25/10/2017, Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (“HOSE”, “SGDCK TPHCM”) đã cấp Quyết định Niêm yết số 379/QĐ-SGDHCM cho phép Công ty Cổ phần Vincom Retail (“Vincom Retail”) niêm yết cổ phiếu trên HOSE. Theo dự kiến, ngày 06/11/2017 cổ phiếu của Công ty Cổ phần Vincom Retail sẽ chính thức giao dịch với mã chứng khoán là **VRE**. Để giúp quý độc giả có thêm thông tin, SGDCK TPHCM xin giới thiệu một số nét chính về lịch sử hình thành lập, quá trình hoạt động, những kết quả kinh doanh đáng chú ý của Công ty Cổ phần Vincom Retail trong thời gian qua

- Tên Doanh nghiệp: **CÔNG TY CỔ PHẦN VINCOM RETAIL**
- Tên viết tắt: **VINCOM RETAIL**
- Tên tiếng Anh: **VINCOM RETAIL JOINT STOCK COMPANY**
- Mã chứng khoán: **VRE**
- Trụ sở chính: Số 7, Đường Bằng Lăng 1, Khu đô thị sinh thái Vinhomes Riverside, Phường Việt Hưng, Quận Long Biên, Thành phố Hà Nội
- Điện thoại: (+84) 24 3974 9999
- Fax: (+84) 24 3974 8888
- Website: [vincom.com.vn](http://vincom.com.vn)
- Vốn điều lệ hiện tại: 19.010.787.330.000 đồng  
*(Mười chín nghìn không trăm mười tỷ, bảy trăm tám mươi bảy triệu, ba trăm ba mươi nghìn đồng)*
- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0105850244 do Phòng Đăng ký kinh doanh số 1 - Sở Kế hoạch Đầu tư TP. Hà Nội cấp lần đầu ngày 11/4/2012 và thay đổi lần thứ 18 ngày 15/9/2017

### 1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển

Công ty Vincom Retail được thành lập ban đầu vào ngày 11/4/2012 dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn. Trước đó, Tập đoàn Vingroup bắt đầu phát triển các TTTM thương hiệu “Vincom” từ năm 2004. Các TTTM này góp phần quan trọng trong quy hoạch phát triển tổng thể các dự án phức hợp và khu căn hộ do Tập đoàn Vingroup phát triển. Từ năm 2013, Vincom Retail được định hướng là đơn vị phát triển và vận hành hệ thống TTTM mang thương hiệu Vincom của Tập đoàn, đồng thời cũng được chuyển thành công ty cổ phần kể từ ngày 14/5/2013.

Cũng trong năm 2013, Quỹ đầu tư Warburg Pincus Investments III B.V và Ngân hàng đầu tư Credit Suisse AG - chi nhánh Singapore đã rót tổng cộng 200 triệu đô la Mỹ vào Vincom Retail, bổ sung nguồn vốn cho Công ty thực hiện chiến lược mở rộng phát triển hệ thống TTTM, bao gồm cả việc khai trương mô hình TTTM Vincom Mega Mall đầu tiên là Vincom Mega Mall Royal City trong năm 2013, và đến năm 2015, nhóm nhà đầu tư nước ngoài này tiếp tục rót thêm 100 triệu đô la Mỹ và vào năm 2016, Tập đoàn Vingroup góp tiền mặt và tài sản có tổng trị giá khoảng 8.610 tỷ đồng (tương đương 390 triệu đô la Mỹ). Nhờ nguồn lực này, Vincom Retail đã liên tục đầu tư, mở rộng mạng lưới và thực hiện M&A các cơ hội tiềm năng, bao gồm việc mua lại hệ thống siêu thị Maximark trong giai đoạn từ năm 2013 đến nay

Tính đến thời điểm 30/6/2017, Công ty đang sở hữu và vận hành 40 TTTM tại 21 tỉnh thành trên toàn quốc.

### 2. Quá trình tăng Vốn điều lệ

Vốn điều lệ thành lập của Công ty khi đăng ký doanh nghiệp lần đầu dưới hình thức công ty cổ phần năm 2013 là 2.944.200.000.000 đồng. Sau 11 điều chỉnh vốn, đến nay vốn điều lệ của Công ty là 19.010.787.330.000 đồng.

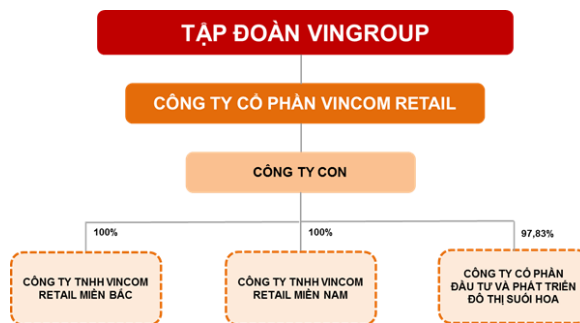
### 3. Phạm vi và lĩnh vực hoạt động của Công ty

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0105850244 do Phòng Đăng ký kinh doanh số 1 - Sở Kế hoạch Đầu tư TP. Hà Nội cấp, đăng ký thay đổi lần thứ 18 ngày 15/9/2017, ngành nghề kinh doanh chính của Công ty bao gồm các lĩnh vực kinh doanh chính:

- Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất
- Hoạt động tư vấn quản lý
- Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng

### 4. Cơ cấu tổ chức của Công ty

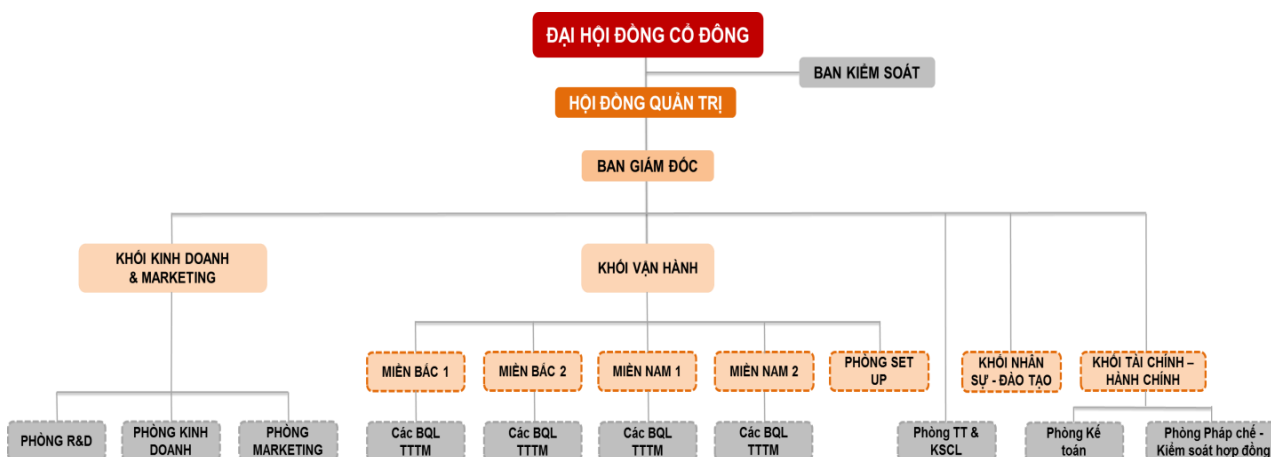
**Hình 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty**



Nguồn: Vincom Retail

### 5. Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty

**Hình 2: Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty**



Nguồn: Vincom Retail

### 6. Cơ cấu Cổ đông của Công ty tại thời điểm 03/10/2017

**Bảng 1: Cơ cấu Cổ đông của Công ty tại thời điểm 03/10/2017**

STT	Cổ đông	Số lượng Cổ đông	Số Cổ phần	Tỷ trọng (%)
<b>I.</b>	<b>Cổ đông nội bộ</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
1.	HĐQT, BKS, BTGD, GĐTC, KTT	0	0	0
2.	CBCNV	0	0	0
3.	Cổ phiếu quỹ	0	0	0
<b>II.</b>	<b>Cổ đông bên ngoài</b>	<b>306</b>	<b>1.901.078.733</b>	<b>100,0</b>

1.	Cổ đông trong nước	303	<b>1.516.635.698</b>	<b>79,8</b>
-	Cá nhân	300	397.505.580	20,9
-	Tổ chức	3	1.119.130.118	58,9
2.	Cổ đông nước ngoài	<b>3</b>	384.443.035	20,2
-	Cá nhân	1	50	0,0
-	Tổ chức	2	384.442.985	20,2
<b>TỔNG CỘNG</b>		<b>306</b>	<b>1.901.078.733</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Vincom Retail

## 7. Danh sách cổ đông nắm giữ từ 5% trở lên vốn cổ phần của Công ty

**Bảng 2:** Danh sách cổ đông nắm giữ từ 5% trở lên vốn cổ phần tại ngày 03/10/2017

TT	Cổ đông	Số cổ phần	Tỷ trọng (%)
1.	Tập đoàn Vingroup – Công ty CP	349.155.185	18,4%
2.	Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Đô thị Sài Đồng	613.086.483	32,3%
3.	Công ty Cổ phần Phát triển Đô thị Nam Hà nội	156.888.450	8,3%
4.	Credit Suisse AG, chi nhánh Singapore	96.110.746	5,1%
5.	WP Investments III B.V.	288.332.239	15,2%

Nguồn: Vincom Retail

## 8. Hoạt động kinh doanh

### 8.1. Hoạt động kinh doanh chính





Hoạt động kinh doanh chính của Công ty bao gồm: (i) hoạt động cho thuê các Trung tâm thương mại bán lẻ và các dịch vụ liên quan, và (ii) đầu tư và phát triển các bất động sản để bán.

#### a. Hoạt động cho thuê Trung tâm thương mại (TTTM)

Vincom Retail là công ty phát triển, sở hữu và vận hành hệ thống TTTM có quy mô lớn nhất và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất ở Việt Nam. Tính đến thời điểm 30/6/2017, Vincom Retail đang quản lý, vận hành và cho thuê 40 TTTM hiện diện trên 21 tỉnh và thành phố lớn của cả nước với tổng diện tích mặt bằng bán lẻ lên đến 1,1 triệu m<sup>2</sup>. Ngoài ra, tính đến 30/6/2017, Công ty có 73 dự án đang và sắp triển khai, trong đó có 22 dự án đang triển khai xây dựng và 51 đang trong giai đoạn phát triển. Các TTTM đang và sắp phát triển sẽ giúp Vincom Retail tăng sự hiện diện tại thêm 29 tỉnh và thành phố, nâng tổng số tỉnh thành hoạt động lên 50. Ngoài ra, Công ty đang đánh giá và cân nhắc tính khả thi của 86 dự án khác để đưa ra quyết định đầu tư các dự án này trong tương lai.

Vincom Retail đã phát triển hệ thống TTTM bán lẻ khắp toàn quốc để phục vụ cho thị trường tiêu dùng đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam. Nhiều khách thuê đã mở rộng và phát triển mạng lưới kinh doanh của họ khắp Việt Nam cùng với sự phát triển của các TTTM mang thương hiệu Vincom. Với quy mô lớn cùng các loại hình mua sắm, vui chơi giải trí đa dạng và sự vượt trội về đẳng cấp, chất lượng của không gian và kiến trúc, hệ thống TTTM mang thương hiệu “Vincom” không chỉ mang tới cho khách tham quan những địa điểm mua sắm, ẩm thực và vui chơi sang trọng, tiện nghi mà còn góp phần hình thành một phong cách mua sắm và thư giãn hoàn toàn mới tại Việt Nam: sang trọng, thanh lịch và đẳng cấp.

