

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan thiết lập kỷ lục lợi nhuận¹ năm 2025, tăng trưởng gấp 1,6 lần so với cùng kỳ

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 01 năm 2026 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) hôm nay công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán cho quý IV năm 2025 (“4Q2025”, “Q4”) và cả năm 2025 (“FY2025”, “FY”).

“Chúng tôi tự hào về kết quả kinh doanh kỷ lục đạt được, và quan trọng hơn, đây mới chỉ là bước khởi đầu cho những giá trị chuyển đổi dài hạn mà Masan đang kiến tạo. Chúng tôi đã số hóa nền tảng kênh bán lẻ truyền thống, xây dựng một mô hình bán lẻ hiện đại có khả năng mở rộng và sinh lợi, qua đó đặt nền móng cho hành trình trở thành một doanh nghiệp tích hợp tiêu dùng – bán lẻ – công nghệ.

Trong năm 2026, chúng tôi sẽ hợp nhất hệ sinh thái đối tác kênh truyền thống và WinCommerce trên một nền tảng bán lẻ chung, phát triển hệ thống vận hành số hóa xuyên suốt từ đầu đến cuối, đồng thời mở rộng nền tảng hội viên nhằm thấu hiểu sâu sắc nhu cầu của hơn 100 triệu người tiêu dùng thông qua một hệ thống dữ liệu thống nhất, qua đó góp phần hiện đại hóa lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ tại Việt Nam.

Tôi tin rằng chúng ta đang bước vào giai đoạn đầu của một chu kỳ tăng trưởng mới, một hành trình kiến tạo giá trị bền vững cho người tiêu dùng, đối tác và cổ đông.” Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chia sẻ.

Điểm nhấn kết quả kinh doanh Quý IV/2025 và Cả năm 2025

- **Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“MSN”, HOSE: MSN):**
 - Doanh thu quý IV đạt 23.246 tỷ đồng, tăng 10,6% so với cùng kỳ trên cơ sở so sánh tương đương (LFL²); doanh thu cả năm đạt 81.621 tỷ đồng, tăng 8,7% trên cơ sở LFL.
 - Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) quý IV đạt 2.295 tỷ đồng, tăng 48,5% so với cùng kỳ; cả năm đạt 6.764 tỷ đồng, tăng 58,3%.
 - Lợi nhuận sau thuế sau lợi ích cổ đông thiểu số (post-MI) quý IV đạt 1.474 tỷ đồng, tăng 113,5% so với cùng kỳ; cả năm đạt 4.108 tỷ đồng, tăng 105,5%.
 - Tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA³ giảm xuống 2,74 lần, cho thấy bảng cân đối tài chính tiếp tục được cải thiện.
- **WinCommerce (“WCM”):**
 - Doanh thu quý IV đạt 10.520 tỷ đồng, tăng 22,9% so với cùng kỳ; doanh thu cả năm đạt 38.979 tỷ đồng, tăng 18,3%.
 - Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý IV đạt 257 tỷ đồng, tăng 23,1% so với cùng kỳ; cả năm đạt 501 tỷ đồng, tăng gấp 86,6 lần so với cùng kỳ.

¹ Sau khi loại trừ khoản lợi nhuận bất thường từ việc bán mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi trong năm 2022.

² Like-for-like (LFL) được hiểu là loại trừ H.C. Starck (“HCS”), công ty con đã được thoái vốn trong năm 2024, khỏi số liệu năm 2024 nhằm đảm bảo tính so sánh tương đương với các chỉ tiêu của năm 2025.

³ Tỷ lệ Nợ ròng trên EBITDA 12 tháng gần nhất (Net Debt / LTM EBITDA) được tính toán trên cơ sở “Tiền và các khoản tương đương tiền”, trong đó Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản 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 quản lý ngân quỹ và đầu tư (bao gồm một số khoản phải thu có hưởng lãi). EBITDA là lợi nhuận trước lãi vay, thuế, khấu hao và phân bổ, được điều chỉnh để bao gồm phần lợi nhuận phân bổ theo tỷ lệ sở hữu của Masan tại các công ty liên kết và liên doanh, cộng lại chi phí phân bổ của các khoản trả trước dài hạn, và loại trừ chi phí phân bổ chi phí tài chính.

■ **Masan Consumer (HOSE: MCH):**

- Doanh thu quý IV đạt 9.275 tỷ đồng, tăng 3,7% so với cùng kỳ; doanh thu cả năm đạt 30.557 tỷ đồng, giảm 1,1%.
- EBIT quý IV đạt 2.255 tỷ đồng, giảm 6,4% so với cùng kỳ; EBIT cả năm đạt 7.220 tỷ đồng, giảm 4,9%.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý IV đạt 2.104 tỷ đồng, giảm 11,1% so với cùng kỳ; cả năm đạt 6.764 tỷ đồng, giảm 14,6%.

■ **Masan MEATLife (“MML”):**

- Doanh thu quý IV đạt 2.437 tỷ đồng, tăng 10,6% so với cùng kỳ; doanh thu cả năm đạt 9.230 tỷ đồng, tăng 20,7%.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý IV đạt 153 tỷ đồng, tăng 79,6% so với cùng kỳ; cả năm đạt 619 tỷ đồng, tăng gấp 24,4 lần so với cùng kỳ.

■ **Phuc Long Heritage (“PLH”):**

- Doanh thu quý IV đạt 518 tỷ đồng, tăng 24,1% so với cùng kỳ; doanh thu cả năm đạt 1.891 tỷ đồng, tăng 16,7%.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý IV đạt 53 tỷ đồng, tăng 17,4% so với cùng kỳ; cả năm đạt 195 tỷ đồng, tăng 57,2%.

