CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN
M.S.D.N: 0303576603 - C.T.C.P - THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

MASAN GROUP

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Quý 3/2025, Masan ghi nhận lợi nhuận tăng 1,4x so với cùng kỳ, hoàn thành hơn 90% kế hoạch cả năm

TP. Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 10 năm 2025, 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 3 năm 2025 ("Q3/2025", "Q3") và 9 tháng đầu năm 2025.

"Kết quả quý 3 đánh dấu cột mốc quan trọng của Masan trong hành trình hiện đại hóa toàn diện ngành tiêu dùng – bán lẻ Việt Nam một cách bền vững và có lợi nhuận. Chúng tôi kỳ vọng sẽ tạo ra những cộng hưởng mạnh mẽ thông qua việc xây dựng một chương trình hội viên thống nhất, kết nối kênh bán lẻ hiện đại của WinCommerce với mô hình phân phối trực tiếp của Masan Consumer, qua đó mở rộng khả năng tiếp cận và phục vụ hiệu quả hơn các điểm bán truyền thống trên toàn quốc. Mục tiêu của chúng tôi là kết nối thương hiệu, nhà bán lẻ và người tiêu dùng, dù trực tuyến hay ngoại tuyến, để phục vụ trọn vẹn mọi nhu cầu của hơn 100 triệu người Việt Nam. Đây sẽ là nền tảng vững chắc cho tăng trưởng bền vững và tạo dựng giá trị lâu dài cho cổ đông." Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chia sẻ.

Điểm nhấn kết quả kinh doanh Quý 3 và 9 tháng đầu năm 2025:

- **Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: "MSN"):** Doanh thu quý 3 đạt 21.164 tỷ đồng (▲9,7% so với cùng kỳ trên cơ sở tương đương (LFL[1]), Lợi nhuận sau thuế (LNST) trước lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) đạt 1.866 tỷ đồng (▲43,4% so với cùng kỳ), Lợi nhuận sau thuế sau lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT Post-MI) đạt 1.209 tỷ đồng (▲72,4% so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 58.376 tỷ đồng (▲8,0% so với cùng kỳ trên cơ sở tương đương (LFL[1]), NPAT Pre-MI đạt 4.468 tỷ đồng (▲63,9% so với cùng kỳ), NPAT Post-MI đạt 2.634 tỷ đồng (▲101,4% so với cùng kỳ). Tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA giảm xuống mức 2,8x.
- **WinCommerce ("WCM")**: Doanh thu quý 3 đạt 10.544 tỷ đồng (▲22,6% so với cùng kỳ), NPAT Pre-MI đạt 175 tỷ đồng (▲8,7x so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 28.459 tỷ đồng (▲16,6% so với cùng kỳ), NPAT Pre-MI đạt 243 tỷ đồng (▲447 tỷ đồng so với cùng kỳ), được thúc đẩy bởi tăng trưởng doanh thu LFL[2] và và mở rộng mạng lưới tại khu vực miền Trung với các cửa hàng WinMart+.
- **Masan Consumer Corporation (UpCOM: "MCH"):** Doanh thu quý 3 đạt 7.517 tỷ đồng (▼5,9% so với cùng kỳ), lợi nhuận hoạt động (EBIT) đạt 1.822 tỷ đồng (▼8,8% so với cùng kỳ), LNST đạt 1.698 tỷ đồng (▼18,9% so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 21.281 tỷ đồng (▼3,1% so với cùng kỳ), EBIT đạt 4.965 tỷ đồng (▼4,2% so với cùng kỳ), LNST đạt 4.660 tỷ đồng (▼16,1% so với cùng kỳ), bị ảnh hưởng bởi việc triển khai đồng bộ mô hình "Phân phối trực tiếp" trên toàn quốc trong kênh bán hàng truyền thống (GT), tuy nhiên kết quả đã ghi nhận sự cải thiện theo từng tháng trong quý và theo quý, tạo đà tăng trưởng cho các giai đoạn tiếp theo.
- **Masan MEATLife ("MML")**: Doanh thu quý 3 đạt 2.384 tỷ đồng (▲23,2% so với cùng kỳ), EBIT đạt 144 tỷ đồng (▲3,2x so với cùng kỳ), LNST đạt 101 tỷ đồng (▲5,2x so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 6.794 tỷ đồng (▲24,7% so với cùng kỳ), EBIT đạt 310 tỷ đồng (▲5,7x so với cùng kỳ), LNST đạt 466 tỷ đồng (▲526 tỷ đồng so với cùng kỳ), nhờ tiếp tục vận hành hiệu quả với sản lượng bán tăng trên tất cả các mảng (chăn nuôi, thịt tươi và thịt chế biến), sự tăng cường hợp tác giữa MML với WCM và giá trị heo thịt được tối ưu.
- **Phuc Long Heritage ("PLH"):** Doanh thu quý 3 đạt 516 tỷ đồng (▲21,2% so với cùng kỳ), LNST đạt 55 tỷ đồng (▲2,1x so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 1.373 tỷ đồng (▲14,1% so với cùng kỳ), LNST đạt 141 tỷ đồng (▲80,1% so với cùng kỳ), nhờ cải thiện hiệu quả vận hành với số lượng giao dịch qua kênh giao hàng tăng và hiệu suất doanh thu trung bình ngày LFL được cải thiện.
- **Masan High-Tech Materials ("MHT"):** Doanh thu quý 3 đạt 2.041 tỷ đồng (▲33,4% so với cùng kỳ trên cơ sở tương đương[1]), LNST đạt 5 tỷ đồng (▲279 tỷ đồng so với cùng kỳ). Doanh thu 9 tháng đầu

