

Q2/2025 Hội Thảo Nhà Đầu Tư

28/7/2025



Mục lục

 **Môi trường Vĩ mô & Tâm lý tiêu dùng**

 **Điểm nhấn Kết quả kinh doanh**

 **Bình luận về Các mảng kinh doanh**

 **Triển vọng và Cập nhật kế hoạch năm 2025**

01

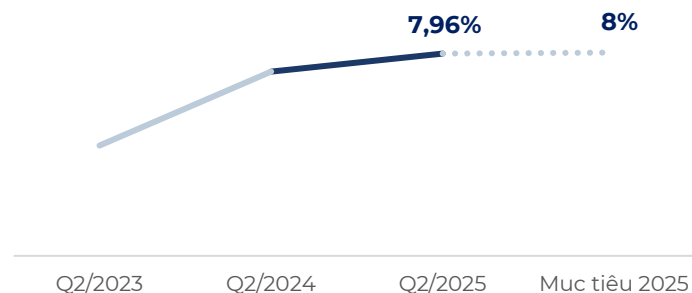
Môi trường Vĩ mô & Tâm lý tiêu dùng



Q2/2025, các chỉ số kinh tế ghi nhận tích cực...

Tăng trưởng GDP Q2/2025 tăng mạnh...

Tăng trưởng GDP Quý 2 từ năm 2023 đến 2025

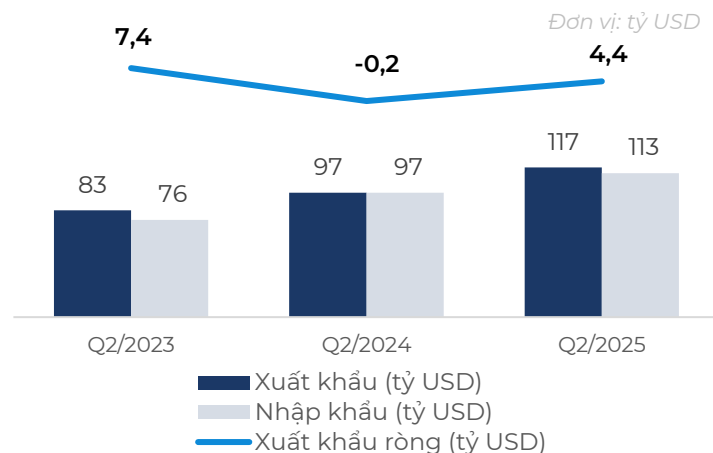


Mục tiêu 8% có thể đạt được

Với mức tăng trưởng GDP Q2/2025 đạt 8% svck năm trước, đà phục hồi đang đi đúng quỹ đạo, phù hợp với mục tiêu chính phủ 8% cho cả năm.

...được thúc đẩy bởi hoạt động xuất khẩu

Kim ngạch Xuất nhập khẩu Quý 2 từ năm 2023 đến 2025

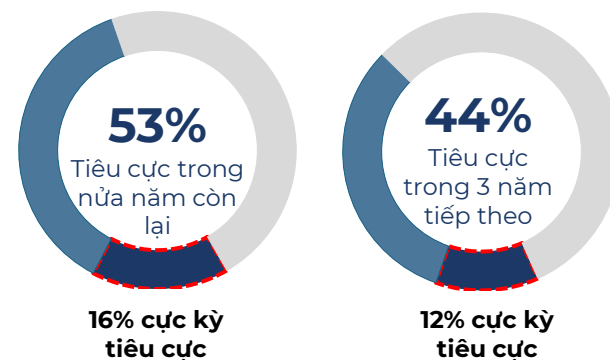


Sản xuất vẫn chưa phục hồi

Đợt tăng xuất khẩu gần đây chủ yếu đến từ việc đẩy mạnh giao hàng trước thời hạn 90 ngày áp thuế của Hoa Kỳ. Tuy nhiên, chỉ số PMI vẫn dưới ngưỡng 50 — tháng 6 ghi nhận ở mức 48.9 — cho thấy hoạt động sản xuất vẫn còn nhiều bất ổn.

...nhưng thuế quan gây lo ngại trên diện rộng.

Tỷ lệ người dân Việt Nam nhận thức được tác động tiêu cực của thuế quan cả ngắn hạn và dài hạn



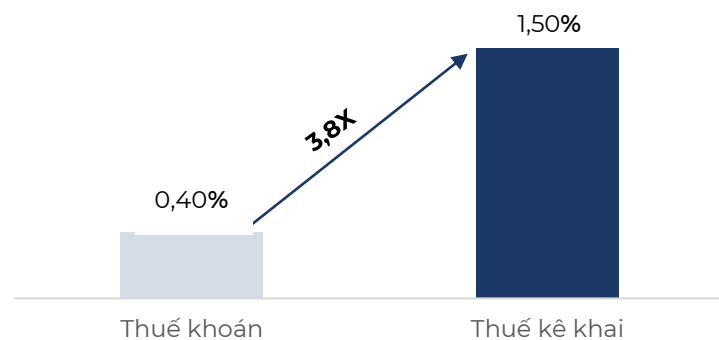
Người tiêu dùng vẫn thận trọng

Việc áp thuế đã khiến niềm tin người tiêu dùng giảm mạnh, do lo ngại về chi phí sinh hoạt tăng cao, an toàn việc làm và những bất ổn kinh tế rộng hơn.

...tuy còn nhiều thách thức phía trước, Masan đang ở vị thế vững chắc.

Kênh truyền thống đang trong quá trình chuyển đổi...

Tỷ lệ doanh thu nộp thuế của các hộ kinh doanh

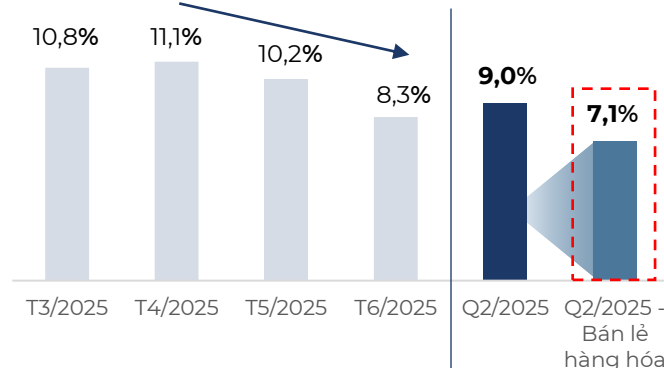


Gián đoạn trong kênh GT

Khoảng 30.000 hộ kinh doanh đã bị ảnh hưởng, một số tạm thời ngừng hoạt động.

...bị ảnh hưởng thêm bởi sự chững lại trong chi tiêu tiêu dùng...

Tăng trưởng tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (svck)

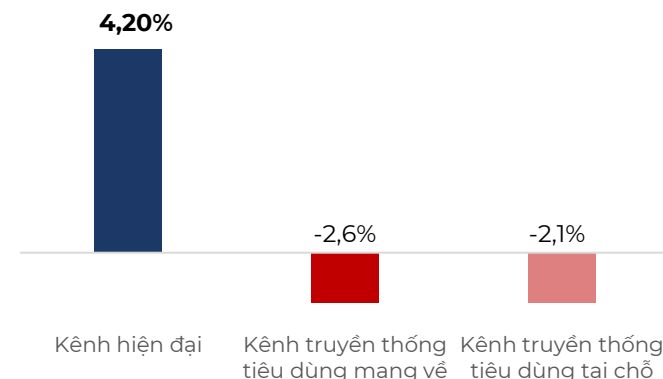


Chi tiêu tiêu dùng suy yếu

Lao động phổ thông, đặc biệt tại các khu FDI, là nhóm đầu tiên chịu ảnh hưởng từ thuế Hoa Kỳ, và tác động đã lan rộng, gây áp lực lên tiêu dùng của nhóm thu nhập thấp.

...trong khi kênh hiện đại tiếp tục được người tiêu dùng đón nhận.

Tăng trưởng sản lượng FMCG trong 5T2025



MT hưởng lợi từ xu hướng chính quy hóa

Các quy định mới đang chính quy hóa ngành bán lẻ bằng cách kiểm soát hàng giả, hàng kém chất lượng và không rõ nguồn gốc—tạo lợi thế cạnh tranh công bằng hơn cho các nhà bán lẻ hiện đại như WinCommerce



02

**Điểm nhấn Kết quả
kinh doanh**

Masan hoàn thành 50% mục tiêu cả năm, NPAT Pre-MI tăng ~2x svck

MSN

NPAT Pre-MI¹ Quý 2 tăng 1,7 lần svck², đạt khoảng ~1,6 nghìn tỷ đồng.



WCM

LNST Quý 2 ghi nhận mức dương, cải thiện 159 tỷ đồng svck².



MML

Biên LNST Quý 2 đạt 10,6%, tăng 12,4 điểm cơ bản svck².



MCH

Biên EBITDA Quý 2 duy trì ổn định ở mức 26%, mặc dù doanh thu giảm.



Kết quả kinh doanh Q2/2025

Đơn vị: % svck

 Doanh thu¹ ▲3,2% EBITDA¹ ▲2,2% NPAT Pre-MI ▲105,4% Nợ ròng ▲6,4% Capex³ ▲63,1%³	 Doanh thu ▲16,4% EBITDA ▲83,0%	 Doanh thu ▼15,1% EBITDA ▼12,9%	 Doanh thu ▲30,7% EBITDA ▲78,3%
	 Doanh thu ▲10,8% EBITDA ▲13,0%	 Doanh thu¹ ▲27,9% EBITDA¹ ▲32,5%	 LNTT² ▲0,9%

WCM và MML dẫn dắt đà tăng trưởng trong Quý 2 và 6 Tháng đầu năm

Kết quả hợp nhất của MSN

(tỷ đồng)	Q2/2025	svck (%)	6T/2025	svck (%)
Doanh thu ¹	18.315	-9,0%	37.212	-4,6%
Doanh thu- LFL ²	18.315	3,2%	37.212	7,1%
The CrownX	14.836	-1,0%	30.617	5,1%
MCH ³	6.276	-15,1%	13.764	-1,5%
MBC ⁴	98	-39,3%	186	-40,4%
WCM	9.130	16,4%	17.915	13,4%
MML	2.340	30,7%	4.409	25,6%
PLH	434	10,8%	858	10,3%
MHT	1.614	-55,8%	3.007	-55,4%
MHT - LFL ²	1.614	27,9%	3.007	20,0%
EBITDA ¹	3.748	-2,0%	7.751	9,1%
EBITDA - LFL ²	3.748	2,2%	7.751	11,0%
The CrownX	1.882	-2,7%	4.154	6,9%
MCH ³	1.605	-12,9%	3.524	-0,9%
MBC ⁴	-10	-58,6%	-17	-45,4%
WCM	314	83,0%	676	60,6%
MML	223	78,3%	400	61,2%
PLH	80	13,0%	161	22,0 %
MHT	563	-3,2%	976	39,7%
MHT - LFL ²	563	32,5%	976	70,4%
TCB ⁵	1.216	-1,6%	2.393	-2,9%
NPAT Pre-MI	1.619	71,2%	2.602	82,6%
NPAT Post-MI ⁷	1.032	105,4%	1.426	134,9%

Điểm nhấn

	- Doanh thu thuần 6T/2025 đạt ~46% mục tiêu kế hoạch cho cả năm. - LNST 6T/2025 đạt ~53% mục tiêu kế hoạch cho cả năm.
	- Doanh thu Q2/2025 tăng 16,4% svck, nhờ tăng trưởng doanh thu LFL 7,0% svck và mở rộng mạng lưới tại khu vực nông thôn. - EBITDA Q2/2025 tăng mạnh 83,0% svck nhờ hiệu quả logistics cải thiện và tận dụng quy mô hoạt động. Biên LNST duy trì mức dương.
	- Doanh thu Q2/2025 giảm 15,1% svck, kéo theo mức giảm 1,5% svck cho 6T/2025. - Nguyên nhân đến từ gián đoạn tạm thời tại kênh GT và điều chỉnh chiến lược nội bộ nằm trong chiến lược dài hạn chung - Tuy nhiên, biên EBITDA vẫn duy trì ổn định ở mức 25,6% trong 6T/2025.
	- Doanh thu Q2/2025 tăng 30,7% svck nhờ giá heo hơi cao, sản lượng bán tại chăn nuôi tăng và giá trị heo thịt cải thiện. - Biên LNST tăng lên 10,4% trong Q2/2025, tăng 1,200 điểm cơ bản svck, nhờ biên EBITDA tăng 250 điểm cơ bản lên 9,5% và ghi nhận lợi nhuận phi tiền mặt từ việc tái đàm phán hợp đồng nhà cung cấp dài hạn.
	- Doanh thu Q2/2025 tăng 10,8% svck nhờ số lượng giao dịch giao hàng tăng 26,0% svck và tỷ trọng doanh thu từ thực phẩm tăng 170 điểm cơ bản lên 8,2%. - Biên LNST tăng lên 9,9% trong Q2/2025, tăng 200 điểm cơ bản svck, nhờ cải thiện biên lợi nhuận gộp và hiệu quả vận hành.
	- Doanh thu LFL³ Q2/2025 tăng 27,9% svck, nhờ giá kim loại tăng và sản lượng bán fluorspar và đồng tăng. - LNST cải thiện 400 tỷ đồng trong Q2/2025, nhờ việc loại trừ hợp nhất HCS, giá bán và sản lượng tăng, chi phí sản xuất đơn vị giảm do hàm lượng cấp liệu và chi phí lãi vay thấp hơn.

