

# CENTRAL RETAIL



## GIỚI THIỆU VỀ CENTRAL RETAIL VIỆT NAM

### INTRODUCTION TO CENTRAL RETAIL IN VIETNAM

APRIL 2026

# NỘI DUNG | CONTENT

---

1. THÔNG TIN VỀ CENTRAL RETAIL VIỆT NAM | CENTRAL RETAIL IN VIETNAM
2. MÔ HÌNH SIÊU THỊ | OUR FOOD CONCEPTS
3. DỰ ÁN SIÊU THỊ GO! GIAI ĐOẠN 2024 - 2026 | PROJECTS 2024-2026
4. TỈNH HÀ TĨNH | HA TINH PROVINCE
5. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH SIÊU THỊ GO! | GO! HA TINH PROPOSAL

# VỊ THẾ CỦA CENTRAL RETAIL TẠI VIỆT NAM

## CENTRAL RETAIL POSITION IN VIETNAM

CENTRAL RETAIL

Có mặt tại Việt Nam từ năm 2012, hiện nay chúng tôi đã trở thành:  
We are now ....



\* Central Retail tại Việt Nam được vinh danh xếp vị trí quán quân Top 10 Công ty uy tín ngành Bán lẻ 5 năm liên tiếp từ 2021 đến 2025 của Vietnam Reports.

\* Central Retail in Vietnam was crowned first in Top 10 Most Reputable Retail Companies in 5 consecutive years from 2021 to 2025 by Vietnam Reports

# Mô hình Đại siêu thị GO! và cửa hàng bán lẻ thực phẩm go!

GO! Hypermarket and mini go! Supermarket

CENTRALRETAIL

## ĐẠI SIÊU THỊ GO! | GO! HYPERMARKET



Một điểm đến mua sắm tích hợp, hướng tới khách hàng tại các thành phố vừa/lớn tại Việt Nam, mang đến cho người tiêu dùng phong cách sống hiện đại cùng các dịch vụ và sản phẩm mang cảm hứng địa phương, bao gồm ẩm thực, giải trí, với mức giá hợp lý.

*An integrated shopping destination targeting customers in medium/large cities in Vietnam, bringing consumers a modern lifestyle with locally inspired offerings, Restaurants, Entertainment, at a value price point.*

## Cửa hàng bán lẻ thực phẩm go! | Mini go! Supermarket



Một điểm đến mua sắm quy mô nhỏ, hướng tới khách hàng tại các thành phố nhỏ/vừa và thị trấn ở khu vực nông thôn và ven đô Việt Nam, mang đến trải nghiệm với các dịch vụ như siêu thị, khu vui chơi trẻ em và ẩm thực.

*A small-scale shopping destination targeting customers in small/medium cities and towns of rural and suburban Vietnam, providing retail services such as supermarket, kids playground, and F&B.*

# “Siêu thị phong cách sống hiện đại cho khu vực nông thôn với mức giá tốt nhất”

Modern lifestyle Supermarket for the rural area with the best value for money



## ✓ THỰC PHẨM KHÔ - DRY FOOD

- Giá trị tốt nhất so với chi phí với chỉ số giá cạnh tranh so với đối thủ  
*Best value for money with strong Price index vs competitors*
- Đa dạng sự kiện & ngày hội ngành hàng với chương trình khuyến mãi hấp dẫn  
*Various event & fair with Strong Promotion deal*

## ✓ THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG - FRESH

- Khác biệt với hàng nhập khẩu & bánh ngọt cùng mức giá thấp nhất  
*Differentiated in Imported item & Bakery with lowest price*
- Nhiều lựa chọn hơn ở các ngành hàng đông lạnh cho nhu cầu ăn liền/nấu  
*More choices in frozen, chilled ranges for ready to eat / cook solution*

## ✓ HÀNG GIA DỤNG - NON-FOOD

- Lựa chọn phong cách sống hiện đại, hợp xu hướng so với thị trường  
*Trendy and modern lifestyle choice vs market*
- Giá trị tốt với các ưu đãi theo đơn giá và mức giá thấp nhất so với thị trường  
*Value for money with unit price offer, and lowest price vs market*



# Dự án Vì Một Việt Nam Thịnh Vượng Hơn

## Project *Better for Vietnam*

Chúng tôi định hướng các hoạt động doanh nghiệp phù hợp với các ưu tiên quốc gia của Chính phủ, thông qua 3 trụ cột chiến lược và 28 sáng kiến