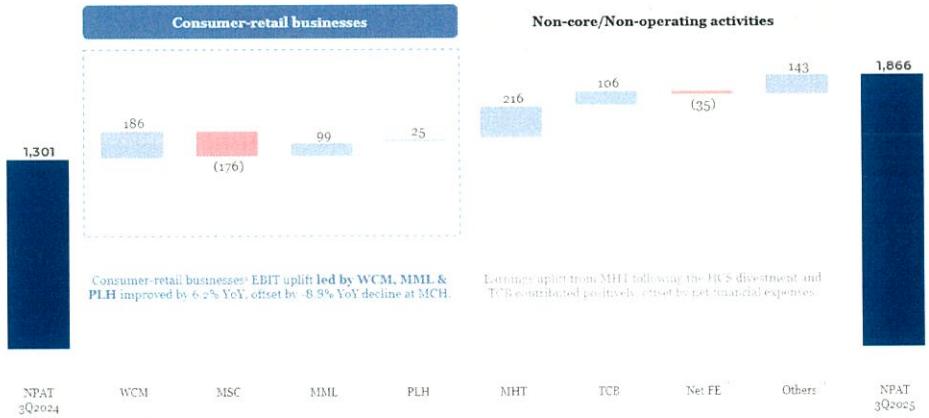
[1] LFL đối với MHT đề cập đến việc loại trừ H.C. Stark ("HCS") vào năm 2024 để so sánh tương đương với số liệu năm 2025.
[2] LFL của WCM đề cập đến nhóm cửa hàng được mở trước năm 2023 và vẫn đang hoạt động.

năm đạt 5.048 tỷ đồng (▲25,1% so với cùng kỳ trên cơ sở LFL), LNST ghi nhận -211 tỷ đồng (▲1.159 tỷ đồng so với cùng kỳ), nhờ cải thiện hiệu quả vận hành, được thúc đẩy bởi giá hàng hóa tăng, chi phí sản xuất đơn vị giảm và việc thoái hợp nhất công ty H.C. Starck ("HCS").

Điểm nhấn hoạt động kinh doanh:

- **NPAT Pre-MI trong quý 3/2025 tăng 1,4x so với cùng kỳ, đạt 1.866 tỷ đồng, đưa lợi nhuận 9 tháng đầu năm lên mức 4.468 tỷ đồng, tương đương hoàn thành hơn 90% kế hoạch cả năm. Tăng trưởng được thúc đẩy bởi hiệu quả lợi nhuận mạnh mẽ tại WCM, MML, PLH, cùng với đóng góp lợi nhuận tốt hơn từ TCB và việc thoái hợp nhất H.C. Starck (HCS). Những yếu tố tích cực này phần nào bị ảnh hưởng bởi sự gia tăng nhẹ của chi phí tài chính thuần, kết quả chững lại tại MCH do quá trình triển khai mô hình "Phân phối trực tiếp" trong kênh bán lẻ truyền thống (GT) từ quý 2. Tuy nhiên, doanh nghiệp đã ghi nhận tín hiệu phục hồi sớm trong quý 3, tạo đà cho giai đoạn tăng trưởng trong quý cuối năm 2025.**
  - EBIT của mảng tiêu dùng – bán lẻ tăng 135 tỷ đồng, tương ứng tăng 6,2% so với cùng kỳ. Trong đó, WCM, MML và PLH ghi nhận tổng mức tăng 311 tỷ đồng, tương ứng tăng 2,8x so với cùng kỳ, nhờ năng suất bán hàng và hiệu quả vận hành cải thiện tại WCM; sản lượng chăn nuôi, thịt tăng và giá trị heo thịt được tối ưu tại MML; cùng với số lượng đơn hàng giao tăng và doanh thu trung bình ngày (LFL ADS) cao hơn tại PLH. Các yếu tố tích cực này bị bù trừ bởi mức giảm 176 tỷ đồng (▼8,8% so với cùng kỳ) tại MCH, do doanh nghiệp đang trong giai đoạn đầu triển khai mô hình, cần từ 3 đến 6 tháng[3] để hệ thống mới ổn định và phát huy hiệu quả tăng doanh số bán hàng.
  - MHT tiếp tục đóng góp tích cực vào kết quả hợp nhất của Masan, với EBIT tăng 216 tỷ đồng so với cùng kỳ, được hỗ trợ bởi giá hàng hóa thuận lợi và việc thoái vốn chiến lược khỏi H.C. Starck (HCS). Thương vụ thoái vốn này giúp củng cố kết quả tài chính hợp nhất của Masan và tập trung hơn vào các nền tảng kinh doanh cốt lõi trong lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ.

NPAT Pre-MI bridge (VND billion)



(1) Excluding Masan Brewery ("MBC").
(2) Net FE refers to net financial expenses.
(3) Others refer to MBC, WinEco's and Nobicast's impact on profits, taxes, and other non-operating profit/loss items (TCB ESOP dilution impact).

- **WCM** ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 175 tỷ đồng trong quý 3/2025, tăng 8,7x so với cùng kỳ, tương ứng biên lợi nhuận đạt 1,7%, nhờ vào hiệu quả vận hành vượt trội và chiến lược mở rộng mạng lưới có kiểm soát. Với 464 cửa hàng mới được mở ròng từ đầu năm, WCM đã vượt mục tiêu cơ sở và đang trên đà hoàn thành vượt kịch bản cao vào cuối năm. Đáng chú ý, hơn 80% tổng số cửa hàng mới đã đạt điểm hòa vốn ở cấp độ EBITDA cửa hàng, củng cố vị thế của WCM là nhà bán lẻ hiện đại có lợi nhuận lớn nhất Việt Nam theo quy mô điểm bán, với khoảng 4.500 cửa hàng dự kiến trên toàn quốc vào cuối năm.
  - WCM ghi nhận doanh thu đạt 10.544 tỷ đồng trong quý 3/2025, tăng 22,6% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi tăng trưởng doanh thu LFL[4] đạt lần lượt 11% và 9,7% so với cùng kỳ đối với chuỗi siêu thị mini và chuỗi siêu thị. Sự gia tăng số lượng hóa đơn tiếp tục là động lực tăng trưởng chủ đạo, phản ánh mức độ gắn bó ngày càng cao của người tiêu dùng và củng cố tiềm năng mở rộng của mạng lưới. Thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đang trải qua sự chuyển dịch mang tính

[3] Lộ trình triển khai mô hình Phân phối trực tiếp hiện đại: Giai đoạn 1 (tháng 9/2024), Giai đoạn 2 (tháng 1/2025), Giai đoạn 3 (tháng 6/2025), Giai đoạn 4 (tháng 7/2025), Giai đoạn 5 (tháng 8/2025), Giai đoạn 6 (tháng 9/2025).
[4] LFL của WCM đề cập đến nhóm cửa hàng được mở trước năm 2023 và vẫn đang hoạt động.