(1) Phân tích doanh thu và EBITDA nhằm làm nổi bật các thành phần chính, nhưng được thiết kế có chủ đích là không đầy đủ toàn diện.

(2) Loại trừ đóng góp của H.C. Stark ("HCS") trong năm 2024 để so sánh tương đồng với số liệu năm 2025.

(3) Công ty Masan Consumer hiện đang niêm yết trên sàn UPCoM với mã chứng khoán MCH và không bao gồm mảng bia Masan Brewery. Để đảm bảo tính nhất quán trong báo cáo, Masan Consumer sẽ được ghi nhận là MCH — vốn từng là viết tắt của Masan Consumer Holdings.

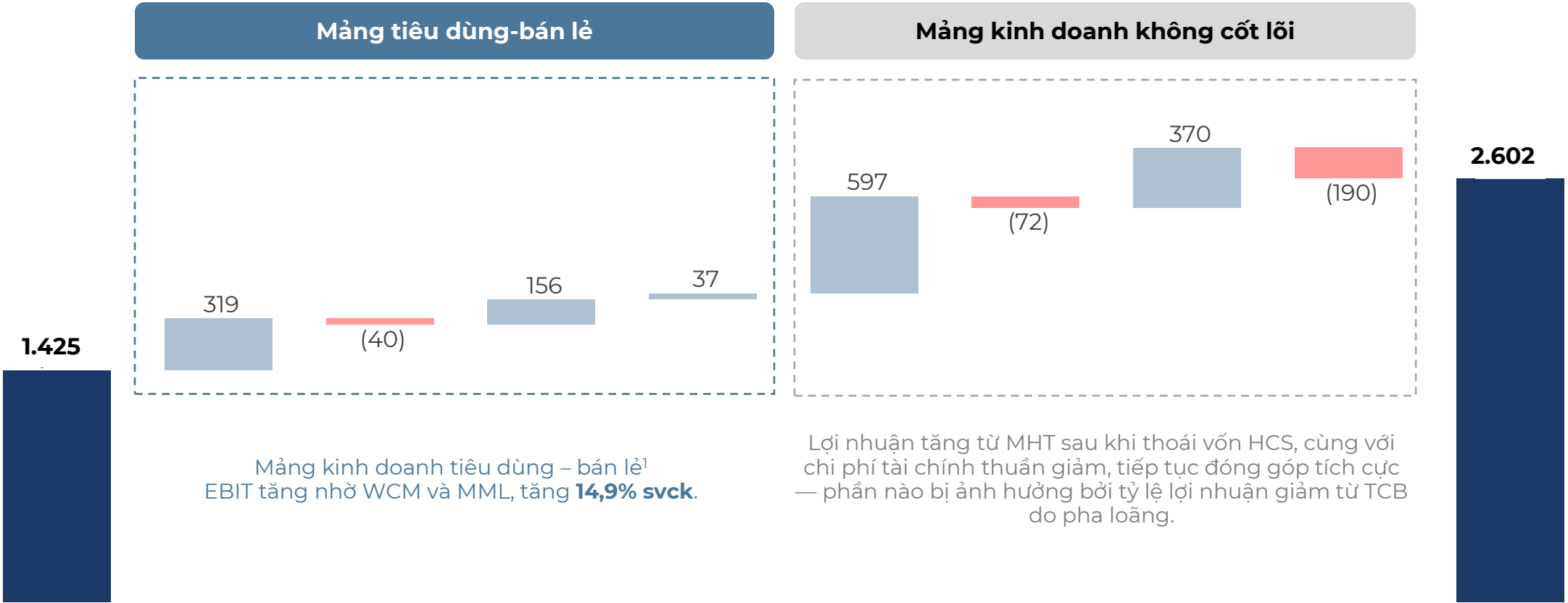
(4) MBC là Masan Brewery, đơn vị kinh doanh bia của Masan.

(5) Lợi nhuận trước thuế của Techcombank ghi nhận mức tăng 0,9% svck; tuy nhiên, phần lợi nhuận hợp nhất Masan nhận được từ TCB lại giảm do ảnh hưởng pha loãng từ chương trình ESOP.

(6) NPAT Post-MI: Lợi nhuận sau thuế sau phân bổ cổ đông thiểu số

LNST nửa đầu năm tăng ~2x svck, nhờ tăng trưởng EBIT mảng tiêu dùng và quản lý chi phí tài chính hiệu quả

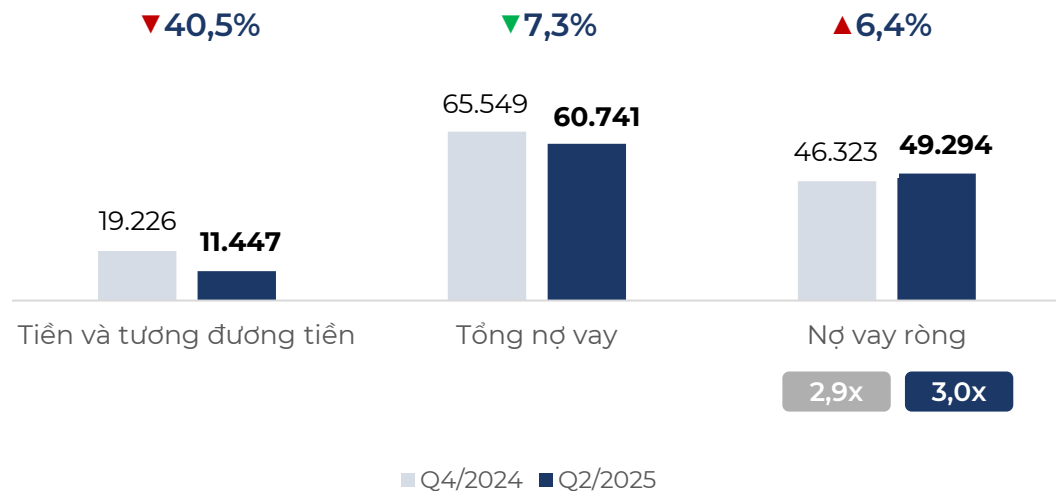
Cầu nối NPAT Pre-MI (Tỷ đồng)



(1) Loại trừ Masan Brewery ("MBC").
(2) Đây là phần lợi ích hợp nhất của Masan từ TCB, đã giảm do ảnh hưởng pha loãng từ chương trình ESOP của TCB.
(3) Net FE là chi phí tài chính ròng.
(4) Mục "Khác" bao gồm ảnh hưởng đến lợi nhuận từ MBC, WinEco và Mobicast, các khoản triệt tiêu nội bộ, thuế, và các khoản lợi nhuận/lỗ không liên quan đến hoạt động kinh doanh chính (lợi nhuận phi tiền mặt từ việc tái đàm phán hợp đồng nhà cung cấp dài hạn...).

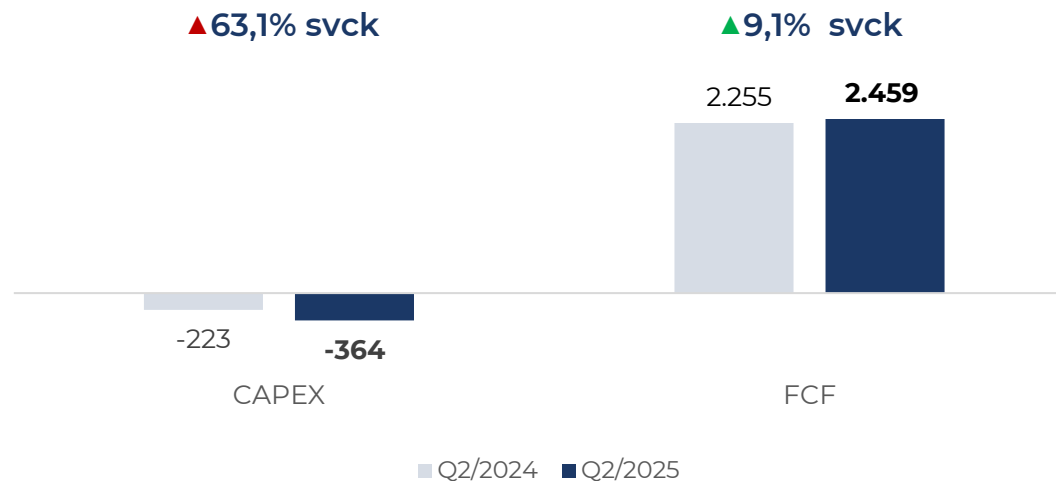
Tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA tiếp tục duy trì 3,0x trong Quý 2

MSN (Tiền mặt & Nợ)⁽¹⁾ Tỷ đồng



- Trong Q2/2025, MSN đã thanh toán nợ, các khoản phải trả khác và tăng tỷ lệ sở hữu tại MCH và WCM. Các hành động này giúp **tinh gọn bảng cân đối kế toán và cơ cấu sở hữu của các công ty thành viên trong lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ**.
- Kết quả là tài sản tiền mặt và tài sản có tính thanh khoản cao giảm. Dù có dòng tiền ra, tỷ lệ Nợ ròng/EBITDA vẫn ổn định ở mức 3.0x.
- Nhằm tiếp tục củng cố cấu trúc vốn, Masan đã huy động thành công **khoản vay không tài sản đảm bảo trị giá 300 triệu USD (kèm quyền chọn mở rộng thêm 50 triệu USD)**, với kỳ hạn 4 năm và mức lãi suất thấp hơn từ 1,5% đến 1,89% so với các khoản vay trước đó, giúp mang lại khoản **tiết kiệm ước tính khoảng 500 tỷ đồng trong vòng 4 năm**. Khoản vay này sẽ được sử dụng để tái tài trợ cho các khoản nợ ngắn hạn có chi phí cao, với hợp đồng phòng ngừa rủi ro tỷ giá toàn phần nhằm đảm bảo ổn định và linh hoạt tài chính.

MSN Dòng tiền (Capex, FCF) Tỷ đồng



- Dòng tiền tự do (FCF) cải thiện nhẹ 9,1% svck trong Q2/2025, nhờ **lợi nhuận tăng**, mặc dù bị ảnh hưởng bởi **chi phí đầu tư tăng**.
- Chi phí đầu tư tăng svck trong Q2/2025 chủ yếu đến từ MCH, với các khoản đầu tư trọng điểm vào **dây chuyền sản xuất trà đóng chai và tương ớt**.

03

Bình luận về Các mảng kinh doanh



WCM nổi dài đà tăng trưởng lợi nhuận bền vững trong Quý 2...

Doanh thu tăng trưởng, biên lợi nhuận dương

▲ **16,4%** svck

Doanh thu Quý2/2025 tăng lên 9.130 tỷ đồng

▲ **83,1%** svck

EBITDA Quý2/2025 tăng lên 314 tỷ đồng

▲ **159 Tỷ đồng** svck

NPAT Pre-MI Quý2/2025 đạt 10 tỷ đồng

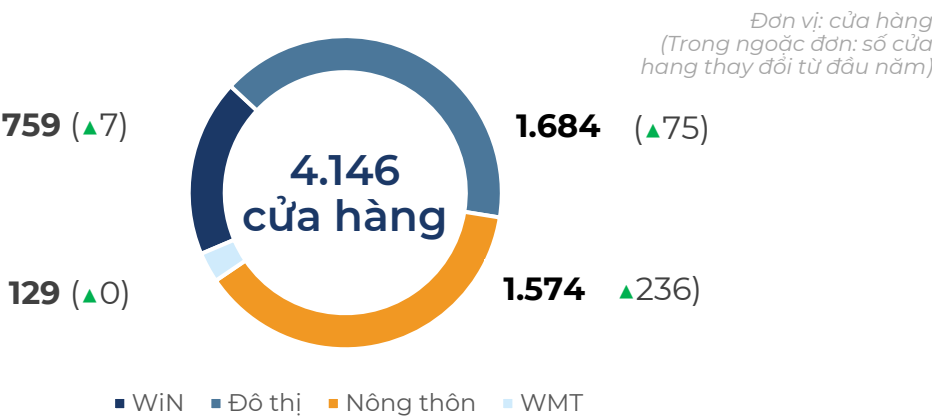
Điểm nhấn WCM

- Doanh thu thuần của WCM tăng 16,4% svck trong Q2/2025, **nhờ tăng trưởng doanh số trên cùng cửa hàng (LFL⁽¹⁾) tại tất cả các siêu thị mini, mở rộng mạng lưới cửa hàng mới và lưu lượng khách cải thiện**. Đáng chú ý, siêu thị mini khu vực nông thôn ghi nhận mức tăng trưởng LFL 12,4% svck, cho thấy mức độ chấp nhận cao từ người tiêu dùng tại các thị trường chưa được phục vụ đầy đủ. Nhờ đó, khoảng **75% số cửa hàng mới mở (NSO)** trong 6 tháng đầu năm 2025 **thuộc mô hình siêu thị mini nông thôn**.
- Trong Q2/2025, hệ thống siêu thị mini (WMP) mở rộng 318 cửa hàng mới — giúp **WCM duy trì lộ trình đạt mục tiêu** mở mới 400–700 cửa hàng trong cả năm.
- Khu vực miền Trung dẫn đầu về hiệu suất LFL, khiến hơn 50% số cửa hàng mới mở trong 6 tháng đầu năm tập trung tại khu vực này.
- **Đà tăng trưởng lợi nhuận tiếp tục được duy trì trong Q2/2025, với lợi nhuận ròng và biên lợi nhuận cải thiện mạnh mẽ.**
 - Biên lợi nhuận ròng tăng 200bps svck, cao hơn mức tăng 160bps ghi nhận trong 1Q2025.
 - Ngoài ra, NSO trong nửa đầu năm 2025 nhìn chung đã đạt được lợi nhuận.

