

CUỘC HỌP CÔNG BỐ KẾT QUẢ KINH DOANH Q2/2026

NGÀY 29 THÁNG 7 NĂM 2026



Điểm nhấn 6T/2026

KINH TẾ VĨ MÔ

Tăng trưởng GDP 6T/2026

+8,2% YoY

Doanh số bán lẻ 6T/2026¹

+7,3% YoY

FDI giải ngân 6T/2026

+11,2% YoY

01 | Tổng quan tình hình vĩ mô và thị trường

TÌNH HÌNH KINH DOANH

Tỷ lệ lấp đầy toàn hệ thống tại ngày 30/6/2026

88,6% (+2,3 đpt YoY)²

Lưu lượng khách tới TTTM 6T/2026

+11,6% YoY

02 | Tổng quan tình hình hoạt động Q2/2026

Doanh thu điều chỉnh 6T/2026³

4.947,5 tỷ đồng (+15,8% YoY)

Hoàn thành 49% kế hoạch năm

Lợi nhuận sau thuế 6T/2026

3.214,8 tỷ đồng (+33,4% YoY)

Hoàn thành 58% kế hoạch năm

Tại ngày 30/6/2026

1,1%

Nợ ròng/ Vốn chủ sở hữu

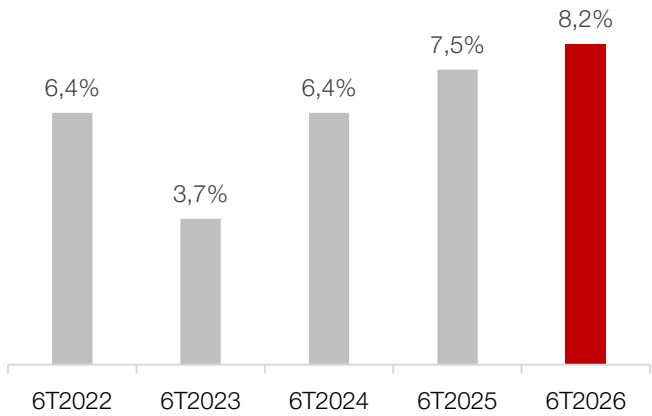
03 | Kết quả kinh doanh và Tình hình tài chính

1. Tổng quan tình hình kinh tế vĩ mô & ngành

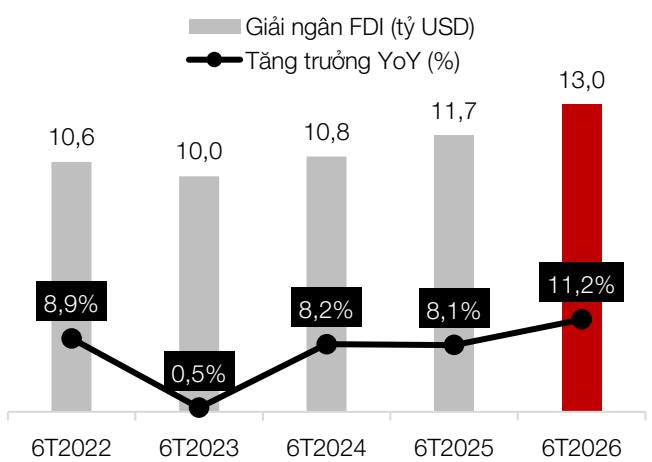


Kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trong bối cảnh áp lực lạm phát hạ nhiệt

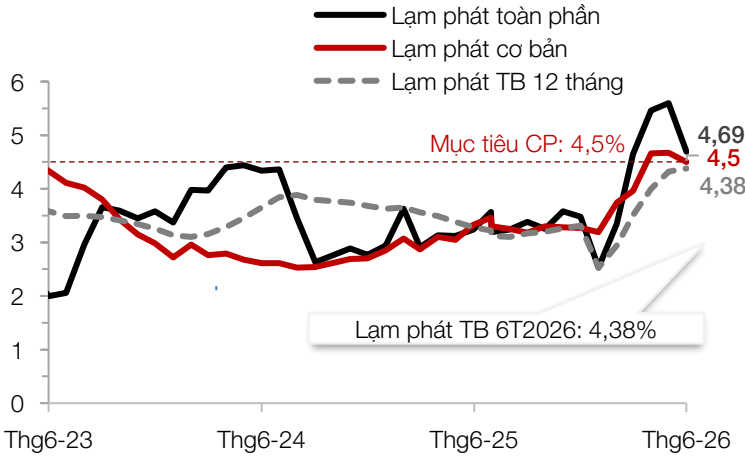
GDP 6T2026 tăng 8,2%, mức cao nhất trong 15 năm qua, tạo đà cho mục tiêu tăng trưởng hai con số của kinh tế Việt Nam



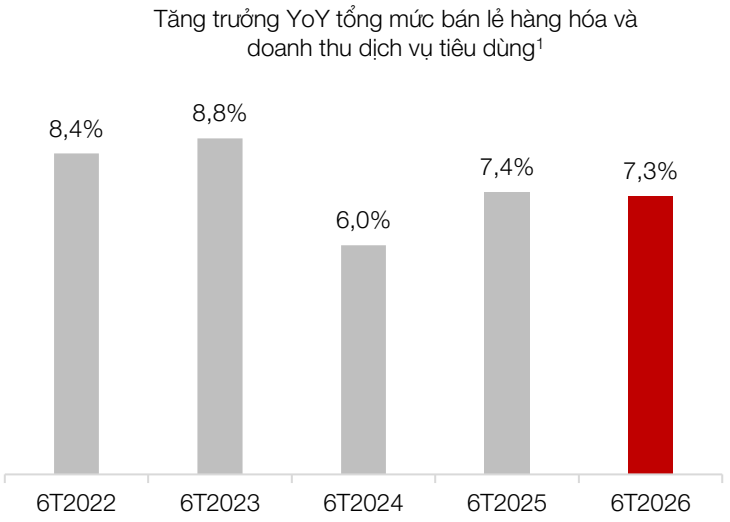
Vốn FDI giải ngân trong 6T2026 đạt mức cao nhất và ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh nhất trong vòng 5 năm qua, góp phần tạo việc làm, cải thiện thu nhập và củng cố sức cầu tiêu dùng trong nước.



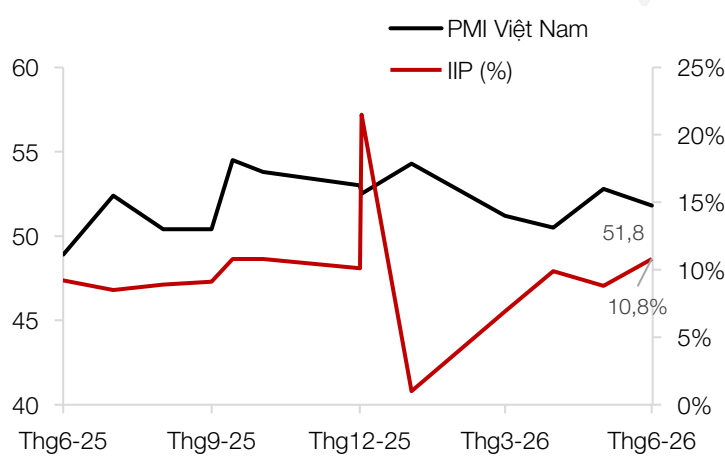
Lạm phát tuy còn ở mức cao hơn so với mục tiêu của chính phủ, nhưng đã hạ nhiệt trong tháng 6



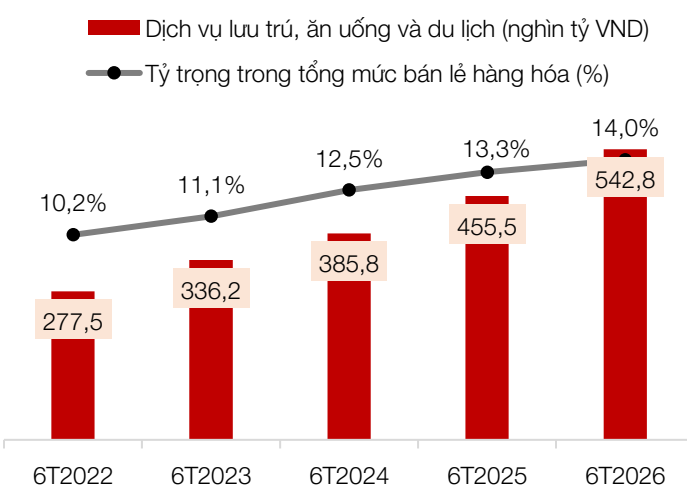
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ 6T2026 tăng 7,3%, đi ngang so với cùng kỳ



