

TP. HCM, ngày 22 tháng 01 năm 2020
Ho Chi Minh City, 22 January 2020

CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÊN CÔNG
THÔNG TIN ĐIỆN TỬ CỦA
ỦY BAN CHỨNG KHOÁN NHÀ NƯỚC VÀ
SGDCK TP. HCM

DISCLOSURE OF INFORMATION ON
THE STATE SECURITIES
COMMISSION'S PORTAL AND
HOCHIMINH STOCK EXCHANGE'S
PORTAL

Kính gửi/To: - Ủy ban Chứng khoán Nhà nước/ *The State Securities
Commission*
- Sở Giao dịch Chứng khoán TP. HCM/ *Hochiminh Stock
Exchange*

- Tên tổ chức/ *Organization name*: Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan/ *Masan Group Corporation*
- Mã chứng khoán/ *Securities symbol*: MSN
- Địa chỉ trụ sở chính/ *Address*: Phòng 802, Tầng 8, Tòa nhà Central Plaza, Số 17 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh/ *Suite 802, 8th Floor, Central Plaza, 17 Le Duan, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City*
- Điện thoại/ *Telephone*: 028 6256 3862
- Fax: 028 3827 4115
- Người thực hiện công bố thông tin/ *Submitted by*: Ông Trần Phương Bắc/ *Mr. Tran Phuong Bac*
- Chức vụ/ *Position*: Giám đốc Tuân thủ/ *Head of Compliance*

Loại thông tin công bố: định kỳ bất thường 24h theo yêu cầu
Information disclosure type: periodic irregular 24 hours on demand

Nội dung thông tin công bố/ *Content of information disclosure*:

1. Báo cáo tài chính (riêng và hợp nhất) cho kỳ kết thúc ngày 31/12/2019; và
Financial statements (standalone and consolidated basis) for the period ended on 31 December 2019; and
2. Thông cáo báo chí kết quả kinh doanh năm 2019.
Press release of business performance of 2019.

Thông tin này đã được công bố trong mục Công Bố Thông Tin thuộc phần Quan Hệ Cổ Đông trên trang thông tin điện tử của Công ty vào ngày 01/01/2020 tại đường dẫn



https://masangroup.com/investor-center/quarterly-financial-statements?lang_ui=vn

và

https://masangroup.com/investor-center/earnings-release?lang_ui=vn

This information was disclosed in the folder Corporate Announcements of section Investor Center on the Company's website on 11 January 2020 at https://masangroup.com/investor-center/quarterly-financial-statements?lang_ui=en and https://masangroup.com/investor-center/earnings-release?lang_ui=en

Tôi xin cam kết các thông tin công bố trên đây là đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung các thông tin đã công bố.

I declare that all information provided above is true and accurate, and I shall be legally responsible for any disclosed information.

ĐẠI DIỆN TỔ CHỨC
ORGANIZATION REPRESENTATIVE
Người được ủy quyền công bố thông tin
Authorized representative for information disclosure
GIÁM ĐỐC TUÂN THỦ/ HEAD OF COMPLIANCE



TRẦN PHƯƠNG BẮC



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Các mảnh ghép tăng trưởng chiến lược được cùng cố, 2020 sẽ là năm đẩy mạnh thực thi

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 1 năm 2020 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh năm tài chính 2019 (“FY2019”):

- Doanh thu thuần hợp nhất năm 2019 giảm 2,2%, tuy nhiên việc này không thể hiện đúng động lực tăng trưởng của công ty:
 - Quý 4/2019, Masan Consumer Holdings (“MCH”) đạt tăng trưởng doanh thu lần lượt là 15,0% so với cùng kỳ năm trước và 20,0% so với Quý 3/2019 nhờ vào chiến lược cao cấp hóa sản phẩm và tăng trưởng của ngành hàng đồ uống.
 - MEATDeli đánh dấu cột mốc quan trọng; doanh thu tháng 12/2019 đạt 100 tỷ đồng, xấp xỉ bằng 60% doanh thu thịt tươi của Vissan sau 1 năm kể từ khi MEATDeli ra mắt thị trường.
 - Giá vonfram phục hồi sau khi chạm đáy, tăng từ 180 USD/MTU lên 235-245 USD/MTU.
- Năm 2019, mặc dù doanh thu thuần hợp nhất thấp hơn dự kiến, lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty trong hoạt động kinh doanh chính (Core NPATMI) tăng 12,7% đạt 3.907 tỷ đồng và lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPATMI) tăng 13,0% đạt 5.558 tỷ đồng.
- Các mảnh ghép chiến lược trung hạn đã được hoàn chỉnh sau thương vụ sáp nhập VinCommerce và công bố chào mua công khai đa số cổ phần Công ty Cổ phần Bột giặt Net.
- Năm 2020 sẽ là năm tập trung cho hoạt động thực thi để:
 - hoàn thiện danh mục các sản phẩm cao cấp và sản phẩm đồ uống của MCH, tạo động lực tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ở mức hai chữ số;
 - tăng quy mô ngành thịt, qua đó mảng thịt chiếm ít nhất từ 20-25% doanh thu thuần của Masan MEATLife (“MML”);
 - hoạch định lộ trình cụ thể để đưa VinCommerce (“VCM”) đạt lợi nhuận và số hóa toàn bộ nền tảng bán lẻ; và
 - Phát huy sức mạnh hiệp lực của nền tảng từ sản xuất đến bán lẻ để mang đến lợi ích cho người tiêu dùng.

Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Masan Group, ông Nguyễn Đăng Quang chia sẻ: *“Không phải ai cũng đồng tình với thương vụ sáp nhập VCM vừa qua, nhưng đây là bước nhảy vọt mang tính cách mạng của Masan. Hệ thống phân phối và sự phổ biến của sản phẩm luôn là điều quan trọng đối với người tiêu dùng, tuy nhiên việc tạo ra những trải nghiệm mua sắm mới và khả năng phục vụ người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi đang trở thành những nhu cầu cơ bản. Chính vì vậy, việc kết hợp nền tảng bán lẻ hiện đại của VCM với 300.000 điểm bán lẻ truyền thống trên toàn quốc của Masan tạo ra lợi thế vượt trội để chúng tôi xây dựng một hệ thống bán lẻ hiện đại, xuyên suốt phục vụ người tiêu dùng. Ngày hôm nay, chúng tôi chỉ tập trung vào các nhu cầu cơ bản hàng ngày, nhưng trong tương lai, đó sẽ là một hệ sinh thái tiêu dùng tích hợp để phục vụ người tiêu dùng tốt nhất. Nhưng trên hết, chúng tôi sẽ xây dựng một thương hiệu mạnh, thể hiện được giá trị xuyên suốt từ sản xuất đến tiêu dùng để khách hàng thêm tin tưởng và yêu mến. Nhiều người nói “ngành bán lẻ là một sân chơi hoàn toàn khác”, nhưng đối với chúng tôi, tất cả đều bắt đầu bằng việc đặt*

người tiêu dùng làm trọng tâm và cung cấp các giải pháp vượt trội cho người tiêu dùng, và đây cũng chính là thế mạnh của chúng tôi. 2020 là năm chúng tôi sẽ hiện thực hóa tầm nhìn này, không chỉ tập trung vào các kế hoạch dài hạn, mà còn nỗ lực mang đến giá trị vượt trội cho người Việt Nam và các cán bộ công nhân viên Masan.”

Kết quả kinh doanh năm 2019

- Thiết lập nền tảng hệ sinh thái tiêu dùng tích hợp: Hoàn tất sáp nhập MCH và VCM để thành lập tập đoàn tiêu dùng lớn nhất Việt Nam. MSN là cổ đông sở hữu đa số cổ phần (nắm 70% cổ phần) của công ty mới. Công ty mới sẽ nắm giữ 85,7% cổ phần MCH and 83,7% cổ phần VCM. VCM hiện đang vận hành 134 siêu thị Vinmart, 2.888 cửa hàng Vinmart+ và 14 nông trại công nghệ cao VinEco cung cấp rau củ quả tươi.
- **Lý do chọn VCM:**
 - Nền tảng bán lẻ lớn nhất về số lượng điểm bán và chiếm 25% thị phần kênh bán lẻ hiện đại.
 - Thị phần vượt trội và đang trên đà đạt lợi nhuận tại Hà Nội, khu vực hiện đang đóng góp 45% doanh thu của VCM trong năm 2019.
 - Sự vượt trội ở danh mục sản phẩm tươi sống là động lực thu hút khách hàng và gia tăng sự hiện diện của kênh bán lẻ hiện đại trong tương lai.
 - MEATDeli tạo giá trị cộng hưởng cho định vị giá trị các mặt hàng tươi sống của VCM: MEATDeli hiện chiếm 60% thị phần tại Vinmart và hiện đã thử nghiệm thành công tại Vinmart+.
 - Tiên phong trong chiến lược đa kênh, tiếp cận 8,7 triệu khách hàng thông qua siêu ứng dụng VinID.
- **Các ưu tiên của VCM trong năm 2020:**
 - Tiếp tục tăng sự hiện diện tại Hà Nội để củng cố thị phần, mở cửa hàng một cách có chọn lọc ở các tỉnh thành ngoài Hà Nội để thúc đẩy lợi nhuận.
 - Phát triển mô hình thành công cho các tỉnh thành ngoài Hà Nội bằng việc địa phương hóa danh mục sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng định vị thương hiệu.
 - Đóng cửa từ 150 – 300 cửa hàng không có khả năng hòa vốn hay không đạt chỉ tiêu lưu lượng khách hàng.
 - Gia tăng mức đóng góp sản phẩm tươi sống từ 30% lên 35% thông qua VinEco và MEATDeli, qua đó sở hữu định vị giá trị “tươi ngon và chất lượng”.
 - Ứng dụng nền tảng công nghệ: quản lý hàng tồn kho theo thời gian thực và quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng.
 - Vạch lộ trình cụ thể hướng đến mục tiêu hòa vốn ở mức độ EBITDA: tăng tỷ suất lợi nhuận gộp ngang bằng với thị trường, tăng lưu lượng hàng hóa qua trung tâm phân phối trung tâm nhằm giảm chi phí logistics và tối ưu hóa chi phí SG&A nhưng không ảnh hưởng đến tăng trưởng trung hạn.
- **Gia nhập ngành hàng Chăm sóc cá nhân và Gia đình:** Công bố chào mua công khai đến 60% cổ phần Công ty Cổ phần Bột giặt Net (HOSE: NET).
 - Số liệu tài chính ước tính năm 2019: doanh thu thuần từ 1 nghìn tỷ đồng đến 1,2 nghìn tỷ đồng, biên lợi nhuận sau thuế (NPAT) khoảng 5%.
 - Ưu tiên trong năm 2020 sẽ là đẩy mạnh phân phối các sản phẩm NET thông qua mạng lưới phân phối toàn quốc của Masan và phát triển danh mục sản phẩm vượt trội.