*We align our corporate activities with the Government's national priorities via 3 strategic pillars and 28 initiatives*

### Ưu tiên quốc gia

*National priorities*

**1** Nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân  
*Improve the life of the people*

**2** Chuyển đổi số và chuyển đổi xanh  
*Digitalization and Green transformation*

**3** Xuất nhập khẩu  
*Import – Export*

**4** Năng lượng  
*Energy*

**5** Tiếp tục cải thiện hạ tầng  
*Continue to improve infrastructure*

**6** Tiếp tục phát triển nông nghiệp  
*Continue to develop agriculture*

**7** Quản trị thông minh và điều hành hành chính hiệu quả  
*Smart governance and effective administrative management*



- [Ấn phẩm: Better for Vietnam 2025](#)
- [Video link](#)

### Trụ cột chiến lược

*Strategic pillars*

**1**

Thúc đẩy sản phẩm và nhà cung cấp địa phương  
*Promote local products and suppliers*

**2**

Đi tiên phong về chất lượng và an toàn thực phẩm  
*Pioneer in food quality and safety*

**3**

Trở thành nhà bán lẻ bền vững số 1  
*Become #1 sustainable retailer*

# Trụ cột 1: Thúc đẩy sản phẩm và nhà cung cấp địa phương

## Pillar 1: Promote local products and local suppliers

Sản phẩm địa phương – Người Việt Nam ưu tiên tiêu dùng hàng Việt

Local products – local Vietnamese consume local products



- THỨC ĐẨY SẢN PHẨM NỘI ĐỊA
- PROMOTE LOCAL PRODUCTS

>70.000 tấn rau củ quả tươi trong nước **100 triệu**

**USD** hàng FMCG và thực phẩm khô từ hộ sản xuất địa phương

>70,000 tons of local fresh fruit and veg **US\$100 million** FMCG and dry food from local household producers

- THỨC ĐẨY SẢN PHẨM OCOP
- PROMOTE OCOP PRODUCTS

**2 triệu USD** dành cho sản phẩm OCOP

**US\$2** million for OCOP products

- Thương hiệu riêng VIET GEM – OCOP
- OWNBRAND VIET GEM – OCOP PRODUCTS

**53 SKU** đặc sản trên toàn quốc từ các nhà cung cấp OCOP

**53 SKUs** taking specialty products across Vietnam produced by OCOP suppliers

# Trụ cột 1: Thúc đẩy sản phẩm và nhà cung cấp địa phương

## Pillar 1: Promote local products and local suppliers

Nhà cung cấp địa phương – nâng cao năng lực và mở rộng kết nối, bao gồm xuất khẩu

Local suppliers – enhance the capability and access to our suppliers, incl export connection



- KẾT NỐI DOANH NGHIỆP
- BUSINESS MATCHING

**24** business matching sessions connecting local suppliers to CRV in Vietnam, and also Tops Thailand

**24** phiên kết nối đưa nhà cung cấp địa phương vào hệ thống CRV tại Việt Nam và Tops Thái Lan

- HỖ TRỢ THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC & QUỐC TẾ
- INTERNATIONAL AND NATIONAL TRADE ASSISTANCE

**11** sự kiện thương mại lớn được tổ chức/tham gia

**11** trade events organized and participated in major international and national trade events

- CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG BÁ TẠI CỬA HÀNG
- IN-STORE EVENTS

**12.000** hội chợ tại cửa hàng thông qua 280 sự kiện tại 43 đại siêu thị GO! nhằm quảng bá sản phẩm địa phương

**12,000 in-stores fairs via 280 events** to promote local products in 43 of GO! Hypermarket

# Trụ cột 2: Chất lượng và an toàn thực phẩm

## Pillar 2: Food quality and safety

Tiên phong về chất lượng và an toàn thực phẩm

Pioneer in Food safety and quality



- SẢN PHẨM ĐƯỢC CHỨNG NHẬN & TRUY XUẤT NGUỒN GỐC
- CERTIFIED AND TRACEABLE PRODUCTS

**100%** nhà cung cấp tuân thủ quy định của Chính phủ và CRV

**100%** Suppliers go through Government and CRV's required Food safety documents and procedures

**3.000 SKU** đạt chuẩn Global GAP, Viet GAP, ISO và hữu cơ

**3,000 SKUs** Certified Global Gap, Viet Gap, ISO, and organic standards

- 100% TUÂN THỦ AN TOÀN THỰC PHẨM
- 100% COMPLIANT FOOD SAFETY

**100%** sản phẩm nhãn riêng và EBON đáp ứng tiêu chuẩn Việt Nam.

Cam kết loại bỏ hoàn toàn hóa chất và chất bảo quản có hại

**100%** Private label and EBON products are compliant to Vietnam Food safety standards. Our commitment to eliminate 100% of harmful chemicals and preservatives