cấu trúc theo hướng chính quy hóa, được thúc đẩy bởi các quy định mới nhằm kiểm soát hàng giả và hàng hóa không truy xuất được nguồn gốc. Xu hướng này đã đẩy nhanh quá trình chuyển dịch sang kênh bán lẻ hiện đại (MT), thể hiện qua mức tăng trưởng dương về sản lượng FMCG tiêu thụ qua kênh MT trong 6 tháng đầu năm 2025, trái ngược với sự sụt giảm của kênh GT bị gián đoạn. Tổng thể, trong quý 3/2025, tỷ trọng tiêu thụ FMCG qua kênh bán lẻ hiện đại tăng thị phần thêm 1,5% so với cùng kỳ tại 4 thành phố lớn và 1,3% tại khu vực nông thôn, đạt lần lượt 25,5% và 6,3% thị phần[5]. Mô hình siêu thị mini, trung bình[6] tăng 0,5% thị phần so với cùng kỳ

- Khu vực nông thôn, nơi sinh sống của hơn 60% dân số Việt Nam, đang nổi lên như một động lực tăng trưởng chủ lực, khi doanh thu trung bình ngày của chuỗi siêu thị mini tại nông thôn hiện đã đạt 90% so với các siêu thị mini tại khu vực đô thị, tăng từ mức gần 85% trong quý 3/2024. Do đó, gần 75% số cửa hàng mở mới tính đến quý 3/2025 thuộc mô hình WinMart+ tại nông thôn nhằm khai thác tiềm năng tăng trưởng còn bỏ ngỏ tại khu vực này. Đáng chú ý, các siêu thị mini tại nông thôn ghi nhận mức tăng trưởng LFL 17,4% so với cùng kỳ, phản ánh sự đón nhận mạnh mẽ của người tiêu dùng nông thôn.
- Khu vực miền Trung ghi nhận mức tăng trưởng LFL đạt 12,4% đối với mô hình siêu thị mini trong quý 3/2025, nhờ danh mục sản phẩm phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng và lợi thế tiên phong trong việc chiếm lĩnh các vị trí có lưu lượng khách cao. Tính đến quý 3/2025, khoảng 50% số cửa hàng mới mở tập trung tại miền Trung, tiếp tục củng cố vị thế dẫn đầu của WCM tại khu vực này.
- Mô hình siêu thị ghi nhận mức tăng trưởng LFL mạnh, đạt 9,7% trong quý 3/2025, được hỗ trợ bởi các hoạt động cải tạo nâng cấp giúp cải thiện lưu lượng khách tổng thể. WCM đã tiến hành tái cấu trúc lớn về bố cục cửa hàng, đặc biệt tại khu vực đồ ăn nhẹ và thực phẩm tươi sống, bao gồm cả mảng thực phẩm chế biến sẵn, trong đó số lượng mặt hàng (SKU) trung bình tăng lần lượt 20% và 25%. Những thay đổi này không chỉ giúp cải thiện dòng di chuyển của khách hàng trong cửa hàng mà còn thúc đẩy lưu lượng mua sắm cao hơn tại các ngành hàng được làm mới.
- Nhờ tăng trưởng LFL mạnh mẽ trên tất cả các mô hình và hiệu quả vận hành được cải thiện, biên lợi nhuận EBIT của WCM đạt 2,6% trong quý 3/2025, tăng 160 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Biên lợi nhuận sau thuế (NPAT margin) cải thiện lên 1,7%, tăng 140 điểm cơ bản so với cùng kỳ, cho thấy tiến độ ổn định hướng tới mục tiêu biên lợi nhuận cả năm đạt 1%. Trên cơ sở điều chỉnh, loại trừ tác động không bằng tiền từ thỏa thuận cung ứng một lần với WinECO và chi phí thuế hoãn lại, biên lợi nhuận sau thuế trên cơ sở bình thường hóa của WCM ước đạt khoảng 2,7%, phản ánh rõ hơn hiệu quả sinh lời thực chất của doanh nghiệp.

- **MCH** ghi nhận doanh thu 7.517 tỷ đồng trong quý 3/2025, giảm 5,9% so với cùng kỳ, với biên lợi nhuận EBIT đạt 24,2%, giảm 80 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Kết quả chịu ảnh hưởng từ quá trình triển khai mô hình "Phân phối trực tiếp" trong kênh bán hàng truyền thống (GT) – giai đoạn cần từ 3 đến 6 tháng để hệ thống mới ổn định và phát huy hiệu quả tăng trưởng. Dù vậy, các tín hiệu phục hồi đã dần xuất hiện, được hỗ trợ bởi đà tăng trưởng tích cực của kênh bán lẻ hiện đại (MT) và hiệu suất cải thiện rõ rệt của các "Thương hiệu mạnh", khi MCH mở rộng độ phủ tới nhiều điểm bán hoạt động hiệu quả hơn trong khuôn khổ sáng kiến này.
  - Doanh thu thuần cải thiện dần theo quý, khi mức giảm doanh thu trong quý 3/2025 thu hẹp còn -5,9% so với cùng kỳ, so với mức -15,1% trong quý 2/2025. Xét theo kênh bán hàng, doanh thu GT vẫn chịu áp lực, giảm 9,9% so với cùng kỳ, nhưng đã ghi nhận xu hướng phục hồi dần. Doanh thu từ kênh MT tăng 12,5% so với cùng kỳ và xuất khẩu tăng 14,8% so với cùng kỳ, phản ánh sự chuyển dịch mang tính cấu trúc sang mô hình bán lẻ chính quy và hiệu quả vận hành được nâng cao của MCH tại các thị trường quốc tế.
  - Việc triển khai mô hình "Phân phối trực tiếp" đang mang lại những kết quả tích cực ban đầu. Tính đến quý 3/2025, số lượng điểm bán hoạt động trung bình đạt ~345.000, tăng 40% so với cùng kỳ, trong khi năng suất đội ngũ bán hàng trung bình cải thiện lên 102 điểm bán/nhân viên bán hàng/quý, tăng 50% so với cùng kỳ. Hiệu quả bán hàng cũng được cải thiện, với số lượng sản phẩm trung bình trên mỗi đơn hàng đạt 3,4 sản phẩm, tăng 50% so với cùng kỳ, thể hiện chất lượng bán hàng

[5] Nguồn: Kantar from July to mid-August.