■ **Masan High-Tech Materials (“MHT”, UPCOM: MSR):**

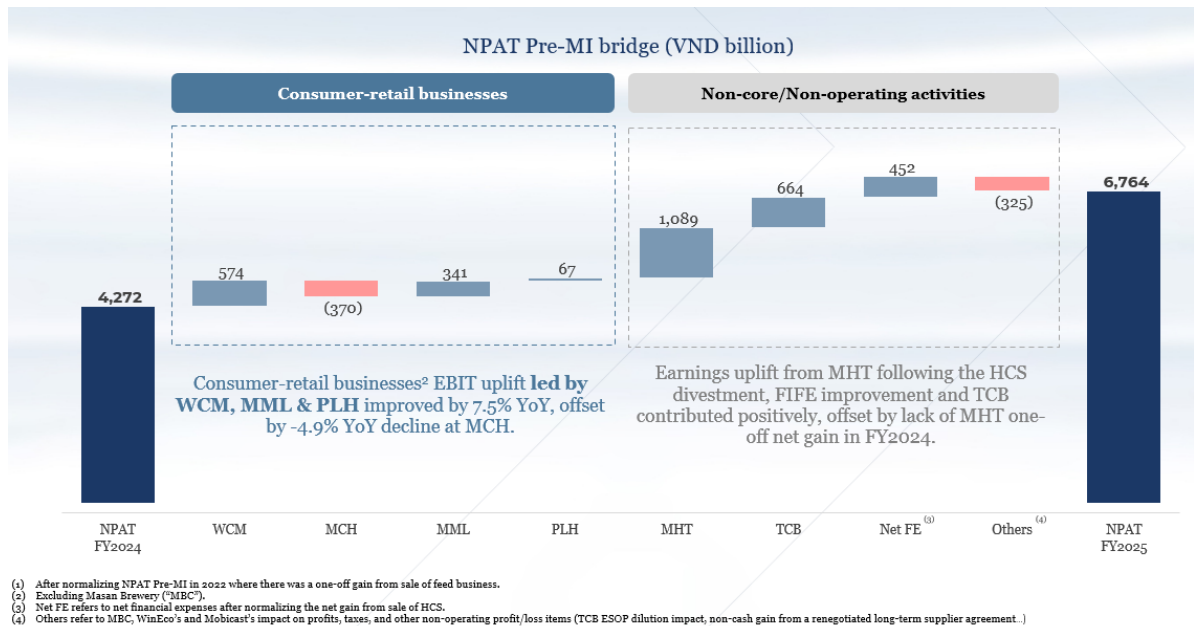
- Doanh thu quý IV đạt 2.395 tỷ đồng, tăng 7,4% so với cùng kỳ trên cơ sở so sánh tương đương (LFL⁴); doanh thu cả năm đạt 7.443 tỷ đồng, tăng 18,8% trên cơ sở LFL.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý IV đạt 222 tỷ đồng, tăng thêm 429 tỷ đồng so với cùng kỳ; cả năm đạt 11 tỷ đồng, tăng thêm 1.598 tỷ đồng so với cùng kỳ.

Nhân định hoạt động kinh doanh

- **Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) năm 2025 tăng gấp 1,6 lần so với cùng kỳ, đạt 6.764 tỷ đồng, hoàn thành 139% so với kịch bản cơ sở và ghi nhận mức lợi nhuận cao nhất từ trước đến nay.**
 - Lợi nhuận hoạt động (EBIT) của mảng tiêu dùng – bán lẻ tăng thêm 612 tỷ đồng so với cùng kỳ, tương ứng mức tăng 7,5%. Trong đó, WCM, MML và PLH đóng góp tổng mức tăng 982 tỷ đồng, gấp 2,6 lần so với cùng kỳ, nhờ năng suất bán hàng và vận hành cải thiện tại WCM; sản lượng chăn nuôi và thịt tăng cùng giá trị heo thương phẩm được cải thiện tại MML; và số lượng đơn giao hàng cùng doanh thu mảng thực phẩm tăng, giúp doanh thu bình quân (ADS⁵) trên cùng cửa hàng tại PLH cải thiện. Phần tăng trưởng này được bù trừ một phần bởi mức sụt giảm 370 tỷ đồng EBIT tại MCH, tương ứng giảm 4,9% so với cùng kỳ.

⁴ LFL của MHT được tính trên cơ sở loại trừ H.C. Starck (HCS) đã thoái vốn trong năm 2024 nhằm đảm bảo tính so sánh tương đương với năm 2025.

⁵ ADS là viết tắt của “Average Daily Sales”, tức doanh thu trung bình mỗi ngày.