- Chứng nhận HACCP
- HACCP CERTIFICATION

**25** cửa hàng đã được chứng nhận, 43 cửa hàng còn lại hoàn tất trong năm

2026

**25 stores certified**, remaining 43 food stores within 2026

# Trụ cột 3: Nhà bán lẻ bền vững số 1

## Pillar 3: No. 1 Sustainable Retailers

Các sáng kiến xanh – góp phần xây dựng Việt Nam xanh hơn

Green initiatives – we contribute into a greener Vietnam



### BAO BÌ NHỰA PHÂN HỦY SINH HỌC BIOPACKAGING, NO PLASTIC

100% túi thanh toán đạt **nhãn sinh thái Việt Nam** (phân hủy sinh học từ 01/2026)

*Vietnam Ecolabel* 100% of our cashier bags are biodegradable by Jan'26

**Bao bì Bio Fresh** thay thế dần cho sản phẩm ăn liền và đồ uống  
*Bio Fresh packaging* Our ready-to-eat and drinks are gradually replaced with bio packaging

**No Plastic** Loại bỏ 100% nhựa dùng một lần, thay bằng 29+ SKU sinh học  
*No Plastic* Removed 100% one-time use plastic products, replaced with 29+ bio SKUs

### NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI SOLAR ENERGY

**34 địa điểm** (TTTM & cửa hàng thực phẩm) sử dụng điện mặt trời

*34 Sites* mall and food stores are solar powered

### CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG BÁ TẠI CỬA HÀNG IN-STORE EVENTS

**12.000 hội chợ tại cửa hàng** thông qua 280 sự kiện theo chủ đề tại 43 đại siêu thị GO!, góp phần triển khai hơn 12.000 hoạt động tại điểm bán

*12,000 in-stores fairs* 280 thematic events in 43 of GO! Hypermarket to reach 12,000+ in-store fairs

# Trụ cột 3: Nhà bán lẻ bền vững số 1

## Pillar 3: No. 1 Sustainable Retailers

Hoạt động CSR – chăm lo sức khỏe và phúc lợi cộng đồng  
 CSR activities – caring for the health and well-being of our community



- MỖI TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI, MỘT TRƯỜNG HỌC  
 • ONE MALL ONE SCHOOL

**15** hạng mục tài trợ 15 phòng học/phòng chức năng, hỗ trợ hơn 9.000 học sinh

**15** donation 15 classrooms and functional rooms are donated, supporting 9,000+ students

- HỖ TRỢ CÔNG ĐỒNG  
 • PEOPLE SUPPORTED

**Hơn 28.000** người

- Quà Tết cho người có hoàn cảnh khó khăn
- Hỗ trợ nạn nhân lũ lụt 2025

**28,000+** people supported

- Tet Gift for the poor
- Donation to Flooding victims 2025

- ĐÀO TẠO NĂNG LỰC  
 • CAPABILITY TRAINING

**Hơn 110.000** giờ đào tạo đã được triển khai cho đội ngũ nhân viên, bao gồm vận hành cửa hàng, quản lý và kỹ năng lãnh đạo

**110,000+** hours Training provided to our employees: from store operations, management and leadership skillsets

# Trụ cột 3: Nhà bán lẻ bền vững số 1

## Pillar 3: No. 1 Sustainable Retailers

Sinh kế cộng đồng – hỗ trợ nông dân địa phương nâng cao thu nhập

*Livelihood for Community – we support local farmers to improve their livelihood*