**Bảng 3:** Danh sách các hệ thống TTTM do Vincom Retail quản lý và khai thác tính đến 30/6/2017

	Vincom Center	Vincom Mega Mall	Vincom Plaza	Vincom +
				
Số lượng TTTM tính đến 30/6/2017	4	3	27	6
Diện tích sàn xây dựng (GFA, m <sup>2</sup> )	40.000 - 60.000	60.000 - 150.000+	10.000 - 40.000	~5.000
Vị trí của TTTM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Các khu vực trung tâm của Hà Nội và TP.HCM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Một phần trong quy hoạch tổng thể của các dự án nhà ở và khu phức hợp tại Hà Nội và TP.HCM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Các khu vực ngoài trung tâm nhưng có mật độ dân số cao tại Hà Nội, TP.HCM và vị trí trung tâm tại các tỉnh khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Các khu vực ngoài trung tâm có mật độ dân số trung bình tại Hà Nội, TP.HCM và vị trí trung tâm tại các tỉnh khác</li> </ul>
Đối tượng khách hàng hướng tới (theo thu nhập)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trên trung bình và cao cấp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tất cả các đối tượng khách hàng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trung bình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thấp và trung bình</li> </ul>
Loại hình kinh doanh chủ yếu của các khách hàng thuê	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thời trang quốc tế</li> <li>Ẩm thực</li> <li>Vui chơi giải trí</li> <li>Siêu thị</li> <li>Ngành hàng khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thời trang quốc tế và trong nước</li> <li>Ẩm thực</li> <li>Vui chơi giải trí</li> <li>Dịch vụ</li> <li>Ngành hàng khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thời trang</li> <li>Ẩm thực</li> <li>Dịch vụ</li> <li>Vui chơi giải trí</li> <li>Siêu thị tiêu dùng</li> <li>Ngành hàng khác</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siêu thị tiêu dùng</li> <li>Thời trang</li> <li>Ẩm thực</li> <li>Vui chơi giải trí</li> </ul>

*Nguồn: Vincom Retail*

## Các mô hình Trung tâm thương mại

### **Hệ thống TTTM Vincom Center**

Tính đến thời điểm 30/6/2017, Vincom Retail đang vận hành bốn TTTM Vincom Center, trong đó hai TTTM đầu tiên là TTTM Vincom Center Bà Triệu (Hà Nội – tháng 11/2004) và TTTM Vincom Center Đồng Khởi (TP.HCM – tháng 4/2010) được Vingroup đưa vào hoạt động và sau đó được chuyển nhượng cho Vincom Retail vào năm 2013 bằng hình thức góp vốn bằng tài sản. TTTM Vincom Center được đưa vào hoạt động đầu tiên sau khi công ty Vincom Retail được thành lập là TTTM Vincom Center Nguyễn Chí Thanh ở Hà Nội, khai trương vào tháng 11/2015; sau đó, TTTM Vincom Center Phạm Ngọc Thạch khai trương tháng 11/2016 cũng tại Hà Nội.

Hệ thống TTTM mang thương hiệu Vincom Center là chuỗi các TTTM cao cấp, nằm ở vị trí trung tâm ở Hà Nội và TP.HCM, với diện tích mặt bằng bán lẻ trung bình vào khoảng 40.000 – 60.000 m<sup>2</sup>/TTTM và nhắm đến các khách hàng là hộ gia đình có thu nhập trên 20.000 đô la Mỹ/năm. Các TTTM Vincom Center là nơi hội tụ nhiều thương hiệu đẳng cấp như Swarovski, Karen Millen, BCBG và Furla cũng như nhiều thương hiệu quốc tế vào Việt Nam lần đầu như Zara, H&M và Mango. Ngoài các thương hiệu thời trang và hàng hóa cao cấp, các TTTM Vincom Center còn có rạp chiếu phim, các cửa hàng điện máy bán lẻ, không gian ẩm thực và khu vui chơi giải trí.

Bên cạnh 4 TTTM Vincom Center đang hoạt động, Công ty còn có 6 TTTM Vincom Center khác đang trong quá trình xây dựng và phát triển, với tốc độ triển khai chi tiết phụ thuộc vào quy hoạch và nhu cầu thị trường.

### **Hệ thống TTTM Vincom Mega Mall**

Hệ thống TTTM mang thương hiệu Vincom Mega Mall là các TTTM có quy mô lớn nằm trong các dự án phức hợp do Tập đoàn Vingroup phát triển, là khu vực đông dân cư, có tiềm năng bán lẻ cao, với diện tích mặt bằng bán lẻ trung bình vào khoảng 60.000 đến 150.000+ m<sup>2</sup>/TTTM. Vincom Mega Mall là mô hình TTTM có diện tích lớn nhất trong hệ thống TTTM của Vincom Retail, hướng đến đối tượng là các gia đình với nhiều mức thu nhập đa dạng khác nhau.

Các TTTM Vincom Mega Mall được thiết kế theo các tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm nhiều thương hiệu quốc tế và trong nước phổ biến, từ thời trang, mỹ phẩm, đồ nội thất, thiết bị điện tử đến các mặt hàng thiết yếu như hàng tiêu dùng, ẩm thực, nhà sách và các sản phẩm cho thiếu nhi. Vincom Mega Mall cũng bao gồm nhiều dịch vụ giải trí đa dạng từ rạp chiếu phim đến khu vui chơi cho trẻ em.

Tính đến thời điểm 30/6/2017, Vincom Retail đang vận hành 3 TTTM Vincom Mega Mall là: Vincom Mega Mall Royal City, Hà Nội, Vincom Mega Mall Times City, Hà Nội, Vincom Mega Mall Thảo Điền, TP.HCM

### **Hệ thống TTTM Vincom Plaza**

Hệ thống TTTM Vincom Plaza là các TTTM tọa lạc tại các khu vực đông dân cư của Hà Nội và TP.HCM và vị trí trung tâm ở một số tỉnh và thành phố khác, thường có các biệt thự, căn hộ và nhà phố thương mại ở xung quanh. Các TTTM Vincom Plaza thường có diện tích mặt bằng bán lẻ trung bình từ 10.000 đến 40.000 m<sup>2</sup> hướng tới khách hàng là hộ gia đình có thu nhập từ 3.000 đến 20.000 đô la Mỹ/năm. Tại thời điểm 30/6/2017, Vincom Retail đang vận hành 27 TTTM Vincom Plaza. Các TTTM Vincom Plaza thường có những thương hiệu thời trang và ẩm thực Việt Nam phổ biến và khu vui chơi giải trí, bao gồm cả rạp chiếu phim và khu chơi bowling. Ngoài 27 TTTM Vincom Plaza đang vận hành, Công ty còn có thêm 26 dự án TTTM Vincom Plaza khác đang trong quá trình xây dựng và phát triển, với tốc độ triển khai chi tiết phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường.

### **Hệ thống Trung tâm mua sắm Vincom+**

Hệ thống Trung tâm mua sắm Vincom+ bao gồm các trung tâm mua sắm tại các khu vực có mật độ dân số trung bình tại Hà Nội, TP.HCM cũng như vị trí trung tâm của các tỉnh và thành phố khác. Các Trung tâm mua sắm Vincom+ có diện tích mặt bằng bán lẻ khoảng 5.000 m<sup>2</sup>/TTTM và hướng tới khách hàng là các hộ gia đình có thu nhập dưới 3.000 đô la Mỹ/năm. Các Trung tâm mua sắm Vincom+ đáp ứng nhu cầu của người dân ở khu vực xung quanh với các trải nghiệm mua sắm hiện đại, khu ẩm thực, giải trí và siêu thị. Tính đến thời điểm 30/6/2017, Công ty đang vận hành 6 Trung tâm mua sắm Vincom+ và còn có 34 dự án sẽ được triển khai trên toàn quốc trong thời gian tới, với tốc độ triển khai chi tiết phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường.

Trung tâm mua sắm Vincom+ là mô hình TTTM mới nhất của Vincom Retail, dùng để thực hiện chiến lược mở rộng hoạt động đến các mô hình bán lẻ hiện đại nhằm phục vụ cho các địa điểm ngoài nội thành Hà Nội và TP.HCM, và tiếp cận các phân khúc khác nhau của thị trường tiêu dùng ở Việt Nam. Công ty đánh giá rằng mô hình này sẽ giúp gia tăng sự hiện diện của thương hiệu Vincom trên toàn quốc, giúp Công ty chiếm lĩnh các phân khúc khác nhau và gia tăng thị phần.

### **Giá thuê mặt bằng**

Giá thuê mặt bằng bán lẻ trong các TTTM của Vincom Retail gồm 2 hình thức: (i) giá thuê cố định; và (ii) chia sẻ doanh thu bán hàng của khách thuê (có nhưng không thấp hơn áp dụng mức giá thuê tối thiểu). Hai hình thức tính giá thuê này giúp Công ty có thể vừa ước tính được doanh thu trong tương lai một cách tương đối chắc chắn, đồng thời có cơ hội tăng doanh thu cho thuê tương ứng với sự gia tăng doanh thu bán hàng của khách thuê. Đối với các trường hợp giá thuê mặt bằng theo hình thức chia sẻ theo doanh thu, khách thuê mặt bằng có thể cài đặt hệ thống bán hàng của mình để theo dõi doanh thu hoặc cho phép Công ty cung cấp dịch vụ thu ngân và thu tiền bán hàng hộ người thuê. Cho giai đoạn 6 tháng đầu năm 2017, khoảng 80% doanh thu của Công ty là từ các hợp đồng áp dụng giá thuê cố định.

Giá thuê mặt bằng phụ thuộc vào vị trí của khu vực thuê, ngành hàng, diện tích thuê, mặt bằng giá thị trường, thương hiệu và định vị của khách thuê. Bên cạnh giá thuê mặt bằng, Công ty còn thu các phí dịch vụ trong các thỏa thuận thuê mặt bằng với các khách hàng như phí quản lý văn phòng, phí điện nước, phí

đậu xe, phí quảng cáo v.v.

### **Các hợp đồng cho thuê mặt bằng**

Các hợp đồng cho thuê mặt bằng bán lẻ tại các TTTM Vincom với các khách hàng thuê phổ thông thường có thời hạn thuê là 3 năm, trừ một số trường hợp ngoại lệ nhất định. Đối với các khách thuê chủ chốt, khách thuê lớn, thời gian thuê thường kéo dài từ 5 đến 10 năm. Tiền thuê mặt bằng thường được thanh toán hàng tháng. Vincom Retail thường đàm phán để gia hạn hợp đồng cho thuê với các khách hàng từ 6 tháng đến 1 năm trước khi hợp đồng cho thuê hiện tại hết hạn.