- **WCM** ghi nhận lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) đạt 501 tỷ đồng trong năm 2025, tăng gấp 86,6 lần so với cùng kỳ, tương đương biên lợi nhuận 1,3%, nhờ hiệu quả vận hành cải thiện và kỷ luật trong mở rộng mạng lưới.
 - WinCommerce tiếp tục mở rộng mạnh mẽ với 764 cửa hàng mới trong năm, và hơn 90% số cửa hàng đã nhanh chóng đạt điểm hòa vốn ở cấp độ EBITDA (Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao) cửa hàng, nâng tổng mạng lưới lên 4.592 cửa hàng trên toàn quốc vào cuối năm.
 - Dòng tiền được cải thiện rõ rệt: vốn lưu động ròng cải thiện lên mức -3 ngày (cải thiện 12 ngày trong hai năm qua), tương đương giải phóng khoảng 1.000 tỷ đồng tiền mặt. WCM lần đầu tiên ghi nhận trạng thái tiền mặt ròng dương.
 - Tăng trưởng doanh thu trên cơ sở so sánh tương đương (LFL⁶) đạt 9,7% đối với mô hình minimart và 7,5% đối với mô hình siêu thị. Số lượt hóa đơn tiếp tục là động lực tăng trưởng chính, nhờ mức độ thâm nhập của kênh bán lẻ hiện đại (MT) ngày càng gia tăng.
 - Doanh thu bình quân ngày của cửa hàng minimart khu vực nông thôn hiện đạt khoảng 90% so với minimart khu vực đô thị trong năm 2025 và đóng góp khoảng 80% số cửa hàng mở mới trong năm. Đáng chú ý, minimart nông thôn ghi nhận mức tăng trưởng LFL 14,3% so với cùng kỳ.
 - Mô hình siêu thị ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu trên cùng cửa hàng (LFL) đạt 7,5% so với cùng kỳ trong năm 2025, được hỗ trợ bởi các hoạt động cải tạo nâng cấp giúp gia tăng lưu lượng khách tại cửa hàng, đồng thời đạt EBIT dương với biên lợi nhuận 0,8%, cải thiện 200 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
 - Biên EBIT của WCM đạt 2,2% trong năm 2025, tăng 130 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Biên NPAT Pre-MI cả năm đạt 1,3%, tăng 130 điểm cơ bản.
- Doanh thu **MCH** năm 2025 đạt 30.557 tỷ đồng, giảm 1,1% so với cùng kỳ, trong khi doanh thu quý IV/2025 quay trở lại tăng trưởng 3,7%, đạt 9.275 tỷ đồng, cho thấy sự phục hồi theo từng quý so với mức đáy của quý II/2025. Trên đà tích cực này, doanh thu trong tháng 12/2025 tăng 8,5% so với cùng kỳ.
 - Đà phục hồi doanh thu được hỗ trợ bởi tốc độ quay vòng hàng tồn kho tăng nhanh, đạt 8,5 vòng trong quý 4 so với 4,7 vòng trong quý 1; đồng thời số ngày tồn kho tại nhà phân phối cải thiện về mức lành mạnh khoảng 10 ngày, cho thấy nền tảng tăng trưởng vững chắc cho năm tài chính 2026.

⁶ LFL của WCM đề cập đến nhóm cửa hàng được mở trước năm 2023 và vẫn đang hoạt động.

- Retail Supreme⁷ bắt đầu mang lại kết quả tích cực trong quý IV/2025, vượt mức nền tham chiếu ở các chỉ số trọng yếu như mở rộng độ phủ (số lượng điểm bán tăng 70% so với cùng kỳ), năng suất lực lượng bán hàng (Điểm bán/mỗi nhân viên bán hàng tăng 40% so với cùng kỳ) và mức độ thâm nhập danh mục (số SKU trên mỗi đơn hàng tăng khoảng 70% so với cùng kỳ).
- Chương trình Hội viên Bán lẻ, ra mắt vào tháng 11/2025, đóng vai trò nền tảng trong việc thúc đẩy hệ sinh thái bằng cách tạo động lực cho nhà bán lẻ, theo dõi hiệu quả vận hành và cho phép tương tác số theo thời gian thực. Tính đến cuối tháng 12, chương trình đã tiếp cận khoảng 300.000 nhà bán lẻ. Chương trình tiếp tục giúp gia tăng độ phủ điểm bán, đặc biệt tại các ngành hàng như Đồ uống đóng chai, Cà phê và Hàng chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC). Trong tháng 12/2025, cơ chế hội viên mới đã thúc đẩy hoạt động bán chéo tại các ngành hàng còn dư địa thâm nhập, giúp doanh số sell-out⁸ tăng thêm 12,0%.
- Các kênh bán lẻ hiện đại (MT), HORECA (Khách sạn, nhà hàng, quán cà phê), thương mại điện tử và Kinh doanh quốc tế tiếp tục duy trì đà tăng trưởng hai chữ số tích cực.
- MCH tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu tại các ngành hàng cốt lõi, đồng thời gia tăng thị phần ở nhiều ngành hàng khác. Ngành Gia vị phần lớn đã phục hồi trong quý IV/2025, trong khi Thực phẩm tiện lợi và Hàng chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC) tiếp tục là các động lực tăng trưởng chính, ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ở ngưỡng cao của hai chữ số.
- LNST trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) năm 2025 đạt 6.764 tỷ đồng, tương ứng biên lợi nhuận 22,1%, giảm 350 điểm cơ bản so với cùng kỳ, hoặc giảm 210 điểm cơ bản trên cơ sở chuẩn hóa⁹. Biên lợi nhuận giảm chủ yếu do thu nhập tài chính suy giảm, khi MCH thực hiện chi trả cổ tức tiền mặt quy mô lớn.
- Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo báo cáo kết quả kinh doanh riêng lẻ của MCH được công bố trên website của MCH.
- **MML** ghi nhận LNST trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) đạt 619 tỷ đồng trong năm 2025, tăng 24,4 lần so với cùng kỳ. Đồng thời, biên EBIT đạt 5,5%, cải thiện 330 điểm cơ bản so với cùng kỳ, phản ánh hoạt động kinh doanh tiếp tục mở rộng quy mô một cách hiệu quả.
 - Doanh thu đạt 9.230 tỷ đồng, tăng 20,7% so với cùng kỳ, được hỗ trợ bởi tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ trên tất cả các nhóm sản phẩm thịt: thịt heo (tăng 15,8%), thịt gà (tăng 28,3%) và thịt chế biến (tăng 21,9%). Động lực tăng trưởng đến từ sản lượng cao hơn ở cả mảng chăn nuôi và mảng thịt (tươi và chế biến), mức độ cộng hưởng ngày càng sâu với WCM, cùng với tốc độ mở rộng nhanh của các sản phẩm đổi mới trong mảng thịt chế biến.
 - Tăng trưởng của mảng thịt chế biến được dẫn dắt bởi các sản phẩm đổi mới có giá trị gia tăng. Các sản phẩm đổi mới đóng góp 31% doanh thu của ngành hàng, tăng từ mức 18% trong năm 2024. Điều này cho thấy vai trò chiến lược của đổi mới trong việc mở rộng các dịp tiêu dùng, khi doanh số phân khúc đồ ăn nhẹ tăng gấp đôi so với cùng kỳ trong năm 2025 và đóng góp khoảng ~56% doanh thu đổi mới của mảng thịt chế biến.
 - MML tiếp tục tăng cường tích hợp với WinCommerce trong năm 2025, với doanh thu trung bình ngày trên mỗi cửa hàng đạt 2,1 triệu đồng/cửa hàng/ngày, tăng 13,7% so với cùng kỳ. Tính đến cuối năm 2025, MML duy trì trung bình 61% thị phần trong ngành hàng đạm động vật tại hệ thống WCM, tăng 600 điểm cơ bản so với cùng kỳ, tiếp tục giữ vững vị thế dẫn đầu ở cả mảng thịt tươi và thịt chế biến.
 - Tổng giá trị heo thịt bình quân tăng 8,3% so với cùng kỳ, đạt 10,3 triệu đồng/con tại thời điểm quý 4/2025, được thúc đẩy bởi tỷ trọng cao hơn của các sản phẩm thịt tươi giá trị cao. Trên cơ sở chuẩn hóa – loại trừ tác động điều chỉnh giá bán trong năm 2025 – giá trị heo thịt vẫn cải thiện bền vững lên mức 9,9 triệu đồng/con, tăng 4,2% so với cùng kỳ, cho thấy hiệu quả