- Các sáng kiến sinh kế cộng đồng
- Livelihood for Community initiatives

**11** dự án

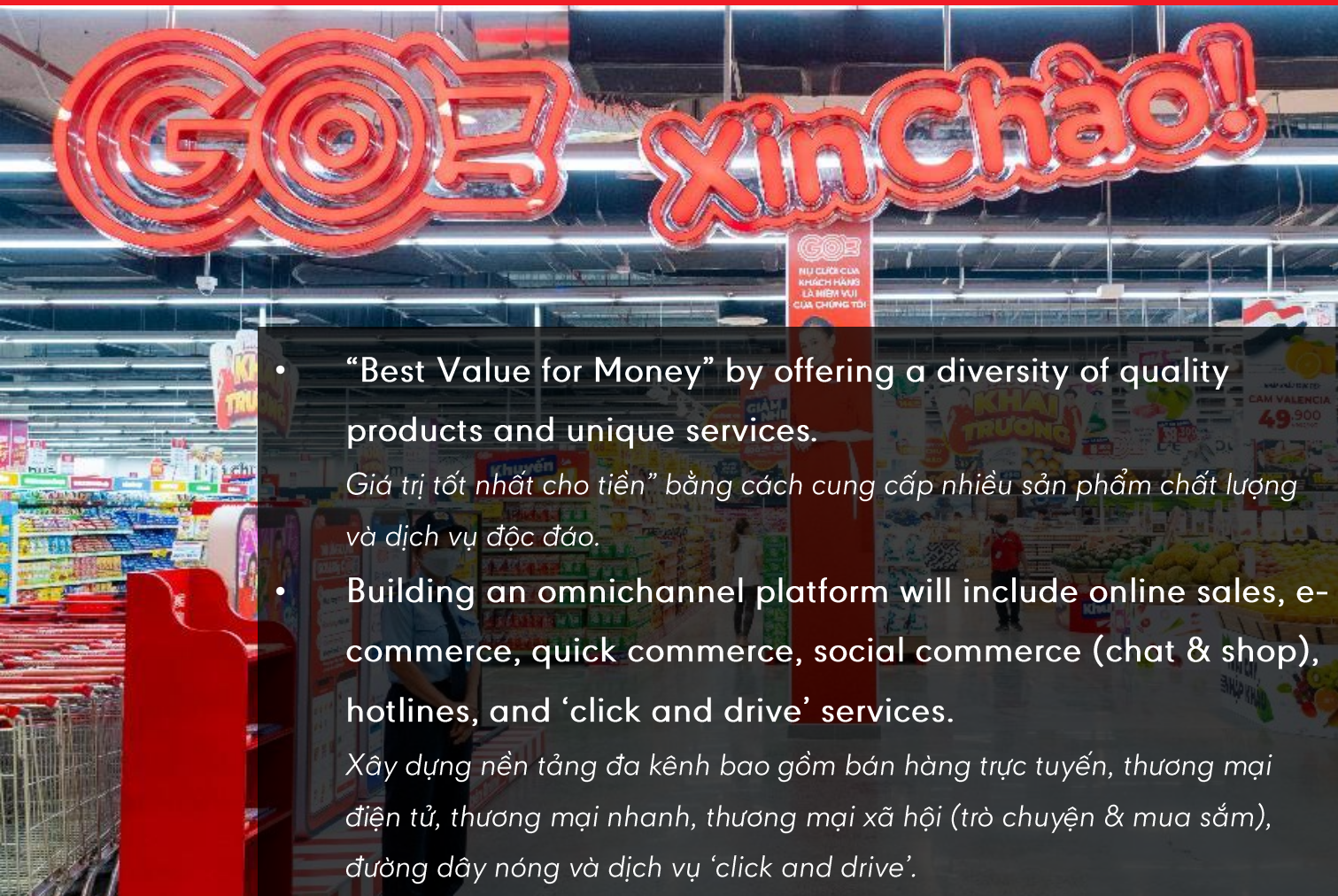
**11** projects

Hỗ trợ hơn **400** hộ gia đình

Covering **400+** household

ĐẠI SIÊU THỊ GO! - Cam kết nâng cao sức mua của người dân Hà Tĩnh thông qua chính sách giá “luôn rẻ hơn 5% so với giá rẻ nhất” và hỗ trợ các hợp tác xã địa phương.

GO! HYPERMARKET - We commit to improve purchasing power of Ha Tinh citizens thanks to our pricing policy “always 5% cheaper than the cheapest” and support local cooperatives.