[6] Theo báo cáo của Kantar, thị phần trung bình của chuỗi siêu thị mini tại 4 thành phố lớn và khu vực nông thôn lần lượt tăng 0,8% và 0,3% so với cùng kỳ.

và cơ cấu sản phẩm tốt hơn. Doanh số bán ra[7] tăng khả quan, khi các giai đoạn triển khai sớm (1–3) đạt tăng trưởng một chữ số cao trong quý 3/2025, trong khi các giai đoạn 4–6 – bắt đầu từ quý 3/2025, vẫn đang trong giai đoạn khởi động. Tuy nhiên, doanh nghiệp đã cho thấy tốc độ phục hồi nhanh hơn, đạt mức doanh thu tương đương 12 tháng chỉ sau 3 tháng triển khai, nhờ kinh nghiệm tốt hơn trong đào tạo và chuẩn bị đội ngũ bán hàng, cũng như hệ thống hậu cần hỗ trợ nhà phân phối được cải thiện. Đáng chú ý, giá trị bán bình quân trên mỗi điểm bán trong các giai đoạn đầu đã tăng dần theo từng tháng, phản ánh năng suất bán hàng ngày càng hiệu quả hơn. Mức tồn kho tại nhà phân phối cũng được cải thiện, còn 15 ngày tính đến quý 3/2025, giảm 8 ngày[8] so với cùng kỳ năm trước, cho thấy công tác quản lý tồn kho kênh phân phối được tối ưu hơn.

- Mô hình "Phân phối trực tiếp" đang mang lại tăng trưởng trên diện rộng cho danh mục sản phẩm của MCH, bất chấp kênh bán hàng truyền thống chung toàn thị trường giảm 7% so với cùng kỳ trong quý 3/2025. Trong bối cảnh đó, CHIN-SU ghi nhận mức tăng trưởng sản lượng bán ra ở mức hai chữ số khá, trong khi Omachi duy trì doanh số ổn định, cả hai đều thể hiện khả năng chống chịu mạnh mẽ so với thị trường. Ở các ngành hàng tăng trưởng, Wake-up 247 đạt mức tăng sản lượng bán ra một chữ số cao, trong khi Chanté nổi bật với mức tăng trưởng khoảng 30% so với quý trước và cùng kỳ, phản ánh lợi thế rõ rệt của mô hình tiếp cận trực tiếp đến nhà bán lẻ so với phụ thuộc vào các nhà bán lẻ truyền thống lớn. Trong khi đó, Nam Ngư và Kokomi vẫn là hai thương hiệu có kết quả thận trọng hơn. Tổng thể, phát kiến "Phân phối trực tiếp" đang giúp mở rộng độ phủ điểm bán, nâng cao năng suất bán hàng và tăng cường mức độ gắn kết với người tiêu dùng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phục hồi bền vững về doanh thu.
- Chi phí vận hành được kiểm soát hiệu quả, với tỷ lệ chi phí trên doanh thu cải thiện 30 điểm cơ bản bản so với cùng kỳ, phù hợp với định hướng đã công bố trước đó. Biên EBIT thu hẹp nhẹ với 80 điểm cơ bản so với cùng kỳ, chủ yếu do biên lợi nhuận gộp giảm trong giai đoạn chuyển tiếp tái cấu trúc hệ thống phân phối.
- Trong thời gian tới, quá trình mở rộng toàn diện được triển khai từ quý 3/2025 dự kiến sẽ đưa MCH trở lại tăng trưởng doanh thu dương. Cùng với các sáng kiến đổi mới sản phẩm trong các quý tiếp theo, MCH đã xác lập lộ trình rõ ràng để cải thiện biên lợi nhuận và tăng trưởng bền vững từ năm 2026 trở đi, củng cố vị thế dẫn đầu của doanh nghiệp trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thiết yếu tại Việt Nam.

- **MML** ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 101 tỷ đồng trong quý 3/2025, tăng 5,2x so với cùng kỳ. Biên lợi nhuận EBIT đạt 6,0%, tăng 370 điểm cơ bản (bps) so với cùng kỳ, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động một cách hiệu quả.
  - Doanh thu đạt 2.384 tỷ đồng, tăng 23,2% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi mức tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ ở cả mảng chăn nuôi (tăng 30,1% so với cùng kỳ) và mảng thịt[9] (tăng 21,5% so với cùng kỳ).
  - Doanh thu mảng thịt tăng nhờ sản lượng tiêu thụ cao hơn ở cả mảng chăn nuôi và thịt, tăng cường phân phối trong chuỗi WCM, đà tăng nhanh của các sản phẩm mới trong mảng thịt chế biến.
  - Mảng thịt chế biến tăng 14,2% so với cùng kỳ trong quý 3/2025, phản ánh sự hiệu quả chiến lược của MML tập trung vào các sản phẩm giá trị gia tăng.
    - Đổi mới sản phẩm tiếp tục là động lực tăng trưởng của mảng thịt chế biến, với các sản phẩm mới đóng góp 33% doanh thu toàn danh mục, tăng từ mức 21% trong quý 3/2024, tương đương mức tăng gấp 1,6x so với cùng kỳ. Điều này nhấn mạnh vai trò chiến lược của sản phẩm mới trong việc mở rộng các dịp tiêu dùng như ăn nhẹ, đồng thời thúc đẩy quá trình mở rộng danh mục sản phẩm. Riêng phân khúc đồ ăn nhẹ đã ghi nhận mức tăng trưởng 55% so với cùng kỳ trong quý 3/2025.
  - MML tiếp tục tăng cường tích hợp với WinCommerce trong quý 3/2025, với doanh thu trung bình ngày trên mỗi cửa hàng đạt 2,3 triệu đồng, tăng 17,9% so với cùng kỳ. Tính đến cuối quý, MML

---

[7] Doanh số bán ra (sell-out) là doanh số từ nhà phân phối đến các cửa hàng bán lẻ, phản ánh nhu cầu thực tế của người tiêu dùng trên thị trường. Điều này khác với "sell-in" (doanh số bán vào), đo lường lượng hàng mà nhà sản xuất hoặc nhà phân phối bán cho các kênh bán lẻ. Doanh thu mà MCH báo cáo là doanh số "sell-in".

[8] Số ngày tồn kho trong quý 3/2024 được điều chỉnh lên hơn 20 ngày (so với mức 14 ngày được báo cáo trước đó trong tài liệu công bố kết quả kinh doanh quý 3/2024), phản ánh chính xác số ngày tồn kho thực tế vào cuối quý 3/2024.