Kết quả kinh doanh nổi bật (vui lòng xem Phân tích Kết quả Kinh doanh nổi bật để biết thêm chi tiết):

- **MML:** mở 624 điểm bán có bảo quản lạnh tại Hà Nội và Hồ Chí Minh trong năm 2019. Theo số liệu chưa kiểm toán, MEATDeli, thương hiệu thịt mát của MML, đã đạt doanh số gần 330 tỷ đồng và đạt 100 tỷ đồng doanh thu trong tháng 12, tương đương 60% doanh thu thịt tươi của Vissan chỉ sau 1 năm ra mắt thị trường. Năm 2020, MML sẽ mở rộng quy mô các sản phẩm thịt mát chế biến, đây sẽ là động lực tăng trưởng chính về doanh thu và lợi nhuận trong trung hạn.
- **MCH:** chiến lược cao cấp hóa ngành hàng thực phẩm cùng với mở rộng danh mục đồ uống và các phát kiến giá trị gia tăng đang trên đà tăng trưởng.
 - Gia vị: danh mục sản phẩm nước mắm cao cấp đóng góp 11% trong năm 2019, so với mức 10% năm 2018. Hạt nêm tăng thị phần mạnh mẽ khi doanh thu đạt gần 400 tỷ đồng chỉ sau 1 năm ra mắt.
 - Thực phẩm tiện lợi: danh mục sản phẩm cao cấp hiện chiếm hơn 50% doanh thu ngành hàng và mang lại mức tăng trưởng mạnh mẽ: năm 2019 tăng 25% so với năm 2018.
 - Đồ uống: đạt mức tăng trưởng 27% trong năm 2019 so với năm 2018, được hỗ trợ bởi mức tăng trưởng 32% của nước tăng lực và tăng trưởng 15% của nước uống đóng chai.
 - Các ngành hàng khác: Danh mục cà phê và bia cần được đánh giá và cải thiện bởi kết quả chưa đạt kỳ vọng của Ban điều hành.
- **MSR:** công bố thỏa thuận mua lại nền tảng kinh doanh vonfram của H.C. Starck. Giao dịch này sẽ giúp MSR tạo ra dòng tiền ổn định hơn ngay cả khi giá cả hàng hóa biến động – điều đã xảy ra trong năm 2019.

Phân tích doanh thu thuần hợp nhất của Masan Group

- Doanh thu thuần hợp nhất của Masan Group năm 2019 đạt 37.354 tỷ đồng, giảm 2,2% so với mức 38.188 tỷ đồng trong năm 2018 do những yếu tố sau:
 - **MSR:** doanh thu thuần giảm 31,4% từ 6.865 tỷ đồng trong năm 2018 còn 4.706 tỷ đồng trong năm 2019 do giá vonfram giảm 22% và trì hoãn việc bán đồng, tuy nhiên được bù đắp một phần nhờ doanh số bán Florit cao hơn.
 - **MML:** do ảnh hưởng của dịch tả heo Châu Phi đối với hoạt động kinh doanh thức ăn gia súc, doanh thu năm 2019 đạt 13.799 tỷ đồng, giảm 1,3% so với mức doanh thu 13.977 tỷ đồng của năm 2018. Sự sụt giảm của thức ăn gia súc được bù đắp nhờ tăng trưởng mạnh mẽ của thức ăn gia cầm và thức ăn thủy sản. Ngành thịt sẽ đóng góp nhiều hơn vào tăng trưởng năm 2020.
 - **MCH:** Doanh thu năm 2019 đạt 18.845 tỷ đồng, tăng 8,6%¹ so với năm 2018. Các phát kiến ra mắt năm 2019 đang trên đà tăng trưởng, tuy nhiên chưa đóng góp vào doanh thu năm 2019 theo kế hoạch. Ngành hàng bia và cà phê chưa đạt kỳ vọng của Ban điều hành.

Phân tích lợi nhuận thuần hợp nhất

¹ Nếu loại trừ tác động của việc thay đổi chính sách giá từ chi phí khuyến mãi sang giảm giá bán hàng trực tiếp, doanh thu của MCH có thể đạt tăng trưởng 10% so với năm trước.

- Lợi nhuận thuần hợp nhất phân bổ cho Cổ đông trong các hoạt động kinh doanh chính (“Core NPATMI”)² tăng 12,7% lên mức 3.907 tỷ đồng trong năm 2019, so với mức 3.477 tỷ đồng trong năm 2018.
- Lợi nhuận thuần hợp nhất phân bổ cho Cổ đông (“Reported NPATMI”)³ trong năm 2019 là 5.557 tỷ đồng, tăng 13,0% so với mức 4.916 tỷ đồng trong năm 2018.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận năm 2019:
 - **MML:** EBITDA mảng thức ăn chăn nuôi tăng trưởng mạnh mẽ nhờ vào tăng trưởng doanh thu hai chữ số ở mảng thức ăn thủy sản và thức ăn gia cầm. Chiến lược mua hàng giúp biên lợi nhuận gộp cải thiện lên mức 16,4% trong năm 2019 so với mức 15,0% trong năm 2018.
 - **MCH:** tối ưu hóa chi phí marketing và khuyến mãi do tăng trưởng doanh thu không đạt kỳ vọng cả năm, biên EBITDA tăng 89 điểm cơ bản (bps) từ 24% vào năm 2018 lên mức 25% vào năm 2019.
 - **MSR:** lợi nhuận mảng kinh doanh chính giảm, nhưng được bù đắp bởi khoản thu nhập bất thường đến từ vụ kiện Jacobs tại trọng tài quốc tế.
 - **MSN:** tiết kiệm 28,8% chi phí tài chính hợp nhất.