### **Tỷ lệ lấp đầy mặt bằng cho thuê**

Tỷ lệ lấp đầy mặt bằng cho thuê tại các TTTM ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập cho thuê của Công ty. Trên thực tế, tỷ lệ lấp đầy của các TTTM do Công ty vận hành được quyết định bởi nhiều yếu tố như: cung cầu của thị trường bất động sản bán lẻ Việt Nam, sự cạnh tranh về giá thuê, chi phí hoạt động, vị trí và các tiện ích đi kèm của TTTM so với các TTTM của các đối thủ cạnh tranh. Tỷ lệ lấp đầy của các TTTM của Công ty trong những năm gần đây luôn ghi nhận mức cao, cụ thể: tỷ lệ lấp đầy trung bình của các năm 2014, 2015, 2016 và 6 tháng 2017 lần lượt là 79,0%, 81,0%, 86,5% và 89,0%. Đối với các TTTM mới mở, Công ty thường đã có các khách đăng ký thuê trước khi đưa các TTTM này vào hoạt động và Công ty thường đạt tỷ lệ lấp đầy tại ngày khai trương là 95% đối với Vincom Center và Vincom Plaza, và 85% đối với Vincom Mega Mall và Vincom+. Thông thường, tại ngày khai trương các TTTM mới, trung bình khoảng 35%-40% diện tích sàn bán lẻ cho thuê của Công ty được thuê bởi các công ty trong cùng tập đoàn như VinMart, VinPro.

### **b. Hoạt động đầu tư và phát triển bất động sản để bán**

Ngoài hoạt động cho thuê mặt bằng tại các TTTM, Vincom Retail còn phát triển nhà phố thương mại (shophouse) xung quanh một số TTTM Vincom Plaza, Trung tâm mua sắm Vincom+ và tháp văn phòng và căn hộ để bán tại một số TTTM Vincom Center. Giá trị chuyển nhượng các bất động sản này sẽ được ghi nhận doanh thu khi hoàn thành và được bàn giao cho người mua. Dòng tiền từ việc bán các bất động sản này giúp Công ty có thêm nguồn tiền phát triển các TTTM.

### **c. Hoạt động cho thuê khác**

Ngoài hoạt động cho thuê mặt bằng tại các TTTM, Vincom Retail còn vận hành cho thuê và quản lý một số khu văn phòng xung quanh các TTTM mang thương hiệu Vincom và một số bất động sản khác. Tọa lạc tại các vị trí trung tâm kinh tế tài chính, các tòa tháp văn phòng mang thương hiệu Vincom Office luôn là sự lựa chọn của nhiều ngân hàng và các tổ chức uy tín trong và ngoài nước. Tính đến ngày 30/6/2017, tổng diện tích văn phòng và các bất động sản khác cho thuê của Công ty là 36.123 m<sup>2</sup>.

## **8.2. Các khách hàng thuê**

Công ty duy trì mối quan hệ lâu dài với nhiều khách hàng thuê trong nước và nước ngoài với khoảng 1.000 khách thuê mặt bằng tại Việt Nam tính đến thời điểm 30 tháng 6 năm 2017. Ngoài lợi thế về thị phần cho thuê mặt bằng, Công ty luôn duy trì quan hệ và tương tác chặt chẽ với các khách hàng hiện tại và tiềm năng, từ đó nắm bắt chiến lược của khách hàng và có thể đưa ra các nhận định về xu hướng, nhu cầu thị trường. Nhờ đó, Công ty có thể đề ra chiến lược phát triển dự án và kinh doanh phù hợp.

Chiến lược tiếp thị phù hợp và đội ngũ bán hàng hiệu quả giúp Công ty đa dạng hóa cơ cấu khách thuê mặt bằng, thu hút tối đa lượng khách đến các TTTM của Công ty. Các khách hàng tiềm năng được Phòng kinh doanh của Công ty xem xét, đánh giá trên nhiều yếu tố với trọng tâm là các chỉ tiêu: (i) khả năng duy trì hoạt động kinh doanh của khách hàng; (ii) sự phù hợp giữa chiến lược kinh doanh của khách hàng với kế hoạch cho thuê của từng TTTM cụ thể; (iii) sự phù hợp với hình ảnh của từng TTTM; (iv) sự hiện diện tại Việt Nam và thị trường nước ngoài; và (v) các giao dịch trước đây với Công ty (nếu có).

Các thương hiệu quốc tế khi có kế hoạch thâm nhập thị trường Việt Nam đều tiếp cận và hợp tác với Vincom Retail để có khả năng triển khai trên hệ thống TTTM rộng khắp cả nước của Công ty và đẩy nhanh quá trình mở rộng mạng lưới, tối ưu hóa khả năng tiếp cận người tiêu dùng.

Các thương hiệu quốc tế sau đây đã mở cửa hàng bán lẻ đầu tiên tại Việt Nam trong các TTTM Vincom: Zara, Mango và trong tháng 9/2017 là các thương hiệu thời trang nổi tiếng H&M, Massimo Dutti và Pull&Bear. Một số thương hiệu quốc tế phổ biến khác cũng có mặt trong các TTTM Vincom bao gồm Nike, Adidas, Gap, Old Navy, McDonalds, KFC, CGV, Lotte California Fitness và Playtime. Những thương hiệu này phù hợp thị hiếu và đạt được thành công trong kinh doanh nhất định với tầng lớp trung lưu mới ở Việt Nam – phân khúc người tiêu dùng đang có mức tăng trưởng chi tiêu tốt.

Nhiều thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam cũng chọn các TTTM Vincom là đối tác để mở rộng phạm vi tiếp cận người tiêu dùng của mình, tiêu biểu như Golden Gates – một trong những chuỗi nhà hàng hàng đầu Việt Nam với nhiều mô hình khác nhau như Kichi Kichi và Hutong, BHD – hệ thống rạp chiếu phim và Highland – chuỗi cafe. Ngoài ra, các TTTM Vincom còn có nhiều khách hàng chiến lược và dài hạn, là các thương hiệu được sở hữu bởi Tập đoàn Vingroup như VinMart, VinPro, VinDS v.v. Những thương hiệu này được đánh giá là đáp ứng đầy đủ các nhu cầu mua sắm đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam.

## 9. Doanh thu và Lợi nhuận của Công ty qua các năm

### 9.1. Doanh thu

**Bảng 4: Cơ cấu Doanh thu năm 2015, năm 2016 và 6 tháng đầu năm 2017 theo từng nhóm sản phẩm**

Đơn vị: triệu đồng

Đơn vị tính: Triệu đồng	Năm 2015	Tỉ trọng (%)	Năm 2016	Tỉ trọng (%)	6 tháng đầu năm 2017	Tỉ trọng (%)
<b>Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	<b>5.958.137</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.385.889</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.733.971</b>	<b>100,0%</b>
Doanh thu cho thuê bất động sản đầu tư và các dịch vụ liên quan	2.426.905	40,7%	3.805.358	59,6%	2.123.067	77,6%
Doanh thu chuyển nhượng bất động sản	3.267.051	54,9%	2.556.079	40,0%	560.114	20,5%
Doanh thu bán hàng hóa	251.834	4,2%	-	0,0%	-	0,0%
Doanh thu khác	12.346	0,2%	24.451	0,4%	50.790	1,9%

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

Kết thúc năm tài chính 2016, doanh thu của Vincom Retail đạt 6.386 tỷ đồng, tăng trưởng 7,2% so với năm 2015. Hai mảng chính trong hoạt động kinh doanh của Vincom Retail chiếm hơn 90% tổng doanh thu hàng năm, bao gồm hoạt động cho thuê bất động sản đầu tư – ở đây là mặt bằng bán lẻ tại các TTTM – và các dịch vụ liên quan, và hoạt động chuyển nhượng bất động sản do Công ty phát triển tại khu vực xung quanh các TTTM của mình.

Doanh thu cho thuê mặt bằng và cung cấp các dịch vụ liên quan trong năm 2016 đóng góp 59,6% vào tổng doanh thu của Vincom Retail, đạt mức 3.805 tỷ đồng, tăng trưởng 56,8% so với năm 2015. Nguyên nhân chính của sự tăng trưởng doanh thu cho thuê mặt bằng là do:

- Trong năm 2016, Công ty mở mới 10 TTTM (bao gồm 1 TTTM Vincom Center, 7 TTTM Vincom Plaza và 2 Vincom+), nâng tổng số lượng TTTM tại ngày 31/12/2016 lên 31 TTTM. Cùng với sự gia tăng số lượng của các TTTM, tổng diện tích sàn bán lẻ cho thuê của Công ty tăng 10,2%, từ mức 648.108 m<sup>2</sup> (tại ngày 31/12/2015) lên 714.015 m<sup>2</sup> (tại ngày 31/12/2016). Công ty đã ký thêm nhiều hợp đồng cho thuê mặt bằng với các khách thuê tại các TTTM mới mở trong năm 2016, nhờ đó gia tăng doanh thu cho thuê mặt bằng.
- Tỷ lệ lấp đầy trung bình tại các TTTM tăng từ 81% (năm 2015) lên 86,5% (năm 2016). Sự gia tăng này chủ yếu là nhờ chuẩn hóa chất lượng dịch vụ, quy hoạch mặt bằng hiệu quả hơn tại một số TTTM

hiện tại như TTTM Vincom Mega Mall Times City và TTTM Vincom Mega Mall Thảo Điền giúp thu hút thêm khách thuê mặt bằng. Đồng thời, các TTTM mới khai trương trong năm 2016 cũng đạt tỷ lệ lấp đầy cao ngay từ khi mới mở cửa.

Trong năm 2016, *doanh thu từ hoạt động chuyển nhượng bất động sản* đạt 2.556 tỷ đồng, giảm 21,8% so với mức 3.267 tỷ đồng của năm 2015. Nguyên nhân chính của sự sụt giảm là do thời điểm bàn giao và ghi nhận doanh thu của các dự án bất động sản. Trong năm 2015, doanh thu của Công ty chủ yếu ghi nhận từ việc bán văn phòng và căn hộ tại dự án Vincom Center Nguyễn Chí Thanh. Năm 2016 tiếp tục ghi nhận doanh thu đến từ việc bán căn hộ tại dự án Vincom Center Nguyễn Chí Thanh và các nhà phố thương mại (shop house) tại các dự án khác nhau.

*Doanh thu khác* chủ yếu bao gồm hoa hồng từ cho thuê văn phòng của bên thứ ba, doanh thu từ các hoạt động vui chơi giải trí và phí quản lý từ các TTTM mà trước đây Công ty từng vận hành và sở hữu thông qua các hợp đồng thuê và hợp tác đầu tư dài hạn. Doanh thu khác chiếm tỷ trọng không đáng kể trong tổng doanh thu.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, *tổng doanh thu* của Công ty đạt 2.734 tỷ đồng, giảm 26,2% so với mức 3.708 tỷ đồng của cùng kỳ năm ngoái, do *doanh thu từ hoạt động chuyển nhượng bất động sản* đạt 560 tỷ đồng, giảm 70,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Doanh thu từ hoạt động chuyển nhượng bất động sản giảm là do việc bàn giao dự án và thời điểm ghi nhận doanh thu của các dự án bất động sản Công ty đang triển khai xung quanh các TTTM. *Doanh thu từ hoạt động cho thuê mặt bằng và cung cấp các dịch vụ liên quan* tiếp tục tăng 17,8% từ 1.803 tỷ đồng 6 tháng đầu năm 2016 lên 2.123 tỷ đồng 6 tháng đầu năm 2017 nhờ có thêm doanh thu đến từ các hợp đồng cho thuê mặt bằng các TTTM mới. Công ty đã mở thêm 9 TTTM trong 6 tháng đầu năm 2017, nâng số lượng các TTTM lên 40 so với tổng số 25 TTTM tại thời điểm 30/6/2016.