[9] Mảng thịt bao gồm thịt tươi (gà và heo) và thịt chế biến.

chiếm 65% thị phần nhóm sản phẩm đạm tại WCM, tăng 90 điểm cơ bản so với cùng kỳ, duy trì vị thế dẫn đầu ở cả mảng thịt tươi và thịt chế biến.

- Giá trị heo thịt bình quân tăng 6% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi năng suất cao hơn ở kênh B2C và việc tận dụng hiệu quả hơn heo thịt trong sản xuất thịt chế biến.
- Tăng trưởng doanh thu mảng chăn nuôi chủ yếu đến từ sản lượng, dù bị ảnh hưởng một phần bởi giá heo hơi giảm 5%, xuống khoảng 63.000 đồng/kg. Mảng chăn nuôi gà tiếp tục duy trì đà tích cực, được hỗ trợ bởi thỏa thuận bao tiêu dài hạn mới ký kết, đảm bảo nhu cầu ổn định với mức giá thuận lợi, tạo nền tảng vững chắc cho khả năng sinh lời bền vững.

- **PLH** ghi nhận doanh thu thuần đạt 516 tỷ đồng trong quý 3/2025, tăng 21,2% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi số lượng đơn hàng giao tăng, giá trị hóa đơn trung bình cao hơn từ nhóm sản phẩm thực phẩm, và doanh thu trung bình ngày LFL cải thiện rõ rệt sau chiến dịch tái định vị thương hiệu trong quý 3/2025.
  - Doanh thu từ nhóm sản phẩm thực phẩm, bao gồm bánh mì, bánh ngọt, kem và sữa chua, duy trì đà tăng mạnh, đạt mức tăng 45,3% so với cùng kỳ trong quý 3/2025. Kết quả này phản ánh mức độ đón nhận ngày càng cao của người tiêu dùng và vai trò của nhóm thực phẩm trong việc gia tăng giá trị hóa đơn trung bình. Tính đến quý 3/2025, nhóm thực phẩm chiếm 6,2% doanh thu bán lẻ[10], tăng 100 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
  - Song song đó, doanh thu từ kênh giao hàng tăng 20,7% so với cùng kỳ trong quý 3/2025, chiếm 32,9% doanh thu bán lẻ, tăng 540 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Kênh giao hàng đã mở rộng thêm các cơ hội tiêu dùng ngoài cửa hàng và trở thành động lực tăng trưởng quan trọng, với số lượng đơn hàng giao tăng 57,1% so với cùng kỳ, góp phần duy trì đà tăng doanh thu.
  - PLH triển khai chiến dịch tái định vị thương hiệu trong quý 3/2025, trong thời gian này mạng lưới mở thêm 6 cửa hàng mới và đóng 1 cửa hàng, nâng tổng số cửa hàng ngoài hệ thống WCM lên 189 cửa hàng trên toàn quốc. Chiến dịch tập trung vào mục tiêu mở rộng thị phần tại Hà Nội, với 2 trong tổng số 13 cửa hàng mới dự kiến mở trong nửa cuối năm 2025 đã được khai trương tính đến cuối quý 3/2025. Song song, các sản phẩm mới lấy cảm hứng từ Hà Nội được giới thiệu và đón nhận tích cực trên toàn quốc, đạt mức tăng trưởng 21,6% so với cùng kỳ và chiếm khoảng 15% doanh thu bán lẻ trong quý 3/2025. Nhìn chung, chiến dịch này đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình tái cấu trúc của PLH, giúp doanh thu trung bình ngày LFL đạt 23,5 triệu đồng, tăng 8,8%.
  - Biên lợi nhuận EBITDA đạt 18,1%, được hỗ trợ bởi chính sách giá linh hoạt, giúp giảm áp lực chi phí đầu vào kéo dài từ đầu năm 2025. NPAT Pre-MI tăng 2,1x so với cùng kỳ, với biên lợi nhuận ròng đạt 10,8%, tăng 470 điểm cơ bản so với cùng kỳ, phản ánh khả năng sinh lời được cải thiện sau giai đoạn tái định vị thương hiệu.

- Doanh thu LFL của **MHT** tăng 33,4% so với cùng kỳ, đạt 2.041 tỷ đồng trong quý 3/2025 sau khi thoái hợp nhất HCS trong năm tài chính 2024. Kết quả này được thúc đẩy bởi sản lượng bán fluorspar và bismuth tăng, cùng với giá bán tăng mạnh của APT và bismuth.
  - Trong bối cảnh căng thẳng thương mại toàn cầu gia tăng, các hạn chế xuất khẩu mới từ Trung Quốc đã đẩy giá các kim loại chiến lược lên cao. Giá APT đã vượt mức đỉnh năm 2011, đạt hơn 500 USD/mtu trong quý 3/2025, tăng khoảng 55% so với cùng kỳ, trong khi giá bismuth tăng lên 18 USD/pound, tương đương mức tăng khoảng 165% so với cùng kỳ.
  - Trước bối cảnh này, biên lợi nhuận EBITDA của MHT mở rộng lên 23,9% trong quý 3/2025, tăng 410 điểm cơ bản so với cùng kỳ trên cơ sở LFL, được hỗ trợ bởi giá bán cải thiện và chi phí sản xuất giảm nhờ chất lượng quặng đầu vào cao hơn. NPAT Pre-MI đạt 5 tỷ đồng, tăng 279 tỷ đồng, phản ánh tác động tổng hợp từ hiệu quả vận hành tốt hơn, chi phí lãi vay giảm và đóng góp lợi nhuận từ việc thoái vốn HCS.

- **Techcombank ("TCB"),** phần lợi nhuận mà Masan ghi nhận từ TCB trong quý 3/2025 đạt 1.242 tỷ đồng, tăng 9,4% so với cùng kỳ. Để biết thêm chi tiết về kết quả hoạt động của TCB, vui lòng tham khảo tại trang thông tin chính thức của ngân hàng.

---

[10] Doanh thu bán lẻ không bao gồm doanh thu bán buôn (B2B) từ các sản phẩm tiêu dùng đóng gói (CPG) của PLH và doanh thu B2B từ sản phẩm bánh trung thu.

