

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Lợi nhuận thuần tăng gấp 3 lần trong 9 tháng đầu năm 2016, Masan tiếp tục hướng đến mục tiêu đạt doanh thu thuần hơn 2 tỷ USD trong năm 2016

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 10 năm 2016 – Công ty cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) vừa công bố kết quả kinh doanh cho 9 tháng đầu năm 2016.

Những kết quả chính như sau:

- **Doanh thu thuần tăng 57,6%:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, Masan hoàn thành 72% kế hoạch kinh doanh năm 2016, đây là nhờ tăng trưởng doanh thu trong cả ba nền tảng kinh doanh của mình. Mục tiêu doanh thu đạt 2 tỷ USD của Masan cho năm 2016 là mục tiêu khả thi vì Quý 4 thường chiếm doanh thu cao, khoảng hơn 30% doanh thu của cả năm.
- **Ngành hàng thực phẩm và đồ uống (F&B) tiếp tục tăng trưởng do đà tăng trưởng vững chắc đạt được từ nửa đầu năm 2016:** Trong nửa đầu năm 2016, doanh thu thuần của ngành hàng F&B tăng 7,9%, và tiếp tục tăng 9,9% trong Quý 3/2016 so với cùng kỳ năm 2015, đó chính là nhờ các đợt tung ra các sản phẩm mới thành công, đặc biệt là trong ngành hàng đồ uống. Do đó, doanh thu của các ngành hàng F&B đã tăng 8,6% trong 9 tháng đầu năm 2016, và đang trên đà đạt mục tiêu tăng trưởng hai con số trong cả năm 2016.
- **Doanh thu mảng Nông nghiệp Tiêu dùng (Consumer-Agri) tiếp tục tăng trưởng với tốc độ tăng gấp đôi mức tăng trưởng chung của thị trường; và đang trên đà đạt hơn 30% mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận:** Trong Quý 3/2016, Masan Nutri-Science (“MNS”) tiếp tục đạt được tốc độ tăng trưởng vượt xa tốc độ tăng trưởng chung của thị trường. Doanh thu của MNS đã tăng 24,8% so với cùng kỳ năm 2015, nhờ dòng sản phẩm “Bio-zeem” và tăng trưởng sản lượng thức ăn chăn nuôi heo tăng 57,9%. Như vậy, MNS đạt mức tăng trưởng doanh thu 17,6% trong 9 tháng đầu năm 2016 so với cùng kỳ năm 2015, và đang trên đà nhắm đến mục tiêu tăng trưởng doanh thu hơn 25% và tăng trưởng lợi nhuận hơn 30% trong cả năm 2016. MNS tiếp tục thực hiện những cột mốc quan trọng trong việc xây dựng chuỗi cung ứng đạm động vật 3F (“Food – Farm – Feed”, “Từ trang trại đến bàn ăn”) với lễ động thổ xây dựng trang trại chăn nuôi heo đầu tiên tại tỉnh Nghệ An trong tháng 11/2016.
- **Techcombank tiếp tục thay đổi toàn diện mảng dịch vụ khách hàng cá nhân và duy trì chính sách thận trọng trong cấu trúc tài sản; và có đóng góp đáng kể vào lợi nhuận của Masan:** Trong Quý 3/2016, Techcombank (“TCB”) đạt mức tăng trưởng lợi nhuận trước thuế gần 2,5 lần so với cùng kỳ năm 2015, nhờ vậy mà kết quả tăng trưởng lợi nhuận trước thuế trong 9 tháng đầu năm 2016 tăng 84,6% so với cùng kỳ năm 2015. Trong 9 tháng đầu năm 2016, TCB đã đóng góp gần 696 tỷ đồng vào lợi nhuận của Masan nhờ chiến lược đặt khách hàng cá nhân làm trung tâm, tập trung tăng trưởng doanh thu từ phí và cải thiện hiệu quả của tài khoản tiền gửi không kỳ hạn (CASA).
- **Masan Resources (“MSR”) đạt sản lượng cao và thực hiện chính sách kiểm soát chi phí chặt chẽ đã giúp mang lại doanh thu và EBITDA kỷ lục:** Trong Quý 3/2016, MSR đạt tăng trưởng doanh thu thuần 185,1% so với cùng kỳ năm 2015. Do đó, trong 9 tháng đầu năm 2016, doanh thu của MSR đạt tăng trưởng 78,5% so với cùng kỳ năm 2015. Tuy giá khoáng sản hiện đang thấp hơn so với cùng kỳ nhưng MSR vẫn đạt tăng trưởng EBITDA trong 9 tháng đầu năm 2016 là 56,2% so với cùng kỳ, đó là nhờ sản lượng chung quy về cơ sở tương đương vonfram tăng 15,8% và chi phí được kiểm soát chặt chẽ. Nhờ kết quả hoạt động kinh doanh vững chắc, Masan đã công bố thông tin chào mua công khai đối với cổ phiếu phổ thông của MSR để tạo điều kiện cho giai đoạn tăng trưởng chiến lược và việc huy động nguồn vốn dài hạn tiếp theo.