⁷ “Retail Supreme” là tên gọi chính thức của sáng kiến Phân phối trực tiếp (Direct Coverage) của MCH.

⁸ “Sell-out” là doanh số bán thực tế đến người tiêu dùng cuối cùng, khác với doanh số bán cho nhà phân phối, được ghi nhận là doanh thu (sell-in).

⁹ Điều chỉnh loại trừ tác động của cổ tức trong năm tài chính 2024.

sử dụng heo thịt trong sản xuất thịt chế biến được nâng cao và giá trị thu hồi từ các phần thịt đặc thù được cải thiện.

- **PLH** ghi nhận doanh thu thuần đạt 1.891 tỷ đồng trong năm 2025, tăng 16,7% so với cùng kỳ, được hỗ trợ bởi số lượng đơn hàng giao tăng, giá trị hóa đơn trung bình từ nhóm sản phẩm thực phẩm cao hơn và doanh thu trung bình ngày trên cùng cửa hàng cải thiện sau chiến dịch tái định vị thương hiệu trong năm 2025.
 - Doanh thu từ nhóm sản phẩm thực phẩm – bao gồm bánh mì, bánh ngọt, kem và sữa chua – duy trì đà tăng trưởng mạnh, tăng 39,5% so với cùng kỳ trong năm 2025. Tính đến cuối năm, nhóm thực phẩm chiếm 7,9% doanh thu bán lẻ¹⁰, tăng 110 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
 - Doanh thu từ kênh giao hàng tăng 35,1% so với cùng kỳ trong năm 2025, đóng góp 31,1% doanh thu bán lẻ, tăng 380 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Kênh giao hàng tiếp tục mở rộng các dịp tiêu dùng ngoài cửa hàng và là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.
 - PLH đạt 19 cửa hàng mở mới, nâng tổng số cửa hàng độc lập (ngoài hệ thống WCM) lên 202 cửa hàng trên toàn quốc, đồng thời ghi nhận doanh thu trung bình ngày trên cùng cửa hàng đạt 22,8 triệu đồng, tăng 6,0% so với cùng kỳ.
 - Biên EBITDA cả năm đạt 18,7% và NPAT Pre-MI cả năm tăng 1,6 lần so với cùng kỳ, với biên lợi nhuận ròng ở mức 10,3%, cải thiện 260 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
- **MHT** ghi nhận năm bản lề trong năm 2025 khi quay trở lại có lãi cả năm và đạt mức lợi nhuận theo quý cao nhất trong quý 4/2025 kể từ sau giai đoạn Covid năm 2022. Lợi nhuận sau thuế (LNST) năm 2025 đạt 11 tỷ đồng, tăng 1.598 tỷ đồng so với cùng kỳ, trong khi LNST quý 4 đạt 222 tỷ đồng, được hỗ trợ bởi giá hàng hóa thuận lợi hơn, hiệu quả vận hành cải thiện, chi phí lãi vay giảm và đóng góp lợi nhuận từ thương vụ thoái vốn HCS.
 - Doanh thu thuần năm 2025 đạt 7.443 tỷ đồng, tăng 18,8% so với cùng kỳ trên cơ sở tương đương (LFL) sau khi thoái vốn HCS. Tăng trưởng được dẫn dắt bởi doanh thu APT đạt 4.458 tỷ đồng, tăng 33% so với cùng kỳ; doanh thu Fluorspar đạt 1.432 tỷ đồng, tăng 7% nhờ mặt bằng giá bán cao hơn; trong khi doanh thu đồng đạt 1.304 tỷ đồng nhờ nhu cầu nội địa ổn định. Sản phẩm bismuth cement cũng đóng góp thêm doanh thu trong quý 4/2025 sau khi ký kết thỏa thuận chiến lược với khách hàng.
 - Tăng trưởng doanh thu chủ yếu đến từ yếu tố giá, khi thị trường hàng hóa duy trì mặt bằng giá cao do nguồn cung thắt chặt và các yếu tố địa chính trị. Giá APT đạt mức kỷ lục 900 USD/mtu vào cuối năm, với giá APT bình quân năm 2025 đạt 518 USD/mtu, tăng 52% so với cùng kỳ. Giá fluorspar và bismuth tiếp tục duy trì ở mức cao, trong khi giá đồng chốt tháng 12/2025 ở mức 12.502 USD/tấn.
 - Khả năng sinh lời được cải thiện rõ rệt, với biên EBITDA mở rộng lên 29,2% trong năm 2025, tăng 480 điểm cơ bản so với cùng kỳ trên cơ sở LFL, được hỗ trợ bởi việc thoái hợp nhất HCS, cải thiện cơ cấu danh mục sản phẩm và chi phí đơn vị giảm nhờ hiệu quả vận hành tốt hơn tại mỏ Núi Pháo. Việc tối ưu hóa dây chuyền sau các đợt bảo dưỡng nhà máy giúp nâng cao tỷ lệ thu hồi, bao gồm mức thu hồi Fluorspar kỷ lục cùng với tỷ lệ thu hồi APT cao trong quý 4/2025. Những yếu tố tích cực này phần nào bị bù trừ bởi sản lượng APT và đồng thấp hơn do hạn chế về nguồn tinh quặng APT và yếu tố bất lợi về chất lượng quặng đầu vào.
 - Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo báo cáo kết quả kinh doanh riêng lẻ của MHT được công bố trên website của MHT.
- Đối với **Techcombank (“TCB”, HOSE: TCB)**, phần lợi nhuận mà Masan ghi nhận từ TCB trong năm 2025 đạt 4.997 tỷ đồng, tăng 15,3% so với cùng kỳ. Để biết thêm chi tiết về kết quả hoạt động của TCB, vui lòng tham khảo tại website chính thức của ngân hàng.