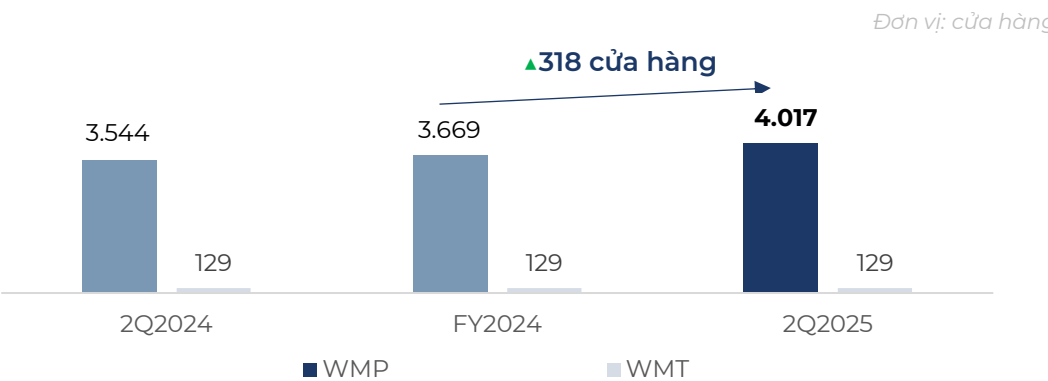
...được thúc đẩy bởi nền tảng kinh doanh vững mạnh.

Hoàn thành 45% kế hoạch tích cực

Số lượng cửa hàng các loại tại Q2/2025

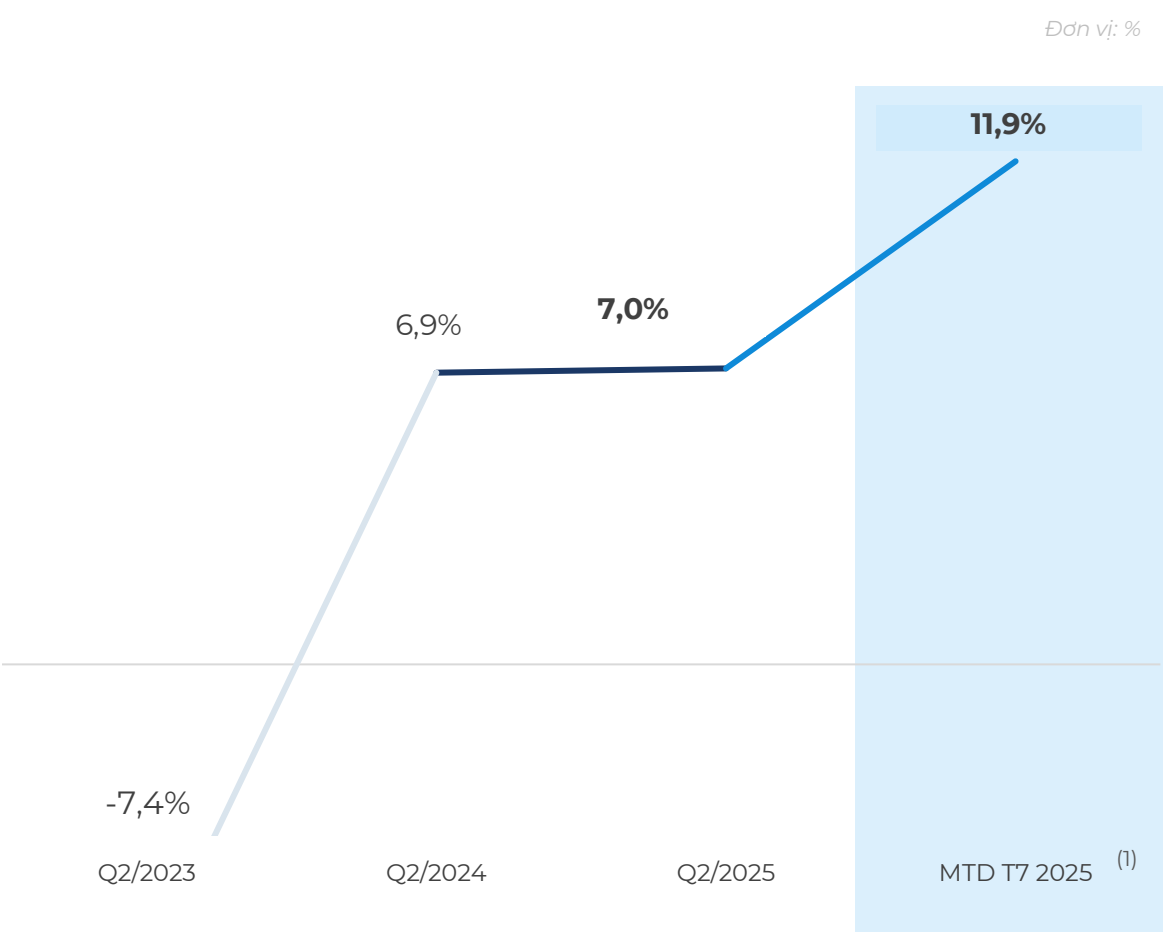


Số cửa hàng từ Q2/2024 – Q2/2025



Tăng trưởng LFL đạt **7,0%** svck trong Q2/2025.

Tăng trưởng LFL doanh thu svck

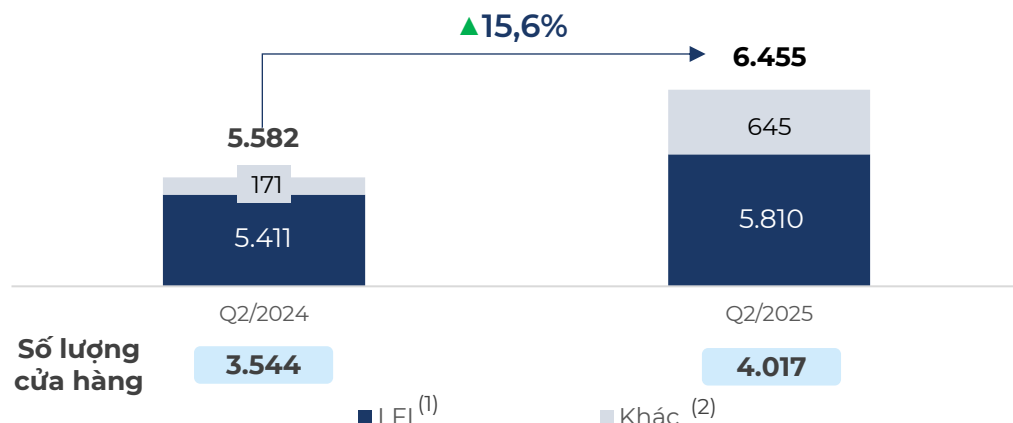


(1) Hiệu quả tài chính tính đến ngày 22 tháng 7 sau khi bình thường hóa ảnh hưởng của Wipha. Hiệu suất thực tế LFL tính đến tháng hiện tại của WCM đạt 14,1% svck.

LFL siêu thị mini tăng 7,4% svck trong Quý 2, nhờ lưu lượng khách tăng

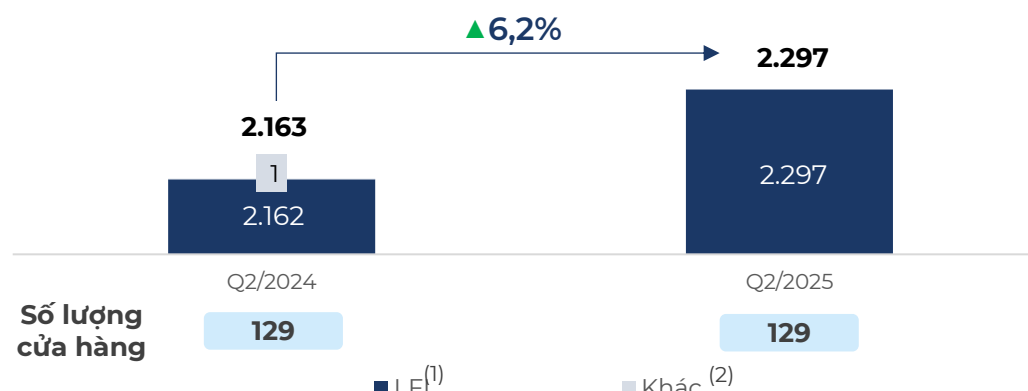
Doanh thu siêu thị mini ("WMP")

Đơn vị: Tỷ đồng



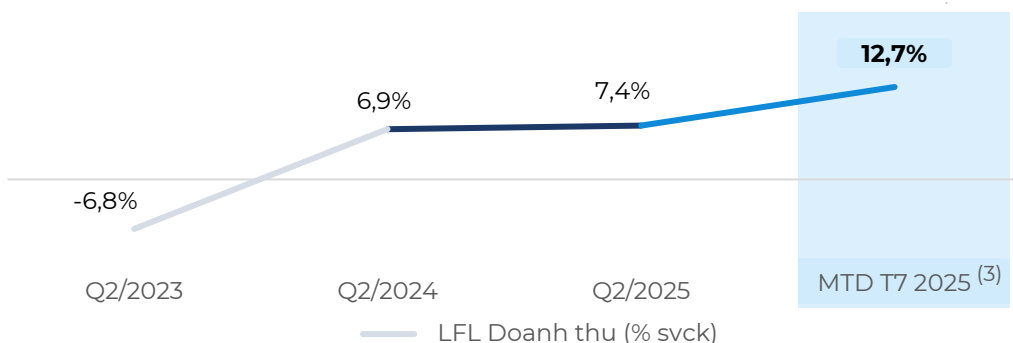
Doanh thu Siêu thị ("WMT")

Đơn vị: Tỷ đồng



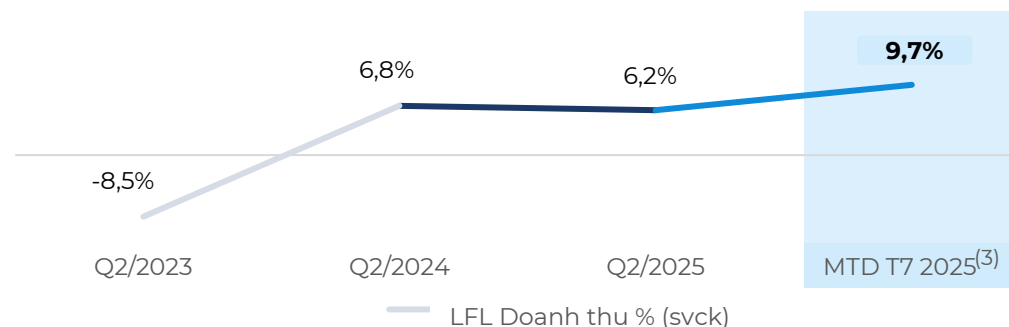
Tăng trưởng doanh thu LFL của WMP

Đơn vị: % svck



Tăng trưởng doanh thu LFL của WMT

Đơn vị: % svck



- (1) Tăng trưởng doanh thu LFL trong năm 2025 phản ánh số liệu được báo cáo trong năm, áp dụng cho nhóm cửa hàng đã mở trước năm 2023 và vẫn đang hoạt động trong kỳ báo cáo.
 (2) Các khoản doanh thu khác bao gồm từ cửa hàng mở trong năm 2023 và các cửa hàng đã đóng cửa.
 (3) Hiệu quả tài chính tính đến ngày 22 tháng 7, sau khi bình thường hóa tác động Wipha. **Hiệu suất thực tế LFL tính đến tháng hiện tại của WCP và WMT đạt 15,3% và 11,2% so với cùng kỳ năm trước.**

Các mô hình cửa hàng ghi nhận tăng tích cực



Win

759 cửa hàng tại Q2/2025 (▲**7** cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu: **Thành phố lớn¹**
Một điểm đến cho nhu cầu hàng ngày, 80% chỉ tiêu người tiêu dùng

9,6%

Q2/2025

Tăng trưởng doanh thu

8,8%

Q2/2025

Tăng trưởng LFL

5,8%

Q2/2025 EBITDA cửa hàng
(so với **5,8%** tại Q2/2024)