- **Masan đang trên đà đạt kế hoạch cao vượt trội qua việc điều chỉnh kế hoạch lợi nhuận lên 2.400 tỷ đồng:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, Masan đạt 1.848 tỷ đồng lợi nhuận thuần sau thuế, phân bổ khấu hao và lợi ích thiểu số. Với đà tăng trưởng hiện nay, Masan hoàn toàn có thể đạt lợi nhuận thuần hơn 2.400 tỷ đồng cho cả năm 2016, nghĩa là tăng trưởng khoảng 60% so với năm 2015 do Quý 4 thường chiếm tỷ lệ hơn 30% lợi nhuận cả năm.

Kết quả tài chính hợp nhất 9 tháng đầu năm 2016⁽¹⁾

Tỷ VND	9T 2016	9T 2015	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	30.148	19.129	57,6%
<i>Ngành hàng thực phẩm và đồ uống</i>	<i>9.770</i>	<i>8.998</i>	<i>8,6%</i>
<i>Mảng Nông nghiệp Tiêu dùng</i>	<i>17.571</i>	<i>8.557</i>	<i>105,3%</i>
<i>Khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng</i>	<i>2.808</i>	<i>1.573</i>	<i>78,5%</i>
EBITDA	6.455	4.198	53,8%
<i>Ngành hàng thực phẩm và đồ uống</i>	<i>2.186</i>	<i>2.012</i>	<i>8,6%</i>
<i>Mảng Nông nghiệp Tiêu dùng</i>	<i>2.435</i>	<i>944</i>	<i>157,9%</i>
<i>Khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng</i>	<i>1.396</i>	<i>894</i>	<i>56,2%</i>
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (Pro forma)⁽²⁾	2.291	902	154,0%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (Chuẩn mực kế toán Việt Nam)	1.848	584	216,4%

⁽¹⁾ Các số liệu tài chính được dựa theo số liệu của Ban Giám đốc.

⁽²⁾ Số liệu pro forma, cho mỗi kỳ báo cáo và kỳ so sánh tương ứng, được tính toán bằng cách loại bỏ tác động của các khoản phân bổ lợi thế thương mại, tài sản hữu hình và tài sản vô hình phát sinh từ các thương vụ M&A của Tập đoàn trong quá khứ. Trong 9 tháng đầu năm 2016, chỉ riêng chi phí phân bổ lợi thế thương mại trước lợi ích cổ đông thiểu số đạt 577 tỷ đồng.