PMI tiếp tục đạt trên 50 tháng thứ 12 liên tiếp, trong khi IIP Q2/2026 tăng 11,2% so với cùng kỳ năm trước



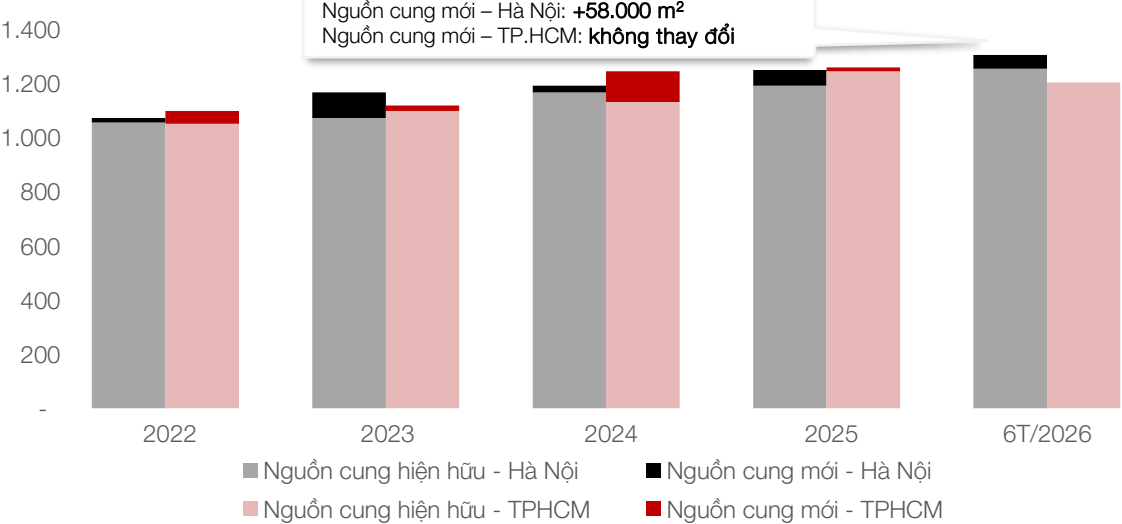
Dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch tiếp tục tăng gần gấp đôi trong 5 năm với tỷ trọng ngày càng tăng, phản ánh nhu cầu trải nghiệm ngày càng lớn



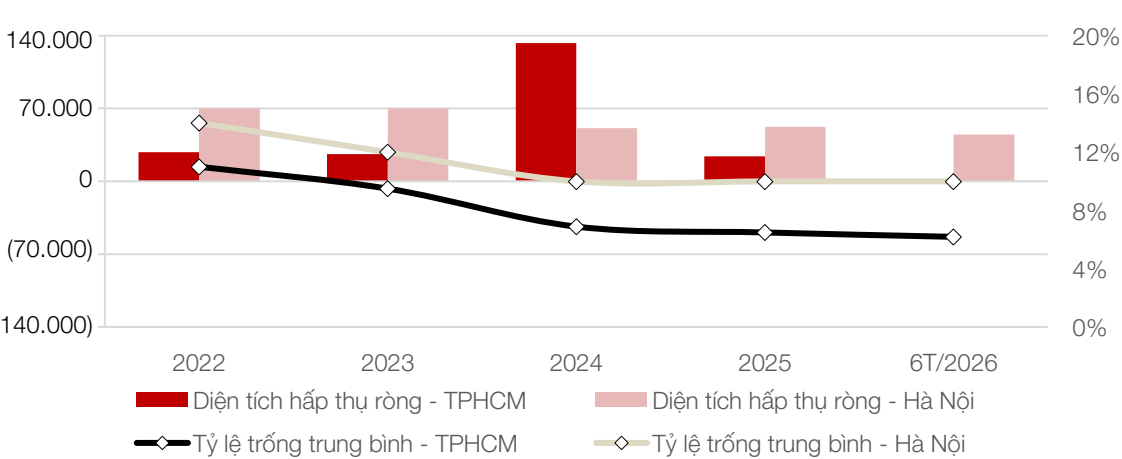
Nguồn cung tăng nhẹ, giá chào thuê tăng trưởng một chữ số trong 6T/2026

Nguồn cung mặt bằng bán lẻ tại Hà Nội và TP.HCM trong 6T/2026 tăng nhẹ so với đầu năm

Đơn vị: '000 m² NLA



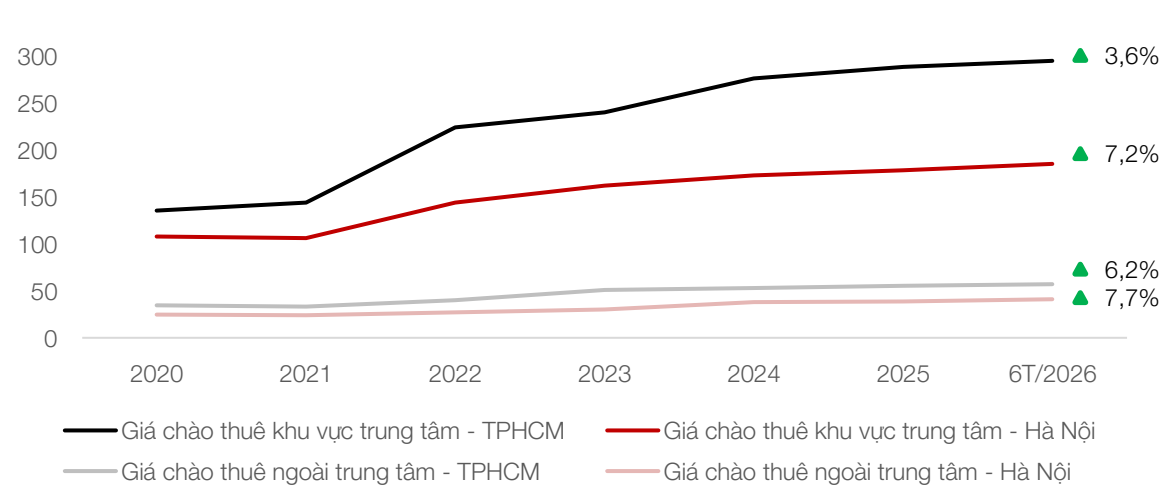
Tỷ lệ trống tiếp tục giữ ở mức ổn định



Nguồn: CBRE Q2/2026 (1) Chỉ phản ánh giá thuê tăng/trệt, tăng 1 tại một số TTTM trong khu vực (loại trừ VAT và phí dịch vụ) (2) Theo World Bank Group

Giá chào thuê tăng trệt tại khu vực trung tâm và ngoài trung tâm ở Hà Nội và TP.HCM tăng trưởng 1 chữ số¹

Đơn vị: USD/m²/tháng



Việt Nam gia nhập nhóm thu nhập trung bình cao với tốc độ thuộc nhóm nhanh nhất ASEAN, tạo nền tảng để các thương hiệu tiếp tục mở rộng trong 6T2026, dẫn đầu là F&B, Thời trang và Vui chơi giải trí

Việt Nam mất 17 năm để lên nước thu nhập trung bình cao, chỉ đứng sau Malaysia²

Quốc gia	Số năm để quốc gia từ thu nhập trung bình thấp lên trung bình cao
Malaysia	16
Việt Nam	17
Thailand	23
Indonesia	26
Philippines	39

Các thương hiệu ngành F&B, Thời trang (trung và cao cấp), và Vui chơi giải trí tiếp tục đà mở rộng trong 6T2026, cho thấy tiềm năng tăng trưởng lớn về tiêu dùng ở Việt Nam