- “Best Value for Money” by offering a diversity of quality products and unique services.  
*Giá trị tốt nhất cho tiền” bằng cách cung cấp nhiều sản phẩm chất lượng và dịch vụ độc đáo.*
- Building an omnichannel platform will include online sales, e-commerce, quick commerce, social commerce (chat & shop), hotlines, and ‘click and drive’ services.  
*Xây dựng nền tảng đa kênh bao gồm bán hàng trực tuyến, thương mại điện tử, thương mại nhanh, thương mại xã hội (trò chuyện & mua sắm), đường dây nóng và dịch vụ ‘click and drive’.*



#1 FOOD Hypermarket  
TOP 1 Chuỗi siêu thị theo số lượng cửa hàng và quy mô



# “Hàng tiêu dùng nhanh thúc đẩy tăng trưởng các mặt hàng thiết yếu hàng ngày”

## FMCG driving everyday essential growth

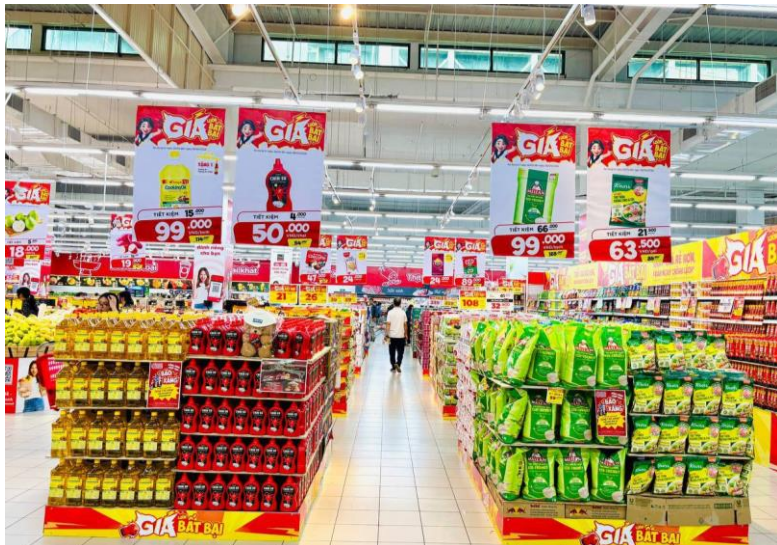


### CHỦNG LOẠI & GIÁ CẢ - RANGES & PRICES

- Tập trung mạnh vào các sản phẩm thiết yếu (thực phẩm, đồ uống, hàng gia dụng)  
*Strong focus on essential categories (food, beverages, household goods)*
- Liên tục cải tiến mô hình để đáp ứng nhu cầu ngày một thay đổi của khách hàng  
*Continuous model upgrade to match evolving consumer preferences*
- Giá cả cạnh tranh với mục tiêu là giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra  
*Competitive pricing with a focus on value-for-money*
- Nhấn mạnh vào giá trị, khả năng chi trả, và các thương hiệu đáng tin cậy  
*Emphasis on value, affordability, and trusted brands*
- Phát triển nhãn hàng riêng GO! và các quan hệ hợp tác độc quyền  
*Expansion of private label and exclusive partnerships*

### TỐI ƯU BIÊN LỢI NHUẬN - MARGIN OPTIMIZATION

- Gia tăng biên lợi nhuận nhờ tối ưu nguồn cung và cơ cấu ngành hàng  
*Margin enhancement driven by optimized sourcing and category mix*