Phân tích kết quả hoạt động của các mảng kinh doanh

Thực phẩm và đồ uống (F&B)

Hai quý liên tiếp tăng trưởng vững chắc và là bước chân nhỏ đầu tiên phụng sự 250 triệu người tiêu dùng “Inland ASEAN” với sự ra mắt nước mắm Chin-Su Yod Thong vào tháng 10/2016 ở Thái Lan

- Masan đã đạt được tăng trưởng tốt trong Quý 2 và Quý 3/2016 nhờ vào việc tung ra các sản phẩm mới thành công. Cụ thể là tăng trưởng trong nửa đầu năm 2016 đạt 7,9% so với cùng kỳ năm 2015. Và trong Quý 3/2016, ngành hàng F&B đã đạt tăng trưởng doanh thu 9,9% so với cùng kỳ năm 2015.
- Trong Quý 3/2016, các ngành hàng gia vị, đồ uống và bia tăng trưởng mạnh mẽ và tạo đà cho tăng trưởng cao hơn cho giai đoạn cuối năm. Các sản phẩm mới ra mắt của Vinacafe Biên Hòa (“VCF”) như “Café De Nam”, cà phê “Buôn Mê Thuột” và kết quả vượt trội trong ngành hàng ngũ cốc dinh dưỡng đã giúp doanh thu tăng 26,3% trong Quý 3/2016 so với Quý 3/2015.
- Masan tung ra sản phẩm gia vị đầu tiên của mình ở thị trường “Inland ASEAN” vào tháng 10/2016. Qua hệ thống phân phối sâu rộng của Singha, Masan đã tung ra sản phẩm “Chin-Su Yod Thong” ở Thái Lan và đây cũng sẽ giúp đóng góp thêm vào tăng trưởng doanh thu trong Quý 4/2016 và năm 2017.

Doanh thu ngành hàng (tỷ VND)	9T2016	9T2015	Tăng trưởng
Gia vị	3.723	3.430	8,5%
Thực phẩm tiện lợi	2.614	3.021	(13,5%)
Đồ uống và khác ⁽¹⁾	2.762	2.147	28,6%
Bia	671	400	67,8%
Thực phẩm và đồ uống	9.770	8.998	8,6%

⁽¹⁾ Bao gồm đồ uống không cồn, cà phê, ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu

- **Phân tích về doanh thu 9 tháng 2016:** Trong Quý 3/2016, doanh thu thuần từ mảng thực phẩm và đồ uống của Masan tăng 9,9% so với cùng kỳ năm 2015, nhờ đó, trong 9 tháng đầu năm 2016, Masan Consumer Holdings (“MCH”) đạt tăng trưởng doanh thu 8,6% so với cùng kỳ.
 - Trong 9 tháng đầu năm 2016, mảng kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Masan đạt tổng doanh thu 9,770 tỷ đồng, tăng 8,6% so với cùng kỳ, nhờ vào tăng trưởng trong toàn bộ các ngành hàng do tung ra các sản phẩm mới. Ngành hàng đồ uống và bia tiếp tục là những ngành hàng tăng trưởng vượt trội với mức tăng trưởng hơn 30%.
 - Trong 9 tháng đầu năm, doanh thu ngành hàng gia vị tăng 8,5% so với cùng kỳ, đóng góp vào 38% tổng doanh thu của ngành hàng F&B. Sự ra mắt của nhãn hiệu gia vị đầu tiên của Masan ở Thái Lan cùng với kế hoạch tung ra nước mắm “Nam Ngư cao cấp” cho thị trường trong nước sẽ đóng góp vào tăng trưởng doanh thu cao hơn.
 - Trong 9 tháng đầu năm 2016, doanh thu ngành hàng thực phẩm tiện lợi giảm 13,5% do tăng trưởng chung của thị trường chậm lại và cạnh tranh khốc liệt, mặc dù thị phần vẫn ổn định quanh mức 26%. Trong Quý 4, Masan sẽ tung ra sản phẩm mì/cháo gà dưới thương hiệu Kokomi, và giới thiệu sản phẩm mới như mì khô, cùng với các hoạt động khuyến mãi để thúc đẩy bán hàng, sẽ tạo ra động lực tăng trưởng doanh thu trong Quý 4/2016. Trong 9 tháng 2016, ngành hàng thực phẩm tiện lợi vẫn tiếp tục đạt được mức lợi nhuận kỷ lục.