● Ẩm thực ăn uống ● Vui chơi giải trí
● Thời trang ● Trang sức phụ kiện

2. Tình hình hoạt động kinh doanh



Tiên phong triển khai các chiến dịch marketing trải nghiệm thu hút khách hàng và gia tăng tương tác

Tiếp tục đóng vai trò nền tảng cộng đồng đời sống, kết nối khách hàng đa thế hệ, thương hiệu và giá trị địa phương



Lễ hội mua sắm Vincom Red Sale thiết kế riêng cho từng TTTM với 2.246 gian hàng tham gia giảm giá



Quy tụ hơn 60 nhà sáng tạo trẻ và 16 làng nghề, Chợ phiên Kết Duyên Sáng Tạo kết nối nghệ nhân với các thương hiệu thủ công – thiết kế – lifestyle



Concert "Tùng Ngày" x Bùi Trường Linh¹ đưa Vũ Yên thành điểm hẹn của giới trẻ



Ngày hội Nướng & Bia lớn nhất hè tại Ocean City đem đến chuỗi trải nghiệm ẩm thực từ Âu, Mỹ đến Á với hơn 120 loại bia và nhiều hoạt động giải trí



Chuỗi "Trại Hè Thực Tập Sinh Nhí" với 20+ sự kiện và 14 thương hiệu tham gia đưa trải nghiệm làm việc tại các thương hiệu đến với trẻ em



Tổ chức ngày quốc tế thiếu nhi trên các TTTM Vincom toàn quốc



Cộng hưởng thêm giá trị khác biệt từ hệ sinh thái Vingroup nhằm thu hút khách mua sắm đến với các TTTM và KPTM



Voucher flashsale đặc quyền trên V-App



Combo Mua sắm – Di chuyển – Ăn uống kết hợp ưu đãi qua V-App, XanhSM, và VinClub

Ghi nhận các hoạt động vào danh sách top 10 sự kiện thương hiệu nổi bật tuần



Tiếp tục tăng trưởng lượt khách ở mức 2 chữ số

Số sự kiện tổ chức tại TTTM và KPTM trong 6T2026

6.689

Tổng lượt khách đến TTTM 6T2026 và tăng trưởng

112 triệu
(+11,6% YoY)

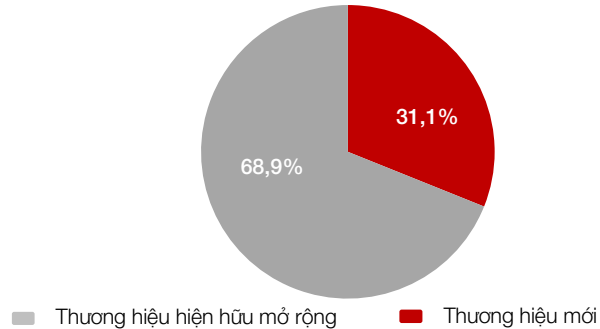
Tổng lượt khách đến KPTM 6T2026 và tăng trưởng

14,2 triệu
(+16,3% YoY)

Khẳng định vai trò "bệ phóng" cho các thương hiệu bán lẻ chiếm lĩnh thị trường

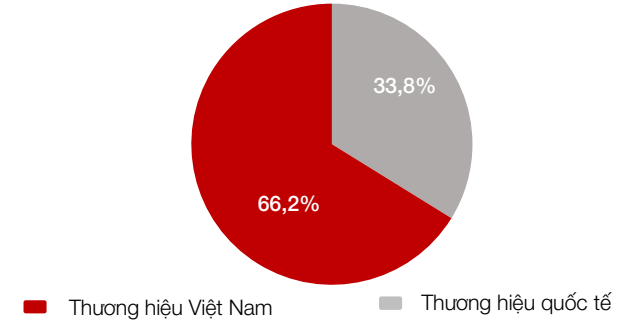
Tính đến hết nửa đầu năm 2026, gần 140 thương hiệu mới đã lựa chọn gia nhập hệ thống trong năm, đóng góp 31% tổng diện tích cho thuê mới.

Tỷ trọng diện tích cho thuê mới của các thương hiệu mới trong năm 2026, tính đến hết Q2/2026



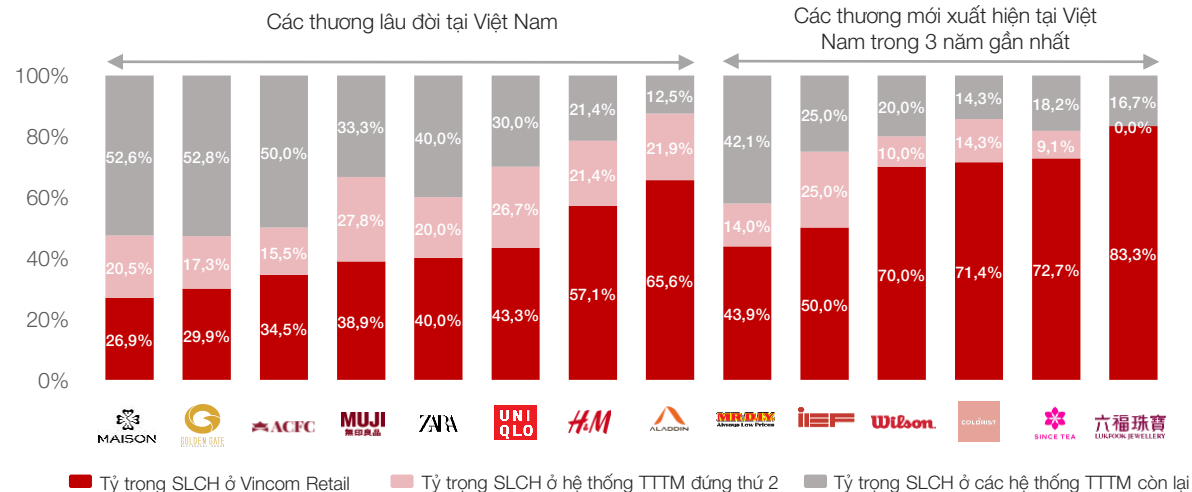
Thương hiệu trong nước tiếp tục chiếm ưu thế trong mở rộng với 208 thương hiệu, do lợi thế đang hiện diện sẵn có tại Việt Nam. Tuy nhiên, các thương hiệu nước ngoài tiếp tục đẩy nhanh đặc thủ tục tại Việt Nam, tiếp tục gia tăng mạnh mẽ về số lượng từ sau Covid

Tỷ trọng diện tích cho thuê mới của thương hiệu nội địa và quốc tế trong năm 2026, tính đến hết Q2/2026



Hệ thống TTTM Vincom tiếp tục được các thương hiệu lớn lựa chọn và mở rộng, với quy mô của hàng của đối tác mở trong Vincom cao vượt trội so với bên ngoài

Tỷ trọng số lượng của hàng của thương hiệu lớn trong các TTTM¹



Tiếp tục cùng các đối tác nổi tiếng quốc tế phát triển các cửa hàng flagship và concept đặc biệt

Adidas Brand Center – concept cao cấp nhất của Adidas tại VCP Đà Nẵng



Cali Club - mô hình indoor sport game - lần đầu vào hệ thống Vincom ở VMM Thảo Điền



Adidas Outlet lần đầu về Hải Phòng tại VMM Vũ Yên



Victoria's Secret lần đầu vào hệ thống Vincom tại VCP Đà Nẵng và VCC Đồng Khởi



Các thương hiệu nổi bật dự kiến khai trương trong năm 2026

- 1 Wilson Flagship tại VCC Đồng Khởi
- 2 Escentials Flagship lớn nhất Đông Nam Á tại VCC Đồng khởi
- 3 Music Box – mô hình Buffet & Private Karaoke - lớn nhất và lần đầu tiên xuất hiện tại VMM Royal City
- 4 Adidas outlet lớn nhất Đông Nam Á tại VCP Thủ Đức
- 5 The Box Icon – tổ hợp thời trang thiết kế Việt - mở tại VMM Thảo Điền
- 6 Nội thất Quanu flagship mở tại VMM Smart City
- 7 Thương hiệu ẩm thực quốc tế lần đầu về Việt Nam tại VCC Landmark 81: Texas Roadhouse, BHC Chicken