¹⁰ Doanh thu bán lẻ không bao gồm doanh số B2B đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng đóng gói (CPG) của PLH và doanh số B2B của sản phẩm bánh trung thu.

Kết quả tài chính hợp nhất

- Doanh thu thuần: Trong năm 2025, doanh thu thuần của Tập đoàn Masan đạt 81.621 tỷ đồng, giảm 1,9% so với cùng kỳ. Trên cơ sở tương đương (LFL¹¹) khi loại trừ phần doanh thu đóng góp từ HCS trong năm 2024, doanh thu tăng 8,7% so với cùng kỳ.
- EBITDA: EBITDA năm 2025 đạt 17.274 tỷ đồng, tăng 8,5% so với cùng kỳ. Trên cơ sở LFL (không bao gồm đóng góp của HCS trong năm 2024), EBITDA tăng 10,3% so với cùng kỳ, được dẫn dắt bởi đã cải thiện lợi nhuận của các mảng tiêu dùng – bán lẻ, cùng với đóng góp tích cực từ MHT và TCB, qua đó bù đắp phần nào kết quả kém thuận lợi hơn tại MCH.
- Lợi nhuận sau thuế (NPAT): Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (Pre-MI) đạt 6.764 tỷ đồng, trong khi lợi nhuận sau thuế sau lợi ích cổ đông thiểu số (post-MI) đạt 4.108 tỷ đồng trong năm 2025, lần lượt tăng 58,3% và 105,5% so với cùng kỳ.

Điểm nhấn bảng cân đối kế toán:

- Tiền và tương đương tiền giảm xuống 17.482 tỷ đồng tại thời điểm cuối năm 2025, giảm 9,1% so với mức 19.226 tỷ đồng cuối năm 2024.
- Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA 12 tháng gần nhất cải thiện xuống 2,74 lần trong năm 2025, giảm so với mức 2,9 lần của năm 2024. Công ty đã hoàn thành mục tiêu năm 2025 là không vượt quá 3,5 lần, đồng thời đang đi đúng lộ trình giảm dần dài hạn hướng tới mức 2,0 lần.
 - Tính đến cuối năm 2025, Masan đã giảm dư nợ vay, các nghĩa vụ nợ khác và đồng thời gia tăng tỷ lệ sở hữu gián tiếp tại các công ty con trong mảng tiêu dùng – bán lẻ. Những động thái này giúp tinh gọn cả bảng cân đối kế toán cũng như cơ cấu sở hữu tại các đơn vị tiêu dùng – bán lẻ. Theo đó, lượng tiền mặt và tài sản tài chính giảm; tuy nhiên, tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA tiếp tục được cải thiện so với năm 2024 nhờ EBITDA 12 tháng gần nhất (LTM) tăng lên.
- Dòng tiền tự do (FCF) năm 2025 đạt 9.309 tỷ đồng, giảm 2,8% so với năm 2024, chủ yếu do dòng tiền hoạt động yếu hơn tại MCH, dù được bù đắp một phần nhờ cải thiện chi tiêu vốn. Trên cơ sở bình thường hóa (loại trừ tác động tích cực một lần từ thương vụ bán HCS trong năm 2024), FCF tăng 22,5% so với cùng kỳ. Chi tiêu vốn (Capex) năm 2025 giảm xuống 1.879 tỷ đồng, thấp hơn 39,4% so với cùng kỳ.