Kết quả hợp nhất:

- **Doanh thu thuần:** Trong quý 3/2025, doanh thu thuần của Masan đạt 21.164 tỷ đồng, giảm 1,5% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, trên cơ sở tương đương (LFL) – khi loại trừ đóng góp doanh thu[11] từ HCS trong quý 3/2024, doanh thu tăng 9,7% so với cùng kỳ.
- **EBITDA**: EBITDA đạt 4.453 tỷ đồng trong quý 3/2025, tăng 5,2% so với cùng kỳ. Trên cơ sở LFL, khi loại trừ đóng góp của HCS trong quý 3/2024, EBITDA tăng 9,4% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi đà cải thiện lợi nhuận tại WCM và MML, giúp bù đắp kết quả yếu hơn tại MCH trong quý.
- **Lợi nhuận sau thuế**: NPAT Pre-MI đạt 1.866 tỷ đồng, trong khi lợi NPAT Post-MI đạt 1.209 tỷ đồng trong quý 3/2025 – tương ứng mức tăng trưởng mạnh 43,4% và 72,4% so với cùng kỳ. Kết quả này được thúc đẩy bởi hiệu quả sinh lời được cải thiện trên toàn bộ nền tảng tiêu dùng – bán lẻ của Masan, đặc biệt là từ WCM, MML, cùng với lợi nhuận ghi nhận từ TCB và việc thoái hợp nhất HCS tại MHT. Những yếu tố tích cực này phần nào bị ảnh hưởng bởi chi phí tài chính thuần tăng nhẹ, kết quả yếu hơn tại MCH, tuy nhiên MCH đã ghi nhận các tín hiệu phục hồi tích cực trong quý 3 sau giai đoạn khó khăn của kênh bán lẻ truyền thống trong quý 2.
- **Bảng cân đối kế toán:**
  - Số dư tiền mặt và các khoản tương đương tiền tính đến cuối quý 3/2025 đạt 14.730 tỷ đồng, giảm 23,4% so với mức 19.226 tỷ đồng vào cuối năm tài chính 2024.
  - Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA 12 tháng gần nhất ở mức 2,8x trong quý 3/2025, giảm từ mức 3,0x của năm 2024.
    - Tính đến 9 tháng đầu năm 2025, Masan đã thực hiện trả nợ, thanh toán các nghĩa vụ tài chính khác và tăng tỷ lệ sở hữu gián tiếp tại các công ty con trong lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ. Những hoạt động này giúp tinh gọn cả bảng cân đối kế toán và cơ cấu sở hữu của các công ty con thuộc mảng tiêu dùng – bán lẻ. Do đó, mặc dù lượng tiền mặt và tài sản tài chính giảm, nhờ vào sự cải thiện của EBITDA 12 tháng gần nhất, tỷ lệ nợ ròng/EBITDA cải thiện so với cuối năm 2024.
    - Dòng tiền tự do (FCF) 12 tháng gần nhất tính đến quý 3/2025 đạt 10.430 tỷ đồng, tăng 8,9% so với cuối năm tài chính 2024. Sự cải thiện của FCF đến từ dòng tiền hoạt động tăng và việc giảm 270 tỷ đồng chi tiêu vốn (Capex).

[11] LFL đối với MHT đề cập đến việc loại trừ H.C. Stark ("HCS") vào năm 2024 để so sánh tương đương với số liệu năm 2025.

Cập nhật tiến độ 2025:

	Kế hoạch 2025		3Q2025	9M2025
% Tăng trưởng	*Kịch bản cơ sở*	*Kịch bản tích cực*		
MSN				
Net Revenue – LFL	7%	14%	9,7%	8,0%
EBITDA - LFL	5%	14%	9,4%	10,4%
MCH				
Net Revenue	8%	15%	-5,9%	-3,1%
EBITDA	6%	12%	-7,4%	-3,4%
WCM				
NSO	400	700	146[12]	464[8]
Net Revenue	8%	12%	22,6%	16,6%
EBITDA	23%	32%	54,7%	58,1%
MML				
Net Revenue	8%	14%	23,2%	24,7%
EBITDA	-5%	1%	56,6%	59,3%
PLH				
Net Revenue	18%	36%	21,2%	14,1%
EBITDA	20%	45%	35,1%	26,5%
MHT				
Net Revenue – LFL	3%	19%	33,4%	25,1%
EBITDA – LFL	-15%	18%	60,7%	67,1%

Kế hoạch năm 2025:

Tùy thuộc vào phê duyệt nội bộ của Công ty, điều kiện kinh tế vĩ mô và sự phục hồi của thị trường tiêu dùng, Masan dự kiến doanh thu thuần hợp nhất năm 2025 sẽ nằm trong khoảng từ 80.000 tỷ đồng đến 85.500 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng LFL từ 7% đến 14% so với cùng kỳ (sau điều chỉnh cho việc tách hợp nhất HCS). Trong năm 2025, tổng doanh thu hợp nhất, không bao gồm MHT, dự kiến sẽ nằm trong khoảng từ 74.013 tỷ đồng đến 78.013 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng từ 8% đến 13% so với cùng kỳ. NPAT Pre-MI dự kiến đạt từ 4.875 tỷ đồng đến 6.500 tỷ đồng, tăng trưởng mạnh mẽ từ 14% đến 52% so với mức 4.272 tỷ đồng trong năm 2024.

- **Trọng tâm chiến lược:**
  - Tiếp tục tập trung vào tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận với trọng tâm là mảng kinh doanh cốt lõi tiêu dùng - bán lẻ.
    - MCH trở lại mức tăng trưởng doanh thu hai chữ số trong khi vẫn duy trì lợi nhuận cao.
    - WCM tập trung vào tăng trưởng có lợi nhuận bằng cách đẩy nhanh mở mới cửa hàng trong khi vẫn duy trì tăng trưởng LFL mạnh mẽ.
  - Phát triển hệ thống vận hành đồng bộ dựa trên nền tảng công nghệ thống nhất để thúc đẩy hiệu quả hoạt động và tăng cường sự kết hợp trong nền tảng tiêu dùng - bán lẻ của MSN. Điều này được thực hiện thông qua chương trình hội viên WiN và sự tăng cường hợp tác giữa các thương hiệu Masan với WinCommerce.
  - Giảm đòn bẩy tài chính hơn nữa để cải thiện bảng cân đối kế toán và giảm chi phí tài chính.

[12] Điều này thể hiện số lượng cửa hàng mới được mở ròng trong kỳ.

- Giảm sở hữu trong các mảng không cốt lõi sau khi bán H.C. Starck để đơn giản hóa cấu trúc tập đoàn và trở thành một nền tảng tiêu dùng bán lẻ tập trung hơn.