Ghi chú: (1) Theo thông tin công ty và trên website của các thương hiệu lấy tại ngày 15/7/2026. Maison gồm: Birkenstock, Charles & Keith, Charles Tyrwhitt, Coach, Dickies, Dsquared2, Fila, Flying Tiger, Gigi, Havaianas, Lee, Lush, Max&Co., MLB, Mujosh, NewDrops, Pedro, Select Outlet, Skechers, Stanley, Swatch, Urban Revivo, USPA và Weekend Max Mara. ACFC gồm: Aape, Armani Exchange, Banana Republic, Calvin Klein, Cotton On, DKNY, Dockers, GAP, Guess, Karl Lagerfeld, Levi's, Mango, Menbur, Mothercare, New Era, Nike, Old Navy, OVS, OWNDAYS, Parfois, Polo Ralph Lauren, Sisley, Sunnies Face, Sunnies Studios, Swarovski, Tommy Hilfiger, Typo và United Colors of Benetton. Aladdin JSC gồm: Bò Tơ Quán Mộc, Cơm Niêu Hải Sư, G.Master, Khên Nướng Sapa, Long Wang và Tian Long. Golden Gate (GG) gồm các thương hiệu: Blue Bay, Chixmax, Cloud Pot, Crystal Jade, GoGi House, Hàng Cũn 37, Hutong, iSushi, Kichi-Kichi, K-Pub, Mak Mak Thai Kitchen, Manwah, Phố Ngon 37, Shogun, SUMOGOYA, Sumo Yakimiku BBQ, The CH, Union Pizza, Universal Tea, Wow Yakimiku và Yutang.

Cập nhật dự án trọng điểm trong Quý 3/2026 – Vincom Plaza Đan Phượng

Vincom Plaza Đan Phượng



Điểm nhấn	TTTM hiện đại đầu tiên tại Đan Phượng, nổi bật với thiết kế tối ưu nhận diện và trải nghiệm
Vị trí	Phân khu Wonder Avenue (Phố Hùng Đông), khu đô thị Vinhomes Wonder City, huyện Đan Phượng, TP. Hà Nội
Thời điểm khai trương dự kiến	Tháng 8 năm 2026
Diện tích sàn xây dựng - GFA ¹	25.000 m ²
Tỷ lệ lấp đầy	93% ²
Đối tượng khách hàng	Cư dân Wonder City, Hà Nội, các tỉnh lân cận và khách du lịch đến khu đại đô thị

Nâng tầm trải nghiệm với tỷ lệ ngành hàng F&B và VCGT chiếm ~45%

- L5

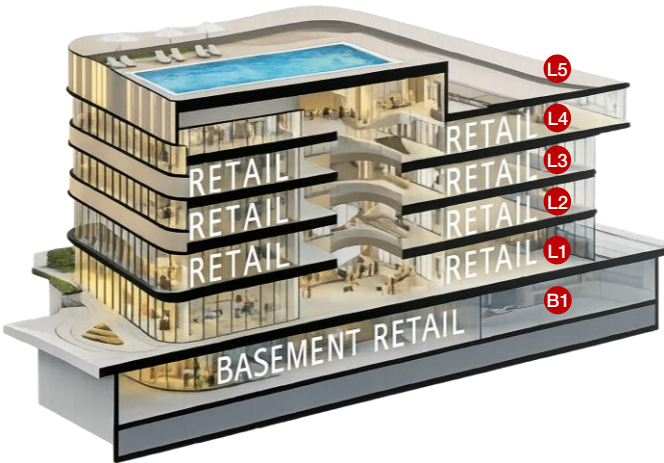
1. Bể bơi
- L3,4

1. Ẩm thực
2. Vui chơi giải trí/Rạp chiếu phim
- L2

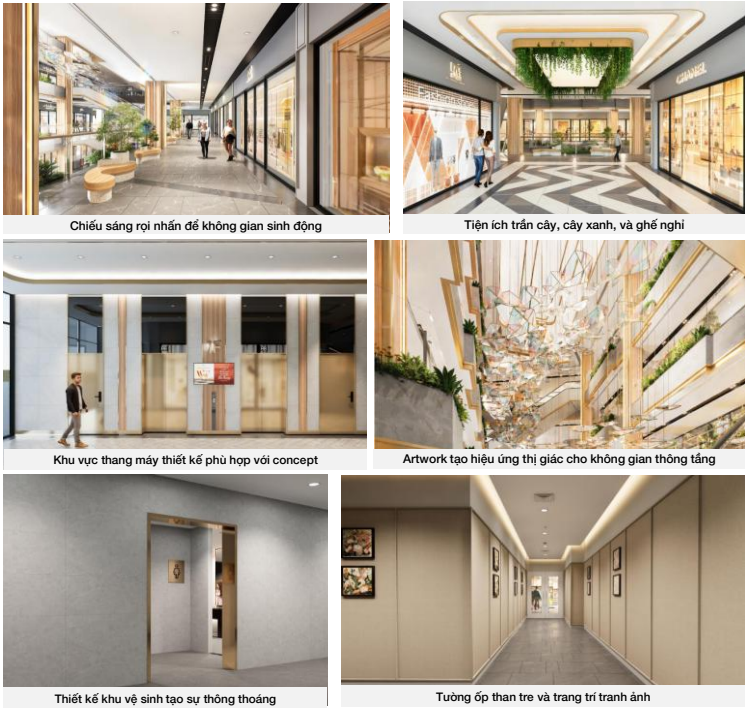
1. Thời trang
2. Vui chơi giải trí
- L1

1. Ẩm thực
2. Thời trang
3. Mỹ phẩm/Trang sức/Phụ kiện
- B1

1. Vui chơi giải trí/Rạp chiếu phim
2. Ẩm thực
3. Dịch vụ
4. Nội thất/Gia dụng/Mẹ và bé/Văn phòng phẩm/Quà tặng



Thiết kế nội thất tối ưu trải nghiệm



Nhiều thương hiệu nổi bật lần đầu xuất hiện tại Đan Phượng



Ghi chú: Hình ảnh minh họa. Quy hoạch ngành hàng các tầng là quy hoạch dự kiến (1) Làm tròn tới hàng tram (2) Tỷ lệ lấp đầy bao gồm thu chào thuê đã ký, khách đã đặt cọc tại ngày cuối quý.

Những nỗ lực về môi trường tiếp tục được ghi nhận tại giải thưởng uy tín

2025 trở về trước

Phát triển chuỗi TTTM thân thiện môi trường:

- Triển khai đồng bộ các giải pháp thiết kế và vận hành xanh: áp dụng tiêu chuẩn tiết kiệm năng lượng cho dự án mới, lắp đặt điện mặt trời tại 58/90 TTTM, quản lý chất thải toàn hệ thống và thúc đẩy các sáng kiến giảm rác thải.

Thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm

- Triển khai chương trình "Thứ tư ngày xanh" với 4 sáng kiến: Đi xanh – Sắm xanh – Ăn xanh – Vui xanh, mở rộng hạ tầng giao thông xanh và hợp tác với các thương hiệu để khuyến khích tiêu dùng bền vững (Uniqlo, MUJI, Starbucks, KOI Thế...)

Đóng góp cho cộng đồng

- Tổ chức "Tháng hành động vì tương lai xanh" tại 90 TTTM, thu hút hàng triệu lượt tham gia
- Đồng hành cùng các chiến dịch "Cùng hành động vì biển xanh" và "Cùng hành động vì bầu trời xanh".

Nâng cao quản trị doanh nghiệp

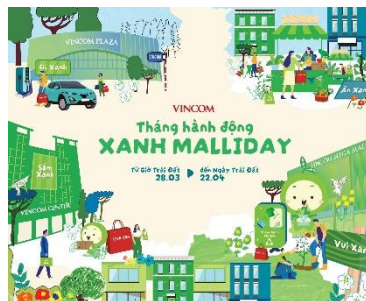
- Tích hợp ESG vào quản trị doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả vận hành và phát triển bền vững.