Thông tin và số liệu các thương vụ:

- **VCM:** Ngày 31/12/2019, Hoàn tất sáp nhập MCH và VCM để thành lập tập đoàn tiêu dùng lớn nhất Việt Nam. MSN là cổ đông sở hữu đa số cổ phần (nắm 70% cổ phần) của công ty mới. Công ty mới sẽ nắm giữ 85,7% cổ phần MCH and 83,7% cổ phần VCM. VCM hiện đang vận hành 134 siêu thị Vinmart, 2.888 cửa hàng Vinmart+ và 14 nông trại công nghệ cao VinEco cung cấp rau củ quả tươi. Masan sẽ nắm quyền kiểm soát hoạt động của công ty mới.
- **NET:** Tháng 12/2019, một công ty con của MCH đã đưa ra đề nghị chào mua công khai đến 60% cổ phần của công ty NET – với mức định giá 46 triệu USD, tương đương với mức 19 lần P/E (theo số liệu tài chính năm 2018).

Dự báo Kết quả tài chính 2020

Những dự báo dưới đây là kỳ vọng của Masan tính đến thời điểm hiện tại. Những dự báo này có thể thay đổi đáng kể do tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô, ví dụ như thay đổi giá cả hàng hóa và tỷ giá hối đoái, biến động kinh tế trong nước và toàn cầu, các sự kiện trên thế giới và tỷ lệ tăng trưởng tiêu dùng.

Sau đây là dự thảo kế hoạch năm 2020, kế hoạch sẽ được hoàn thiện và công bố trước các cuộc họp cổ đông thường niên của Masan và các công ty thành viên, hiện là các công ty đại chúng theo quy định của pháp luật.

- **MCH:** Doanh thu thuần năm 2020 dự kiến tăng 10-15%. Động lực tăng trưởng chính là đẩy mạnh xu hướng cao cấp hóa danh mục sản phẩm trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, tăng trưởng mạnh mẽ hai chữ số ở ngành hàng đồ uống, chăm sóc cá nhân và gia đình.
- **VCM:** Doanh thu năm 2020 dự kiến đạt 45-48 nghìn tỷ đồng, mục tiêu EBITDA từ mức -3% đến hòa vốn.

² Lợi nhuận đến từ mảng kinh doanh chính loại trừ các khoản thu nhập một lần là 1.472 tỷ đồng trong Quý 2/2018 chủ yếu đến từ giá định bán một phần tỷ lệ sở hữu trong Techcombank do kết quả của việc phát hành cổ phiếu cho cổ đông mới với giá trị lớn hơn giá trị cổ đông hiện tại đang sở hữu và kết quả ròng từ các hoạt động khác. Lợi nhuận đến từ mảng kinh doanh chính cũng loại trừ khoản thu nhập một lần thuần trị giá 1.651 tỷ đồng từ MSR vào Quý 3/2019 do dàn xếp vụ kiện trọng tài quốc tế giữa NPMC với Jacobs.

³ NPATMI bao gồm các khoản thu nhập một lần như đã giải thích tại Ghi chú 2.

- **MML:** Doanh thu thuần dự kiến tăng trưởng hơn 20%. Thịt mát được kỳ vọng đóng góp từ 20-25% doanh thu thuần hợp nhất của MML. Mạng kinh doanh thức ăn chăn nuôi dự kiến sẽ tăng trưởng từ mức cao của một chữ số đến mức thấp của hai chữ số nếu tốc độ tái đàn heo tại Việt Nam cao hơn.
- **MSR:** Dự kiến doanh thu thuần năm 2020 sẽ vào khoảng 5,5 - 6 nghìn tỷ đồng, chưa bao gồm việc hợp nhất dự kiến từ HC Starck sau khi giao dịch hoàn tất. Ban điều hành kỳ vọng giá vonfram năm 2020 sẽ đạt 260 USD/MTU nếu không có biến động về giá khoáng sản so với năm 2019.

Phân tích hoạt động theo các lĩnh vực kinh doanh

MCH: Quý 4/2019 tăng trưởng doanh thu thuần 15,0% so với Quý 4/2018, được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng hai chữ số trong ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống

- **Những điểm nổi bật trong năm 2019:**
 - Doanh thu thuần năm 2019: tăng 8,6% lên 18.845 tỷ đồng so với mức 17.346 tỷ đồng trong năm 2018. Động lực chính là sự tăng trưởng một chữ số trong danh mục thực phẩm nhờ chiến lược cao cấp hóa và việc ra mắt sản phẩm mới. Ngoài ra, tăng trưởng doanh thu còn được hỗ trợ bởi tăng trưởng hai chữ số trong danh mục đồ uống, tăng trưởng gần gấp đôi ở sản phẩm thịt chế biến, bù đắp cho mảng bia và cà phê chưa đạt kỳ vọng.
 - EBITDA 2019: tăng 12,7% lên 4.695 tỷ đồng nhờ doanh thu cao hơn và cải thiện 89 điểm cơ bản ("bps) trong biên lợi nhuận EBITDA.
- **Các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu:**
 - **Ngành hàng gia vị:** Quý 4/2019 doanh thu thuần tăng 14,4% so với Quý 4/2018 do doanh thu cao hơn từ nước mắm và hạt nêm. Trong năm 2019, doanh thu ngành hàng gia vị tăng 4,2% nhờ tăng trưởng trong danh mục nước mắm và doanh số hạt nêm tăng trưởng gấp 4 lần. Hạt nêm tiếp tục đóng góp mạnh mẽ vào doanh thu – đóng góp 4,4% vào tổng doanh thu ngành hàng gia vị trong năm 2019. Các sản phẩm cao cấp như nước mắm Nam Ngư Phú Quốc, Chin-su Mặn Mà và Chin-su Cá Cơm Mùa Xuân sẽ tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng của danh mục gia vị cao cấp trong năm 2020.
 - **Ngành hàng thực phẩm tiện lợi:** doanh thu Quý 4/2019 tăng trưởng 12,9% so với Quý 4/2018 nhờ vào mức tăng trưởng 32% của danh mục sản phẩm Omachi. Danh mục các sản phẩm cao cấp tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng doanh thu với mức tăng trưởng 25,2% trong năm 2019, trong khi đó, mức tăng trưởng của toàn bộ ngành hàng là 7,2%. Danh mục các giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh tăng gần 80% so với năm 2018. Danh mục các sản phẩm cao cấp hiện đóng góp hơn 50% tổng doanh số ngành hàng thực phẩm tiện lợi, trong khi danh mục các giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh chiếm 9%.
 - **Ngành hàng đồ uống:** Doanh thu thuần tăng 27,2% trong năm 2019, nhờ vào tăng trưởng doanh thu 32,5% ở nước tăng lực và 15,2% ở nước đóng chai. Danh mục nước tăng lực tiếp tục được hỗ trợ bởi sự tăng trưởng gần 30% của thương hiệu WakeUp 247 và sản phẩm nước tăng lực Compact hiện đóng góp gần 7% danh mục nước tăng lực của MCH. "Hồ Vằn" - thương hiệu nước tăng lực mới đã được ra mắt vào đầu năm 2020.
 - **Ngành hàng thịt chế biến:** Doanh thu thuần tăng 96,1% trong năm 2019. Các nhãn hiệu như Heo cao bồi tiếp tục phát triển thông qua các sản phẩm mới được liên tục ra mắt thị trường. Ngành hàng dự kiến sẽ tăng trưởng doanh thu gấp đôi vào năm 2020 nhờ vào các phát kiến mới, sản phẩm thịt mới, các hương vị mới mang tính địa phương, được hỗ trợ bởi các chiến dịch truyền thông xã hội mang tính chiến lược.

- **Ngành hàng cà phê hòa tan:** mảng kinh doanh cà phê đạt kết quả tốt hơn vào Quý 4/2019 nhưng tăng trưởng của mảng kinh doanh này vẫn là vấn đề cần quan tâm bởi doanh thu năm 2019 đã giảm 12,8%. Công ty đang xem xét các loại sản phẩm cà phê hòa tan mới như cà phê rang xay và cà phê uống liền bởi đây có thể là động lực tăng trưởng tiềm năng.
- **Ngành hàng Bia:** Doanh thu thuần năm 2019 giảm 7,7% so với năm 2018. Thương hiệu bia mới – Red Ruby được ra mắt vào cuối năm 2019 và Ban điều hành đang tiếp tục theo dõi tiềm năng của sản phẩm này.
- **Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt 41,9%⁴ trong năm 2019 so với năm 2018 là 43,7%. Tỷ suất lợi nhuận của ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi thấp hơn, được bù đắp nhờ tỷ suất lợi nhuận cao hơn của nước tăng lực.
 - **Biên lợi nhuận EBITDA:** đạt 24,9% trong năm 2019, tăng 89 điểm cơ bản so với năm 2018 do giảm hơn 300 điểm cơ bản chi phí SG&A theo % doanh thu. Chi phí SG&A giảm một phần nhờ vào việc thay đổi chính sách giá từ chương trình khuyến mãi sang chiết khấu bán hàng trực tiếp ở danh mục mì gói phân khúc phổ thông.

MML: Doanh thu duy trì trong năm 2019, Biên lợi nhuận EBITDA được cải thiện dù bị ảnh hưởng bởi dịch tả heo Châu Phi (“ASF”). Thặng dư có thương hiệu dự kiến sẽ đóng góp từ 20-25% doanh thu MML trong năm 2020