- **Masan** đặt mục tiêu thúc đẩy chuyển đổi số như một trụ cột chiến lược cốt lõi trong hành trình xây dựng nền tảng tiêu dùng – bán lẻ tích hợp. Tại WinCommerce, doanh nghiệp đang phát triển một hệ thống hợp nhất nhằm số hóa toàn bộ chu trình vận hành, từ chuỗi cung ứng, hoạt động thương mại đến quản lý cửa hàng, bao gồm tất cả các khâu liên quan đến hàng hóa, dữ liệu, dòng tiền và quy trình làm việc. Thông qua việc tập trung hóa các chức năng như dự báo nhu cầu, bổ sung hàng hóa, khuyến mãi và quản lý công việc trên một nền tảng dữ liệu thống nhất, WCM nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu chi phí và đảm bảo tính nhất quán trong triển khai trên toàn mạng lưới khoảng 4.500 cửa hàng. Ngay cả việc tiết kiệm một phút cho mỗi quy trình ở quy mô này cũng mang lại lợi ích chi phí đáng kể, đồng thời giúp đội ngũ bán hàng tuyến đầu có thêm thời gian tập trung phục vụ người tiêu dùng.

- **MCH** đặt mục tiêu quay lại quỹ đạo tăng trưởng thông qua việc triển khai các sáng kiến chiến lược và phát triển chuỗi cung ứng số hóa toàn diện. Trong nửa cuối năm 2025, MCH sẽ tập trung vào bốn trọng tâm chính: (1) làm mới danh mục ngành hàng gia vị với các sản phẩm nâng cấp và mạng lưới phân phối được củng cố; (2) tăng cường sức mạnh thương hiệu và thúc đẩy phục hồi ở ngành hàng thực phẩm tiện lợi, đặc biệt là Omachi và Kokomi; (3) mở rộng danh mục đồ uống với các hương vị mới và tái tung sản phẩm BupNon Tea365 nhằm khơi dậy tăng trưởng cho toàn ngành hàng; và (4) mở rộng quy mô mô hình Phân phối trực tiếp hiện đại sau khi triển khai toàn quốc, nhằm gia tăng độ phủ điểm bán, nâng cao hiệu quả bán hàng và đẩy nhanh quá trình phục hồi doanh thu trên tất cả các ngành hàng.

- **WCM** dự kiến đạt doanh thu thuần từ 35.600 tỷ đồng đến 36.900 tỷ đồng trong năm 2025, tương ứng mức tăng trưởng 8%–12% so với cùng kỳ và ghi nhận lợi nhuận sau thuế cả năm dương. Kết quả này được thúc đẩy bởi việc mở rộng mạng lưới cửa hàng và tăng tốc tăng trưởng doanh thu trên cơ sở tương đương (LFL). Trong nửa cuối năm 2025, WCM sẽ tập trung duy trì tốc độ mở rộng mạng lưới hiện tại để hoàn thành mục tiêu quy mô điểm bán vào cuối năm, đồng thời tiếp tục thực hiện nghiêm ngặt các biện pháp kiểm soát chi phí nhằm đảm bảo hiệu quả lợi nhuận cả năm.
  - Đẩy nhanh lại việc mở cửa hàng mới với 400-700 siêu thị mini trong năm 2025 cùng chiến lược tập trung theo khu vực.
  - Đẩy nhanh tăng trưởng LFL cho các siêu thị mini thông qua chiến lược cơ cấu hàng hóa tối ưu. Tăng cường hợp tác với các thương hiệu của Masan để tạo ra các chiến lược phân loại và ra mắt sản phẩm riêng biệt, cũng như khuyến mãi và tiếp thị được cá nhân hóa cho các hội viên WiN.
  - Đạt được mức tăng trưởng LFL một chữ số cao cho các siêu thị thông qua việc cải tạo thành công theo mô hình mới: WinMart Thành thị và WinMart Nông thôn.

- **MML** dự kiến sẽ mang về doanh thu từ 8.250 tỷ đồng đến 8.749 tỷ đồng, tăng trưởng từ 8% đến 14% so với cùng kỳ. Kết quả này sẽ đạt được trên hành trình liên tục chuyển đổi để trở thành công ty chế biến thịt của MML và việc hợp tác sâu hơn với WinCommerce. Trong nửa cuối năm 2025, MML sẽ đẩy mạnh đổi mới trong mảng thịt chế biến, tập trung chiến lược vào việc nâng cao giá trị heo thịt thông qua gia tăng tỷ lệ sử dụng trong sản phẩm chế biến và tối ưu hóa giá trị từ các sản phẩm phụ.
  - Nâng cao giá trị thành phẩm của mỗi heo nuôi thịt lên 10 triệu đồng/con, tương đương mức tăng trưởng ~10% so với cùng kỳ năm trước bằng cách tối đa hóa tỷ lệ sử dụng.
  - Tiếp tục đầu tư vào mảng thịt chế biến với mục tiêu đóng góp doanh số 36-37% vào cơ cấu doanh số của MML.
  - Ra mắt "Meat Corner" bên trong chuỗi WCM, hướng tới mục tiêu gia tăng thị phần doanh số thịt chế biến trong chuỗi WCM từ 16,6% lên 20% trong năm 2025. Hướng đến mục tiêu là 40% trong dài hạn.

- **PLH** đặt mục tiêu đạt doanh thu từ 1.910 tỷ đồng đến 2.200 tỷ đồng trong năm 2025, tương ứng mức tăng trưởng 18%–36% so với cùng kỳ, thông qua việc thúc đẩy tăng trưởng trên cơ sở tương đương (LFL) và cải thiện biên lợi nhuận. Trong nửa cuối năm 2025, PLH sẽ tiếp tục tập trung gia tăng đóng góp của nhóm sản phẩm thực phẩm vào tổng doanh thu như một động lực tăng trưởng chính. Đồng thời, PLH sẽ đẩy mạnh mở rộng mạng lưới và nâng cao doanh thu trung bình ngày nhằm củng cố vị thế tại thị trường Hà Nội.
  - Cải thiện tăng trưởng doanh số trên cùng cửa hàng (SSSG) với chiến dịch tiếp thị tại địa phương, chương trình khuyến mãi trên toàn quốc, tích hợp vào Hội viên WiN và triển khai các dự án theo mùa vụ khác.