- Trong 9 tháng đầu năm 2016, ngành hàng đồ uống và những ngành hàng khác tăng trưởng 28,6% nhờ vào việc tung ra thành công các sản phẩm cà phê mới của VCF như cà phê “Buôn Mê Thuật” và “Café De Nam”, đồng thời nhờ việc hợp nhất kết quả kinh doanh của công ty nước khoáng Quảng Ninh (được mua lại vào tháng 11/2015). Café De Nam là sản phẩm phục vụ đơn lẻ đầu tiên trên thế giới có thể pha một ly cà phê đậm ngon đúng chất pha phin kiểu Việt chỉ qua một nút bấm. Trong Quý 3/2016, doanh thu từ ngũ cốc dinh dưỡng cũng đạt kết quả vượt trội, giúp doanh thu 9 tháng đầu năm 2016 tăng 55,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Như vậy, nhờ việc tung ra các sản phẩm cà phê mới và kết quả vững mạnh trong mảng kinh doanh ngũ cốc, doanh thu của VCF đã tăng 26,3% trong Quý 3/2016, và tăng 16,1% trong 9 tháng đầu năm 2016 so với cùng kỳ năm ngoái.
 - Trong 9 tháng đầu năm 2016, doanh thu của Masan Brewery tăng 67,8% lên 671 tỷ đồng so với cùng kỳ năm 2015. Trong tháng 8/2016, Masan Brewery tung ra sản phẩm mới “Sư Tử Trắng Super Special”, là dòng bia nhẹ hơn và được định vị là sản phẩm cao cấp. Dòng sản phẩm mới sẽ giúp đáng kể cho chiến lược thâm nhập vào thị trường miền Trung Việt Nam, tạo thêm một động lực tăng trưởng cho Masan Brewery.
- **Phân tích doanh thu lợi nhuận 9 tháng 2016:** Chiến lược của Masan nhằm tạo ra các thương hiệu mạnh, áp dụng các sáng kiến đột phá vào các sản phẩm, xây dựng mạng lưới phân phối sâu rộng và vận hành các nhà máy hoạt động theo tiêu chuẩn quốc tế để mang đến lợi nhuận cao.
 - **Lợi nhuận gộp:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận gộp của Masan Consumer tăng 6,0%, với biên lợi nhuận khoảng 44%, tỉ lệ bằng năm ngoái mặc dù tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ hơn trong các ngành hàng có biên lợi nhuận thấp hơn như ngành hàng đồ uống. Trong Quý 3/2016, Masan Brewery đạt được biên lợi nhuận gộp 22,0% và tăng gần gấp đôi so với Quý 3/2015. Biên lợi nhuận gộp của mảng kinh doanh bia dự kiến sẽ cải thiện đáng kể trong tương lai gần khi nhà máy bia ở Hậu Giang hoạt động tối đa công suất.
 - **Biên lợi nhuận EBITDA:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, biên lợi nhuận EBITDA của Masan Consumer đạt 23,6%, hơi thấp hơn so với cùng kỳ năm 2015 vì chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp tăng lên do chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống. Biên lợi nhuận EBITDA trong Quý 3/2016 đạt 27,8%, tăng nhẹ so với tỷ lệ 25,7% trong cùng kỳ năm 2015. Masan Brewery tiếp tục đạt được biên lợi nhuận EBITDA tốt dù chỉ mới bắt đầu hoạt động dưới 24 tháng.
 - **Lợi nhuận thuần:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận thuần báo cáo của Masan Consumer đạt 1.684 tỷ đồng, giảm 4,2% so với cùng kỳ năm ngoái do lợi nhuận tài chính thuần thấp hơn vì chi trả các khoản lớn cổ tức bằng tiền mặt trong hai năm qua. Tuy nhiên, lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh vẫn đạt tăng trưởng.
- **Tung sản phẩm mới vào thị trường Inland ASEAN:** Masan và đối tác chiến lược Singha đã giới thiệu sản phẩm mới nước mắm “Chin-Su Yod Thong” ở Thái Lan trong tháng 10/2016, đây là bước chân nhỏ đầu tiên để phụng sự 250 triệu người tiêu dùng ở thị trường Inland ASEAN.
 - Từ tháng 2/2016, một nhóm dự án với các thành viên được chọn đặc biệt từ Masan và Singha đã cùng nhau bắt đầu cuộc hành trình đi tìm hương vị của nước mắm Thái (“nampla”). Trong vòng 7 tháng, nhóm đã nghiên cứu và phát triển thành công nước mắm Chin-Su Yod Thong có thể giúp làm tăng hơn hương vị tinh túy của ẩm thực Thái.