Cập nhật 6T2026

- Tiếp tục triển khai các sáng kiến xanh, tiêu biểu như "Tháng Hành động Xanh" và "Thứ Tư Ngày Xanh", với 112 sự kiện khuyến khích tiêu dùng xanh được tổ chức tại các TTTM trên toàn quốc, góp phần lan tỏa lối sống xanh và thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong cộng đồng
- Ký số 100% hợp đồng lao động và 78% hợp đồng thuê TTTM

112 SỰ KIỆN

khuyến khích tiêu dùng xanh được tổ chức tại các TTTM trên toàn quốc



Đạt danh hiệu "Lãnh đạo xanh" tại giải thưởng AREA 2026

Nhờ những nỗ lực không ngừng trong triển khai các sáng kiến ESG và lan tỏa lối sống xanh, Vincom Retail tiếp tục được vinh danh "Lãnh đạo Xanh" (Green Leadership) tại giải thưởng AREA 2026, đánh dấu **ba năm liên tiếp** nhận giải thưởng này.

Đây là kết quả của chiến lược phát triển bền vững mà Vincom Retail kiên định theo đuổi, bao gồm:

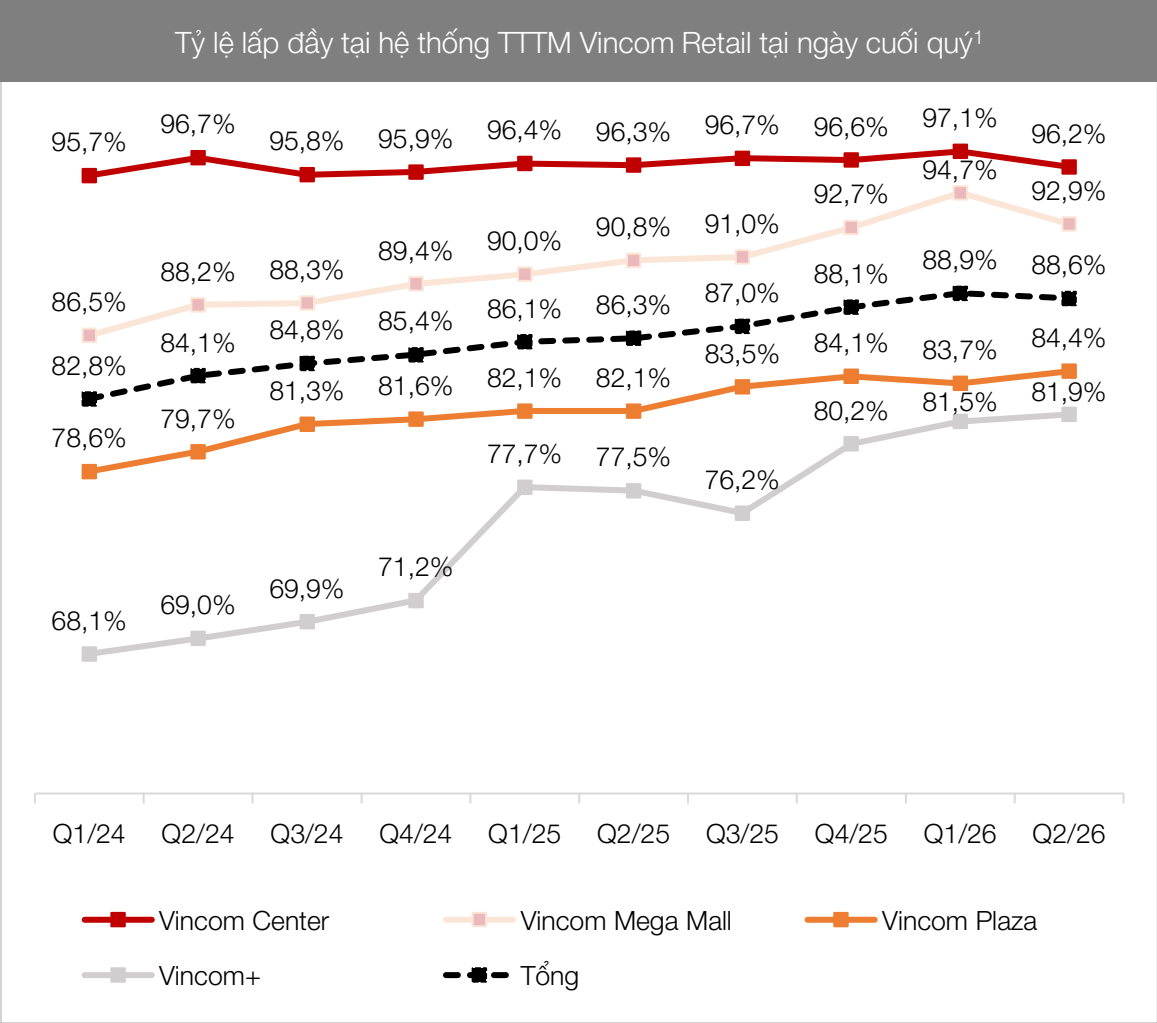
- Phát triển chuỗi TTTM thân thiện môi trường
- Thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm
- Đóng góp vào phát triển cộng đồng
- Nâng cao chất lượng quản trị công ty.



3. Kết quả kinh doanh



Tổng quan các chỉ số hoạt động và tài chính Quý 2/2026



Đơn vị: tỷ đồng	Q2/2025	Q2/2026	YoY
Diện tích sàn bán lẻ - GFA ('000 m²)	1.794,6	1.914,4	▲ 6,7%
Tổng doanh thu	2.142,6	2.373,9	▲ 10,8%
Doanh thu cho thuê	2.068,0	2.267,8	▲ 9,7%
EBITDA² (% / Tổng doanh thu)	1.361,0 (63,5%)	1.502,4 (63,3%)	▲ 10,4%
Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê² (NOI) (% / Doanh thu cho thuê)	1.447,2 (69,5%)	1.560,9 (68,4%)	▲ 7,9%
Lợi nhuận sau thuế (% / Tổng Doanh thu)	1.233,3 (57,6%)	1.608,5 (67,8%)	▲ 30,4%

Nguồn: Báo cáo quản trị và Báo cáo tài chính hợp nhất Quý 2/2026

(1) Tỷ lệ lấp đầy bao gồm thu chào thuê đã ký, khách đã đặt cọc tại ngày cuối quý.

(2) EBITDA = Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng & Quản lý doanh nghiệp + Khấu hao tài sản cố định, bất động sản đầu tư và lợi thế thương mại.

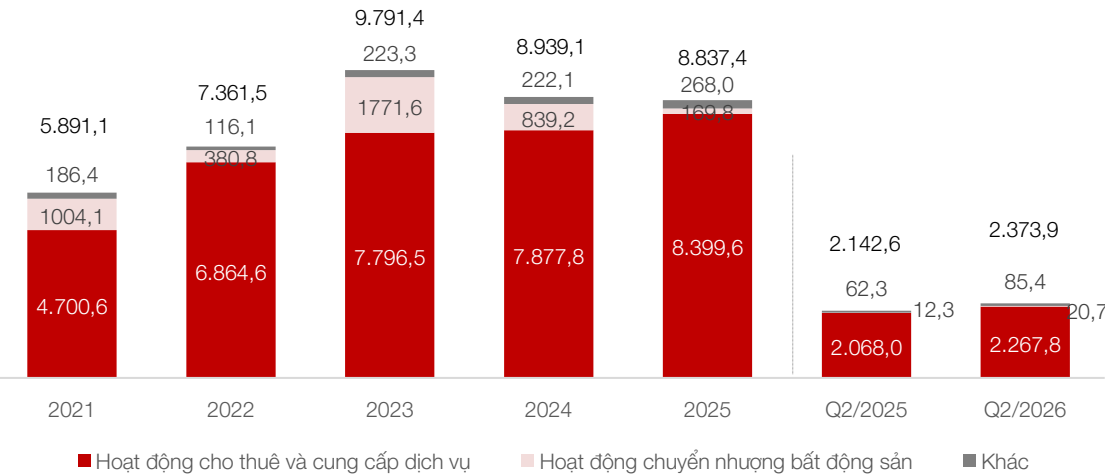
(3) Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê (NOI) từ hoạt động cho thuê và các dịch vụ liên quan được tính bằng cách lấy tổng doanh thu từ hoạt động cho thuê, không gồm doanh thu kinh doanh không có bản chất cho thuê như doanh thu đài quan sát, trừ đi chi phí hoạt động liên quan trực tiếp đến BĐS bao gồm chi phí tiền thuê đất nhưng không bao gồm chi phí quản lý chung phân bổ từ HO.