## 9.2. Lợi nhuận gộp

**Bảng 5: Cơ cấu lợi nhuận gộp năm 2015, năm 2016 và 6 tháng đầu năm 2017 theo từng nhóm sản phẩm**

Đơn vị: triệu đồng

<i>Đơn vị tính: Triệu đồng</i>	Năm 2015	Tỉ trọng (%)	Tỷ lệ LNG/DTT (%)	Năm 2016	Tỉ trọng (%)	Tỷ lệ LNG/DTT (%)	6 tháng đầu năm 2017	Tỉ trọng (%)	Tỷ lệ LNG/DTT (%)
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>2.006.948</b>	<b>100,0</b>	<b>33,7</b>	<b>2.642.409</b>	<b>100,0</b>	<b>41,4</b>	<b>1.387.971</b>	<b>100,0</b>	<b>50,6</b>
Lợi nhuận gộp cho thuê bất động sản đầu tư và các dịch vụ liên quan	1.401.473	69,8	57,7	2.011.364	76,1	52,9	1.095.655	78,9	51,6
Lợi nhuận gộp chuyển nhượng bất động sản	607.124	30,3	18,6	622.938	23,6	24,4	273.903	19,7	48,9
Lợi nhuận gộp bán hàng hóa	(2.912)	(0,1)	(1,2)	-	-	-	-	-	-
Lợi nhuận gộp khác	1.262	0,1	10,2	8.107	0,3	33,2	18.413	1,4	36,3

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017



Năm 2016, tổng lợi nhuận gộp của Vincom Retail đạt 2.642 tỷ đồng, tăng 31,7% so với năm 2015. Trong đó, lợi nhuận gộp của hoạt động cho thuê bất động sản đầu tư và các dịch vụ liên quan đạt 2.011 tỷ đồng, tăng 43,5% so với năm 2015, tương ứng với tốc độ gia tăng của doanh thu do mở thêm các TTTM trong năm 2016. Tuy nhiên, tỷ suất lợi nhuận gộp trên doanh thu giảm nhẹ từ 57,7% (năm 2015) xuống 52,9% (năm 2016) do giá cho thuê trung bình của năm 2016 thấp hơn so với năm 2015, vì trong năm 2016, Công ty đã mở mới 10 TTTM và tái cấu trúc lại mặt bằng và các khách hàng thuê và mặt bằng ở nhóm TTTM Vincom Center và Vincom Megamall.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, lợi nhuận gộp của Công ty đạt 1.388 tỷ đồng, giảm 0,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, lợi nhuận gộp từ hoạt động cho thuê mặt bằng đạt 1.096 tỷ đồng, tăng 10,8% so thời điểm 30/6/2017, chủ yếu nhờ tăng trưởng từ doanh thu cho thuê mặt bằng và các dịch vụ liên quan, còn lợi nhuận gộp từ việc bán bất động sản giảm 40,8%, xuống còn 242 tỷ đồng so với 408 tỷ đồng cùng kỳ năm 2016.

### 9.3. Nguyên vật liệu/các yếu tố đầu vào trọng yếu

#### 9.3.1. Các yếu tố đầu vào trọng yếu

Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản bán lẻ, các yếu tố đầu vào trọng yếu của Công ty chia làm hai nhóm chính:

- Trong giai đoạn đầu tư và phát triển dự án: quỹ đất và các nguyên vật liệu sử dụng để xây dựng các dự án bất động sản.
- Trong giai đoạn vận hành các dự án đã đi vào hoạt động: chi phí dịch vụ mua ngoài (vệ sinh, kỹ thuật, bảo vệ) và các chi phí tiện ích (như điện, nước...).

Đây là những yếu tố đầu vào quan trọng, quyết định hiệu quả đầu tư các dự án.

#### 9.3.2. Sự ổn định của nguồn nguyên vật liệu

##### a. Giai đoạn đầu tư và phát triển bất động sản dự án

- **Quỹ đất:** Tính đến thời điểm 30/6/2017, ngoài các TTTM đang quản lý và vận hành, Khối Phát triển Dự án của Vingroup phối hợp với Bộ phận Quản trị Dự án của Vincom Retail tiếp tục tích cực tìm kiếm các quỹ đất mới để phát triển các TTTM và các dự án bất động sản để bán trong 5 năm tới. Quỹ đất có thể được hình thành từ nhiều nguồn như xin giao đất, thuê đất từ Nhà nước hoặc thông qua các giao dịch mua bán, sáp nhập. Tiêu chí lựa chọn bao gồm: (1) các khu đất nằm tại vị trí đắc địa tại các tỉnh thành, (2) chi phí đất hợp lý, và (3) tình trạng pháp lý rõ ràng. Bên cạnh đó, Công ty có thể tiếp cận quỹ đất của Tập đoàn Vingroup với tổng diện tích đất khoảng 77 triệu m<sup>2</sup> – thông qua quyền ưu tiên mua lại mặt bằng bán lẻ nằm trong các dự án bất động sản phức hợp do Tập đoàn Vingroup phát triển. Công ty tin rằng đây là quỹ đất lớn nhất trong số các chủ đầu tư bất động sản tại Việt Nam, trải khắp các vị trí chiến lược trên toàn quốc.

- **Nguyên vật liệu xây dựng:** Nhằm duy trì nguồn cung cấp nguyên liệu xây dựng có giá cả, chất lượng và thời gian thực hiện ổn định, Công ty đã thiết lập một hệ thống các nhà cung cấp chiến lược, trong đó có một số công ty chuyên cung cấp các dịch vụ quản lý xây dựng, thi công và mua sắm nguyên vật liệu như Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons, Công ty Cổ phần Xây dựng Hòa Bình, các bên có liên quan của Tập đoàn Vingroup như Công ty THHH Tư vấn và Xây dựng Vincom, CTCP Thương mại Dịch vụ Tổng hợp VinCommerce. Những đơn vị này đã gắn bó với Công ty trong suốt quá trình từ khi thành lập đến nay, luôn sẵn sàng hợp tác với Vincom Retail với những điều khoản thương mại tốt nhất nhằm đảm bảo cung cấp kịp thời các nguyên vật liệu xây dựng cho các dự án mà Công ty đang triển khai.

##### b. Giai đoạn vận hành các dự án đã đi vào hoạt động

Các dịch vụ mua ngoài được Công ty thực hiện bằng cách ký kết các hợp đồng trên cơ sở giá thị trường với các điều khoản được đàm phán chặt chẽ. Ngoài ra, một số dịch vụ như bảo vệ, vệ sinh, kỹ thuật v.v. đã và đang được Công ty sử dụng từ các đơn vị trong cùng Tập đoàn Vingroup nhằm tận dụng lợi thế kinh tế của quy mô đồng thời tăng tính đồng bộ cho cả hệ thống.

Đối với các chi phí năng lượng như điện, nước, năng lượng, Công ty chịu sự tác động của biến động chung về giá cả của thị trường trong nước và thế giới.

### 9.3.3. Ảnh hưởng của giá nguyên vật liệu lên Doanh thu và Lợi nhuận Công ty

Đối với yếu tố đầu vào là quỹ đất, nhờ lợi thế về đội ngũ nhân sự Quản trị Dự án giàu kinh nghiệm cùng với sự phối hợp, hỗ trợ từ Khối Phát Triển Dự Án Tập đoàn Vingroup, Công ty sở hữu được các quỹ đất đẹp với các mức giá đất giao, đất thuê hợp lý. Thời gian và chi phí làm thủ tục cũng được tiết giảm tối đa nhờ quy trình phối hợp chặt chẽ, thông suốt trong toàn bộ các khâu phát triển dự án như xin chấp thuận chủ trương, thiết kế và xin phê duyệt quy hoạch. Với quỹ đất mua và nhận sáp nhập, Công ty tìm kiếm các đối tác sở hữu các dự án đã hoàn thành giải phóng mặt bằng, pháp lý hoàn chỉnh để rút ngắn thời gian triển khai, hoàn thiện dự án. Quá trình mua dự án hoặc quỹ đất hầu hết được Công ty thực hiện thông qua đàm phán song phương nhờ vào uy tín thương hiệu cũng như năng lực phát triển của Công ty và Tập đoàn Vingroup.

Đối với các yếu tố đầu vào là các loại vật liệu xây dựng và/hoặc giá phí các dịch vụ mua ngoài như chi phí vệ sinh, kỹ thuật, bảo vệ và các chi phí tiện ích (điện, nước), sự biến động (nếu có) của các yếu tố này sẽ có tác động đến doanh thu và lợi nhuận của Công ty do các yếu tố này chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu giá thành, chi phí. Để hạn chế sự biến động của giá cả các chi phí đầu vào, Công ty hướng đến việc tìm kiếm và ký kết các hợp đồng trọn gói với các nhà cung cấp lớn và uy tín, tạo các mối quan hệ bền vững và lâu dài với nhà cung cấp, hoặc các đơn vị có thể cung cấp các dịch vụ/sản phẩm tương tự trong cùng Tập đoàn để đảm bảo tính ổn định của giá cả.

### 9.4. Chi phí sản xuất

**Bảng 6: Tỷ trọng các yếu tố Chi phí trên Doanh thu thuần năm 2015, 2016 và 6 tháng đầu năm 2017**

Đơn vị: triệu đồng

Khoản mục	Năm 2015		Năm 2016		6 tháng đầu năm 2017	
	Giá trị	% Doanh thu thuần	Giá trị	% Doanh thu thuần	Giá trị	% Doanh thu thuần
Giá vốn hàng bán	3.951.189	66,3%	3.743.480	58,6%	1.346.000	49,2%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	227.081	3,8%	327.315	5,1%	148.097	5,4%
Chi phí bán hàng	176.174	3,0%	349.177	5,5%	114.634	4,2%
Chi phí tài chính	1.272.806	21,4%	1.261.481	19,8%	898.348	32,9%
Chi phí khác	132.593	2,2%	191.624	3,0%	36.347	1,3%
Tổng chi phí	<b>5.759.843</b>	<b>96,7%</b>	<b>5.873.077</b>	<b>92,0%</b>	<b>2.543.426</b>	<b>93,0%</b>
<b>Doanh thu thuần</b>		<b>5.958.137</b>		<b>6.385.889</b>		<b>2.733.971</b>

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

- Tỷ lệ Tổng Chi phí/Doanh thu thuần của Công ty trong năm 2016 ở mức 92,0%, giảm nhẹ so với tỷ lệ 96,7% của năm 2015, trong đó chủ yếu là do tỷ lệ Giá vốn hàng bán/Doanh thu thuần giảm.
- Giá vốn hàng bán của Công ty bao gồm giá vốn hàng tồn kho của các dự án bất động sản đang xây dựng và các chi phí liên quan đến hoạt động cho thuê các TTTM và các dịch vụ liên quan. Giá vốn hàng bán của Công ty năm 2016 đạt 3.743,5 tỷ đồng, giảm 5,3% so với năm 2015, chủ yếu do giá vốn chuyển nhượng bất động sản trong năm 2016 giảm 27,3% xuống 1.933 tỷ đồng so với 2.660 tỷ đồng của năm 2015. Sự sụt giảm trên một phần bù trừ cho sự gia tăng trong giá vốn của dịch vụ cho thuê

TTTTM do Công ty tăng số lượng các TTTM từ 21 (năm 2015) lên 31 (năm 2016), dẫn đến sự gia tăng chi phí vận hành.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp của Công ty năm 2016 đạt 327,3 tỷ đồng (tương ứng 5,1% trên doanh thu), tăng 44,1% so với mức 227,1 tỷ đồng của năm 2015 (tương ứng 3,8% trên doanh thu), chủ yếu do sự gia tăng của chi phí lương do tăng số lượng nhân viên quản lý trong năm cùng với sự mở rộng của hệ thống các TTTM.
- Chi phí bán hàng của Công ty năm 2016 đạt 349,2 tỷ đồng (tương ứng 5,5% trên doanh thu), tăng 98,2% so với mức 176,2 tỷ đồng của năm 2015 (tương ứng 3,0% trên doanh thu), chủ yếu là do sự gia tăng của chi phí hoa hồng môi giới, chi phí lương của bộ phận bán hàng và chi phí quảng cáo, tiếp thị do sự mở rộng của hệ thống các TTTM.
- Chi phí tài chính của Công ty đạt 1.261,5 tỷ đồng, giảm nhẹ so với năm 2015. Chi phí tài chính chủ yếu là lãi vay ngân hàng và lãi trái phiếu trả cho các ngân hàng thương mại.
- Trong 6 tháng đầu năm 2017, tỷ lệ Tổng Chi phí/Doanh thu thuần của Công ty đạt mức 93,0%, tăng nhẹ so với tỷ lệ 92,8% của 6 tháng đầu năm 2016, trong đó chủ yếu là do tỷ lệ Chi phí tài chính/Doanh thu thuần tăng từ mức 19,1% trong 6 tháng đầu năm 2016 lên 32,9% năm trong 6 tháng đầu năm 2017 do Công ty ghi nhận lỗ từ thanh lý các khoản đầu tư trong 6 tháng đầu năm 2016 trong khi cùng kỳ năm 2016 không phát sinh chi phí này.