- Trong quá trình thực hiện phát triển sản phẩm, nhóm đã thử nghiệm hơn 50 mẫu sản phẩm và nhận được phản hồi từ hơn 1.000 người tiêu dùng và các chuyên gia ẩm thực Thái Lan và đã xem xét những ý kiến đóng góp của họ. Và kết quả là 75% đối tượng thử mẫu đã phản hồi rằng họ sẽ chuyển sang sử dụng nước mắm Chin-su Yod Thong khi sản phẩm này có mặt trên thị trường.
- Nước mắm Chin-su Yod Thong không chỉ thu hút được người tiêu dùng và các đầu bếp Thái Lan nhờ hương vị của nó, mà nó cũng đã được cấp giấy chứng nhận an toàn do Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) Thái Lan cấp, đây chính là minh chứng cho khả năng Masan có thể làm ra các sản phẩm với các tiêu chuẩn cao về sức khỏe và an toàn cho sức khỏe.

Nông nghiệp Tiêu dùng (Consumer-Agri)

MNS đang trên đà trở thành công ty hàng đầu Việt Nam cung cấp các sản phẩm đậm động vật có thương hiệu trong toàn chuỗi giá trị; tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận đạt 30% trong năm 2016

- Nền tảng tích hợp 3F của MNS tiếp tục phát triển và trong tháng 11/2016 sẽ tổ chức Lễ khởi công trang trại chăn nuôi heo ở Nghệ An. Trang trại sẽ có công suất nuôi 10.000 heo nái với khả năng cung cấp cho thị trường lên đến 250.000 heo thịt mỗi năm và giúp MNS tấn công thị trường thịt ở phía Bắc. Với nền tảng thức ăn chăn nuôi heo lớn nhất (không tính đến trang trại gia công) và quan hệ đối tác chiến lược với VISSAN – là một công ty có thương hiệu nổi tiếng nhất trong ngành hàng thịt có thương hiệu của Việt Nam, MNS đã đạt được những bước tiến lớn trong việc thực hiện sứ mệnh mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam các sản phẩm thịt sạch, có nguồn gốc rõ ràng với giá cả phải chăng.
- Thông qua thực hiện tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng để xây dựng các thương hiệu mạnh như “Bio-zeem” giúp nâng cao năng suất cho người chăn nuôi, MNS đã đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu và mở rộng biên lợi nhuận vượt trội trong ngành thức ăn chăn nuôi. MNS đang trên đà đạt được tăng trưởng doanh thu 25% và tăng trưởng lợi nhuận thuần 30% cho cả năm 2016.

Tỷ VNĐ ⁽¹⁾	9T2016	9T2015	Tăng trưởng
Doanh thu thuần ⁽²⁾	17.571	14.940	17,6%
Lợi nhuận gộp	22,2%	18,7%	3,5%
EBITDA	2.435	1.684	44,6%
Lợi nhuận sau thuế (<i>Chuẩn mực kế toán Việt Nam</i>) ⁽³⁾	1.589	1.021	55,6%

⁽¹⁾ Giả định 9 tháng đóng góp cho cả Công ty Proconco và ANCO

⁽²⁾ Các số liệu tài chính được dựa theo số liệu của Ban Giám đốc.

