TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Vinanutrifood ra mắt trung tâm mua sắm Nutri Mall 1000m², bước đại nhảy vọt của chuỗi siêu thị Nutri Mart

09:06 02/11/2021

Là một trong những doanh nghiệp Việt đầu tiên tiên phong trong công cuộc lấy lại thị trường bán lẻ tại Việt Nam khỏi các ông lớn nước ngoài như: Nhật, Hàn, Pháp,... Vinanutrifood không ngừng nỗ lực để thực hiện sứ mệnh "Người Việt Nam tự hào dùng hàng Việt Nam". Và Nutri Mart chính là kết quả đáng tự hào trong kế hoạch đó.



Nutri Mart không ngừng nỗ lực để thực hiện sứ mệnh "Người Việt Nam tự hào dùng hàng Việt Nam".

Mới đây, sau những thành công xuất sắc vượt chỉ tiêu kế hoạch phát triển giai đoạn 1 bằng việc xây dựng và đi vào hoạt động ổn định khoảng 518 siêu thị cửa hàng trên toàn quốc, Nutri Mart đã bắt đầu xúc tiến tăng cường hoạt động nhanh và mạnh mẽ hơn nữa để chuẩn bị cho kế hoạch phát triển giai đoạn 2 của Nutri Mart với mục tiêu đạt 1000 siêu thị vào hết tháng 12/2021.

Thoạt nhìn, đây có vẻ là một kế hoạch không tưởng. Tuy nhiên thực tế, chỉ sau chưa đầy 4 tháng đi vào hoạt động Nutri Mart đã phát triển thành công hơn 500 siêu thị với mức doanh thu trung bình hàng tháng vô cùng khởi sắc. Đặc biệt là tốc độ mở chi nhánh siêu thị mở mới trung bình hơn 100 chi nhánh trên 1 tháng. Điều này cho thấy những dấu hiệu tích cực và hướng đi đúng đắn của Nutri Mart thông qua việc cung cấp các sản phẩm hữu cơ thuần Việt có chất lượng cao đến người tiêu dùng.



Nutri Mart từng bước mở rộng thị trường với các gói Nutri Mart quy mô lớn từ 100m2 đến 1000m2.

Không chỉ dừng lại ở việc phát triển về quy mô siêu thị, mà trong giai đoạn 2 này Nutri Mart cũng tập trung vào việc cấu trúc lại hệ thống siêu thị với 5 mô hình hoạt động chính gồm:

Nutri Center: Có quy mô diện tích từ 500-1000 m², tập trung chủ yếu ở trung tâm Thành phố Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và các thành phố lớn trên cả nước.



Mô hình dự kiến của Nutri Center.

Nutri Mall: Dự kiến rộng từ 250-500 m², được đặt tại các vị trí trung tâm thành phố, quận, huyện đông dân cư.

Nutri Mart +: Có diện tích lên đến 100-250 m² phát triển tại các thành phố, huyện, thị xã.

Nutri Mart Diamond: Quy mô diện tích vào khoảng 70-100 m² tập trung ở các nhóm khu dân cư tại thành phố, quận, huyện.


Nutri Mart cung cấp những sản phẩm thiết yếu cho người tiêu dùng.

Nutri Mart Gold: Với diện tích khoảng 40-70 m² ở khắp các tỉnh thành trên cả nước, trung tâm giao thương của các cấp xã, ấp thuộc huyện, phường, thị trấn, thị xã.

Đây là kế hoạch quy mô đa dạng góp phần phủ sóng toàn bộ chuỗi siêu thị trên khắp cả nước. Đồng thời cũng được coi là bước phát triển nhảy vọt chưa từng thấy của một mô hình kinh doanh trong ngành FMCG (Fast Moving Consumer Goods - ngành hàng tiêu dùng nhanh).



Nutri Mart đẩy mạnh mở rộng 3 mô hình siêu thị rộng lớn.

Bên cạnh việc phát triển hệ thống phân phối sản phẩm tại thị trường bán lẻ trong nước, ở giai đoạn 2 này Vinanutrifood sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất cho ra thêm tới hơn 1000 mã sản phẩm đa dạng và hỗ trợ các đơn kinh doanh sản xuất đặc sản vùng miền của 63 tỉnh thành, cùng các sản phẩm thực phẩm tươi sống, chế biến sẵn, đông lạnh phục vụ 99% nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng.

Chưa dừng lại ở đó hướng tới mục tiêu vươn tầm thế giới Vinanutrifood cũng lên kế hoạch cho việc triển khai xuất khẩu mô hình siêu thị hữu cơ sang các nước trên thế giới như Trung Quốc và Châu Âu. Và tiếp tục đẩy mạnh kinh doanh và phân phối sản phẩm trên các trang thương mại điện tử lớn như: Taobao, Amazon,...

Trúc Mai