### 9.5. Trình độ công nghệ

Bộ phận công nghệ thông tin chịu trách nhiệm phát triển và duy trì một hệ thống công nghệ thông tin có thể đáp ứng linh hoạt nhu cầu kinh doanh của Công ty. Hệ thống được kiểm soát và vận hành từ trụ sở chính của Công ty đặt tại Long Biên, Hà Nội.

Hiện Công ty đang sử dụng phần mềm quản lý doanh nghiệp SAP, hỗ trợ Công ty trong việc quản lý các hoạt động then chốt, bao gồm hoạt động cho thuê mặt bằng, thông tin của khách thuê và quản lý tài chính. Hệ thống này được lưu trữ tại trung tâm dữ liệu chính của Công ty đặt tại Long Biên, Hà Nội.

Mỗi TTTM do Công ty vận hành đều được kết nối sử dụng công nghệ VoIP (công nghệ truyền giọng nói trên giao thức internet) và họp truyền hình trực tuyến thông qua hệ thống quản trị giao tiếp Cisco.

### 9.6. Tình hình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm chính của Vincom Retail hiện tại và trong tương lai gần là việc cho thuê mặt bằng tại các TTTM bán lẻ. Hiện tại, Công ty đang quản lý và vận hành 40 TTTM với 4 hình thức khác nhau, bao gồm: (i) TTTM Vincom Center với diện tích trung bình từ 40.000 đến 60.000 m<sup>2</sup>/TTTTM; (ii) TTTM Vincom Mega Mall với diện tích trung bình từ 60.000 đến 150.000 m<sup>2</sup>/TTTTM; (iii) TTTM Vincom Plaza với diện tích trung bình từ 10.000 đến 40.000 m<sup>2</sup>/TTTTM và (iv) Trung tâm mua sắm Vincom+ với diện tích trung bình khoảng 5.000 m<sup>2</sup>/TTTTM.

Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới của Công ty tập trung vào các điểm sau:

- Nghiên cứu khảo sát thói quen mua sắm và nhu cầu của người tiêu dùng; phân tích tình hình hoạt động và nguyện vọng của các nhà bán lẻ và đề xuất các giải pháp tự cải thiện, nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của cả khách mua sắm và khách thuê.
- Nghiên cứu và phân tích mô hình hoạt động, chiến lược phát triển, chương trình marketing, chính sách cho thuê, v.v. của các TTTM đối thủ cạnh tranh trong nước hoặc các TTTM hoạt động tốt ở nước ngoài để học hỏi từ những thành công, thất bại của họ.
- Ngoài 4 mô hình TTTM hiện tại đang phát triển, Vincom Retail cũng nghiên cứu các thiết kế kiến trúc thông minh cho TTTM, các tiện ích và công nghệ mới trong cơ điện để đề xuất phát triển và ứng dụng trong tương lai khi thị trường đã sẵn sàng và khách thuê, người tiêu dùng phát sinh nhu cầu.

### 9.7. Tình hình kiểm tra, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ

Việc kiểm tra, cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ được Công ty đặc biệt quan tâm, nhằm mục đích tạo ra sự khác biệt thu hút khách thuê mặt bằng và cả người tiêu dùng để tăng tính cạnh tranh của các TTTM mà Công ty đang vận hành so với các đơn vị vận hành bán lẻ khác.

Đối với doanh nghiệp hoạt động đặc thù trong ngành bán lẻ như Vincom Retail, việc cải thiện chất lượng khách thuê mặt bằng tại các TTTM là việc quan trọng nhằm làm tăng giá trị của các TTTM cũng như giúp gia tăng lượt khách tại các TTTM. Trong năm 2016 và nửa đầu năm 2017, Vincom Retail đã thực hiện việc chọn lọc lại các khách hàng thuê mặt bằng tại một số TTTM Vincom Center và TTTM Vincom Mega Mall nhằm làm tăng sự hấp dẫn đối của TTTM đối với người tiêu dùng. Những thay đổi này tập trung vào việc đưa một số thương hiệu quốc tế mới và nổi tiếng như Zara vào các TTTM nhằm tối ưu hóa khách thuê và nâng cao hình ảnh của các TTTM. Công ty cũng tiến hành nâng cấp cơ cấu khách thuê theo ngành hàng tại các TTTM trên, ví dụ các loại hình vui chơi giải trí mới đã được đưa vào một số TTTM nhằm tăng cường các dịch vụ giải trí tại các TTTM. Các khách thuê mặt bằng cũng được khuyến khích nâng cấp hình ảnh của các cửa hàng và sản phẩm để phù hợp với hình ảnh tổng thể của các TTTM. Việc thay đổi này bao gồm cả việc thiết kế lại tầng trệt của các TTTM hướng tiếp giáp với mặt phố để bố trí các quán cà phê giúp tạo ra bầu không khí năng động và hấp dẫn khách tham quan các TTTM.

Công ty cũng chú trọng tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho các khách thuê, từ những nhu cầu hàng ngày như điện, nước, vệ sinh, an ninh đến việc luôn đồng hành sát sao nắm bắt nhu cầu, định hướng phát triển của các khách thuê để từ đó có những điều chỉnh phù hợp với thị trường và khách thuê trong các TTTM.

### 9.8. Hoạt động Marketing

Công ty áp dụng chiến lược marketing thường xuyên và cụ thể, triển khai đồng loạt trên toàn hệ thống, nhưng có điều chỉnh để phù hợp cho từng TTTM, dựa trên các chủ đề định kỳ, các dịp lễ và kỳ nghỉ trong năm. Một trong những hoạt động marketing chủ chốt của Công ty là tổ chức các cuộc thi để thu hút khách hàng đến với các TTTM, từ đó làm tăng số lượt khách mua sắm cho các khách hàng thuê mặt bằng và làm cho các TTTM của Công ty trở nên hấp dẫn hơn đối với các khách hàng thuê.

Các khách hàng thuê mặt bằng tại các TTTM của Công ty (bao gồm các khách hàng thuê nội bộ như VinMart và VinPro) cũng tham gia vào chương trình VinID. VinID là chương trình khách hàng trung thành lớn nhất tại Việt Nam với hơn 2,7 triệu thành viên, cho phép khách hàng có thể tích điểm và sử dụng điểm trên tất cả các sản phẩm và dịch vụ trong hệ thống của Vingroup. Điều này không những giúp nâng cao thương hiệu của Công ty mà còn giúp gia tăng số lần đến mua sắm của các khách hàng tại các TTTM Vincom.

Công ty duy trì tương tác hình ảnh trên nhiều kênh như biên quảng cáo, website và các mạng xã hội. Hiện tại, website của Công ty [vincom.com.vn](http://vincom.com.vn) có trung bình 300.000 lượt truy cập hàng tháng và trang Facebook của Công ty có hơn 300.000 người theo dõi.

Bộ phận kinh doanh và marketing của Công ty chịu trách nhiệm chính cho các hoạt động marketing và quảng bá các TTTM, với mục đích thu hút các khách hàng thuê mặt bằng chất lượng và uy tín. Các hoạt động marketing và quảng bá thương hiệu của Công ty được thực hiện thông qua mối quan hệ thân thiết giữa Công ty với các đơn vị tư vấn bất động sản, các chuyên gia tư vấn, đại lý, môi giới, cũng như mối quan hệ trực tiếp giữa Công ty với các khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau.

### 9.9. Các hợp đồng lớn đang thực hiện hoặc đã ký kết

**Bảng 7: Danh sách một số khách thuê có giá trị lớn**

TT	Khách hàng	Loại hình	Hình thức hợp đồng	Năm 2016	6 tháng đầu năm 2017
				Doanh thu	
1.	Công Ty Cổ Phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Vincommerce	Siêu thị VinMart	Thuê mặt bằng bán lẻ	> 200 tỷ đồng	100 – 200 tỷ đồng
2.	Công ty TNHH Kinh doanh Thương mại và Dịch vụ VINDS	Cửa hàng bán lẻ	Thuê mặt bằng bán lẻ	100 – 200 tỷ đồng	100 – 200 tỷ đồng
3.	CTCP Vinpearlland	Vui chơi giải trí	Thuê mặt bằng bán lẻ	100 – 200 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng

4.	Công ty TNHH CJ CGV Việt Nam	Rạp chiếu phim	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
5.	Công ty CP Thương mại Dịch vụ Thiếu Nhi Mới	Ăn uống	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
6.	Công ty CP Thương mại Dịch vụ Cổng Vàng	Giải trí	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
7.	Công ty TNHH MTV Vinschool	Giáo dục	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
8.	Công ty TNHH BFF	Cửa hàng bán lẻ	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
9.	Công ty TNHH MTV Ngôi sao Cineplex BHD Việt Nam	Thể thao	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng
10.	Công ty CP Lifestyle Việt Nam	Rạp chiếu phim	Thuê mặt bằng bán lẻ	< 100 tỷ đồng	< 100 tỷ đồng

**Bảng 8: Danh sách một số nhà thầu/nhà cung cấp có giá trị lớn**

TT	Tên Khách hàng	Ngày ký Hợp đồng	Nội dung	Giá trị (triệu đồng)	Tình trạng Hợp đồng
1.	Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Vincom	25/8/2017	HĐ tổng thầu – Số 1503/2016/HĐTT/VCR-XDVC1	>300 tỷ đồng	Đang thực hiện
2.	Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons	09/9/2016	Thi công xây dựng và cơ điện: XD KC phần thân	>200 tỷ đồng	Đang thực hiện
3.	Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons	02/3/2017	Hạng mục cơ điện	> 150 tỷ đồng	Đang thực hiện
4.	Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Hưng Long Phát	03/5/2017	Thi công xây dựng - HĐ SỐ 303/2017/HĐXD/VCRETAIL-HLP	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
5.	Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons	14/7/2016	Thi công xây dựng và cơ điện	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
6.	Công ty TNHH Đầu tư Xây dựng Unicons	17/6/2017	Thi công BTCT và hoàn thiện- BẢO LỘC LÂM ĐỒNG	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
7.	Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons	24/3/2017	Cung cấp lắp đặt nhôm kính condotel	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
8.	Công ty Cổ phần Xây dựng Coteccons	17/01/2017	Thi công xây dựng và cơ điện: ngầm, thân, xây trát	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
9.	Công ty Cổ phần Licogi Quảng Ngãi	09/9/2017	HĐ thi công XD & Hoàn Thiện TTTM PY	50-100 tỷ đồng	Đang thực hiện
10.	Công ty Cổ phần Xây dựng U&I	22/5/2017	Thi công hoàn thiện mặt ngoài, hàng rào tạm - SỐ 1601/2017/VCVL/HĐXD/XDVC1-U&I	20-50 tỷ đồng	Đang thực hiện