⁽³⁾ Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số, lợi nhuận 9 tháng đầu năm 2015 là lợi nhuận của cả Proconco và ANCO

- **Kết quả tài chính nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2016:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, tổng doanh thu thuần của Proconco và ANCO đạt 17.571 tỷ đồng, tăng 17,6% so với cùng kỳ năm ngoái, đó là nhờ tốc độ tăng trưởng doanh thu 24,8% trong Quý 3/2016 so với cùng kỳ năm 2015.
 - **Xây dựng thương hiệu mạnh:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, MNS đạt mức tăng trưởng doanh thu 22,0% so với cùng kỳ năm ngoái nhờ sự ra mắt thành công của dòng sản phẩm “Bio-zeem”, sản phẩm này đóng góp 38,1% vào doanh thu của MNS so với mức 6,1% trong cùng kỳ năm 2015.

- Tập trung vào thức ăn chăn nuôi heo (sản phẩm có biên lợi nhuận cao nhất):** Trong 9 tháng đầu năm 2016, thức ăn chăn nuôi heo đóng góp 66,7% doanh thu so với mức 51,4% cùng kỳ năm ngoái, đây là yếu tố quan trọng đóng góp vào biên lợi nhuận gộp cao của MNS. Ngoài ra, trong 9 tháng đầu năm 2016, doanh thu thức ăn chăn nuôi heo tăng 57,9% so với cùng kỳ năm 2015.
- Biên lợi nhuận gia tăng:** Masan đã có những cải thiện lợi nhuận đáng kể nhờ tung ra các nhãn hiệu mới, xây dựng thành công các thương hiệu mạnh, tập trung nhiều hơn vào các sản phẩm có biên lợi nhuận cao hơn, và việc tận dụng việc kết hợp các nền tảng kinh doanh.
 - Biên lợi nhuận gộp tăng 350 điểm cơ bản:** Các sản phẩm thức ăn chăn nuôi heo chiếm 66,7% doanh thu của MNS trong 9 tháng đầu năm 2016, so với 51,4% trong 9 tháng đầu năm 2015, nhờ đó đã cải thiện đáng kể lợi nhuận gộp của MNS lên mức 22,2% trong 9 tháng đầu năm 2016 so với 18,7% cùng kỳ năm ngoái.
 - Biên lợi nhuận EBITDA tăng 259 điểm cơ bản:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, EBITDA tăng 44,6% lên 2,435 tỷ đồng so với năm ngoái, nhờ biên lợi nhuận gộp được cải thiện và hiệu quả hoạt động cao hơn. Biên lợi nhuận EBITDA trong 9 tháng đầu năm 2016 đạt 13,9% so với 11,3% trong 9 tháng đầu năm 2015.
 - Biên lợi nhuận thuần tăng 221 điểm cơ bản:** Trong 9 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận thuần của ANCO và Proconco đạt 1.589 tỷ đồng, tăng 55,6%, và biên lợi nhuận thuần tăng lên 9,0% so với mức 6,8% vào cùng kỳ năm trước.
- Cập nhật Masan Nutri-Farm:** Lễ khởi công trang trại chăn nuôi heo kỹ thuật cao tại tỉnh Nghệ An sẽ diễn ra trong tháng 11/2016. Khi hoạt động hết công suất, trang trại này dự kiến sẽ sản xuất hơn 24.000 tấn thịt heo hơi một năm, tương đương với hơn 1.000 tỷ đồng doanh thu (theo giá thị trường hiện tại) và biên lợi nhuận gộp cao hơn trong ngành hàng thức ăn chăn nuôi. Trang trại sẽ theo tiêu chuẩn VietGap, không sử dụng kháng sinh, và cung cấp các sản phẩm thịt có thể truy xuất nguồn gốc; điều này giúp giải quyết được những lo ngại lớn của người tiêu dùng Việt.

Khoáng sản và sản phẩm hóa chất giá trị gia tăng

Các biện pháp tối ưu hóa nhà máy và kiểm soát chi phí chặt chẽ đã mang lại doanh thu và EBITDA kỷ lục

Tỷ VNĐ ⁽¹⁾	9T2016	9T2015	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	2.808	1.573	78,5%
EBITDA	1.396	894	56,2%
Lợi nhuận thuần cho cổ đông công ty mẹ (<i>Chuẩn mực kế toán Việt Nam</i>) ⁽²⁾	106	144	(26,4%)

⁽¹⁾ Các số liệu tài chính được dựa theo số liệu của Ban Giám đốc.