# “Hàng hóa mỹ phẩm nắm bắt thị hiếu sức khỏe & làm đẹp của khách hàng gen Z”

HBA capturing health and beauty trend and gen Z customers

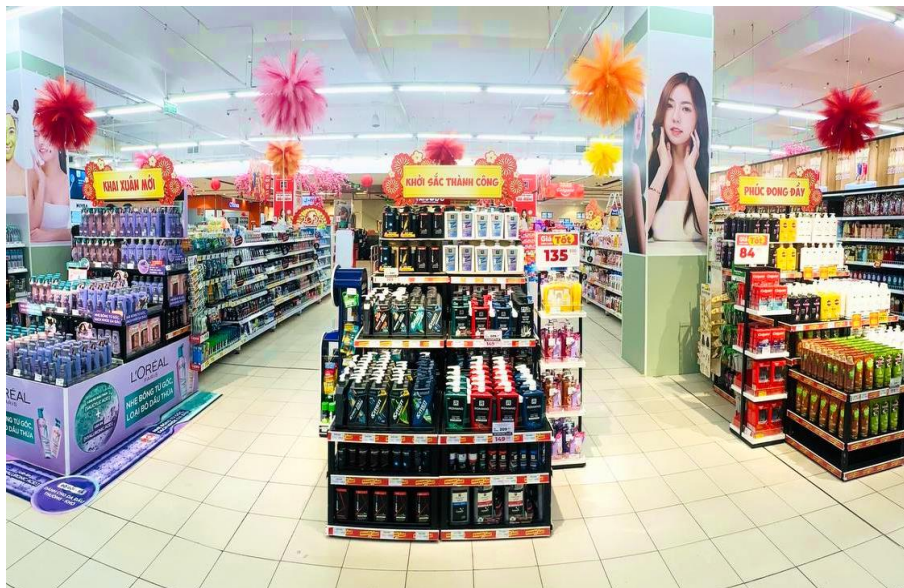


## CHUNG LOẠI & GIÁ CẢ - RANGES & PRICES

- Tăng trưởng được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng cao về sức khỏe, vệ sinh và chăm sóc cá nhân  
*Growth driven by rising awareness of health, hygiene, and personal care*
- Cơ cấu sản phẩm cân bằng giữa phân khúc phổ thông và cao cấp  
*Balanced mix of mass and upscale product offerings*
- Quan hệ hợp tác chặt chẽ với các thương hiệu làm đẹp trong nước và quốc tế  
*Strong partnerships with global and local beauty brands*
- Tập trung vào đổi mới (sản phẩm “sạch”, sản phẩm da liễu)  
*Focus on innovation (clean beauty, dermatological products)*
- Giá cả cạnh tranh với mục tiêu là giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra  
*Competitive pricing with a focus on value-for-money*

## TỐI ƯU BIÊN LỢI NHUẬN - MARGIN OPTIMIZATION

- Gia tăng biên lợi nhuận nhờ tối ưu nguồn cung và cơ cấu ngành hàng  
*Margin enhancement driven by optimized sourcing and category mix*



# “Đảm bảo chất lượng & sự tin tưởng đối với sản phẩm Tươi sống”

Ensuring quality and trust in Fresh offerings



## SẢN PHẨM SIÊU TƯƠI SỐNG – ULTRA FRESH

- Tập trung vào độ tươi, an toàn thực phẩm và tính bền vững  
*Focus on freshness, food safety, and sustainability*
- Hợp tác với các nhà cung cấp địa phương và khu vực  
*Partnerships with local and regional suppliers*
- Đầu tư vào chuỗi cung ứng và năng lực chuỗi lạnh  
*Investment in supply chain and cold chain capabilities*

## BÁNH MÌ & BÁNH NGỌT - BAKERY

- Quầy pizza, quầy cà phê, quầy socola  
*Pizza corner, Coffee Corner, Chocolate Corner*
- Bao bì nhãn hàng riêng GO! mang cảm giác “nhà làm”  
*GO! Private Label packaging for a homemade appeal*

## ĐỒ ĂN CHẾ BIẾN SẴN - DELICATESSEN

- Mô hình “ẩm thực đường phố”, tái hiện trải nghiệm ẩm thực đường phố sôi động  
*“Food Street” concept, bringing the lively street food experience*
- Khu vực chỗ ngồi & thưởng thức hiện đại, khuyến khích khách hàng trải nghiệm tại cửa hàng  
*Modern seating & tasting areas, inviting customers to enjoy in-store*



# “Sản phẩm gia dụng cung cấp giải pháp cho gia đình”

Non Food providing home and lifestyle solutions



## CHỦNG LOẠI & GIÁ CẢ - RANGES & PRICES

- Tập trung vào ngành hàng gia dụng và dụng cụ bếp cho thiết bị gia đình  
*Focus on homeline and hardline for home equipment*
- Các bộ sưu tập thời trang hiện đại  
*Modern fashion collections*
- Giá cả cạnh tranh với mục tiêu là giá trị tương xứng với số tiền bỏ ra  
*Competitive pricing with a focus on value-for-money*
- Phát triển nhãn hàng riêng GO! theo từng bộ sưu tập nhằm tăng khác biệt hóa  
*Private label development by collection to strengthen differentiation*
- Tận dụng sức mạnh hiệp lực với các Đơn vị Kinh Doanh tại Thái Lan  
*Synergies with Thailand Business Units*

## TỐI ƯU BIÊN LỢI NHUẬN - MARGIN OPTIMIZATION

- Gia tăng biên lợi nhuận nhờ tối ưu nguồn cung và cơ cấu ngành hàng  
*Margin enhancement driven by optimized sourcing and category mix*
- Lập kế hoạch danh mục hàng hóa dựa trên dữ liệu nhằm tối đa hóa tỷ lệ bán hết và vòng quay tồn kho  
*Data-driven assortment planning to maximize sell-through and inventory turns*