Hoạt động kinh doanh tiếp tục khởi sắc trong Q2/2026. Lợi nhuận sau thuế tăng trưởng hai chữ số

Tỷ đồng	Q2/2025	Q2/2026	Thay đổi	Chú giải
Doanh thu cho thuê và cung cấp dịch vụ liên quan	2.068,0	2.267,8	▲ 9,7%	Tăng trưởng thực tế (nếu loại doanh thu VCC Nguyễn Chí Thanh) là 11,5%, chủ yếu nhờ tăng tỷ lệ lấp đầy và giá thuê toàn hệ thống, và đóng góp của các TTTM mở mới trong năm 2025
Doanh thu chuyển nhượng bất động sản	12,3	20,7	▲ 68,1%	
Doanh thu khác	62,3	85,4	▲ 37,0%	
Tổng doanh thu	2.142,6	2.373,9	▲ 10,8%	
Lợi nhuận gộp	1.182,3	1.398,3	▲ 18,3%	
Lợi nhuận từ hoạt động tài chính	408,1	625,1	▲ 53,2%	Chủ yếu tăng do ghi nhận thêm lãi cọc từ các dự án đặt cọc nửa cuối năm 2025
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	1.428,2	1.892,7	▲ 32,5%	
EBITDA	1.361,0	1.502,4	▲ 10,4%	
Lợi nhuận trước thuế	1.545,0	1.995,7	▲ 29,2%	
Lợi nhuận sau thuế	1.233,3	1.608,5	▲ 30,4%	
Lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông không kiểm soát	1.233,3	1.608,5	▲ 30,4%	

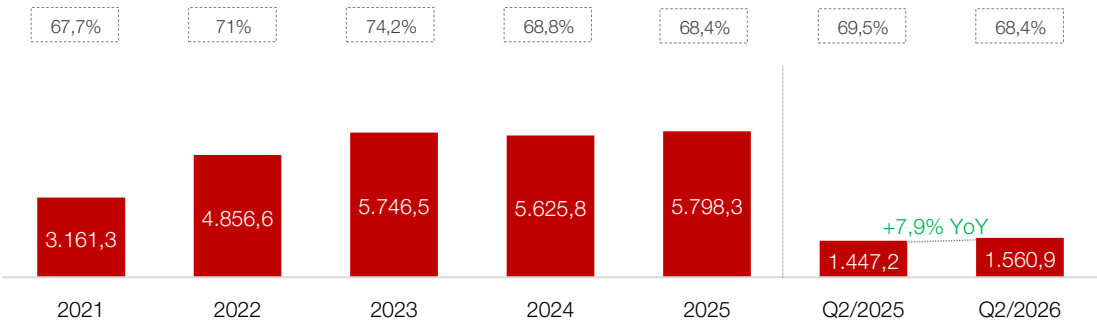
Biên lợi nhuận ròng trong Q2/2026 cải thiện so với cùng kỳ

Tổng doanh thu
Tỷ đồng

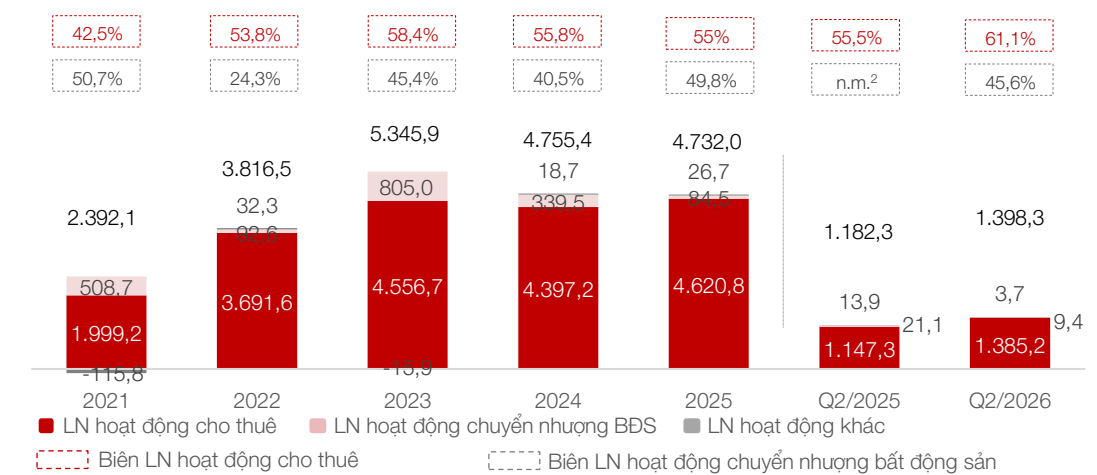


Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê (NOI)¹

Tỷ đồng
Biên LN thuần hoạt động cho thuê (%)

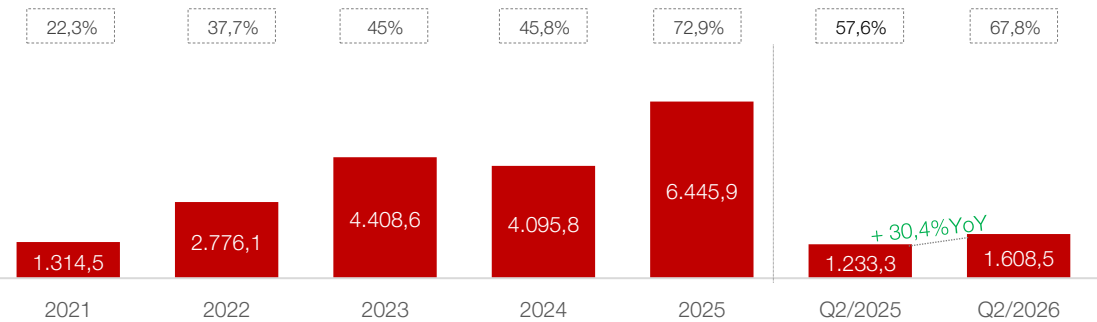


Lợi nhuận gộp
Tỷ đồng
Biên lợi nhuận gộp (%)



Lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số

Tỷ đồng
Biên lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số (%)



Nguồn: Căn cứ vào Báo cáo tài chính hợp nhất theo VAS cho các năm tương ứng và cho Quý 2/2026

Ghi chú: (1) Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê (NOI) từ hoạt động cho thuê và các dịch vụ liên quan được tính bằng cách lấy tổng doanh thu từ hoạt động cho thuê, không gồm doanh thu kinh doanh không có bản chất cho thuê như doanh thu dài quan sát, trừ đi chi phí hoạt động liên quan trực tiếp đến BDS bao gồm chi phí tiền thuê đất nhưng không bao gồm chi phí quản lý chung phân bổ từ văn phòng trụ sở chính. (2) n.m.: không có ý nghĩa so sánh (not meaningful)