⁽²⁾ Lợi nhuận thuần cho cổ đông công ty mẹ là tính sau thuế và sau lợi ích cổ đông thiểu số

- Doanh thu thuần tăng 78,5%:** Mặc dù giá cả khoáng sản thấp hơn, nhưng sản lượng cao kỷ lục đã giúp doanh thu thuần tăng 78,5% lên 2.808 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2016 so với cùng kỳ năm 2015. Tất cả các sản phẩm sản xuất ra đều được bán hết, và đơn hàng của MSR tiếp tục vượt khả năng cung cấp. Các phát kiến mới được triển khai trong 18 tháng qua nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm giúp tăng thêm nhu cầu và có thể đạt được các hợp đồng dài hạn mới; do đó, điều này có thể giúp nâng cao giá bán trong tương lai gần.
- Việc kiểm soát chi phí chặt chẽ mang lại khả năng sinh lợi cao:** kiểm soát chi phí tiếp tục là chủ đề trung tâm để thúc đẩy lợi nhuận trong môi trường giá cả hàng hóa giảm.

- **EBITDA tăng 56,2%:** Núi Pháo tiếp tục là một trong những công ty sản xuất vonfram chi phí thấp nhất thế giới, và không ngừng thực hiện các phát kiến nhằm kiểm soát chi phí và giúp cho tăng trưởng EBITDA trong 9 tháng đầu năm 2016 đạt 56,2% so với cùng kỳ năm ngoái.
- **Lợi nhuận thuần cho cổ đông công ty mẹ 106 tỷ đồng:** Khả năng giảm chi phí tiền mặt trong khi vẫn gia tăng năng suất tổng thể đã giúp Masan Resources báo cáo lợi nhuận dương thuộc về cổ đông công ty mẹ đạt 106 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2016. Nếu điều chỉnh theo mức giá bình thường trong cùng kỳ năm trước, lợi nhuận thuần thuộc cổ đông công ty mẹ MSR thì sẽ cao hơn 300 tỷ đồng cho giai đoạn báo cáo.

Dữ liệu sản xuất	9T2016	9T2015	Tăng trưởng
Quặng khai thác (1.000 t)	2.602	2.683	(3,0%)
Quặng chế biến (1.000 t)	2.681	2.435	10,1%
Tinh quặng vonfram (t)	4.248	3.734	13,8%
Đơn vị tương đương vonfram (t) ⁽¹⁾	8.627	7.447	15,9%

⁽¹⁾ Thành phẩm của Núi Pháo được chuyển đổi thành đơn vị tương đương vonfram

- **Công ty con của Masan chào mua cổ phần của Masan Resources để có cơ hội cho vòng gọi vốn chiến lược mới:** Tập đoàn Masan, thông qua công ty con thuộc sở hữu toàn phần, công bố chào mua công khai toàn bộ cổ phiếu phổ thông đang lưu hành của Masan Resources ở mức giá 15.500 đồng mỗi cổ phiếu để có cơ hội cho vòng gọi vốn chiến lược mới. MRC Ltd, một quỹ đầu tư được đồng quản lý bởi Tập đoàn Đầu tư Fortress và Mount Kellett, nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất sở hữu 20.04% cổ phần trong MSR đã bày tỏ sự quan tâm bán lại trong đợt chào mua này vì quỹ sắp kết thúc thời gian hoạt động.
- **Không có ảnh hưởng lớn đến vị thế tiền mặt hoặc pha loãng cổ phiếu:** Masan dự định sẽ cấp vốn cho đợt chào mua công khai này thông qua sự kết hợp giữa một khoản nợ 2 năm trị giá 35 triệu USD và phát hành 12 triệu cổ phiếu phổ thông với giá 95.000 đồng trên mỗi cổ phiếu cho MRC Ltd. Tác động pha loãng thuần đối với cổ đông hiện hữu của Masan là rất thấp, chưa kể Masan vừa thực hiện mua lại cổ phiếu, theo đó Công ty đã mua lại gần 10 triệu cổ phiếu với giá trung bình dưới 70.000 đồng mỗi cổ phiếu.