## 10. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

**10.1. Tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh (Năm 2015, 2016 và 6 tháng đầu năm 2017)**

Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2015, 2016 và 6 tháng đầu năm 2017

**Bảng 9: Kết quả hoạt động kinh doanh riêng của Công ty năm 2015, 2016 và 6 tháng đầu năm 2017**

Đơn vị: triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	% tăng giảm	6 tháng đầu năm 2017
1.	Tổng tài sản	29.872.405	27.269.348	(8,7)	30.572.842
2.	Vốn chủ sở hữu	13.809.320	22.177.701	60,6	22.547.727
3.	Doanh thu thuần	3.112.978	2.316.010	(25,6)	510.757
4.	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	411.206	1.010.698	145,8	1.530.027
5.	Lợi nhuận khác	3.333	(138.643)	n/a	789
6.	Lợi nhuận trước thuế	414.540	872.054	110,4	1.530.815
7.	Lợi nhuận sau thuế	325.637	837.804	157,3	1.442.526
8.	Lợi nhuận trên một cổ phần (đồng/cổ phần)	n/a	n/a	n/a	n/a
9.	Tỷ lệ chi trả cổ tức	n/a	n/a	n/a	n/a
10.	Tỷ lệ Lợi nhuận sau thuế/ Vốn Chủ sở hữu bình quân (ROE) (%)	2,5%	4,7%	n/a	6,5%
11.	Tỷ suất Lợi nhuận gộp (%)	14,9%	19,2%	n/a	38,6%
12.	Tỷ suất Lợi nhuận ròng (%)	10,5%	36,2%	n/a	282,4%

Nguồn: BCTC riêng kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC 6 tháng đầu năm 2017 của Vincom Retail

**Bảng 10: Kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất Công ty năm 2015, 2016 và 6 tháng đầu năm 2017**

Đơn vị: triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	% tăng giảm	6 tháng đầu năm 2017
1.	Tổng tài sản	35.961.387	34.299.150	(4,6)	36.518.959
2.	Vốn chủ sở hữu	14.884.022	24.683.385	65,8	24.900.497
3.	Doanh thu thuần	5.958.137	6.385.889	7,2	2.733.971
4.	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	1.295.879	2.732.264	110,8	1.057.742
5.	Lợi nhuận khác	30.979	(144.307)	n/a	(20.519)
6.	Lợi nhuận trước thuế	1.326.858	2.587.958	95,0	1.037.223
7.	Lợi nhuận sau thuế	1.089.898	2.439.648	123,8	1.100.014
8.	Lợi nhuận trên một cổ phần (đồng/cổ phần) <sup>(*)</sup>	781	1.297	66,1	362
9.	Tỷ lệ chi trả cổ tức	n/a	n/a	n/a	n/a
10.	Tỷ lệ Lợi nhuận sau thuế/ Vốn Chủ sở hữu bình quân (ROE) (%)	8,1%	12,3%	n/a	4,4%

TT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	% tăng giảm	6 tháng đầu năm 2017
11.	Tỷ suất Lợi nhuận gộp (%)	33,7%	41,4%	n/a	50,8%
12.	Tỷ suất Lợi nhuận ròng (%)	18,3%	38,2%	n/a	40,2%

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

(<sup>1</sup>): Lợi nhuận trên một cổ phần phổ thông được tính toán trên cơ sở loại trừ khỏi lợi nhuận sau thuế số cổ tức ưu đãi trong năm cho các cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi, chia cho số lượng cổ phần phổ thông lưu hành bình quân trong kỳ

## 10.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh

### 10.2.1. Thuận lợi

#### Điều kiện kinh tế vĩ mô thuận lợi và sự phát triển của thị trường bất động sản và bán lẻ tại Việt Nam

Theo Colliers International, từ năm 2005 đến năm 2016, tỷ lệ tăng trưởng trung bình của GDP Việt Nam vào khoảng 6,0% đến 6,5% là một trong những lý do chính cho sự tăng trưởng doanh thu của Công ty. Sự phát triển kinh tế ở Việt Nam kích thích tiêu dùng và làm tăng mức thu nhập khả dụng của người dân. Tăng trưởng kinh tế và chi tiêu người tiêu dùng tăng lên là nền tảng kích thích sự phát triển của bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.

Hoạt động kinh doanh chính của Vincom Retail là phát triển, sở hữu và vận hành các TTTM ở Việt Nam. Kết quả kinh doanh của Công ty chủ yếu phụ thuộc vào doanh thu từ việc cho thuê mặt bằng tại các TTTM, cũng như những chi phí hoạt động và phát triển liên quan đến các TTTM, là những yếu tố chịu ảnh hưởng lớn của sự biến động tăng trưởng kinh tế. Vì vậy, đà tăng trưởng tích cực của nền kinh tế những năm qua giúp đẩy mạnh nhu cầu thuê mặt bằng bán lẻ, tăng tỷ lệ lấp đầy cũng như giá thuê của các gian hàng bán lẻ tại các TTTM Vincom. Mặt khác, Công ty áp dụng chính sách giá thuê linh hoạt, có thể điều chỉnh thay đổi để giữ chân các khách hàng thuê hiện tại cũng như thu hút một số đối tượng thuê tiềm năng và duy trì tỷ lệ lấp đầy cao tại các TTTM.

#### Mở rộng mạng lưới TTTM

Trong hơn hai năm gần đây, Vincom Retail đã nhanh chóng mở rộng hệ thống TTTM: Công ty đã mở mới 15 TTTM vào năm 2015, 10 TTTM vào năm 2016 và 9 TTTM trong 6 tháng đầu năm 2017, tăng số lượng các TTTM đang sở hữu và vận hành từ 11 lên 40 và tổng diện tích sàn bán lẻ xây dựng của Công ty tăng hơn gấp đôi từ 500.000 m<sup>2</sup> (tại ngày 31/12 /2015) đến khoảng 1,1 triệu m<sup>2</sup> (tại ngày 30/6/2017).

Cùng với sự phát triển của số lượng các TTTM, doanh thu cho thuê của Vincom Retail cũng tăng trưởng nhanh chóng nhờ gia tăng thu nhập từ cho thuê các mặt bằng bán lẻ mới và các TTTM mới dần đi vào hoạt động ổn định, nên doanh thu cao hơn. Ngoài ra, Công ty còn gia tăng doanh số từ chuyển nhượng bất động sản, cụ thể là bán căn hộ, nhà phố thương mại và văn phòng xung quanh các TTTM.

#### Cơ cấu khách thuê đa dạng

Một trong những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các khách hàng của Vincom Retail, và từ đó ảnh hưởng đến doanh thu cho thuê mặt bằng bán lẻ của Công ty, là sự đa dạng của nhóm khách hàng thuê mặt bằng của Công ty, bao gồm không chỉ các cửa hàng bán lẻ mà còn các dịch vụ ẩm thực, giải trí và dịch vụ. Cơ cấu khách thuê đa dạng giúp Công ty tối đa hóa lượt khách tại các TTTM, giúp Công ty thu hút những đối tượng khách hàng nhất định, duy trì mức giá thuê và giúp Công ty có thể linh hoạt điều chỉnh giá thuê mặt bằng.

Chiến lược cho thuê của Vincom Retail là ưu tiên duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng thuê lớn và dài hạn vì những uy tín và hình ảnh của các khách hàng này sẽ giúp Công ty thu hút được những khách hàng thuê nhỏ hơn. Khi quy mô mạng lưới TTTM và thị phần tăng lên, Công ty có thể cho thuê cùng lúc nhiều TTTM với một số khách hàng lớn, mang lại sự đa dạng và ổn định về dòng tiền. Trong thời gian qua, Vincom Retail cũng tập trung cải tiến hoạt động cho thuê nhằm cải thiện kết quả kinh doanh của Công ty. Trong năm 2016 và nửa đầu năm 2017, Công ty đã thực hiện những thay đổi về việc cho thuê tại

một số TTTM Vincom Center và TTTM Vincom Mega Mall để tăng mức độ hấp dẫn của các TTTM này với khách tham quan. Cụ thể, Vincom Retail đã thành công trong việc thu hút những thương hiệu quốc tế lớn như Zara, H&M để nâng cấp, làm mới cơ cấu khách thuê cũng như thay đổi tỷ lệ khách thuê theo các ngành hàng để thu hút nhiều lượt khách hơn.

### **Tỷ lệ lấp đầy**

Tỷ lệ lấp đầy của các TTTM trực tiếp ảnh hưởng đến doanh thu cho thuê của Công ty. Tỷ lệ lấp đầy cao cho phép Công ty tăng khả năng cạnh tranh về giá thuê cũng như tăng độ hấp dẫn của các TTTM Vincom đối với khách đến mua sắm, và tăng khả năng thu hút các thương hiệu bán lẻ quốc tế lớn. Các TTTM của Công ty có tỷ lệ lấp đầy trung bình là 76% (tại ngày 31/12/2014), 85% (tại ngày 31/12/2015), 90% (tại ngày 31/12/2016) và 89% (tại ngày 30/6/2017).

Đối với các TTTM mới, Công ty thường thỏa thuận và ký hợp đồng cho thuê từ trước khi hoàn thành và khi đi vào hoạt động, Công ty đưa ra mục tiêu đạt tỷ lệ lấp đầy từ 85% tới 95% cho mỗi TTTM tùy thuộc vào mô hình.

### **Số lượt khách**

Số lượt khách đến mua sắm tại các TTTM có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả kinh doanh của các khách thuê mặt bằng của Công ty, vì thế ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách hàng và duy trì tỷ lệ lấp đầy tại các TTTM, và từ đó ảnh hưởng đến doanh thu cho thuê của Công ty. Trong năm 2016, khoảng 81,3 triệu lượt khách đến tham quan và mua sắm tại các TTTM Vincom. Sự gia tăng tổng số lượt khách trong những năm gần đây là do việc mở rộng mạng lưới TTTM của Công ty và gia tăng tỷ lệ lấp đầy nhờ cơ cấu khách thuê và sắp xếp mặt bằng hợp lý. Công ty tin rằng sự tăng trưởng lượt khách này đã góp phần cải thiện kết quả kinh doanh của các khách hàng thuê gian hàng trong các TTTM.