WinMart+ Đô thị

1.684 cửa hàng tại Q2/2025 (▲**75** cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu : **Đô thị**
Thực phẩm hàng ngày; giá trị tối ưu

7,9%

Q2/2025

Tăng trưởng doanh thu

3,3%

Q2/2025

Tăng trưởng LFL

6,2%

Q2/2025 EBITDA cửa hàng
(so với **5,4%** tại Q2/2024)



WinMart+ Nông thôn

1.574 cửa hàng tại Q2/2025 (▲**236** cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu: **Nông thôn**
Hàng tươi sống hạn chế, tập trung vào FMCG giá trị cao

33,8%

Q2/2025

Tăng trưởng doanh thu

12,4%

Q2/2025

Tăng trưởng LFL

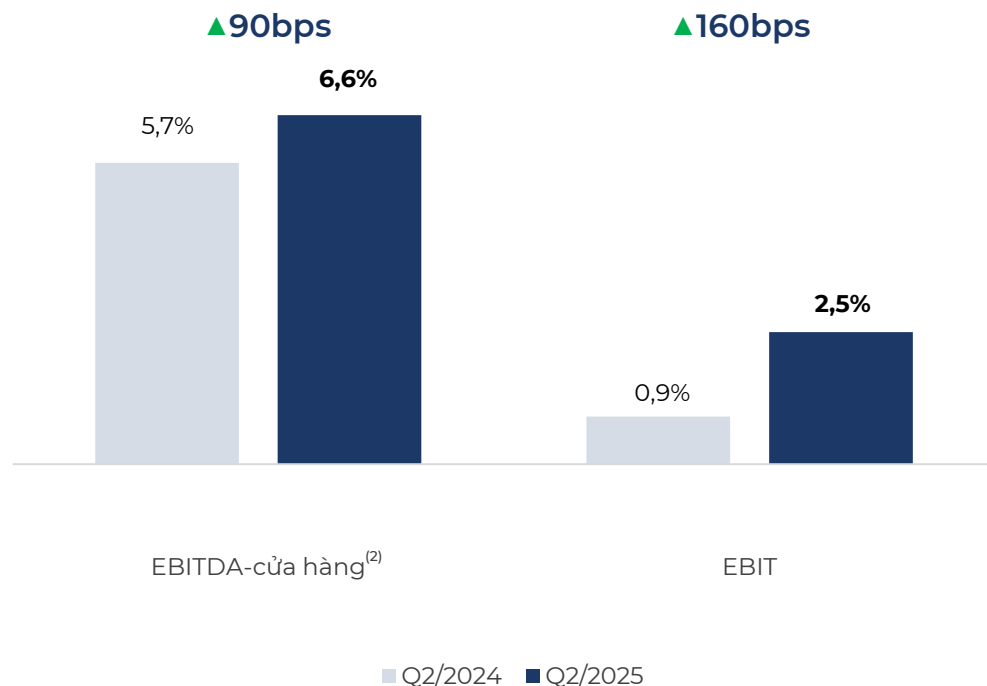
8,0%

Q2/2025 EBITDA cửa hàng
(so với **6,0%** tại Q2/2024)

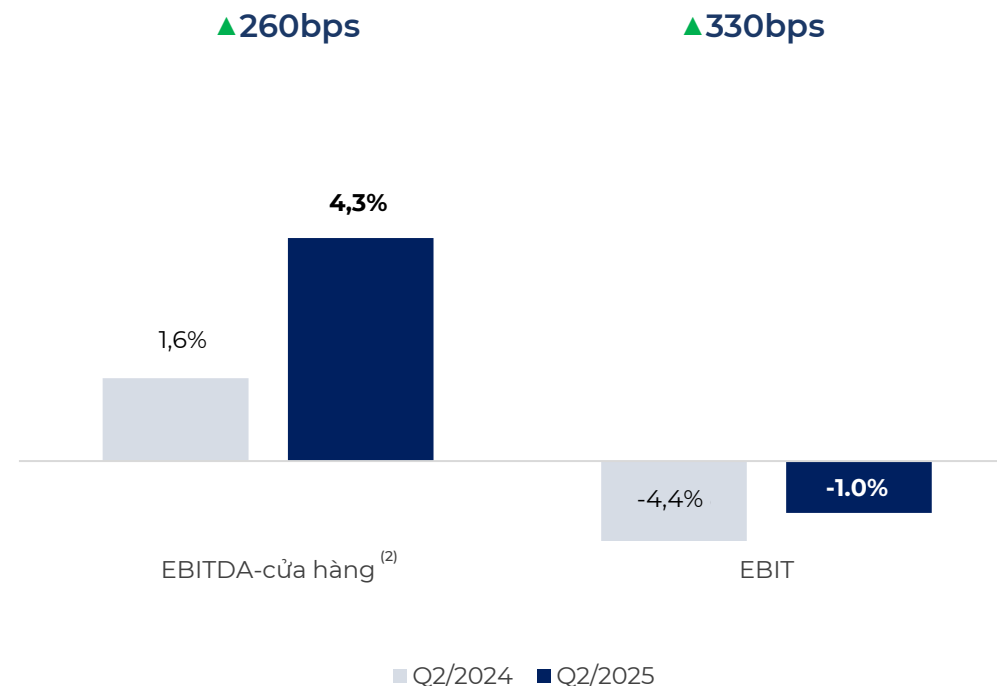


Siêu thị mini và siêu thị LFL ghi nhận mức cải thiện lợi nhuận mạnh mẽ

Biên LFL⁽¹⁾ của siêu thị mini (WMP)



Biên LFL⁽¹⁾ của siêu thị (WMT)



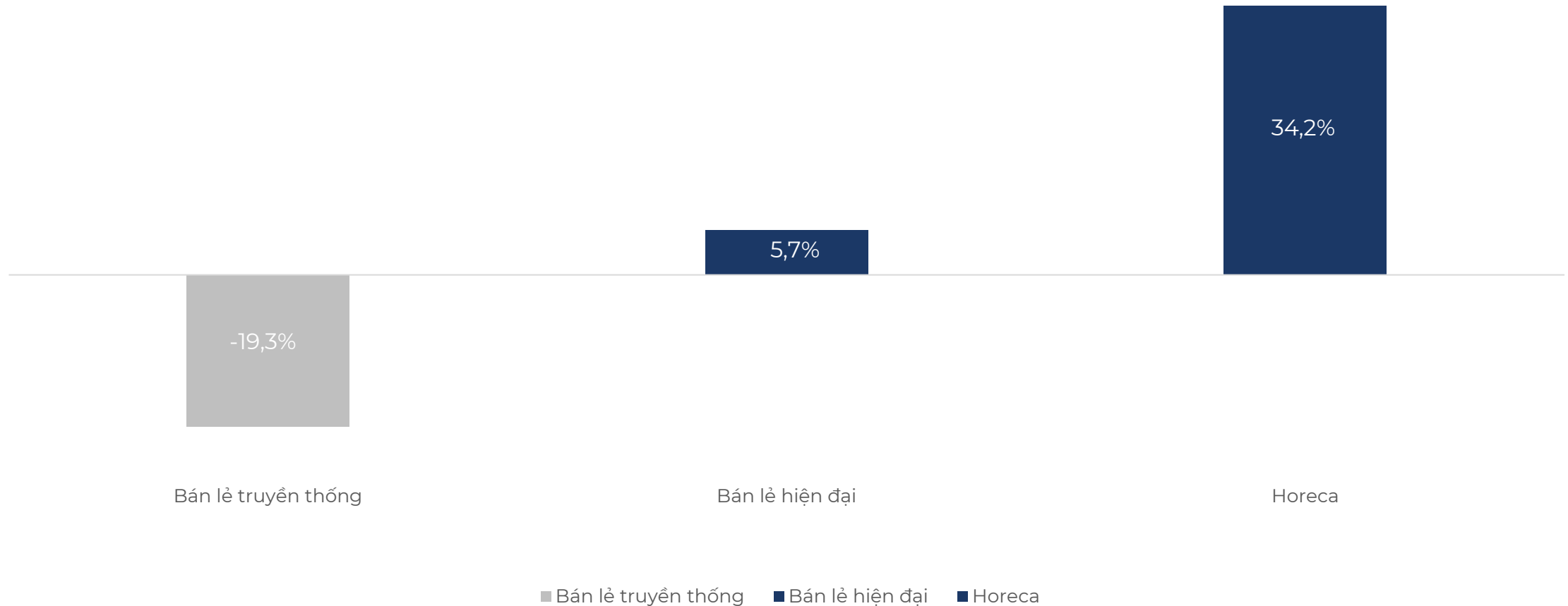
- Biên lợi nhuận LFL Q2/2025 tiếp tục cải thiện ở cả hai mô hình WMP (siêu thị mini) và WMT (siêu thị), nhờ **tăng trưởng doanh thu mạnh và hiệu quả vận hành được nâng cao**
 - Đáng chú ý, biên lợi nhuận gộp LFL của WMT tăng 90 điểm cơ bản (bps) svck, **nhờ quản lý chi phí logistics tốt hơn và kiểm soát hao hụt hiệu quả.**
- Chi phí vận hành LFL giảm ở cả hai mô hình trong Q2/2025, với WMP giảm 100bps và WMT giảm 170bps svck, **phản ánh hiệu suất vận hành được cải thiện.**

Gián đoạn tạm thời trong kênh GT do thuế kinh doanh hộ gia đình mới...



▣ ...chứng minh hiệu quả đầu tư vào kênh tăng trưởng mới và việc tích hợp vào nền tảng bán lẻ của Masan.

Tăng trưởng doanh thu MCH theo các kênh (%)



Các ngành hàng vẫn duy trì tính cạnh tranh với thị phần ổn định, bất chấp sự gián đoạn trong kênh phân phối



2024 – 6T/2025	Nước mắm	Tương ớt	Thực phẩm tiện lợi	Nước tăng lực
Tăng trưởng quy mô thị trường	▼0,7%	▲3,2%	▼2,2%	▼0,7%
Thay đổi thị phần của MCH	▼1,1%	▼0,6%	▲0,3%	▲0,3%

Do hoạt động hàng giả gia tăng, chúng tôi đã triển khai các biện pháp mạnh mẽ và **chủ động để đối phó**.

Tốc độ bán hàng đã phục hồi kể từ tháng 7, sau ảnh hưởng tạm thời từ điều chỉnh giá vào tháng 2/2025.

Omachi tăng trưởng 2.2% svck trong Quý 2, tiếp tục dẫn đầu xu hướng cao cấp hóa, **giành thêm 0,8% thị phần**.

Doanh thu của Wake-up 24/7 giảm 28% so với cùng kỳ năm trước, tuy nhiên mức tăng thị phần cho thấy khả năng cạnh tranh bền bỉ.