Lũy kế đạt 49% kế hoạch doanh thu¹ và 58% kế hoạch lợi nhuận

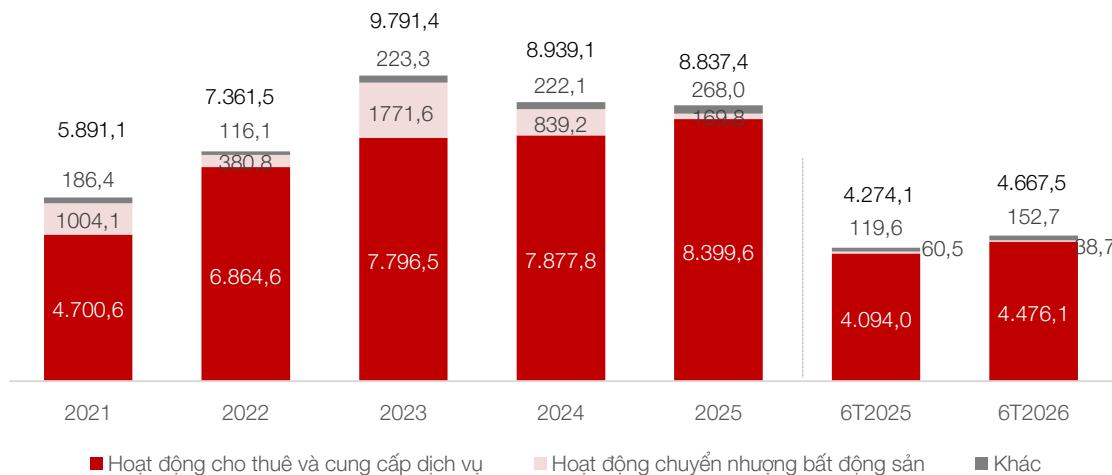
Tỷ đồng	6T2025	6T2026	Thay đổi	Chú giải
Doanh thu cho thuê và cung cấp dịch vụ liên quan	4.094,0	4.476,1	▲ 9,3%	Tăng trưởng thực tế (nếu loại doanh thu VCC Nguyễn Chí Thanh) là 11,6%, chủ yếu nhờ tăng tỷ lệ lấp đầy và giá thuê toàn hệ thống, và đóng góp của các TTTM mới mở trong năm 2025
Doanh thu chuyển nhượng bất động sản	60,5	38,7	▼ 36,0%	Do đã bàn giao gần hết quỹ căn shophouse từ các năm trước
Doanh thu khác	119,6	152,7	▲ 27,7%	
Tổng doanh thu	4.274,1	4.667,5	▲ 9,2%	
Lợi nhuận gộp	2.384,5	2.652,1	▲ 11,2%	
Lãi của hoạt động bán, thanh lý bất động sản đầu tư	0,1	184,8	▲ n.m. ²	Tăng do lãi từ bán một tài sản cho thuê không phải TTTM trong Q1/2026 (non-core)
Lợi nhuận từ hoạt động tài chính	790,5	1.255,5	▲ 58,8%	Chủ yếu tăng do ghi nhận thêm lãi cọc từ các dự án đặt cọc nửa cuối năm 2025
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	2.840,4	3.812,3	▲ 34,2%	
EBITDA	2.737,0	2.937,3	▲ 7,3%	
Lợi nhuận trước thuế	3.021,0	3.995,2	▲ 32,2%	
Lợi nhuận sau thuế	2.410,7	3.214,8	▲ 33,4%	
Lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông không kiểm soát	2.410,7	3.214,8	▲ 33,4%	

Nguồn: Báo cáo tài chính hợp nhất Quý 2/2026 theo chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS). Ghi chú: (1) Kế hoạch doanh thu được tính dựa trên doanh thu điều chỉnh. Doanh thu điều chỉnh được tính bằng cách cộng thêm doanh thu pro-forma của giao dịch chuyển nhượng bất động sản đầu tư trong Q1.2026 để so sánh với kế hoạch do kế hoạch doanh thu đã bao gồm khoản mục này. Theo chuẩn mực kế toán được áp dụng từ năm 2026, lợi nhuận của giao dịch này được trình bày riêng biệt trên Báo cáo tài chính Q1.2026 (thời điểm phát sinh giao dịch). Xem thêm chi tiết tại Thuyết minh số 25, BCTC hợp nhất Q1.2026. (2) n.m.: không có ý nghĩa so sánh (not meaningful)

Biên lợi nhuận ròng cải thiện trong 6T2026 so với cùng kỳ

Tổng doanh thu

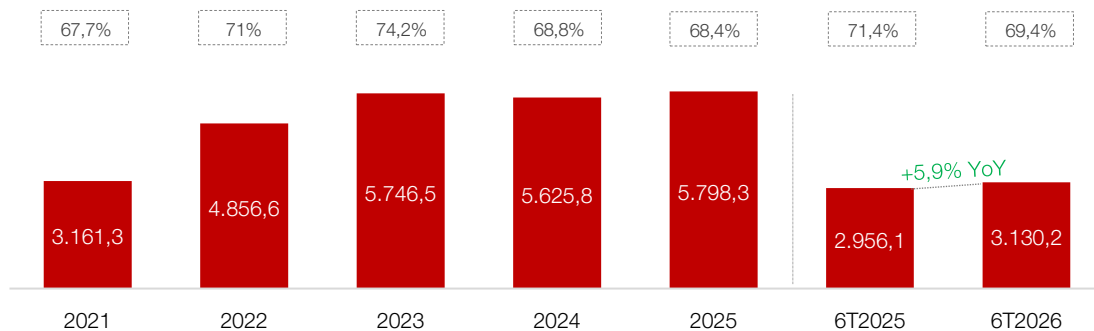
Tỷ đồng



Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê (NOI)¹

Tỷ đồng

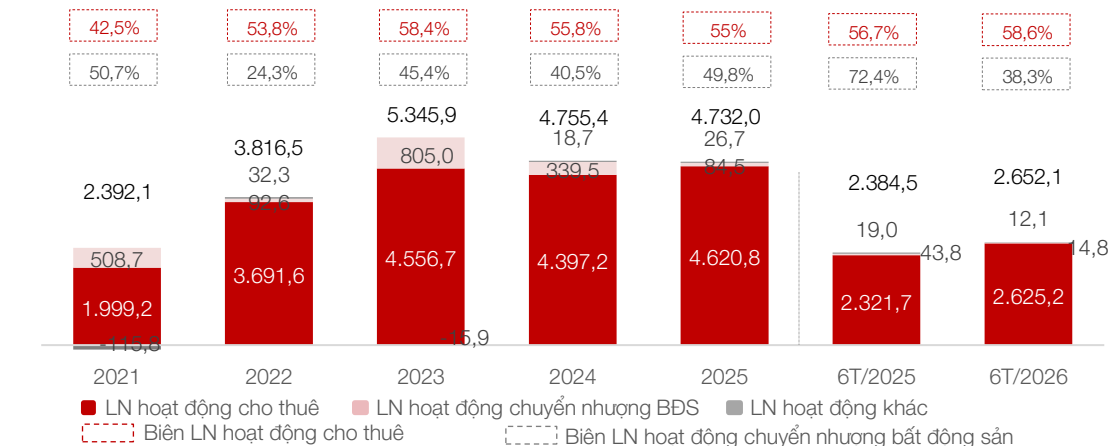
Biên LN thuần hoạt động cho thuê (%)



Lợi nhuận gộp

Tỷ đồng

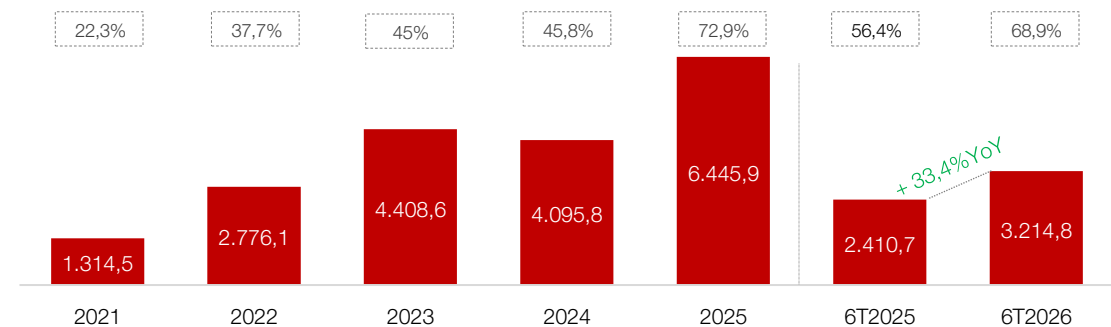
Biên lợi nhuận gộp (%)



Lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số

Tỷ đồng

Biên lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số (%)