#### **10.2.2. Khó khăn và thách thức**

Việc gia tăng số lượng các TTTM hàng năm và mục tiêu nâng tổng số TTTM lên để đạt được tổng cộng 200 TTTM vào năm 2021 đề ra nhiều thách thức cho Vincom Retail về mặt nguồn vốn, nhân sự và quản trị như sau:

- Để đáp ứng nhu cầu vốn đầu tư phát triển dự án mới, ngoài nguồn lợi nhuận từ các dự án đã vận hành, Công ty cần huy động vốn dưới các hình thức khác nhau, bao gồm việc huy động thông qua phát hành cổ phần, trái phiếu hoặc các hình thức vay nợ khác nhằm tối ưu hóa chi phí vốn. Việc tăng nợ vay có thể làm gia tăng rủi ro tài chính, đòi hỏi Công ty phải có công tác chuẩn bị kỹ càng về mặt chiến lược để tối ưu hóa cơ cấu vốn, chi phí vay và có kế hoạch phát triển phù hợp với các cam kết thanh toán nợ vay.
- Công ty cần bổ sung nhân sự chất lượng cao cùng đông đảo số lượng lao động phổ thông để vận hành số lượng lớn các TTTM sẽ đưa vào hoạt động trong các năm tới. Tuyển dụng được nhân sự phù hợp với chiến lược, mô hình hoạt động và văn hóa của Công ty cũng sẽ là một thách thức lớn đối với Vincom Retail, đặc biệt là trong bối cảnh Công ty đang mở rộng nhanh chóng về quy mô. Tuy nhiên, Công ty có lợi thế nhất định do áp dụng bốn mô hình TTTM xuyên suốt hệ thống, do đó, công tác quản trị và vận hành dự án sẽ thuận lợi hơn. Đồng thời chiến lược đào tạo và phát triển cán bộ nguồn giúp công ty đáp ứng được các vị trí chủ chốt theo chiến lược mở rộng.
- Thị trường bán lẻ hiện đại của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, do đó, số lượng các TTTM và các mô hình bán lẻ khác đang trên đà tăng lên. Nguồn cung mặt bằng tăng nhanh có thể làm giảm mặt bằng giá thuê, số lượng người tiêu dùng mua sắm tại mỗi TTTM và gia tăng các chi phí hoạt động để duy trì vị thế cạnh tranh, đòi hỏi Vincom Retail phải có chính sách lựa chọn vị trí phát triển dự án phù hợp, các chính sách cạnh tranh hiệu quả để bảo đảm khả năng sinh lời của Công ty.

## **11. Vị thế của Công ty so với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành**

### **11.1. Vị thế của Công ty trong ngành**

#### **Nhà phát triển, sở hữu và vận hành TTTM bán lẻ lớn nhất Việt Nam**



Vincom Retail là nhà phát triển, sở hữu và vận hành TTTM bán lẻ lớn nhất và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất tại Việt Nam thể hiện qua số lượng và tốc độ gia tăng các TTTM của Công ty trên toàn quốc. Tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2017, Vincom Retail sở hữu và vận hành 40 TTTM với tổng diện tích bán lẻ hơn 1,1 triệu m<sup>2</sup> tại 21 tỉnh và thành phố của Việt Nam. Vincom Retail còn sở hữu 73 dự án TTTM đang và sẽ được triển khai xây dựng, phát triển với tổng diện tích mặt bằng bán lẻ là 1,3 triệu m<sup>2</sup>, thông qua các Hợp đồng hợp tác kinh doanh và các Biên bản ghi nhớ với Vingroup, các công ty con của Vingroup và các đối tác kinh doanh khác. Các dự án TTTM mới sẽ giúp Vincom Retail mở rộng hệ thống của mình tại thêm 29 tỉnh thành trên cả nước.

Theo Colliers International, Vincom Retail nắm giữ 60% thị phần và đang dẫn đầu thị trường vận hành và cho thuê mặt bằng bán lẻ TTTM không chỉ tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM. Năm 2016, thương hiệu Vincom Retail đã vinh dự được tạp chí Brand Finance Magazine xếp hạng là một trong 20 thương hiệu có giá trị nhất Việt Nam. Giá trị thương hiệu và quy mô hoạt động là hai trong số các lợi thế cạnh tranh của Công ty, do các TTTM của Vincom Retail có thể cung cấp cho khách thuê nhiều lựa chọn đa dạng về mô hình TTTM và nhiều vị trí, địa điểm rộng khắp cả nước, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng triển khai các kế hoạch mở rộng hoạt động bán lẻ của mình.

### ***Là Công ty vận hành nhiều mô hình TTTM nhất Việt Nam, đáp ứng nhu cầu đa dạng của các phân khúc người tiêu dùng tại Việt Nam***

Vận hành và quản lý 4 mô hình TTTM khác nhau tại nhiều tỉnh thành trên cả nước, Vincom Retail có nhiều loại hình bất động sản bán lẻ nhất tại Việt Nam, có thể đáp ứng đa dạng các nhu cầu mua sắm của nhiều thành phần kinh tế - xã hội tại nhiều khu vực địa lý khác nhau.

Chiến lược và mục tiêu của Công ty là nắm bắt được tất cả các phân khúc của thị trường bán lẻ tiêu dùng Việt Nam, từ đó quy hoạch và thiết kế các mô hình TTTM phù hợp để đáp ứng các nhu cầu mua sắm và tiêu dùng của từng địa phương, đón đầu xu hướng dịch chuyển tất yếu từ mô hình bán lẻ truyền thống sang bán lẻ hiện đại.

Bốn loại hình TTTM của Vincom Retail bao gồm: (i) TTTM Vincom Center với diện tích trung bình từ 40.000 đến 60.000 m<sup>2</sup>/TTTM; (ii) TTTM Vincom Mega Mall với diện tích trung bình từ 60.000 đến 150.000+ m<sup>2</sup>/TTTM), (iii) TTTM Vincom Plaza (với diện tích trung bình từ 10.000 đến 40.000 m<sup>2</sup>/TTTM và (iv) Trung tâm mua sắm Vincom+ với diện tích trung bình khoảng 5.000 m<sup>2</sup>/TTTM).

### ***Luôn duy trì đà tăng trưởng tốt nhờ hoạt động kinh doanh tốt, nguồn thu nhập ổn định và một hệ thống có khả năng tăng trưởng nhanh về quy mô***

Năm 2012, Tập đoàn Vingroup, cổ đông lớn của Vincom Retail, đã thực hiện quyết định chiến lược khi thành lập Vincom Retail dưới hình thức một công ty con hạch toán độc lập. Mục tiêu chính của Tập đoàn là xây dựng công ty bán lẻ đầu tiên tại Việt Nam sở hữu một chuỗi các TTTM trải dài trên khắp đất nước và đón đầu xu hướng tăng trưởng của ngành tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả hoạt động kinh doanh vững mạnh trong những năm qua đã cho phép Công ty vừa có thể mở rộng hệ thống các TTTM một cách nhanh chóng, đồng thời có thể duy trì một cơ cấu vốn hiệu quả.

### ***Khả năng thu hút những thương hiệu hàng đầu trong nước và quốc tế***

Sở hữu thương hiệu mạnh, vị trí đắc địa và mạng lưới hệ thống TTTM rộng khắp trên toàn quốc giúp Vincom Retail thu hút được nhiều thương hiệu lớn trong nước và nước ngoài đang có kế hoạch phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ rộng khắp cả nước trong thời gian nhanh nhất. Các thương hiệu quốc tế thâm nhập thị trường Việt Nam thường tìm đến Vincom Retail đầu tiên khi bước chân vào thị trường Việt Nam, do Công ty sở hữu mạng lưới TTTM duy nhất phủ khắp cả nước và có khả năng cho thuê nhiều vị trí để khách thuê có thể nhanh chóng mở rộng hệ thống toàn quốc. Nằm trong hệ thống TTTM có thương hiệu nổi tiếng nhất đối với người tiêu dùng Việt Nam, các trung tâm mua sắm của Vincom được biết đến rộng rãi và thu hút lượt khách lớn, với khoảng 81,3 triệu lượt khách trong năm 2016.

Các khách hàng quốc tế bao gồm các thương hiệu tiêu dùng phổ biến đến trung cấp như Zara, Nike, Adidas, Gap, Swarovski, Mango, McDonalds, KFC, CGV, Lotte, California Fitness và Playtime. Các thương hiệu này là đại diện cho xu thế gia tăng tầng lớp trung lưu Việt Nam với sức mua đang ngày càng

tăng lên. Các nhãn hiệu quốc tế hiện diện tại các TTTM của Vincom Retail cũng bao gồm các thương hiệu lần đầu thâm nhập thị trường Việt Nam, giúp gia tăng lượng người tiêu dùng đến các TTTM. Ví dụ như thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới Zara đã chính thức chọn TTTM Vincom Center Đồng Khởi là nơi mở cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam năm 2016 và đã nhanh chóng nằm trong nhóm 10 cửa hàng Zara có doanh số cao nhất toàn cầu. Đây là cơ sở tốt để Inditex – công ty mẹ của Zara tiếp tục các thương hiệu thời trang khác có mặt tại các TTTM Vincom như Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti/Massimo Dutti.

Ngoài các thương hiệu nước ngoài, các TTTM Vincom còn được nhiều thương hiệu nội địa nổi tiếng tin tưởng như các thương hiệu sở hữu bởi Vingroup, gồm VinMart, VinPro, VinDS hoặc các thương hiệu khác như Golden Gates, Redsun, BHD, Nụ Cười Vui và Highland. Các thương hiệu này có khả năng đáp ứng nhu cầu mua sắm và giải trí đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam.

### ***Tận dụng lợi thế thương hiệu và quỹ đất thuộc sở hữu của Tập đoàn Vingroup trên toàn quốc***

Vingroup hiện là cổ đông lớn của Vincom Retail. Vingroup là một trong những tập đoàn bất động sản lớn nhất Việt Nam và là công ty phát triển bất động sản hàng đầu Việt Nam tính theo giá trị vốn hóa thị trường cũng như số lượng dự án đã hoàn thành. Bên cạnh đó, Vingroup còn là một trong số ít các công ty bất động sản lớn tại Việt Nam thực hiện toàn bộ chuỗi giá trị bất động sản từ phát triển, chuyển nhượng, đầu tư, sở hữu và quản lý.

Hiện nay, các dự án của Vingroup có mặt ở hầu hết các tỉnh thành lớn tại Việt Nam và được phát triển dưới các thương hiệu của Tập đoàn như Vinhomes và gần đây là VinCity. Vingroup tập trung phát triển nhiều dự án phức hợp có quy mô lớn tại các trung tâm kinh tế và điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam. Hầu hết các dự án bất động sản của Tập đoàn Vingroup đều tọa lạc tại vị trí trung tâm hoặc trong phạm vi 10 km tính từ trung tâm thành phố.

Năm 2016, Vinhomes ghi nhận giá trị 83 nghìn tỷ đồng giá trị hợp đồng bất động sản bán được trong năm với 15.000 sản phẩm các loại; Vinpearl là công ty bất động sản du lịch hàng đầu Việt Nam, quản lý và vận hành hơn 5.700 chìa khóa phòng tại thời điểm 30 tháng 6 năm 2017; Vinmec là công ty vận hành bệnh viện hàng đầu tại Việt Nam với 5 bệnh viện đa khoa quốc tế với 500 giường bệnh đang vận hành tại thời điểm 30 tháng 6 năm 2017; Vinschool là hệ thống trường tư hàng đầu tại Việt Nam với hơn 13.000 học sinh. Vinhomes, Vinpearl, Vinmec và Vinschool đều là công ty con của Tập đoàn Vingroup và có dự án đặt tại khu vực lân cận các TTTM của Vincom Retail. Việc bố trí các dịch vụ tiện ích như vậy giúp các TTTM của Vincom Retail hưởng lợi từ việc một lượng khách tiêu dùng nhất định xung quanh các TTTM. Ngoài ra, Vincom Retail còn có quyền ưu tiên mua các phân khu chức năng thương mại – bán lẻ sẽ tiếp tục phát triển tại những dự án phức hợp của tập đoàn Vingroup để tận dụng các lợi ích mà hệ sinh thái Vingroup mang lại.

Tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2017, quỹ đất của Tập đoàn Vingroup đạt khoảng 77 triệu m<sup>2</sup>, trong đó có 16,2 triệu m<sup>2</sup> đã được phát triển. Bên cạnh đó, quỹ đất này còn được phân bổ tại nhiều vị trí khác nhau, và sẵn sàng xây dựng khi cần thiết. Tận dụng những lợi thế này, Vincom Retail dự định sẽ tiếp tục mở rộng hoạt động xây dựng TTTM tại các khu vực dân cư do Tập đoàn Vingroup tạo ra.

### ***Ban Tổng Giám đốc nhiều kinh nghiệm trong quản trị doanh nghiệp và trình độ chuyên môn cao***

Ban Tổng Giám đốc Vincom Retail có kinh nghiệm làm việc bình quân 14 năm trong lĩnh vực bất động sản và bán lẻ. Ban Tổng Giám đốc chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh của Công ty, theo đó, từng mảng kinh doanh sẽ do những quản lý có kinh nghiệm phù hợp với mảng đó phụ trách.

Bên cạnh đó, các thành viên Hội đồng Quản trị của Vincom Retail cũng có nhiều kinh nghiệm làm việc trong ngành bất động sản, tài chính và bán lẻ, với số năm kinh nghiệm bình quân là hơn 23 năm.

## **11.2. Triển vọng phát triển của ngành**

Tốc độ tăng trưởng ngành bất động sản bán lẻ có mối quan hệ chặt chẽ với sự phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ năng động và hấp dẫn nhất trong khu vực và trên thế giới. Năm 2017, Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) của Việt Nam được cải thiện 5 bậc so với năm 2016, theo đó, Việt Nam xếp thứ 6 về Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu.

GRDI là xếp hạng thường niên, đánh giá đầu tư phát triển ngành bán lẻ tại 30 quốc gia đang phát triển, được nghiên cứu bởi công ty tư vấn A.T. Kearney. Theo A.T Kearny, sự cải thiện đáng kể này đến từ việc nói lỏng chính sách đầu tư của Chính phủ, giúp Việt Nam trở nên hấp dẫn hơn trong mắt các thương hiệu bán lẻ nước ngoài. Theo Báo cáo của Economist Intelligence Unit (EIU), năm 2016, doanh thu bán lẻ tại các cửa hàng đạt 52,6 tỷ đô la Mỹ, tăng 6,9% so với năm 2015. Với tốc độ tăng trưởng này, dự kiến đến năm 2020, doanh thu bán lẻ tại các cửa hàng của Việt Nam sẽ đạt 66,5 tỷ đô la Mỹ.

Việt Nam chính thức mở cửa thị trường bán lẻ cho các doanh nghiệp nước ngoài khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2007. Chính phủ đã sửa đổi nhiều chính sách theo hướng có lợi cho các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài đầu tư vào Việt Nam và nâng mức trần sở hữu của doanh nghiệp bán lẻ ngoại lên 100% từ năm 2015. Theo báo cáo của Bộ Công thương đầu năm 2017, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chiếm 17,0% thị phần bán lẻ tại các trung tâm mua sắm và siêu thị tại Việt Nam. Những động thái tích cực từ Chính phủ cùng các yếu tố vĩ mô như tăng trưởng kinh tế, dân số, thu nhập người dân và thay đổi trong hành vi và xu hướng người tiêu dùng đã có những tác động tích cực đến thị trường bán lẻ, đặc biệt là mô hình bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. Nếu so với các nước trong khu vực thì doanh thu bán lẻ theo kênh hiện đại của Việt Nam vẫn còn khá thấp so với các nước khác trong khu vực.

Thị trường bất động sản bán lẻ Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng lớn nhờ vào một nền tảng kinh tế vĩ mô ổn định, cơ cấu dân số vàng, quá trình đô thị hóa nhanh, số lượng tầng lớp trung lưu ngày càng tăng và cơ sở hạ tầng ngày càng được cải thiện.

## 12. Tình hình công nợ của Công ty

### a. Tổng số nợ phải thu

**Bảng 11: Chi tiết các khoản phải thu của Công ty**

Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	Các chỉ tiêu	31/12/2015	31/12/2016	30/6/2017
<b>I.</b>	<b>Các khoản phải thu ngắn hạn</b>	<b>1.937.742</b>	<b>3.339.978</b>	<b>5.803.268</b>
1.	Phải thu ngắn hạn khách hàng	606.107	829.119	4.096.027
2.	Trả trước người bán ngắn hạn	523.475	112.430	358.127
3.	Phải thu ngắn hạn khác	840.290	2.460.532	1.414.821
4.	Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	(32.130)	(62.103)	(65.707)
<b>II.</b>	<b>Khoản phải thu dài hạn</b>	<b>2.618.818</b>	<b>2.621.206</b>	<b>2.621.180</b>
1.	Phải thu về cho vay dài hạn	2.613.600	2.613.600	2.613.600
2.	Phải thu dài hạn khác	5.218	7.606	7.580
	<b>Tổng cộng</b>	<b>4.556.560</b>	<b>5.961.184</b>	<b>8.424.448</b>

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

### b. Tổng số nợ phải trả

**Bảng 12: Chi tiết các khoản phải trả của Công ty**

Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	Các chỉ tiêu	31/12/2015	31/12/2016	30/6/2017
<b>I.</b>	<b>NỢ NGẮN HẠN</b>	<b>6.266.932</b>	<b>2.732.786</b>	<b>7.401.475</b>
1.	Vay và nợ thuê tài chính ngắn hạn	326.765	6.471	2.799.188

STT	Các chỉ tiêu	31/12/2015	31/12/2016	30/6/2017
2.	Phải trả cho người bán ngắn hạn	1.596.085	453.462	528.511
3.	Người mua trả tiền trước ngắn hạn	1.326.721	1.001.727	1.233.180
4.	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	467.421	69.898	120.634
5.	Phải trả người lao động	576	7.160	316
6.	Chi phí phải trả ngắn hạn	1.205.181	402.781	633.664
7.	Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	36.465	36.730	26.919
8.	Phải trả phải nộp khác	1.304.822	751.662	2.056.169
9.	Quỹ khen thưởng phúc lợi	2.896	2.896	2.896
<b>II</b>	<b>NỢ DÀI HẠN</b>	<b>14.810.433</b>	<b>6.883.978</b>	<b>4.216.987</b>
1.	Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	78.699	92.194	66.037
2.	Phải trả dài hạn khác	449.722	551.325	598.239
3.	Vay và nợ dài hạn	13.913.222	5.954.349	3.487.559
4.	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	361.550	283.420	63.462
5.	Dự phòng phải trả dài hạn	7.240	1.690	1.690
	<b>NỢ PHẢI TRẢ (I+II)</b>	<b>21.077.365</b>	<b>9.616.764</b>	<b>11.618.463</b>

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

### 13. Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

**Bảng 13:** Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu của Vincom Retail theo BCTC riêng

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	31/12/2015	31/12/2016	30/06/2017
<b>1.</b>	<b>Chỉ tiêu về khả năng thanh toán</b>				
	Hệ số thanh toán ngắn hạn (TSLĐ/Nợ ngắn hạn)	Lần	1,5	16,4	3,2
	Hệ số thanh toán nhanh (TSLĐ-Hàng tồn kho/Nợ ngắn hạn)	Lần	1,2	15,9	3,2
<b>2.</b>	<b>Chỉ tiêu về cơ cấu vốn</b>				
	Hệ số Nợ/Tổng tài sản	Lần	0,5	0,2	0,3
	Hệ số Nợ/VCSH	Lần	1,2	0,2	0,4
<b>3.</b>	<b>Chỉ tiêu về năng lực hoạt động</b>				
	Vòng quay Hàng tồn kho (Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân)	Vòng	3,8	2,2	1,2

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	31/12/2015	31/12/2016	30/06/2017
	Vòng quay Tổng tài sản (Doanh thu thuần/Tổng tài sản bình quân)	Vòng	0,1	0,1	0,0
<b>4.</b>	<b>Chỉ tiêu về khả năng sinh lời</b>				
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	%	10,5	36,2	282,4
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/VCSH bình quân (ROE)	%	2,5	4,7	6,5
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản bình quân (ROA)	%	1,3	2,9	5,0
	Hệ số Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	%	13,2	43,6	299,6

Nguồn: BCTC kiểm toán riêng năm 2015, 2016 và BCTC riêng soát xét 6 tháng đầu năm 2017

**Bảng 14: Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu của Công ty theo BCTC hợp nhất**

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	31/12/2015	31/12/2016	30/06/2017
<b>1.</b>	<b>Chỉ tiêu về khả năng thanh toán</b>				
	Hệ số thanh toán ngắn hạn (TSLĐ/Nợ ngắn hạn)	Lần	0,9	2,7	1,7
	Hệ số thanh toán nhanh (TSLĐ-Hàng tồn kho/Nợ ngắn hạn)	Lần	0,7	2,5	1,5
<b>2.</b>	<b>Chỉ tiêu về cơ cấu vốn</b>				
	Hệ số Nợ/Tổng tài sản	Lần	0,6	0,3	0,3
	Hệ số Nợ/VCSH	Lần	1,4	0,4	0,5
<b>3.</b>	<b>Chỉ tiêu về năng lực hoạt động</b>				
	Vòng quay Hàng tồn kho (Giá vốn hàng bán/Hàng tồn kho bình quân)	Vòng	2,2	3,5	1,4
	Vòng quay Tổng tài sản (Doanh thu thuần/Tổng tài sản bình quân)	Vòng	0,2	0,2	0,1
<b>4.</b>	<b>Chỉ tiêu về khả năng sinh lời</b>				
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	%	18,3	38,2	40,2
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/VCSH bình quân (ROE)	%	8,1	12,3	4,4

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	31/12/2015	31/12/2016	30/06/2017
	Hệ số Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản bình quân (ROA)	%	3,3	6,9	3,1
	Hệ số Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	%	21,7	42,8	38,7

Nguồn: BCTC hợp nhất kiểm toán năm 2015, 2016 và BCTC hợp nhất soát xét 6 tháng đầu năm 2017

#### 14. Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức trong năm tiếp theo

**Bảng 15: Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức năm 2017 và 2018**

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2016	Dự kiến năm 2017		Dự kiến năm 2018	
				Giá trị	+ /(-)% so với năm 2016	Giá trị	+ /(-) % so với năm 2017
1.	Doanh thu thuần	Tỷ đồng	6.386	4.604	(28%)	8.053	75%
2.	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	2.588	2.667	3%	4.128	55%
3.	Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	2.440	2.133	(13%)	3.302	55%
4.	Vốn chủ sở hữu	Tỷ đồng	24.683	26.228	6%	29.530	13%
5.	Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	%	38,2%	46,3%	n/a	41,0%	n/a
6.	Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế/VCSH bình quân (ROE)	%	12,3%	8,4%	n/a	11,8%	n/a
7.	Cổ tức	%	-	3,4%	n/a	0-5%	n/a

Nguồn: Vincom Retail