Sự gián đoạn tạm thời của kênh phân phối tác động đến MCH

Kết quả kinh doanh của MCH

▼ **15,1% svck**

Doanh thu Q2/2025 giảm xuống 6.276 tỷ đồng

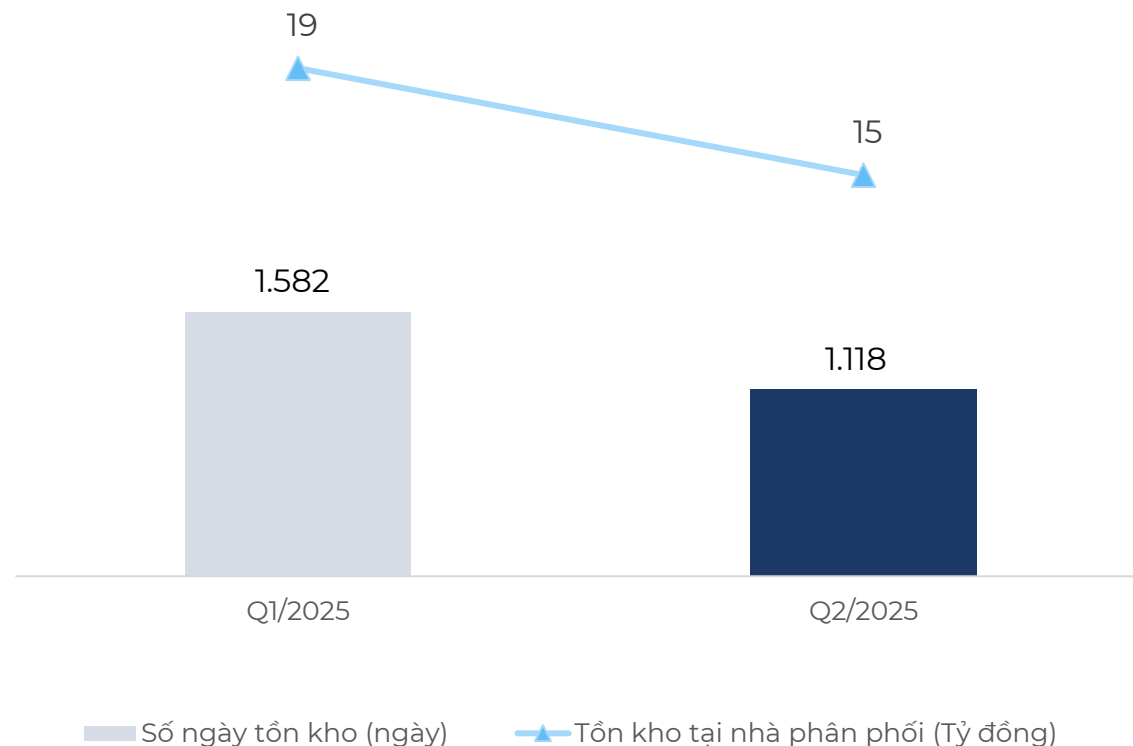
▼ **12,9% svck**

EBITDA Q2/2025 giảm xuống 1.605 tỷ đồng

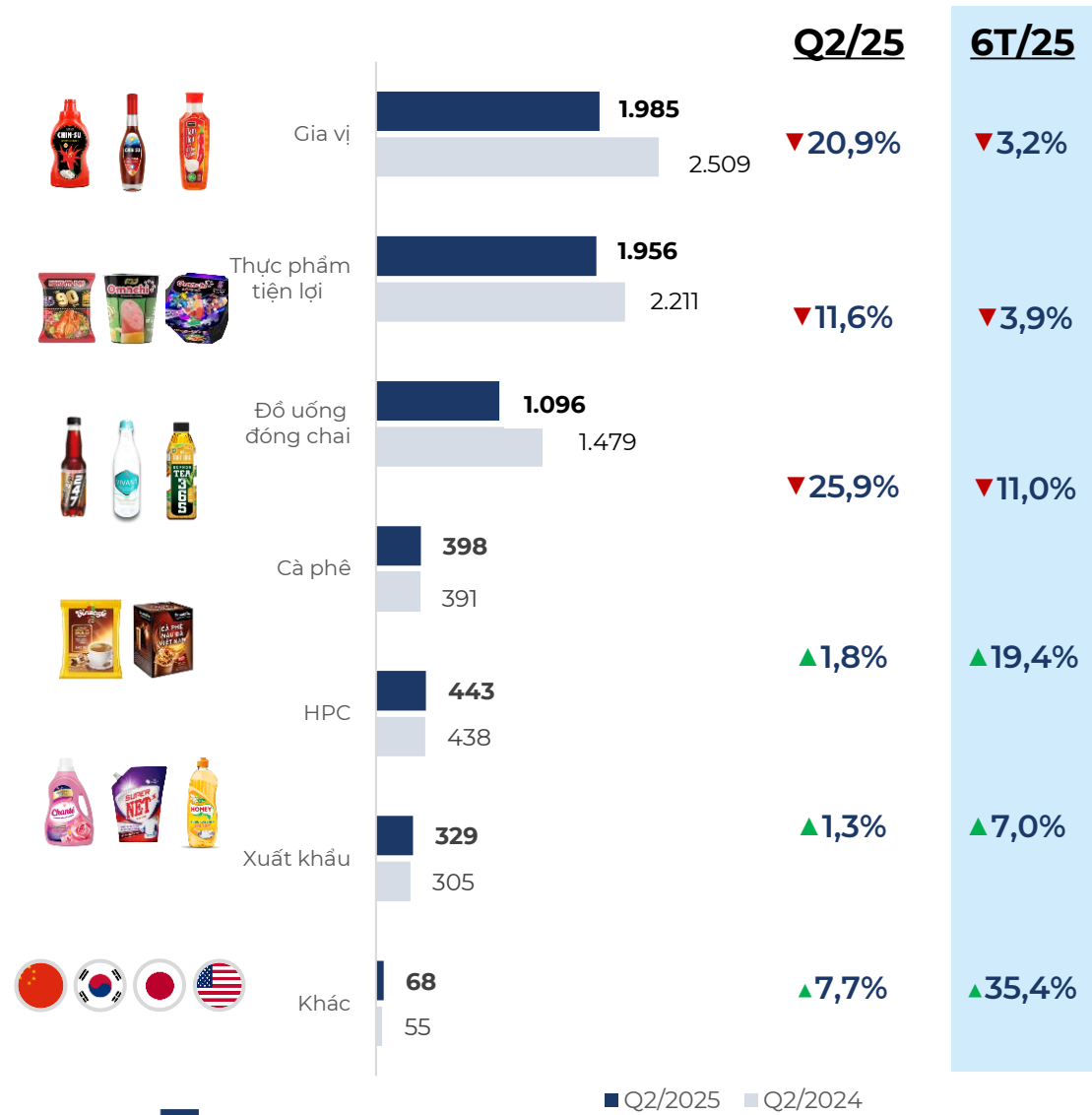
▼ **25,2% svck**

NPAT Pre-MI Q2/2025 giảm xuống 1.338 tỷ đồng

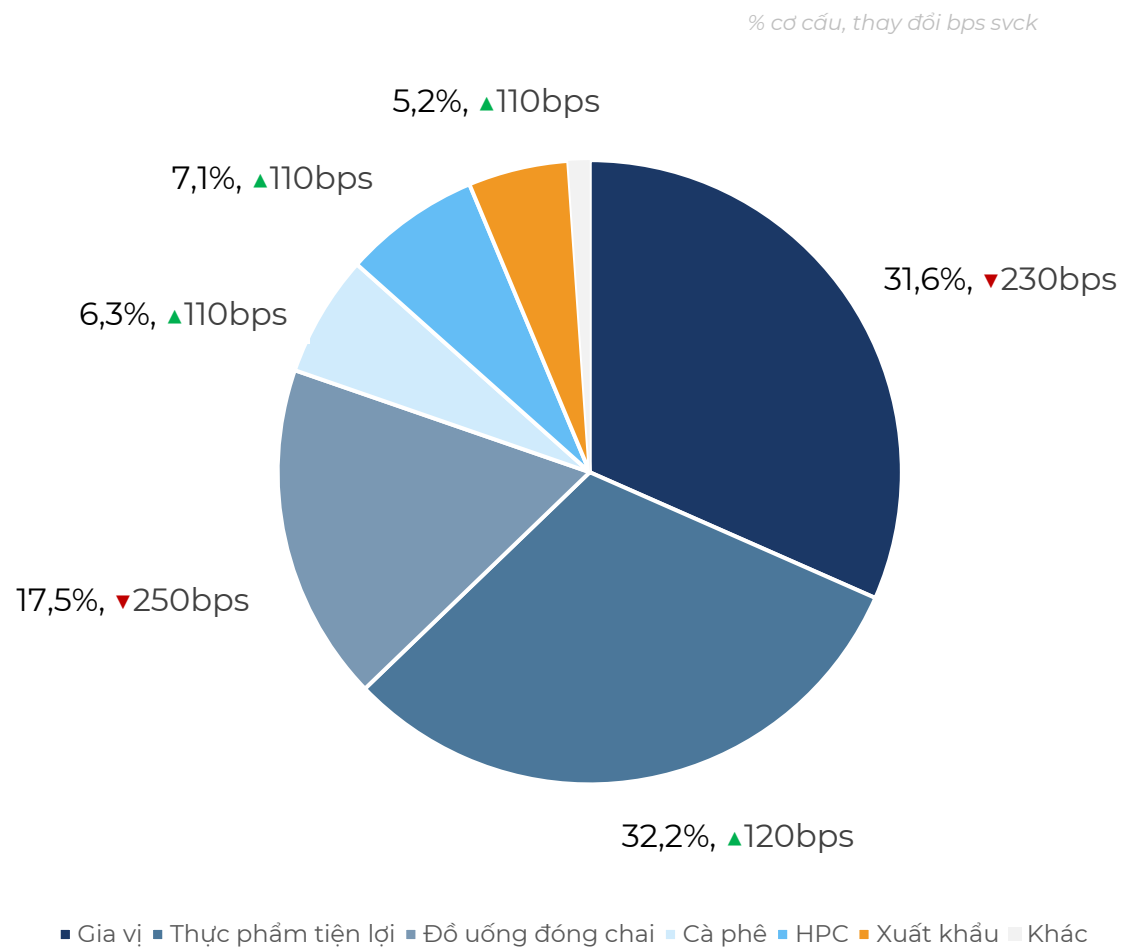
Giảm tồn kho tại nhà phân phối



Ngành hàng cà phê, HPC và Xuất khẩu đã giúp bù đắp phần nào sự suy giảm ở các phân khúc khác



Cơ cấu doanh thu MCH trong Q2/2025



Chuyển hướng sang mô hình phủ trực tiếp và giảm phụ thuộc vào nhà bán lẻ truyền thống lớn

Đặt nền móng cho tăng trưởng dài hạn, dù cần thời gian để chuyển hóa thành động lực tăng trưởng rõ rệt

Tái cấu trúc đội bán hàng

Chuyển từ mô hình tuyến cố định sang phủ theo địa bàn, cho phép mở rộng độc lập vào các cửa hàng mới.

▲ **62%**

Độ phủ tại khu vực thí điểm¹
trong 6T/2025 so với 6T/2024

Tăng cường độ phủ trực tiếp

Xây dựng công nghệ

Thúc đẩy năng suất của quản lý bán hàng và thiết lập điểm tiếp cận trực tiếp với điểm bán lẻ và người tiêu dùng

Số lượng cửa hàng trung bình mỗi nhân viên bán hàng phụ trách hàng tháng²
trong 6T/2025

87 cửa hàng
(▲48% svck)

Khu vực thí điểm

80 cửa hàng
(▲7% svck)

Khu vực khác

Nâng cao hiệu quả của đội ngũ bán hàng

Tối ưu chi phí phục vụ

Tiết kiệm từ các chương trình khuyến mãi thương mại được tái đầu tư vào lực lượng bán hàng và các hoạt động bán lẻ.

30%

Mức tiêu đóng góp của nhà bán lẻ lớn vào doanh thu kênh GT
(so với 60% tại 6T/2024)

Giảm sự phụ thuộc vào các Nhà bán lẻ truyền thống lớn

▣ ...và xây dựng lợi thế cạnh tranh dài hạn để MCH phát triển bền vững.