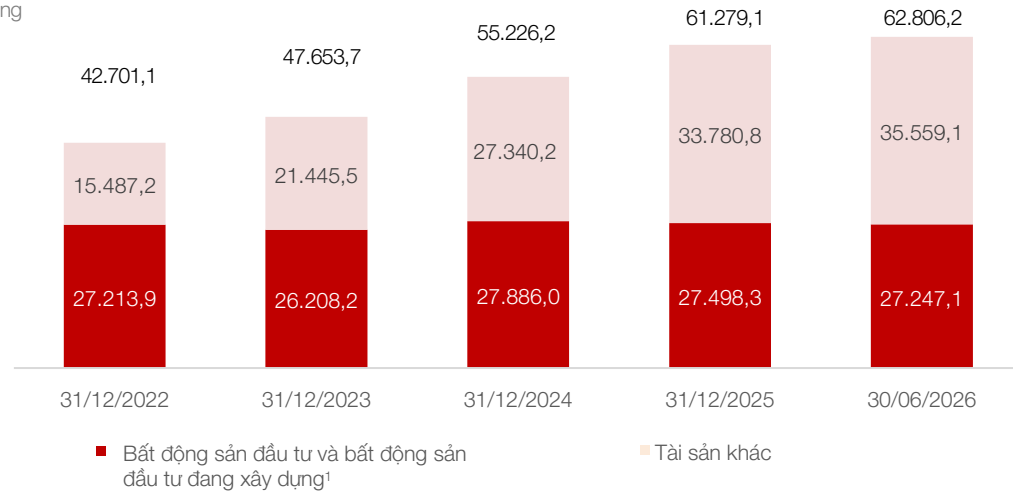


Ghi chú: Căn cứ vào Báo cáo tài chính hợp nhất theo VAS cho các năm tương ứng và cho Quý 2/2026

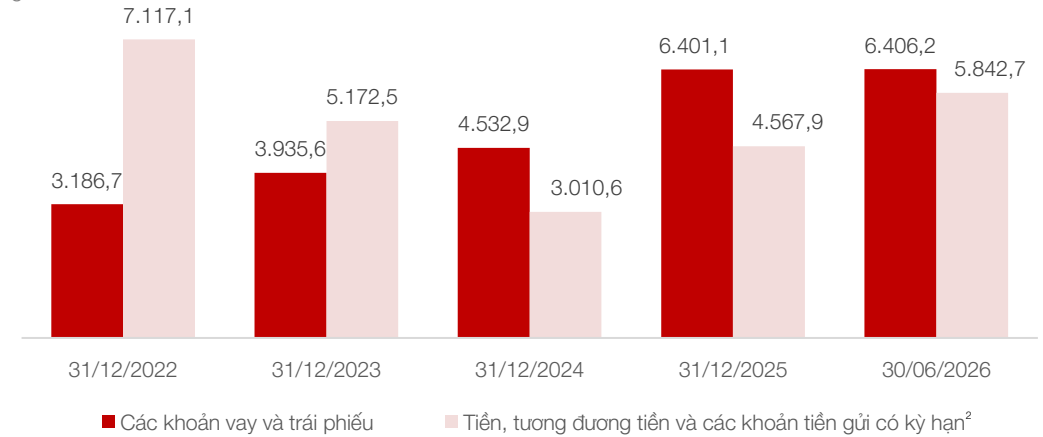
(1) Lợi nhuận thuần hoạt động cho thuê (NOI) từ hoạt động cho thuê và các dịch vụ liên quan được tính bằng cách lấy tổng doanh thu từ hoạt động cho thuê, không gồm doanh thu kinh doanh không có bản chất cho thuê như doanh thu dài quan sát, trừ đi chi phí hoạt động liên quan trực tiếp đến BĐS bao gồm chi phí tiền thuê đất nhưng không bao gồm chi phí quản lý chung phân bổ từ văn phòng trụ sở chính.

Bảng cân đối kế toán lành mạnh với tỷ lệ nợ ròng / vốn chủ sở hữu thấp

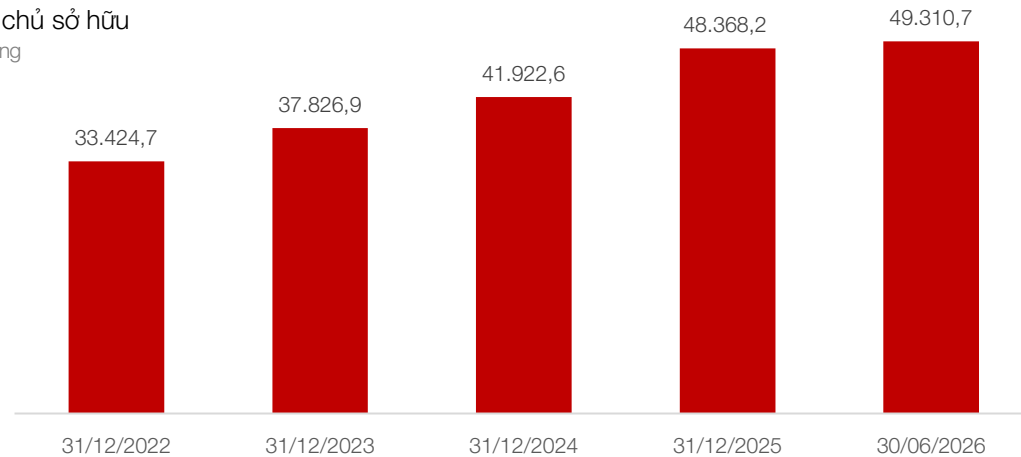
Tổng tài sản¹
Tỷ đồng



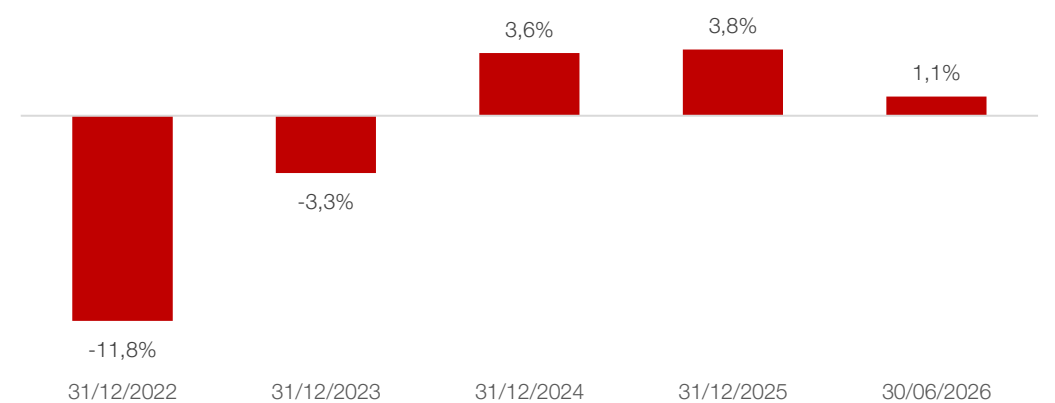
Tổng các khoản vay, tiền và tương đương tiền
Tỷ đồng



Vốn chủ sở hữu
Tỷ đồng



Nợ ròng / Vốn chủ sở hữu²
%



Ghi chú: Căn cứ vào BCTC hợp nhất của VAS cho các năm tương ứng và BCTC hợp nhất của VAS cho Quý 2/2026. Số liệu được làm tròn đến hàng tỷ đồng

(1) BĐS đầu tư và BĐS đầu tư đang xây dựng được đánh giá theo giá trị chi phí phát triển trừ đi khấu hao và phân bổ và theo chuẩn mực kế toán Việt Nam VAS, và không phải là giá trị hợp lý (fair value) của tài sản

(2) Nợ ròng = (Vay ngắn hạn + Vay dài hạn) – (Tiền & các khoản tương đương tiền + Tiền gửi có kỳ hạn). Trong đó, tiền gửi có kỳ hạn đang được phân loại trong Đầu tư nắm giữ tới ngày đáo hạn theo Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS)

Bộ phận Quan hệ cổ đông

Công ty Cổ phần Vincom Retail

Tòa nhà văn phòng Symphony, phố Chu Huy Mân,
Khu đô thị Vinhomes Riverside, phường Phúc Lợi,
Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 (24) 3975 6699 ext. 5445

Website: <https://ir.vincom.com.vn/en/>

E-mail: ir@vincom.com.vn