# “Nhà bán lẻ đa kênh hàng đầu với đầy đủ các dịch vụ tiện ích”

Best-in-class omnichannel retailer with full of convenience services

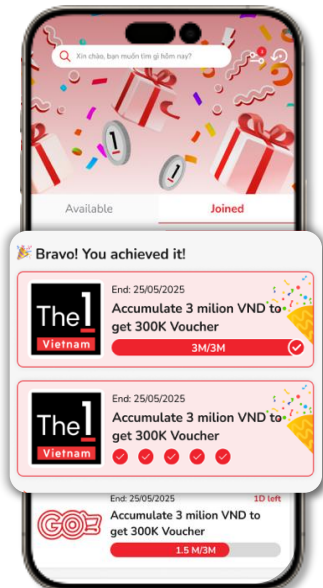


## MUA SẮM ĐA KÊNH & TIỆN LỢI - OMNICHANNEL & CONVENIENCE

- Trải nghiệm mua sắm liền mạch với giải pháp mua sắm qua ứng dụng  
*Seamless shopping experience with online shopping solution via app and website*
- Giao hàng tận nhà / Shop & Go / giao trong 1 giờ  
*Home delivery / Shop and Go / 1H delivery*
- Quầy tự thanh toán giúp mua sắm nhanh chóng và tiện lợi hơn  
*Self-Check-Out to accelerate fast shopping and convenience*

## CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT “THE 1” - SUCCESSFUL LOYALTY PROGRAM “THE 1”

- Chương trình thành viên giúp hiểu sâu hơn về khách hàng và cá nhân hóa ưu đãi  
*Loyalty program to build deeper understanding of our customers and personalize offers*



# GO! GREEN GO! XANH

Sustainability is one of the directions on the journey not only to provide a vibrant shopping experience for Vietnam consumers but also to reduce negative impacts on the environment. Therefore, we apply “Green Factors” in:

*Phát triển bền vững là một trong những định hướng trên hành trình không chỉ mang đến trải nghiệm mua sắm sôi động cho người tiêu dùng Việt Nam mà còn giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Do đó, chúng tôi áp dụng “Yếu tố xanh” trong:*

- Green building certificate (EDGE, EDGE Advanced)/ Chứng chỉ tòa nhà xanh
- Solar panels/ Pin mặt trời trong hệ thống tòa nhà
- Electric charging stations for electric cars and motorbikes/ Trạm sạc điện cho ô tô, xe máy điện



# NHỮNG ĐẠI SIÊU THỊ GO! ĐÃ HOÀN THÀNH VÀ ĐANG VẬN HÀNH

IMAGES OF RECENTLY COMPLETED & OPERATIONAL GO! MALLS

CENTRALRETAIL

GO! Hưng Yên Dec 2024



MANG ĐẾN PHONG CÁCH SỐNG HIỆN ĐẠI CHO NGƯỜI DÂN VIỆT NAM VỚI GIÁ TỐT NHẤT

*Bringing a modern lifestyle to the people of Vietnam, with the best value for money offer.*

**44** Trung tâm thương mại tại 26/34 tỉnh, thành  
*Malls over 26/34 cities & provinces*

GO! Bạc Liêu Oct 2024



GO! Hà Nam Aug 2024



# NHỮNG ĐẠI SIÊU THỊ GO! ĐÃ VẬN HÀNH VÀ ĐANG TRIỂN KHAI IMAGES OF RECENTLY COMPLETED & ONGOING GO! HYPERMARKETS

CENTRALRETAIL



# CENTRAL RETAIL

## KẾ HOẠCH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN TẠI TỈNH HÀ TĨNH INVESTMENT AND EXPANSION PLAN IN HA TINH PROVINCE