¹¹ LFL của MHT là số liệu đã được điều chỉnh loại trừ đóng góp của H.C. Starck (HCS) trong năm 2024 để phục vụ so sánh với năm 2025.

Tiến độ 2025:

	Kế hoạch 2025		FY2025	Kết quả
% Tăng trưởng	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao		
MSN				
Net Revenue – LFL	7%	14%	8,7%	Đạt mục tiêu
EBITDA - LFL	5%	14%	10,3%	Đạt mục tiêu
WCM				
NSO	400	700	764 ⁸	Vượt mục tiêu
Net Revenue	8%	12%	18,3%	Vượt mục tiêu
EBITDA	23%	32%	38,1%	Vượt mục tiêu
MCH				
Net Revenue	8%	15%	-1,1%	Chưa đạt
EBITDA	6%	12%	-3,9%	Chưa đạt
MML				
Net Revenue	8%	14%	20,7%	Vượt mục tiêu
EBITDA	-5%	1%	50,8%	Vượt mục tiêu
PLH				
Net Revenue	18%	36%	16,7%	Chưa đạt
EBITDA	20%	45%	22,1%	Đạt mục tiêu
MHT				
Net Revenue – LFL	3%	19%	18,8%	Đạt mục tiêu
EBITDA – LFL	-15%	18%	42.3%	Vượt mục tiêu

Kế hoạch 2026:

	FY2025	FY2025 vs. FY2024	2026 Dự kiến			
	Thực tế	Thực tế	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao
Tăng trưởng vs FY2025						
Doanh thu	81.621	8,7%¹²	93.500	98.000	15%	20%
WCM	38.979	18,3%	45.000	47.000	15%	21%
MCH	30.557	-1,1%	33.800	35.000	11%	15%
MML	9.230	20,7%	10.100	10.500	9%	14%
PLH	1.891	16,7%	2.300	2.500	22%	32%
MHT	7.443	18,8% ¹⁴	11.900	12.500	60%	68%
EBITDA	17.274	10,3%¹⁴	19.800	20.700	15%	20%
WCM	1.793	38,1%	2.383	2.688	33%	50%
MCH	8.005	-3,9%	8.710	9.120	9%	14%
MML	976	50,8%	818	837	-16%	-14%
PLH	354	22,1%	370	418	5%	18%
MHT	2.171	42,3% ¹⁶	2.898	3.152	33%	45%
NPAT Pre-MI	6.764	58,3%	7.250	7.900	7%	17%

¹² LFL for MHT refers to exclusion of H.C.Stark ("HCS") in 2024 for like-for-like comparison with 2025 figures.

Định hướng và Kế hoạch năm 2026

Các chỉ tiêu năm 2026 của Masan và các công ty thành viên vẫn đang trong quá trình phê duyệt nội bộ và có thể điều chỉnh theo điều kiện thực tế. Masan dự báo doanh thu thuần hợp nhất năm 2026 đạt từ 93.500 tỷ đồng đến 98.000 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 15%–20% so với cùng kỳ. Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) dự kiến đạt từ 7.250 tỷ đồng đến 7.900 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng trong khoảng 7%–17%.

■ **Trụ cột chiến lược 2026:**

■ **MSN**

- Tiếp tục giảm đòn bẩy tài chính nhằm củng cố bảng cân đối kế toán, giảm chi phí tài chính; đồng thời giảm tỷ lệ sở hữu tại các mảng kinh doanh không cốt lõi để tinh gọn cấu trúc Tập đoàn và tập trung hơn vào nền tảng tiêu dùng – bán lẻ.
- Tiếp tục số hóa toàn bộ chuỗi vận hành và phát triển nền tảng hội viên nhằm tối đa hóa cộng hưởng trong toàn bộ hệ sinh thái Masan, từ thương hiệu, nhà bán lẻ đến người tiêu dùng cuối cùng.

■ **WCM** đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu thuần từ 15% đến 21% so với cùng kỳ và nâng biên lợi nhuận sau thuế lên mức 1,8%–3,0% trong năm 2026.

- Động lực tăng trưởng đến từ mở rộng mạng lưới và duy trì tăng trưởng LFL bền vững ở cả mô hình siêu thị mini và siêu thị;
- Kế hoạch mở mới từ 1.000 đến 1.500 cửa hàng.
- Kết quả kinh doanh sẽ được thúc đẩy bởi việc đẩy nhanh mở rộng mạng lưới và duy trì tăng trưởng doanh thu trên cùng cửa hàng (LFL) ở cả hai mô hình minimart và siêu thị.
- Tối ưu năng suất bán hàng trên toàn bộ mạng lưới hiện hữu, hướng tới mức tăng trưởng LFL từ cao một chữ số đến trung bình hai chữ số, thông qua cải thiện quản lý danh mục hàng hóa, định giá linh hoạt và tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số trong vận hành.
- Gia tăng đầu tư vào nhãn hàng riêng nhằm xây dựng danh mục sản phẩm khác biệt, giá trị tốt, qua đó thu hút khách hàng và nâng cao mức độ gắn kết; mục tiêu đóng góp 4%–7% doanh thu từ nhãn hàng riêng trong năm 2026.
- Tuy nhiên, kế hoạch năm 2026 có thể chịu ảnh hưởng bởi rủi ro trong việc triển khai mở mới cửa hàng và diễn biến tâm lý tiêu dùng tại Việt Nam.