- Đổi mới thương hiệu và triển khai các mô hình cửa hàng mới để xác định các giá trị riêng biệt giúp thu hút khách hàng hiện tại và khách hàng mới.

- **MHT** dự kiến đạt mức tăng trưởng doanh thu trên cơ sở tương đương (LFL) từ 3% đến 19% so với cùng kỳ sau khi thoái hợp nhất HCS, với mục tiêu doanh thu từ 6.487 tỷ đồng đến 7.487 tỷ đồng, được thúc đẩy bởi hiệu quả lợi nhuận cải thiện nhờ giá hàng hóa tăng. Trong nửa cuối năm 2025, MHT kỳ vọng tiếp tục hưởng lợi từ xu hướng giá thuận lợi của các kim loại như vonfram, fluorspar và đồng, đồng thời duy trì kỷ luật trong việc tối ưu chi phí vận hành. Song song đó, MHT vẫn đang tích cực thúc đẩy các cuộc thảo luận liên quan đến quá trình thoái hợp nhất.
  - Tiếp tục tối ưu hóa chi phí hoạt động.
  - Tối đa hóa doanh số bán đồng và các sản phẩm phụ.
  - Nghiên cứu các giải pháp chiến lược để giảm đòn bẩy.

Kết quả tài chính hợp nhất[13] quý 3/2025 và 9 tháng năm 2025

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	3Q2025	3Q2024	Tăng	9M2025	9M2024	Tăng
Doanh thu thuần	**21.164**	**21.487**	***-1,5%***	**58.376**	**60.476**	***-3,5%***
Doanh thu thuần – LFL	**21.164**	**19.290**	***9,7%***	**58.376**	**54.043**	***8,0%***
The Crown X	17.307	16.161	*7,1%*	47.925	45.297	*5,8%*
Masan Consumer Corporation	7.517	7.987	*-5,9%*	21.281	21.955	*-3,1%*
Masan Brewery	94	118	*-20,8%*	280	430	*-34,7%*
WinCommerce	10.544	8.603	*22,6%*	28.459	24.404	*16,6%*
Masan MEATLife	2.384	1.936	*23,2%*	6.794	5.446	*24,7%*
Phuc Long Heritage	516	425	*21,2%*	1.373	1.203	*14,1%*
Masan High-Tech Materials	2.041	3.727	*-45,2%*	5.048	10.468	*-51,8%*
Masan High-Tech Materials – LFL	2.041	1.530	*33,4%*	5.048	4.035	*25,1%*
Lợi nhuận gộp	**6.442**	**6.421**	***0,3%***	**18.325**	**17.593**	***4,2%***
The Crown X	5.364	5.597	*-4,2%*	15.423	15.571	*-1,0%*
Masan Consumer Corporation	3.430	3.736	*-8,2%*	9.699	10.228	*-5,2%*
Masan Brewery	(3)	(2)	*83,8%*	(13)	25	*-152,4%*
WinCommerce	2.490	2.058	*21,0%*	6.703	5.865	*14,3%*
Masan MEATLife	656	518	*26,8%*	1.866	1.346	*38,7%*
Phuc Long Heritage	334	270	*23,7%*	928	779	*19,0%*
Masan High-Tech Materials	400	265	*51,1%*	945	512	*84,5%*
EBITDA	**4.453**	**4.233**	***5,2%***	**12.205**	**11.341**	***7,6%***
EBITDA - LFL	**4.453**	**4.070**	***9,4%***	**12.205**	**11.052**	***10,4%***
The Crown X	2.529	2.491	*1,5%*	6.684	6.377	*4,8%*
Masan Consumer Corporation	2.021	2.184	*-7,4%*	5.545	5.739	*-3,4%*
Masan Brewery	(6)	(4)	*44,7%*	(23)	(35)	*-34,6%*
WinCommerce	506	327	*54,7%*	1.182	748	*58,1%*
Masan MEATLife	260	166	*56,6%*	660	414	*59,3%*
Phuc Long Heritage	94	69	*35,1%*	255	201	*26,5%*
Masan High-Tech Materials	489	467	*4,6%*	1.465	1.166	*25,7%*
Masan High-Tech Materials – LFL	489	304	*60,7%*	1.465	877	*67,1%*
Techcombank	1.242	1.136	*9,4%*	3.635	3.601	*0,9%*
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	**(1.212)**	**(1.178)**	***3,0%***	**(3.539)**	**(3.907)**	***-9,4%***
Thu nhập tài chính	829	855	*-3,0%*	1.773	2.076	*-14,6%*
Chi phí tài chính	(2.042)	(2.032)	*0,5%*	(5.312)	(5.983)	*-11,2%*
Thu nhập / (Chi phí) khác	17	(28)	*-159,3%*	(59)	(26)	*127,2%*
Thuế TNDN	(286)	(265)	*8,2%*	(753)	(642)	*17,2%*
LNST trước phân bổ Cổ đông thiểu số	**1.866**	**1.301**	***43,4%***	**4.468**	**2.726**	***63,9%***
LNST sau phân bổ Cổ đông thiểu số	**1.209**	**701**	***72,4%***	**2.634**	**1.308**	***101,4%***

[13] 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	9M2025	FY2024
Tiền và các khoản tương đương tiền[14]	**14.730**	**19.226**
Nợ vay	**60.934**	**65.549**
Nợ ngắn hạn	23.925	26.724
Nợ dài hạn	37.009	38.825
Tổng tài sản	**121.351**	**147.585**
Tổng vốn chủ sở hữu	**42.973**	**40.752**
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	33.701	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	9M2025	FY2024	9M2024
Net Debt to EBITDA[15]	**2,8x**	**2,9x**	**3,4x**
ROAA	**4%**	**3%**	**2%**
ROAE	**8%**	**5%**	**3%**
FFO[16] to Debt	**12%**	**11%**	**7%**
LTM FCF[17]	**10.430**	**9.580**	**8.173**
Vòng quay tiền mặt	**40**	**44**	**56**
Số ngày tồn kho[18]	76	75	85
Số ngày phải thu[19]	8	8	10
Số ngày phải trả	44	38	39
CAPEX	**(2.830)**	**(3.099)**	**(1.553)**

[14] 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).

[15] Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 8.

[16] 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.

[17] 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.

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

[19] 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 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 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

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 chắc 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.