### Mô hình | Format

#### 1. Đại siêu thị GO!

*GO! Hypermarket with retail*

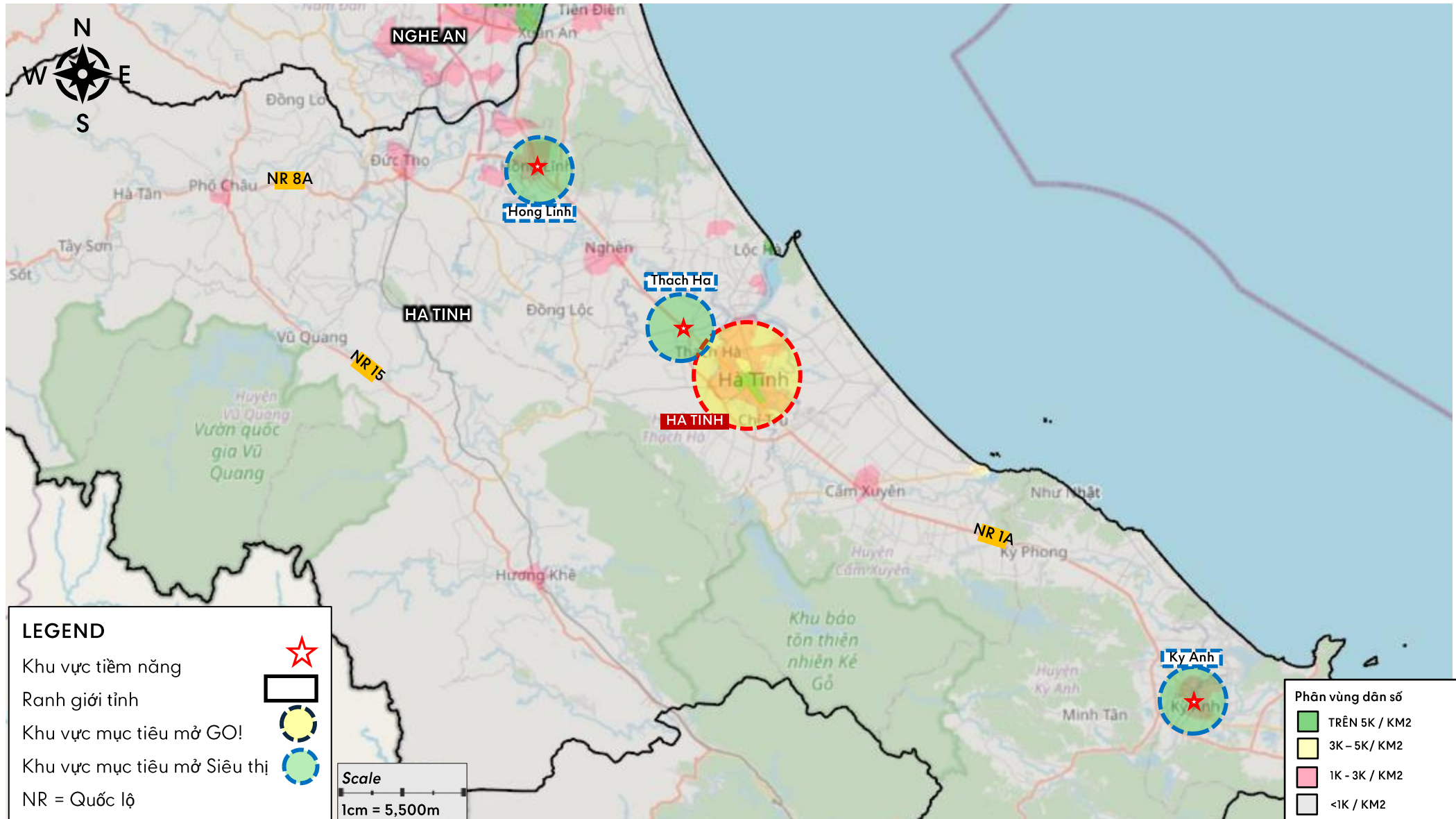
#### 2. Siêu thị go! kèm khu gian hàng bán lẻ

*mini go! Supermarket with retail*



# Tỉnh Hà Tĩnh: Khảo sát 4 khu vực với 01 Đại siêu thị và 03 cửa hàng bán lẻ thực phẩm **CENTRALRETAIL**

*Ha Tinh province: Exploring 4 areas for 01 Hypermarket & 03 Supermarkets*



CENTRALRETAIL

GO! HÀ TĨNH  
ĐẠI SIÊU THỊ MỘT ĐIỂM ĐẾN  
HYPERMARKET ENCLOSED BUILDING



**CENTRALRETAIL**

**GO! HÀ TĨNH**

**ĐẠI SIÊU THỊ VỚI KHU VỰC MUA SẮM TÁCH BIỆT  
HYPERMARKET WITH SEMI-OUTDOOR RETAIL SPACE**



THANK YOU!

---