- **Kết quả kinh doanh nổi bật năm 2019:**
 - Doanh thu thuần năm 2019: Doanh thu thuần năm 2019 của MML là 13.799 tỷ đồng, giảm 1,3% so với mức 13.977 tỷ trong năm 2018. Doanh thu thức ăn gia súc giảm 24,5% được bù đắp nhờ thức ăn gia cầm tăng trưởng 13,4% và thức ăn thủy sản tăng trưởng 17,8%. Doanh thu thuần của MEATDeli là 220 tỷ đồng trong Quý 4 năm 2019.
 - EBITDA năm 2019 tăng 25,6% tương đương 1.562 tỷ đồng do biên lợi nhuận gộp tăng 140 điểm cơ bản nhờ giá cả hàng hóa thấp hơn và biên EBITDA tăng 240 điểm cơ bản nhờ tối ưu hóa chi phí SG&A.
- **Các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu:**
 - Doanh số MEATDeli đã tăng gấp đôi trong tháng 12/2019 so với tháng 6/2019. Doanh thu thuần tháng 12/2019 của MEATDeli đạt 102 tỷ đồng, tương đương với doanh thu thuần cả năm tính trên doanh thu thuần tháng 12 là 1.200 tỷ đồng. Với việc mở rộng hệ thống phân phối của MEATDeli trong 2019 và sáp nhập hơn 3.000 điểm bán lẻ từ VCM, Ban điều hành dự kiến doanh thu năm 2020 của MEATDeli sẽ tăng trưởng gấp 3 lần so với mức doanh thu thuần tháng 12/2019.
 - Mảng thức ăn gia súc bị ảnh hưởng bởi dịch ASF trong năm 2019, tuy nhiên các mảng thức ăn chăn nuôi khác lại tăng trưởng vượt bậc. Thức ăn thủy sản và gia cầm lần lượt tăng 18% và 13%, bù đắp cho sản lượng thức ăn gia súc giảm 25%.
- **Cập nhật tình hình hoạt động:**
 - Từ con số 260 điểm bán có bảo quản lạnh vào cuối Quý 3/2019, đến tháng 12/2019, MML đã nâng số lượng điểm bán có bảo quản lạnh lên 624 điểm tại Hà Nội và TP.

⁴ Nếu loại trừ tác động của việc thay đổi chính sách giá từ chi phí khuyến mãi sang giảm giá bán hàng trực tiếp, biên lợi nhuận gộp năm 2019 sẽ là 42,6%, so với mức 43,7% của năm 2018.

HCM. Ban điều hành dự kiến số lượng điểm bán bảo quản lạnh sẽ đạt hơn 2.000 cửa hàng đến cuối tháng 12/2020, bao gồm các cửa hàng của VCM.

- MML mở rộng danh mục thịt với việc ra mắt các sản phẩm thịt mát chế biến vào Quý 4/2019. Thịt mát chế biến sẽ là nhân tố chủ lực giúp thúc đẩy tăng trưởng, không chỉ về doanh thu mà còn về biên lợi nhuận hoạt động.

■ **Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:**

- **Biên lợi nhuận gộp:** đạt 16,4% trong năm 2019, tăng 140 điểm cơ bản so với 15,0% trong năm 2018 do giá cả hàng hóa thấp hơn.
- **Biên lợi nhuận EBITDA:** đạt 11,3% trong năm 2019, tăng 240 điểm cơ bản so với năm 2018 do biên lợi nhuận gộp cao hơn và chi phí SG&A tính theo % doanh thu giảm 30 điểm cơ bản. Ban điều hành sẽ tiếp tục hợp lý hóa chi phí để mang lại lợi nhuận hoạt động bền vững ở mức hai chữ số. Dự kiến lợi nhuận hoạt động sẽ cải thiện hơn nữa khi đóng góp từ danh mục thịt mát có thương hiệu tăng lên.

MSR: Giá cả và đồng tồn kho ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh và lợi nhuận năm 2019

- **Doanh thu thuần giảm 31%** – Doanh thu thuần của MSR trong năm 2019 đạt 4.706 tỷ đồng, giảm 31% so với mức 6.865 tỷ đồng vào năm 2018. Sản lượng Vonfram giảm do sản xuất giảm, được bù đắp một phần nhờ tăng thu mua từ bên thứ ba. Sản lượng Đồng giảm do hàm lượng Đồng trong quặng thấp hơn, được bù đắp một phần nhờ tỷ lệ thu hồi cao hơn. Trong khi đó, sản lượng Florit vẫn tương đương với năm 2018. Sản lượng Bismut bị ảnh hưởng do dây chuyền sản xuất tạm ngừng hoạt động để bảo trì. Doanh thu cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: (1) giá bán Vonfram thực tế thấp hơn dự kiến, (2) Vonfram tồn kho do giá thị trường giảm, (3) lượng Đồng tồn kho. MSR đang tiếp tục tìm kiếm các giải pháp xây dựng nhà máy tinh luyện để bán sản phẩm tại thị trường địa phương và đợi sự chấp thuận của cơ quan chức năng về việc xuất khẩu. Giá bán thực tế của Florit cao hơn đã góp phần gia tăng doanh thu của Florit và bù đắp phần nào cho các sản phẩm còn lại.

- **EBITDA đạt 1.881 tỷ đồng** – EBITDA năm 2019 giảm 44% chủ yếu do giá Vonfram thấp và sản lượng Đồng bán ra hạn chế. Mục tiêu tiếp theo của MSR là kiểm soát chi phí, ước tính sẽ giúp tiết kiệm gần 14 triệu USD hàng năm, bù đắp phần nào cho ảnh hưởng của giá Vonfram. Biên lợi nhuận EBITDA duy trì ở mức tích cực 40% dù cho giá của sản phẩm Vonfram giảm đáng kể và sản lượng đồng bán ra thấp hơn 49% so với năm 2018.

TCB: Báo cáo lợi nhuận trước thuế (PBT) tăng 20,4% đạt 12.838 tỷ đồng trong năm 2019 so với mức 10.661 tỷ đồng trong năm 2018.