Đẩy nhanh doanh thu từ innovations



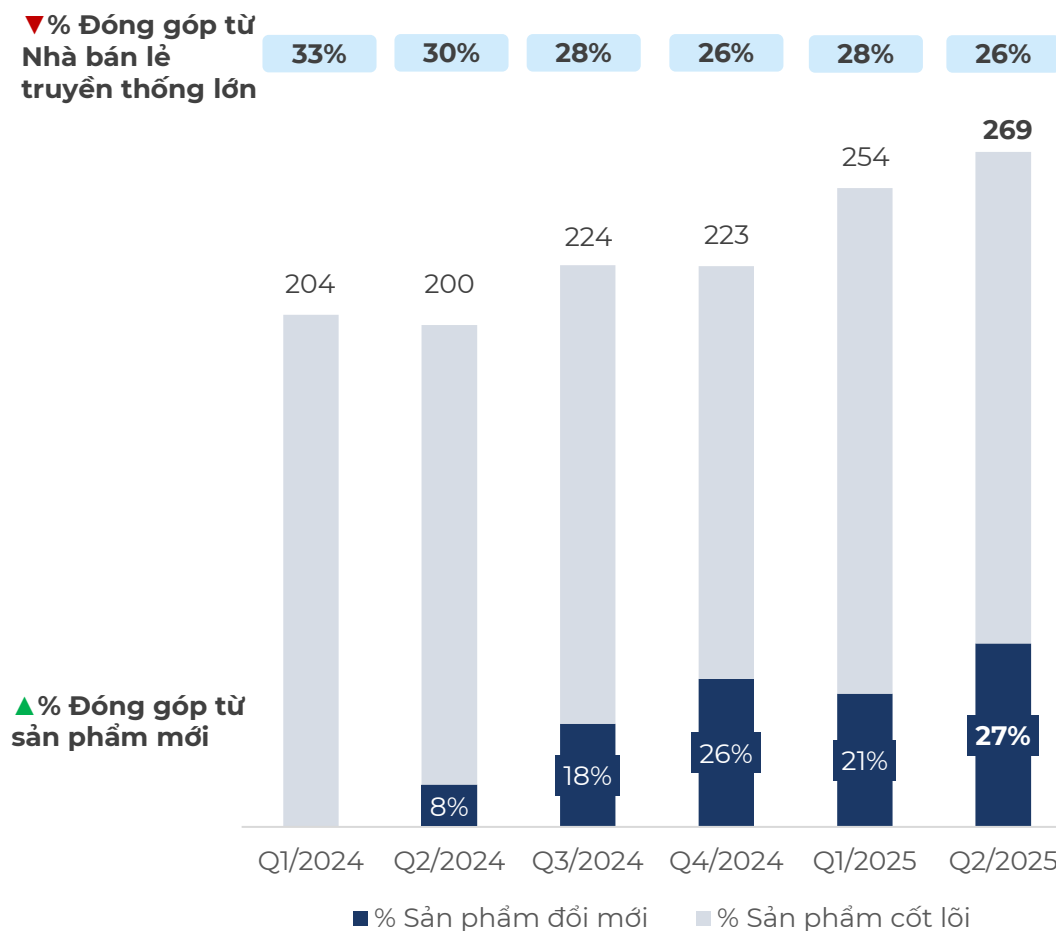
Nâng cao hiệu quả tiếp thị tại điểm bán



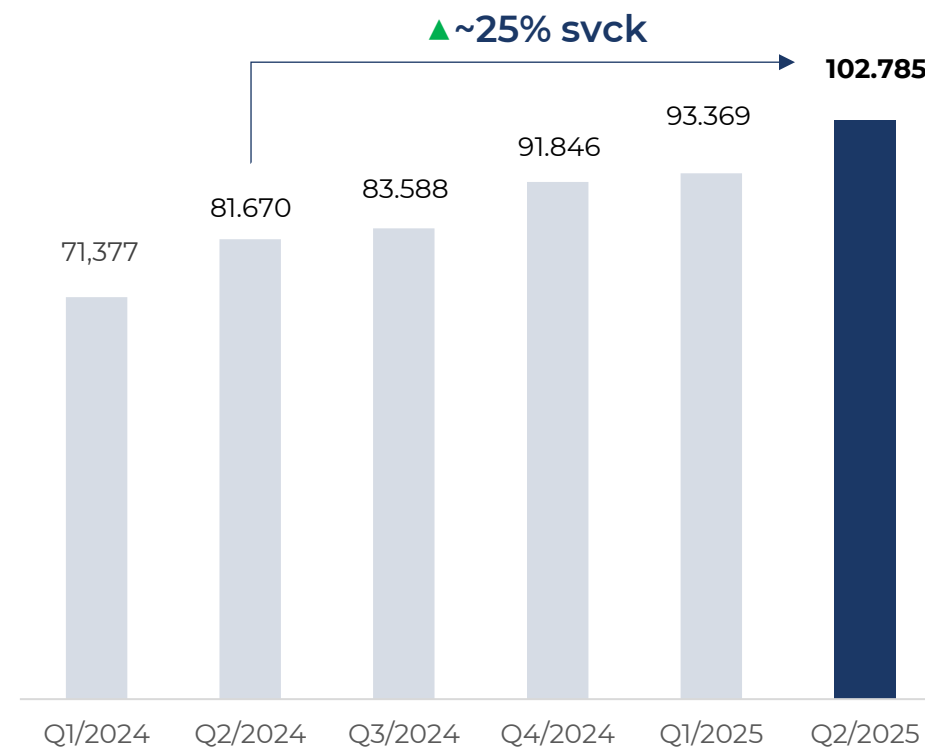
Quản lý tồn kho hiệu quả tại các nhà bán lẻ

Case study “Heo Cao Bồi”: Đầu tư vào đội ngũ bán hàng để mở rộng độ phủ đã gia tăng đóng góp doanh thu từ các sản phẩm mới

Doanh thu Heo Cao Bồi (“HCB”) trong kênh GT



Số điểm bán hoạt động hàng tháng trong kênh GT



Doanh thu MML tăng trưởng nhờ giá heo hơi neo cao và sản lượng tăng ở mảng chăn nuôi và thịt

Kết quả kinh doanh MML

▲ **30,7%** svck

Doanh thu Q2/2025 tăng lên 2.340 tỷ đồng

▲ **78,3%** svck

EBITDA Q2/2025 tăng lên 223 tỷ đồng

▲ **281 Tỷ** đồng svck

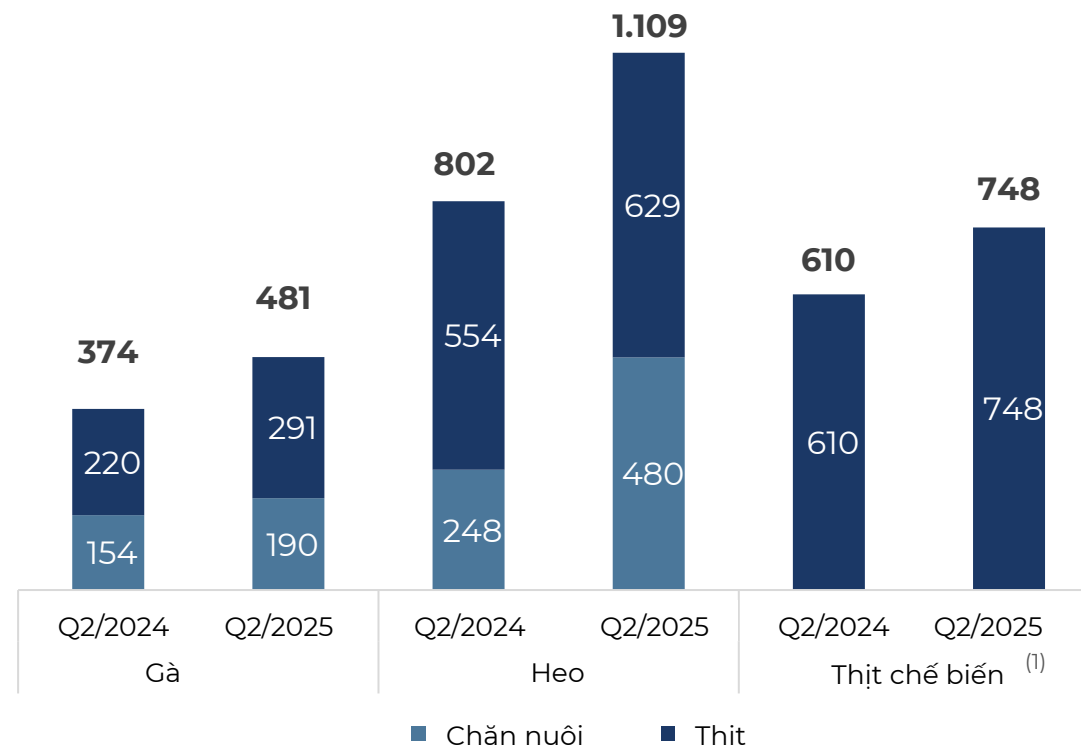
NPAT Pre-MI Q2/2025 tăng lên 249 tỷ đồng

Doanh thu theo loại thịt

Đơn vị: Tỷ đồng

Chăn nuôi: ▲ 66,4% svck

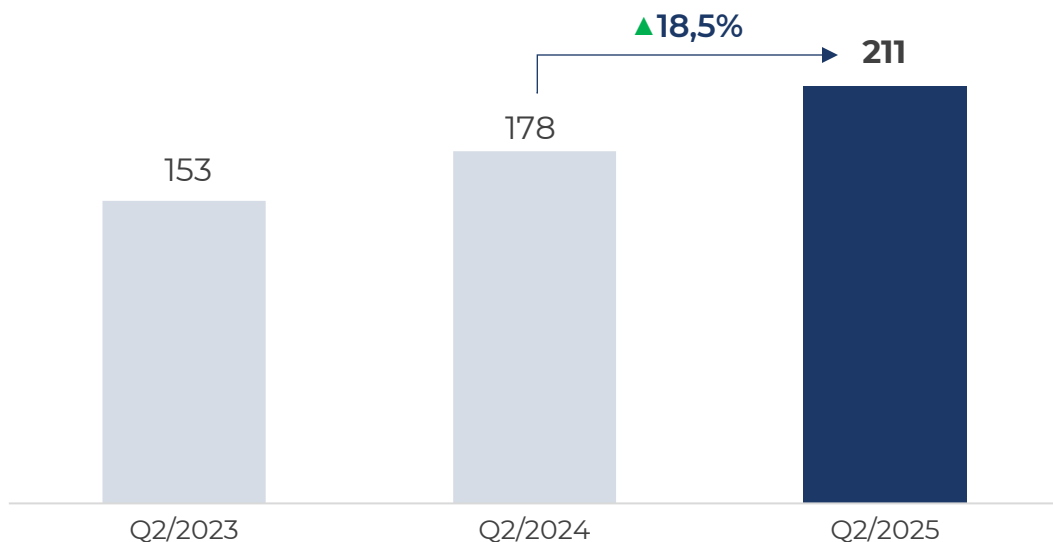
Thịt: ▲ 20,5% svck



Mảng thịt chế biến tăng trưởng ~23% svck, nhờ vào các sản phẩm mới

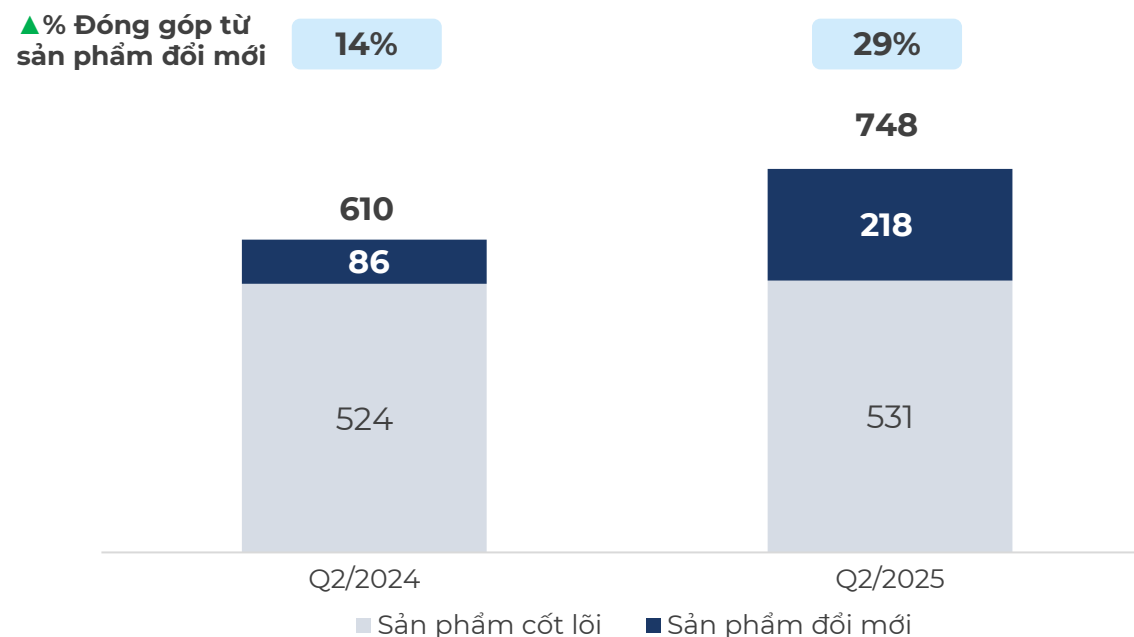
Doanh số trung bình hàng tháng của Heo Cao Bồi và Ponnie

Đơn vị: tỷ đồng



Đóng góp của sản phẩm đổi mới vào mảng thịt chế biến

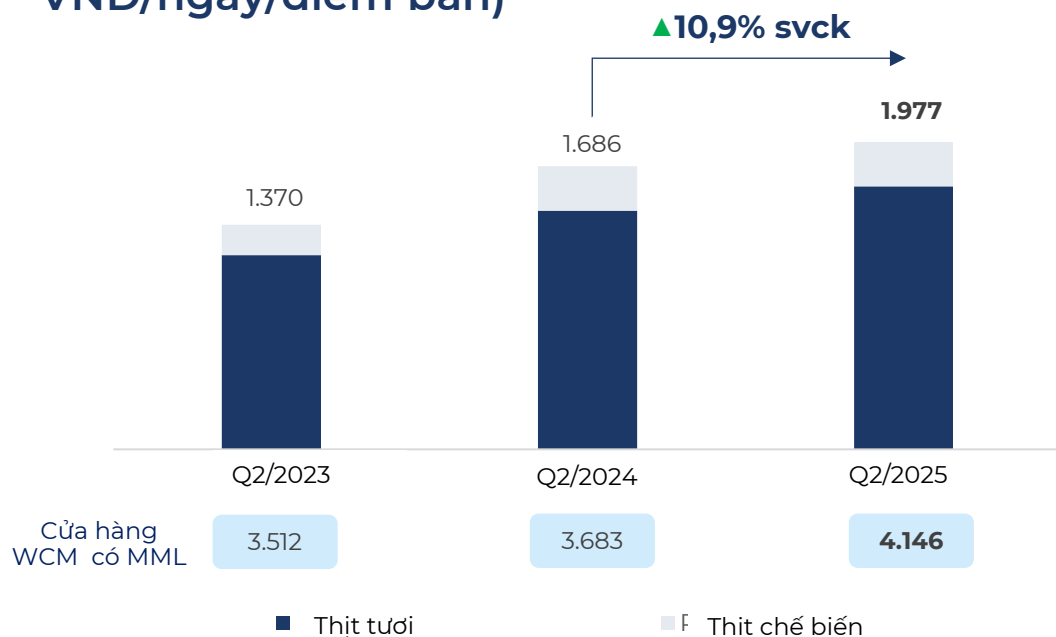
Đơn vị: doanh thu thịt chế biến



- Thịt chế biến tăng trưởng ~23% svck, nhờ vào các sản phẩm đổi mới.
 - Heo Cao Bồi và Ponnie ghi nhận doanh thu trung bình hàng tháng đạt 211 tỷ đồng trong Q2/2025, tăng 18,5% svck— tiến gần hơn đến trạng thái “Power Brand”.
 - Các sản phẩm đổi mới trong mảng thịt chế biến đóng góp 29% vào tổng doanh thu thịt chế biến, tăng từ mức 14% trong Q2/2024— tức tăng gấp 2,5 lần về giá trị tuyệt đối svck.