Dịch vụ tài chính

Trong 9 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận trước thuế tăng 84,6% so với cùng kỳ năm ngoái, khẳng định vị trí dẫn đầu ngành với việc đặt dịch vụ khách hàng cá nhân làm trung tâm, dự kiến sẽ đạt mức tăng trưởng lợi nhuận trước thuế 1,8 lần cho cả năm 2016

- Trong 9 tháng đầu năm 2016, Techcombank (“TCB”) đã đóng góp gần 696 tỷ đồng vào lợi nhuận thuần của Masan, nhờ nền tảng chiến lược đặt khách hàng cá nhân làm trung tâm, đồng thời, tập trung vào tăng trưởng doanh thu từ phí và cải thiện hiệu quả của tài khoản tiền gửi không kỳ hạn (CASA).
 - Trong 9 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận trước thuế đạt 2.864 tỷ đồng, tăng 84,6% so với cùng kỳ năm 2015, nhờ thu nhập lãi thuần tăng 19,5% và doanh thu thuần từ phí và hoa hồng tăng 15,6%, đã tính đến phần chi phí dự phòng cao hơn.
 - Nợ xấu của TCB đứng ở mức 1,81% vào ngày 30/9/2016, dưới mức 3% theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. TCB đang tiến đến trích lập dự phòng đầy đủ cho VAMC và các khoản nợ xấu trước đây trong năm 2017, khẳng định

đây là ngân hàng đầu tiên xử lý xong toàn bộ các khoản nợ xấu phát sinh từ giai đoạn suy thoái của ngân hàng.

- Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) đạt 13,6% vào cuối tháng 9/2016, cao hơn nhiều so với mức 9,0% theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
- **Triển vọng chiến lược:** Tầm nhìn của Techcombank là trở thành ngân hàng công nghệ tiêu dùng hàng đầu tại Việt Nam và dẫn dắt thay đổi ngành ngân hàng bằng cách cải thiện đời sống tài chính của 90 triệu khách hàng Việt.
 - TCB tập trung phục vụ phân khúc khách hàng cá nhân, vì phân khúc này chiếm khoảng 43.5% tổng dư nợ. Hợp tác với các doanh nghiệp có chất lượng cao để khai phá toàn bộ chuỗi giá trị, gia tăng đóng góp từ hoạt động thế chấp, cho vay mua ô tô và thẻ tín dụng là những động lực tăng trưởng chính trong tương lai.
 - TCB sẽ tiếp tục tập trung vào ba khía cạnh quan trọng để hiện thực hóa tầm nhìn của mình: chi phí vốn thấp hơn, các dịch vụ giá trị gia tăng và phân tích sâu hơn về hành vi của khách hàng.

GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN MASAN

Tập đoàn Masan là một trong những công ty hàng đầu của Việt Nam, tập trung vào các cơ hội tăng trưởng cao trong ngành tiêu dùng: thực phẩm, đồ uống, và trong chuỗi giá trị dinh dưỡng.

Tập đoàn Masan bao gồm Masan Consumer Holdings, sở hữu các thương hiệu được ưa thích nhất Việt Nam trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống (Chin-su, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Omachi, Kokomi, Vinacafe, Wake-up, Vĩnh Hảo và Sư Tử Trắng), và Masan Nutri-Science, là công ty với lĩnh vực kinh doanh nằm trong chuỗi giá trị dinh dưỡng lớn nhất của Việt Nam (với các thương hiệu Proconco và Anco). Các mảng kinh doanh khác của Tập đoàn Masan bao gồm Masan Resources, một trong những nhà sản xuất vonfram và khoáng chất công nghiệp chiến lược lớn nhất thế giới, và ngân hàng Techcombank, là ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu tại Việt Nam.

LIÊN HỆ:

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)

Tanveer Gill

T: +848 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Trang Nguyen

T: +848 6256 3862

E: trang.nguyen@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 Group 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 Group, 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 Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group 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.