■ **MCH** đặt mục tiêu đạt mức tăng trưởng doanh thu thuần trong khoảng 11%–15% trong năm 2026. Tiến độ triển khai Retail Supreme dự kiến sẽ đóng góp khoảng 30%–40% tổng mức tăng trưởng, phần còn lại đến từ danh mục sản phẩm đổi mới.

- Doanh thu ngành hàng Gia vị được kỳ vọng tăng trưởng ở mức thấp đến trung bình hai chữ số, nhờ nền so sánh thấp của năm 2025, dần trở lại quỹ đạo tăng trưởng dài hạn của ngành. Động lực chính đến từ sự phục hồi tiếp diễn của ngành hàng nước mắm và các sản phẩm đổi mới đáp ứng xu hướng tiêu dùng ngày càng đề cao sự tiện lợi và phong cách sống.
- Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi duy trì quỹ đạo tăng trưởng ở mức thấp đến trung bình hai chữ số. Phân khúc cao cấp tiếp tục là động lực dẫn dắt tăng trưởng chung của danh mục, nhờ xu hướng cao cấp hóa ngày càng gia tăng. Trong khi đó, phân khúc phổ thông và giá thấp dự kiến tăng trưởng khiêm tốn hơn, do phần gia tăng thị phần về sản lượng từ hoạt động làm mới thương hiệu được bù trừ một phần bởi xu hướng suy giảm chung của phân khúc.
- Đối với ngành hàng Đồ uống đóng chai và Hàng chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC):
 - Đồ uống đóng chai có hai động lực tăng trưởng chính gồm: (i) mở rộng mô hình Retail Supreme sang kênh tiêu dùng tại chỗ và (ii) các sản phẩm đổi mới đáp ứng xu hướng sức khỏe và chăm sóc thể chất.
 - HPC tiếp tục phát huy đà tăng trưởng của các thương hiệu Chanté và Homey, đồng thời đẩy nhanh mức độ thâm nhập tại kênh GT.

- Mạng kinh doanh quốc tế dự kiến tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh, tối thiểu ở mức trung bình hai chữ số, thông qua việc tập trung vào các thị trường trọng điểm như Mỹ, Đông Nam Á, Nhật Bản và Liên minh châu Âu, với danh mục sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê hòa tan.
- Retail Supreme dự kiến tiếp tục đóng góp khoảng 30%–40% tổng mức tăng trưởng, phần còn lại đến từ danh mục sản phẩm đổi mới.
- Kế hoạch năm 2026 sẽ phụ thuộc vào hiệu quả triển khai danh mục sản phẩm đổi mới của MCH và diễn biến chung của tâm lý tiêu dùng tại Việt Nam.
- **MML** đặt mục tiêu doanh thu thuần tăng trưởng trong khoảng 9%–14%.
 - Tăng giá trị heo thịt thêm 3%–5%¹³, đạt khoảng 9,8 triệu đồng/con, thông qua phát triển sản phẩm giá trị gia tăng, tăng tỷ trọng kênh B2C và tối ưu phụ phẩm.
 - Tiếp tục đầu tư mở rộng mảng thịt chế biến có biên lợi nhuận cao, hướng tới mục tiêu đóng góp trên khoảng 50% doanh thu trong dài hạn.
 - Tăng cường hợp tác với WCM hướng tới mục tiêu tăng trưởng dài hạn thị phần thịt chế biến tại WCM.
 - Kết quả năm 2026 có thể chịu tác động từ biến động chi phí nguyên liệu, hiệu quả triển khai đổi mới sản phẩm và tốc độ mở rộng tiêu thụ mảng thịt chế biến.
- **PLH** đặt mục tiêu doanh thu thuần tăng trưởng trong khoảng 22%–32%.
 - Tiếp tục nâng tỷ trọng nhóm thực phẩm lên khoảng 11% doanh thu.
 - Tập trung mở rộng tại Hà Nội với 40–50 cửa hàng mới, cải thiện doanh thu bình quân ngày và thời gian hoàn vốn.
- **MHT** đặt mục tiêu đạt mức tăng trưởng doanh thu thuần trong khoảng 60%–68%.
 - Tập trung tối ưu chi phí thông qua chương trình “Fit for Future”, với mục tiêu loại bỏ các điểm kém hiệu quả và nâng cao hiệu suất vận hành nhà máy.
 - Tiếp tục giảm nợ và củng cố sức khỏe tài chính, bao gồm việc tìm kiếm và hợp tác với các đối tác chiến lược về vốn.
 - Đáng chú ý, giá APT đã đạt mức cao kỷ lục khoảng 1.350 USD/mtu vào cuối tháng 1/2026, trong khi kế hoạch năm 2026 của MHT được xây dựng trên giả định mức giá bình quân thấp hơn. Trong trường hợp mặt bằng giá hiện tại được duy trì trong phần còn lại của năm, MHT kỳ vọng sẽ đạt được kết quả tốt hơn đáng kể so với kế hoạch.
 - Kế hoạch năm 2026 của MHT phụ thuộc vào diễn biến giá hàng hóa cũng như các rủi ro vốn có trong hoạt động khai thác và chế biến khoáng sản.

¹³ Theo phương pháp chuẩn hóa giá trị heo thịt trong năm tài chính 2025, sử dụng mức giá heo hơi dự phóng cho năm 2026 nhằm đảm bảo tính so sánh tương đương (like-for-like).