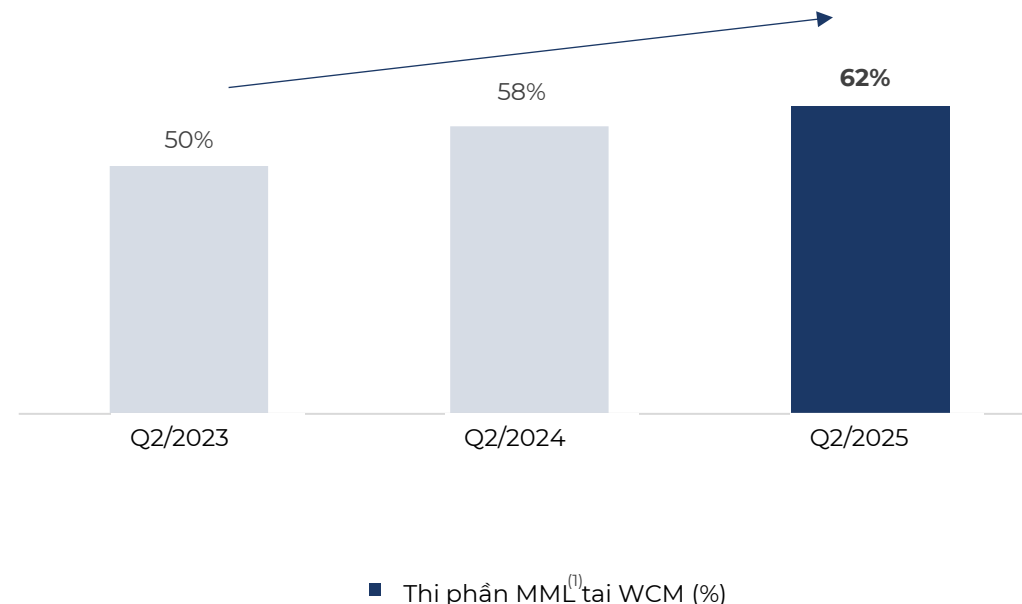
MML dẫn đầu tại WCM với 62% thị phần đạm động vật trong Q2/2025

Doanh thu MML tại điểm bán WCM (000 VNĐ/ngày/điểm bán)



- Song song với việc mở mới 318 cửa hàng WCM trong 6T/2025, MML đã tăng trưởng mạnh tại hệ thống này, với **doanh thu trung bình mỗi cửa hàng tăng 10,9% svck**.

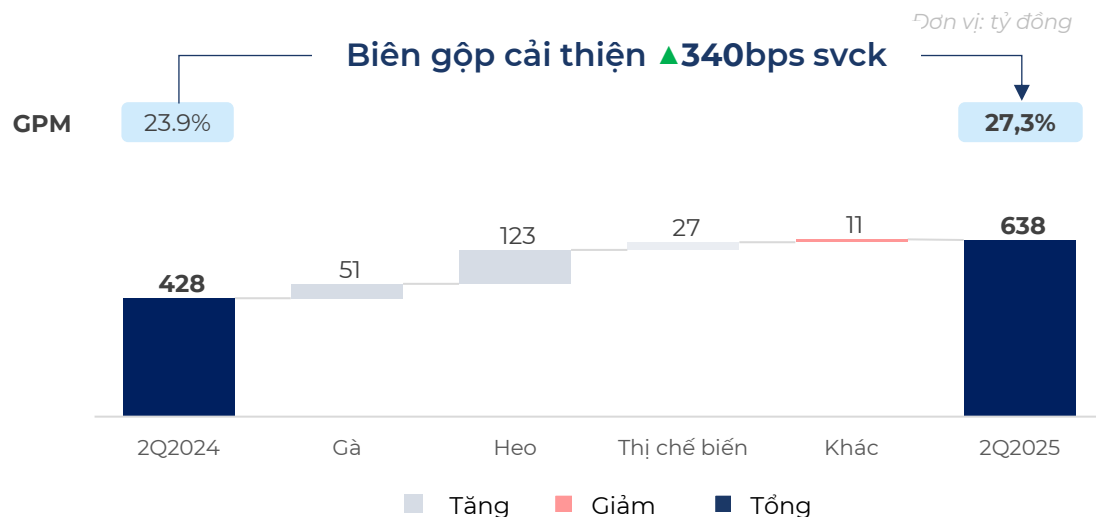
MML duy trì vị thế dẫn đầu tại WCM



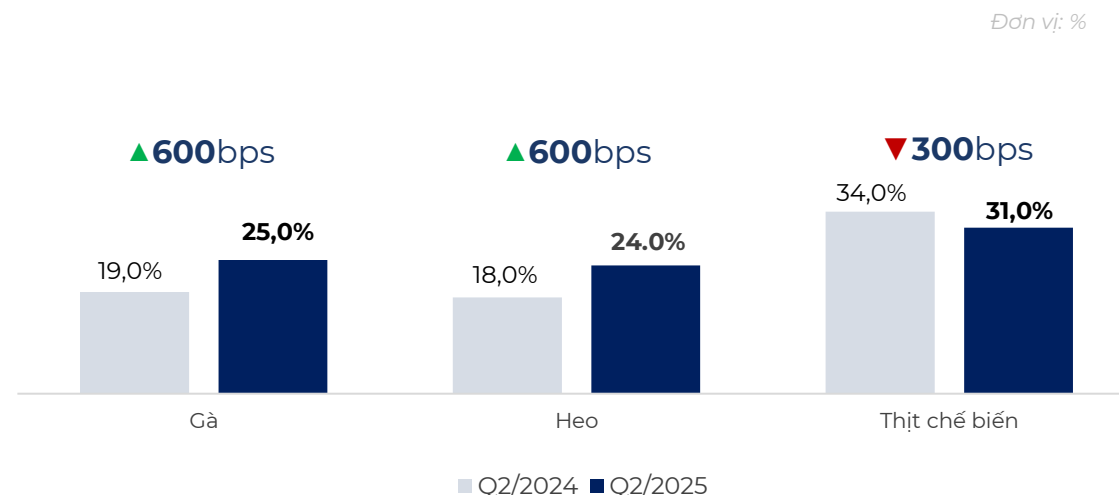
- Trong Q2/2025, MML tiếp tục là thương hiệu thịt dẫn đầu tại WCM, chiếm 62% thị phần, duy trì **vị thế số 1 ở cả hai ngành hàng thịt tươi và thịt chế biến**.
 - Ở mảng thịt tươi, 3F và MeatDeli chiếm tổng cộng 91% thị phần tại WCM, tăng 300bps so với quý trước.
 - Ở mảng thịt chế biến, MML nâng thị phần lên 29%, tăng 400bps so với quý trước, nhờ các sản phẩm đổi mới thành công, củng cố niềm tin người tiêu dùng và sức mạnh thương hiệu.

Biên lợi nhuận của MML cải thiện nhờ gia tăng hiệu quả chi phí và tối ưu hóa giá trị heo thịt

Lợi nhuận gộp theo từng loại thịt



• Biên lợi nhuận gộp theo từng loại thịt

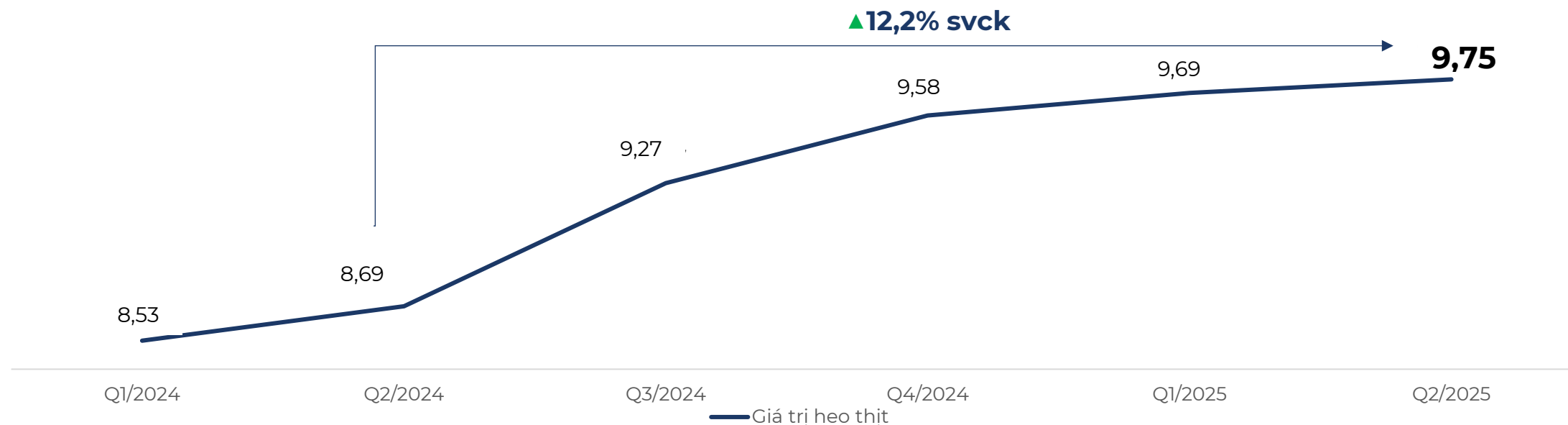


- Biên lợi nhuận gộp đạt 27,3% trong Q2/2025, tăng 340bps svck, nhờ hoạt động chăn nuôi gà và heo được cải thiện..
 - Biên lợi nhuận gộp ngành gà được hỗ trợ bởi: **sản lượng bán gà giống (DOC) tăng, chi phí sản xuất của mảng trại gà giảm 6,6% svck**
 - Biên lợi nhuận gộp ngành heo cải thiện nhờ: **giá bán tăng** do giá heo hơi cao, **chi phí sản xuất đơn của mảng trại heo giảm 8,0% svck**
 - Biên lợi nhuận gộp ngành thịt chế biến giảm, do chi phí đầu vào tăng từ giá heo hơi cao và chi phí nhập khẩu thịt.
- Biên EBIT đạt 4,5% trong Q2/2025, tăng 420bps svck. Ngoài ra, NPAT Pre-MI của MML ghi nhận ở mức 10,6% trong Q2/2025, tăng 1210bps svck, nhờ khoản thu nhập phi tiền mặt trị giá 196 tỷ đồng, phát sinh từ việc đàm phán lại hợp đồng thương mại với nhà cung cấp.

Hiệu quả vận hành nâng giá trị heo thịt tăng 12% svck trong Q2/2025

Giá trị heo thịt theo các quý

Đơn vị: triệu đồng



- Trong Q2/2025, tổng giá trị heo thịt tăng 12,2% svck, nhờ sản lượng heo thịt cao hơn ở kênh B2C và điều chỉnh giá theo sự gia tăng của chi phí đầu vào. Mức tăng này cũng phản ánh việc sử dụng heo thịt nhiều hơn trong sản xuất thịt chế biến và tối ưu các bộ phận đặc biệt như huyết và lòng thông qua các sáng kiến đổi mới trong thịt tươi.
- Tỷ lệ sử dụng heo thịt trong sản xuất thịt chế biến tăng lên 7,4% trong Q2/2025, tăng 60bps svck.
- Các sáng kiến đổi mới trong thịt tươi nhằm nâng cao giá trị phần dư tiếp tục thúc đẩy biên lợi nhuận gộp ở kênh bán hàng B2B.