- Thông tin chi tiết về kết quả tài chính năm của TCB sẽ được ngân hàng trình bày trong báo cáo riêng theo nghĩa vụ công bố thông tin của TCB với vai trò là một công ty niêm yết.

Kết quả tài chính hợp nhất Quý 4/2019 và cả năm 2019⁵

Kết quả kinh doanh nổi bật

Tỷ Đồng	4Q2019	4Q2018	Tăng trường	2019	2018	Tăng trường
Doanh thu thuần	10.976	11.558	(5,0)%	37.354	38.188	(2,2)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	6.256	5.439	15,0%	18.845	17.346	8,6%
<i>Masan MEATLife</i>	3.695	3.942	(6,3)%	13.799	13.977	(1,3)%
<i>Masan Resources</i>	1.021	2.177	(53,1)%	4.706	6.865	(31,4)%
Lợi nhuận gộp	3.379	3.539	(4,5)%	10.941	11.881	(7,9)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	2.754	2.314	19,0%	7.890	7.572	4,2%
<i>Masan MEATLife</i>	555	563	(1,4)%	2.266	2.097	8,0%
<i>Masan Resources</i>	59	648	(90,9)%	735	2.161	(66,0)%
Biên lợi nhuận gộp	30,8%	30,6%		29,3%	31,1%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	44,0%	42,6%		41,9%	43,7%	
<i>Masan MEATLife</i>	15,0%	14,3%		16,4%	15,0%	
<i>Masan Resources</i>	5,8%	29,8%		15,6%	31,5%	
SG&A⁶	(1.818)	(2.037)	(10,8)%	(6.098)	(6.330)	(3,7)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.193)	(1.475)	(19,1)%	(4.099)	(4.307)	(4,8)%
<i>Masan MEATLife</i>	(425)	(440)	(3,3)%	(1.478)	(1.542)	(4,2)%
<i>Masan Resources</i>	(89)	(42)	112,8%	(247)	(231)	6,7%
% Chi phí SG&A trên doanh thu	16,6%	17,6%		16,3%	16,6%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	19,1%	27,1%		21,8%	24,8%	
<i>Masan MEATLife</i>	11,5%	11,2%		10,7%	11,0%	
<i>Masan Resources</i>	8,7%	1,9%		5,2%	3,4%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết⁷	650	484	34,2%	2.182	1.914	14,0%
Khấu hao và phân bổ	765	778	(1,6)%	3.052	3.016	1,2%
EBITDA	2.977	2.764	7,7%	10.077	10.482	(3,9)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.782	1.064	67,5%	4.695	4.167	12,7%
<i>Masan MEATLife</i>	334	304	9,6%	1.562	1.244	25,6%
<i>Masan Resources</i>	309	970	(68,1)%	1.881	3.332	(43,5)%
<i>Đóng góp từ Techcombank</i>	650	484	34,3%	2.165	1.895	14,2%
Biên EBITDA	27,1%	23,9%		27,0%	27,4%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	28,5%	19,6%		24,9%	24,0%	
<i>Masan MEATLife</i>	9,0%	7,7%		11,3%	8,9%	
<i>Masan Resources</i>	30,3%	44,5%		40,0%	48,5%	
Lợi nhuận/(Chi phí) tài chính thuần	(282)	(535)		(1.012)	(1.189)	
<i>Thu nhập tài chính⁸</i>	238	143		1.188	1.902	
<i>Chi phí tài chính</i>	(520)	(678)		(2.201)	(3.091)	
Chi phí khác	92	(11)		1.092	(33)	
Thuế TNDN	(273)	(154)	77,2%	(740)	(622)	19,0%
Lợi nhuận thuần sau thuế	1.748	1.285	36,0%	6.365	5.622	13,2%
Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông công ty	1.448	1.138	27,3%	5.558	4.916	13,0%

⁵ Số liệu tài chính dựa trên số liệu chưa kiểm toán và tuân thủ các chuẩn mực Kế Toán Việt Nam.

⁶ Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng của các mảnh kinh doanh do các chi phí ở Công ty mẹ.

⁷ Bao gồm lợi nhuận của Techcombank.

⁸ Bao gồm lợi nhuận một lần (không phải kinh doanh chính) là 1.472 tỷ đồng trong Quý 2/2018, chủ yếu đến từ giá định bán một phần tỷ lệ sở hữu trong Techcombank do kết quả của việc phát hành cổ phiếu quỹ với giá cao hơn giá trị của Công ty và các khoản thu nhập một lần do thành công trong vụ kiện với Jacobs E&C Australia Pty Ltd.