Kết quả tài chính hợp nhất 4Q2025 & FY2025¹⁴

Kết quả kinh doanh

Tỷ Đồng	4Q2025	4Q2024	Tăng	FY2025	FY2024	Tăng
Doanh thu thuần	23.246	22.666	2,6%	81.621	83.178	-1,9%
Doanh thu thuần – LFL	23.246	21.027	10,6%	81.621	75.106	8,7%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	9.275	8.942	3,7%	30.557	30.897	-1,1%
<i>WinCommerce</i>	10.520	8.557	22,9%	38.979	32.961	18,3%
<i>Masan MEATLife</i>	2.437	2.204	10,6%	9.230	7.650	20,7%
<i>Phuc Long Heritage</i>	518	417	24,1%	1.891	1.621	16,7%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	2.395	3.868	-38,1%	7.443	14.336	-48,1%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	2.395	2.229	7,4%	7.443	6.264	18,8%
Lợi nhuận gộp	7.255	7.062	2,7%	25.581	24.656	3,8%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	4.208	4.176	0,7%	13.906	14.405	-3,5%
<i>WinCommerce</i>	2.606	2.269	14,9%	9.309	8.134	14,4%
<i>Masan MEATLife</i>	715	616	16,2%	2.581	1.962	31,6%
<i>Phuc Long Heritage</i>	344	282	22,2%	1.272	1.061	19,9%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	431	381	13,2%	1.375	893	54,1%
EBITDA	5.070	4.580	10,7%	17.274	15.921	8,5%
EBITDA - LFL	5.070	4.610	10,0%	17.274	15.662	10,3%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	2.460	2.593	-5,1%	8.005	8.333	-3,9%
<i>WinCommerce</i>	611	550	11,0%	1.793	1.298	38,1%
<i>Masan MEATLife</i>	316	233	35,5%	976	647	50,8%
<i>Phuc Long Heritage</i>	100	89	12,0%	354	290	22,1%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	706	619	14,0%	2.171	1.785	21,6%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	706	649	8,7%	2.171	1.526	42,3%
<i>Techcombank</i>	1.362	732	86,1%	4.997	4.333	15,3%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	(1.283)	51	-2632%	(4.822)	(3.857)	25,0%
<i>Thu nhập tài chính</i>	321	1.968	-83,7%	2.094	4.044	-48,2%
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.604)	(1.917)	-16,3%	(6.916)	(7.900)	-12,5%
<i>Thu nhập / (Chi phí) khác</i>	25	(710)	-103%	(34)	(736)	-95,4%
<i>Thuế TNDN</i>	(372)	(1.110)	-66%	(1.125)	(1.752)	-35,8%
LNST trước lợi ích Cổ đông thiểu số	2.295	1.546	48,5%	6.764	4.272	58,3%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	2.104	2.368	-11,1%	6.764	7.921	-14,6%
<i>WinCommerce</i>	257	209	23,1%	501	6	8558,4%
<i>Masan MEATLife</i>	153	85	79,6%	619	25	2342,0%
<i>Phuc Long Heritage</i>	53	45	17,4%	195	124	57,2%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	222	(206)	-207,9%	11	(1.587)	-100,7%
LNST sau lợi ích Cổ đông thiểu số	1.474	690	113,5%	4.108	1.999	105,5%

¹⁴ Các số liệu tài chính dựa trên các số liệu quản lý chưa được soát xét và phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Để ngắn gọn và đơn giản, phân tích phân khúc chỉ bao gồm các mảng kinh doanh hiện có và không hiển thị tất cả các mảng kinh doanh của Masan (chẳng hạn như WinEco, Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

Bảng cân đối kế toán

Tỷ Đồng	FY2025	FY2024
Tiền và các khoản tương đương tiền¹⁵	17.482	19.226
Nợ vay	64.877	65.549
Nợ ngắn hạn	24.331	26.724
Nợ dài hạn	40.546	38.825
Tổng tài sản	128.963	147.585
Tổng vốn chủ sở hữu	45.079	40.752
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	35.348	30.242
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.446	1.438

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ Đồng	FY2025	FY2024
Net Debt to EBITDA¹⁶	2,74x	2,9x
ROAA	5%	3%
ROAE	10%	5%
FFO¹⁷ to Debt	13%	11%
LTM FCF¹⁸	9.309	9.580
Vòng quay tiền mặt	30	44
Số ngày tồn kho ¹⁹	72	75
Số ngày phải thu ²⁰	5	8
Số ngày phải trả	47	38
CAPEX	(1.879)	(3.099)

¹⁵ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn 3 đến 12 tháng) và các khoản phải thu liên quan đến hoạt động ngân quỹ và đầu tư (bao gồm các khoản phải thu có lãi suất nhất định).

¹⁶ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng “Tiền mặt và các khoản tương đương tiền” như chú thích 8.

¹⁷ FFO: Tiền từ hoạt động thuần trong 12 tháng gần nhất (“LTM”) được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho chi phí tài chính thuần và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo.

¹⁸ 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.

¹⁹ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán LTM.

²⁰ Số ngày phải thu và phải trả được tính dựa trên số dư không bao gồm số dư không liên quan đến hoạt động kinh doanh chia cho Doanh thu LTM và COGS LTM tương ứng.

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 100 triệu người dân Việt Nam và trên thế giới, 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 hàng 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 hàng tiêu dùng nhanh, thịt có thương hiệu, bán lẻ, chuỗi F&B, dịch vụ tài chính, viễn thông và sản xuất vật liệu công nghiệp có giá trị gia tăng. Đây là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Dương Hoàng Phú

T: +84 28 6256 3862

E: ir@msn.masangroup.com

Trịnh Thái Sơn

T: +84 28 6256 3862

E: ir@msn.masangroup.com

Dành cho Truyền thông

Phạm Vân

T: +84 28 6256 3862

E: pr@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.