Lợi nhuận thuần trước thuế từ Core ⁹	1.748	1.297	36,0%	4.714	4.182	12,7%
Lợi nhuận thuần sau thuế từ Core ⁹ phân bổ cho Cổ đông công ty	1.448	1.149	27,3%	3.907	3.477	12,4%

Bảng cân đối kế toán nổi bật¹⁰

Tỷ đồng	2017	2018	2019
Tiền và các khoản tương đương tiền¹¹	8.154	4.962	7.585
Nợ vay	34.796	21.995	30.016
Nợ vay ngắn hạn	9.166	9.244	18.340
Nợ vay dài hạn	25.630	12.752	11.676
Tổng tài sản	63.529	64.579	97.297
Tổng vốn sở hữu	20.225	34.080	51.888
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	14.837	29.487	42.780
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (Triệu cổ phiếu)	1.047	1.163	1.169
Cổ phiếu đã phát hành	1.157	1.163	1.169
Cổ phiếu quỹ	(110)	-	-

Các chỉ số tài chính tiêu biểu¹²

Tỷ đồng	2017	2018	2019
Nợ vay/ EBITDA	3,7x	2,1x	2,5x
ROAA bình quân	5%	9%	9%
ROAE bình quân	21%	22%	18%
ROAE của hoạt động kinh doanh chính	15%	17%	13%
FFO¹³/Nợ vay	10%	24%	21%
FCF¹⁴	4.199	4.622	3.813
Vòng quay tiền mặt	42	43	71
Số ngày tồn kho ¹⁵	61	60	82
Số ngày phải thu ¹⁶	8	10	6
Số ngày phải trả ¹⁵	27	27	17
CAPEX	(2.111)	(2.638)	(4.163)

⁹ "Mảng kinh doanh chính" phản ánh những thay đổi được đề cập trong chú thích 6 và được điều chỉnh cho kết quả thuần từ các hoạt động khác

¹⁰ Bảng cân đối kế toán bao gồm đóng góp từ VCM do việc hợp nhất báo cáo vào ngày 31 tháng 12 năm 2019

¹¹ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn từ 3 đến 12 tháng) và các khoản phải thu liên quan đến hoạt động ngân quỹ và đầu tư.

¹² Các chỉ số tài chính tiêu biểu không bao gồm tác động của thương vụ sáp nhập VCM và đóng góp của thương vụ, tính đến tháng 12/2019.

¹³ FFO: Tiền từ hoạt động thuần – được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho doanh thu tài chính thuần không bao gồm khoản thu một lần từ việc bán trái phiếu chuyển đổi của TCB và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo.

¹⁴ FCF: Dòng tiền thuần được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho thay đổi trong vốn lưu động, thuế thu nhập doanh nghiệp và chi phí đầu tư Capex.

¹⁵ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán.

¹⁶ Số ngày phải thu và phải trả được tính bằng việc lấy số dư cuối kỳ của khoản phải thu và phải trả chia cho doanh thu và giá vốn hàng bán.

Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng Quý 4	Tăng trưởng cả năm
Doanh thu thuần¹⁷	15,0%	8,6%
Gia vị	14,4%	4,2%
Thực phẩm tiện lợi ¹⁸	12,9%	7,2%
Thức uống (không cồn)	22,5%	27,2%
Khác ¹⁹	12,7%	3,9%
Lợi nhuận gộp	19,0%	4,2%
EBITDA	67,5%	12,7%

VCM²⁰

Những điểm nổi bật	2019	2018
Số lượng cửa hàng	3.022	1.806
VinMart	134	106
VinMart+	2.888	1.700
Doanh thu thuần bán lẻ	27.681	17.360
Biên EBITDA	(8,0)%	(11,4)%

MSR

Giá hàng hóa trung bình ²¹	Đơn vị	Quý 4	Quý 4	% thay đổi	Đến ngày	Đến ngày
		năm	năm		31.12.19	31.12.18
Giá APT Châu Âu mức thấp*	USD/mtu ²²	244	319	(23)%	205	275
Giá Bismuth mức thấp*	USD/lb	3,2	4,6	(31)%	2,6	4,0
Giá đồng*	USD/t	6.065	6.642	(9)%	5.719	6.180
Florit cấp axit ^{**23}	USD/t	498	482	3%	465	455

Bảng tóm tắt sản lượng	Đơn vị	2019	2018	Tăng trưởng
Quặng chế biến	kt	2.834	2.813	0,7%
APT / BTO / YTO / ST (tinh quặng)	t	4.702	4.511	4,2%
Đồng trong tinh quặng Đồng (tinh quặng)	t	6.039	6.759	(10,6)%
Florit cấp acid	t	172.545	171.046	0,9%
Bismut trong xỉ mặng Bismut (tinh quặng)	t	917	1.864	(50,8)%

¹⁷ Theo số liệu của Ban điều hành.

¹⁸ Bao gồm mì ăn liền, các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁹ Bao gồm cà phê hòa tan, bia, thịt chế biến, ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu.

²⁰ Theo số liệu của Ban điều hành

²¹ Metals Bulletin.

²² 1 MTU bằng 10kg. Ước lượng doanh thu cho 1 tấn vonfram, nhân số MTU với 100, giá USD trên 1 MTU và % giá thực nhận được (giá này phụ thuộc vào tính chất của hợp đồng và tính chất hóa học của sản phẩm hóa chất vonfram).

²³ Khoáng sản công nghiệp.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“Masan” hoặc “Tập đoàn”) tin vào triết lý “doing well by doing good”. Sứ mệnh của Tập đoàn là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho hơn 90 triệu người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh, và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

Các Công ty thành viên và liên kết của Tập đoàn Masan là những Công ty dẫn đầu các lĩnh vực thực phẩm chế biến và đồ uống, thịt có thương hiệu, bán lẻ, sản xuất hóa chất công nghiệp và dịch vụ tài chính, là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích
Tanveer Gill
T: +84 28 6256 3862
E: tanveer@msn.masangroup.com

Dành cho Truyền thông
Võ Thùy Kim Ngân
T: +84 28 6256 3862
E: nganvtk@msn.masangroup.com

Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn. Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai. Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.