■ MML liên tục cải thiện hiệu quả vận hành trong hoạt động chăn nuôi và tối ưu hóa sử dụng heo thịt cho các phân khúc thịt

-8,0%

Chi phí sản xuất
của mảng trại heo
(so với Q2/2024)

-6,6%

Chi phí sản xuất
của mảng trại gà
(so với Q2/2024)

7,4%

Tỷ lệ sử dụng heo
thịt trong sản
xuất thịt chế biến
(so với 7,4% tại
Q2/2024)

12,2%

Tăng trưởng giá trị
heo thịt
(so với Q2/2024)

Biên lợi nhuận ròng PLH cải thiện 200 bps nhờ tối ưu hóa mô hình cửa hàng

Kết quả kinh doanh của PLH

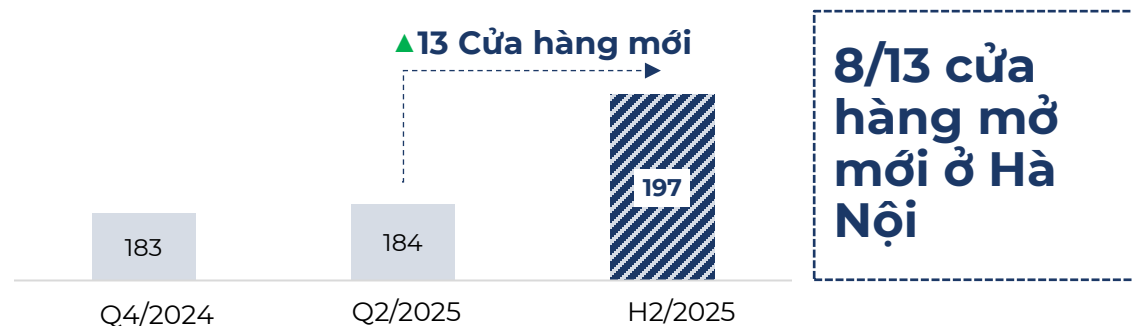
▲ **10,8% svck**
Doanh thu Q2/2025 tăng lên 434 tỷ đồng

▲ **13,0% svck**
EBITDA Q2/2025 tăng lên 80 tỷ đồng

▲ **38,8% svck**
NPAT Pre-MI Q2/2025 tăng lên 43 tỷ đồng

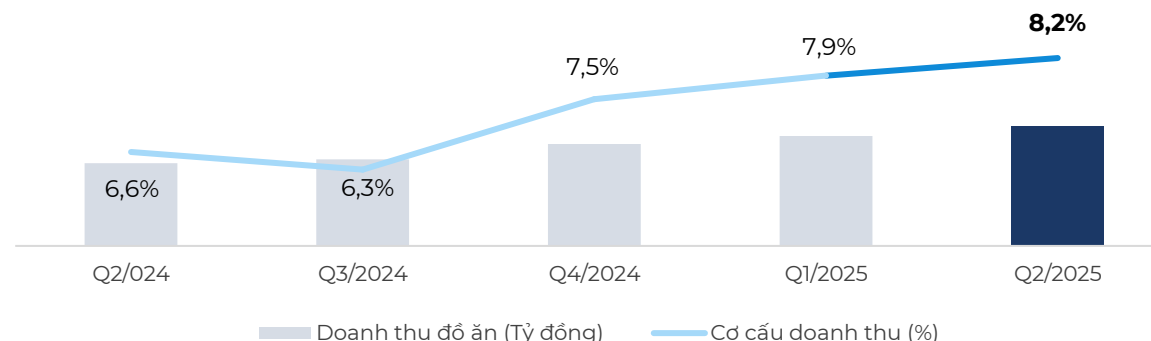
Mở rộng Hà Nội với 8 cửa hàng flagship¹ trong nửa cuối năm 2025

Đơn vị: cửa hàng



Đồ ăn là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng giá trị đơn hàng

Đơn vị: tỷ đồng



Giá hàng hóa thuận lợi và chiến lược thoái vốn HCS hỗ trợ kết quả Quý 2 của MHT

Kết quả kinh doanh của MHT

▲ **27,9%** svck

Doanh thu Q2/2025 tăng lên 1.614 tỷ đồng

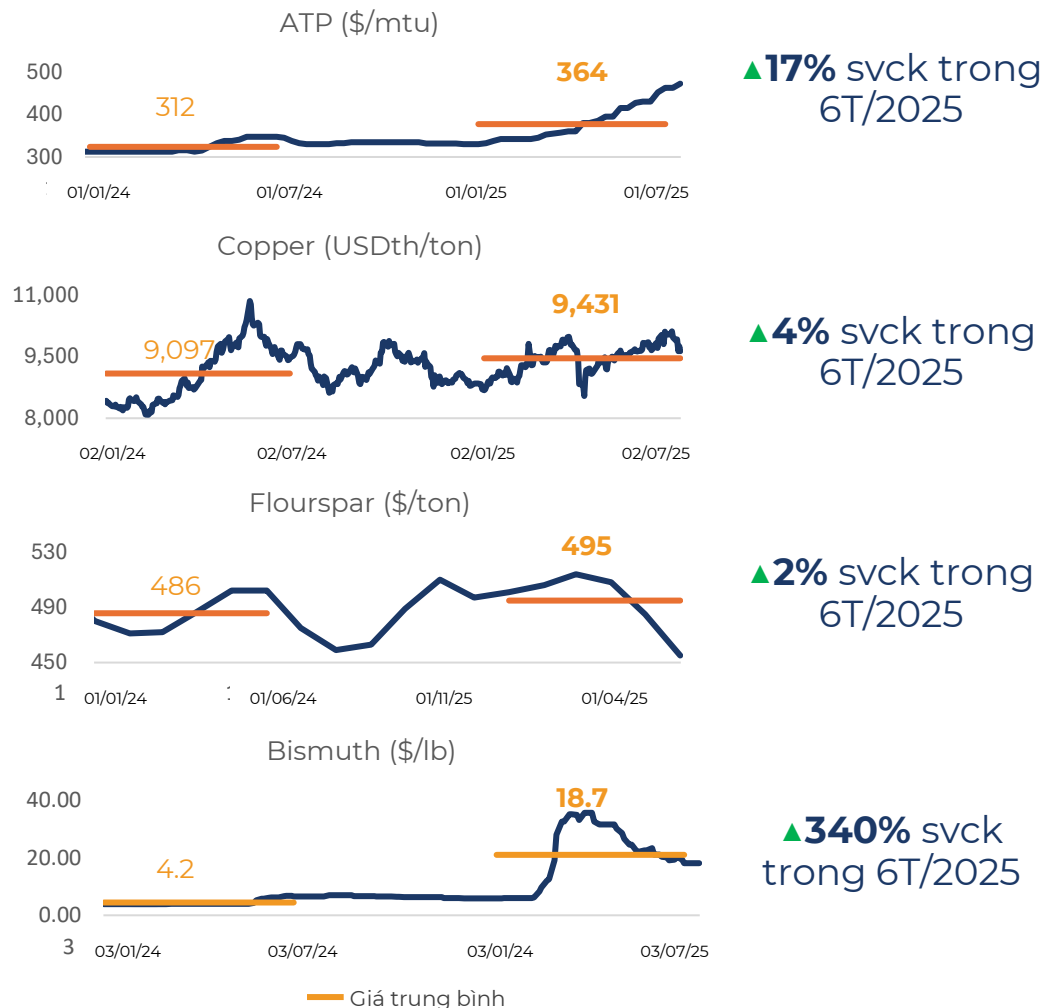
▲ **32,5%** svck

EBITDA Q2/2025 tăng lên 563 tỷ đồng

▲ **400 Tỷ** đồng svck

NPAT Pre-MI Q2/2025 tăng lên 6 tỷ đồng

Xu hướng tăng tại các thị trường hàng hóa



04

Triển vọng và Cập nhật kế hoạch năm 2025



Tiến độ triển khai kế hoạch 2025

	FY2025 Kịch bản Cơ sở tới Tích cực	6T/2025	Trạng thái
MSN			
Doanh thu – LFL	7% - 14%	7,1%	Đúng tiến độ
EBITDA – LFL	5% - 14%	11,0%	Đúng tiến độ
MCH			
Doanh thu	8% - 15%	-1,5%	Chậm hơn tiến độ
EBITDA	6% - 12%	-0,9%	Chậm hơn tiến độ
WCM			
NSO (cửa hàng)	400 – 700	318 ¹	Đúng tiến độ
Doanh thu	8% - 12%	13,4%	Vượt kỳ vọng
EBITDA	23% - 32%	60,6%	Vượt kỳ vọng
MML			
Doanh thu	8% - 14%	25,6%	Vượt kỳ vọng
EBITDA	-5% - 1%	61,2%	Vượt kỳ vọng
PLH			
Doanh thu	18% - 36%	10,3%	Chậm hơn tiến độ
EBITDA	20% – 45%	22,0%	Đúng tiến độ
MHT			
Doanh thu – LFL	3% - 19%	20,0%	Vượt kỳ vọng
EBITDA - LFL	-15% - 18%	70,4%	Vượt kỳ vọng



Phụ lục

KQKD Hợp nhất Q2/2025 & 6T/2025

(Tỷ đồng)	Q2/2025	Q2/2024	svck(%)	6T/2025	6T/2024	svck (%)
Doanh thu²	18.315	20.134	-9,0%	37.212	38.989	-4,6%
Doanh thu – LFL³	18.315	17.744	3,2%	37.212	34.753	7,1%
The CrownX	14.836	14.984	-1,0%	30.617	29.136	5,1%
MCH ⁴	6.276	7.388	-15,1%	13.764	13.968	-1,5%
MBC ⁵	98	161	-39,3%	187	311	-40,0%
WCM	9.130	7.844	16,4%	17.915	15.801	13,4%
MML	2.340	1.790	30,7%	4.409	3.510	25,6%
PLH	434	391	10,8%	858	778	10,3%
MHT	1.614	3.652	-55,8%	3.007	6.742	-55,4%
MHT – LFL ³	1.614	1.262	27,9%	3.007	2.505	20,0%
EBITDA²	3.748	3.826	-2,0%	7.751	7.108	9,1%
EBITDA – LFL³	3.748	3.669	2,2%	7.751	6.982	11,0%
The CrownX	1.882	1.935	-2,7%	4.154	3.885	6,9%
MCH ⁴	1.605	1,843	-12,9%	3.524	3.556	-0,9%
MBC ⁵	-10	-23	-58,6%	-17	-31	-45,4%
WCM	314	172	83,1%	676	421	60,6%
MML	223	125	78,3%	400	248	61,2%
PLH	80	71	13,0%	161	132	22,0%
MHT	563	582	-3,2%	976	699	39,7%
MHT – LFL ³	563	425	32,5%	976	573	70,4%
TCB	1,216	1.236	-1,6%	2.393	2.465	-2,9%
NPAT Pre-MI	1.619	946	71,2%	2.602	1.425	82,6%
NPAT Post-MI	1.032	503	105,4%	1.426	607	134,9%

Chuyển Đổi Số

Yuri Misnik



Sứ mệnh và Tầm nhìn Đội ngũ Công nghệ Masan



TẦM NHÌN

Trở thành nền tảng số tiên phong ứng dụng AI, kết nối và nâng tầm mọi điểm chạm trong hệ sinh thái Masan, mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng, tối ưu hiệu quả dẫn đầu thị trường và thúc đẩy tăng trưởng qua các giải pháp công nghệ đột phá.

SỨ MỆNH

Mang Masan vươn lên dẫn đầu và tăng trưởng trong kỷ nguyên số



Phát triển và triển khai nhanh chóng các giải pháp công nghệ hàng đầu để tạo sự khác biệt và vượt xa đối thủ.



Cung cấp trải nghiệm liền mạch, cá nhân hóa cho khách hàng và nhân viên.



Tối ưu hóa vận hành và chuỗi cung ứng nhờ dữ liệu theo thời gian thực và tự động hóa.



Khai thác sức mạnh của dữ liệu và AI để định hướng quyết định, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh.



Nuôi dưỡng văn hóa đổi mới, linh hoạt và ý thức bảo mật cao.



Xây dựng nền tảng công nghệ và dữ liệu vững chắc, an toàn và mở rộng.

Nguyên tắc Công nghệ Cốt lõi

Nguyên tắc thúc đẩy tăng trưởng



Tốc độ

Phát triển nhanh, thử nghiệm và học hỏi liên tục.



Linh hoạt

Sẵn sàng thay đổi khi cần thiết.



Độ tin cậy

Đảm bảo độ tin cậy và bảo mật đạt chuẩn toàn cầu.



Chuyên môn

Xây dựng năng lực công nghệ cao.

Nguyên tắc Hiệu quả



Hiệu suất

Đạt năng suất và hiệu quả tối ưu.



Phù hợp

Đồng bộ hoàn toàn với mục tiêu kinh doanh.

Nguyên tắc Chuyển đổi Cốt lõi của Masan



Chuyển đổi số đòi hỏi tái định hình nền tảng công nghệ và thay đổi cách Masan vận hành

Tập trung vào Công nghệ

Nền tảng Công nghệ

"Phần không thấy" nâng cao hiệu quả vận hành thông qua nâng cấp hạ tầng công nghệ.

HẠ TẦNG/ĐÁM MÂY



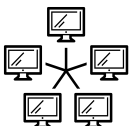
- Khả năng mở rộng
- Linh hoạt
- Bảo mật
- Dữ liệu và AI

NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ



- Số hóa và đơn giản hóa các năng lực hiện có
- Nâng cao quyết định với nền tảng dữ liệu và AI
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng

QUẢN TỊ KIẾN TRÚC



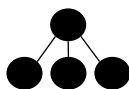
- Thực thi quản trị, nguyên tắc dẫn đường và quyết định sáng suốt
- Tích hợp hệ thống ứng dụng, giảm nợ kỹ thuật
- Đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ

Tập trung vào Doanh nghiệp
(Doanh nghiệp + Quy trình + Con người)

Mô hình hệ thống triển khai

"Phần nhìn thấy" cải tiến cách thức làm việc để tối ưu hóa kết quả kinh doanh qua các phương pháp đa dạng.

HỆ THỐNG TRIỂN KHAI



- Đội ngũ liên chức năng (Công nghệ và Kinh doanh) với mục tiêu chung
- Đội công nghệ sở hữu toàn bộ vòng đời và tự chủ
- Áp dụng KPI cụ thể và đo lường

PHƯƠNG THỨC LINH HOẠT



- Đưa sản phẩm ra thị trường nhanh với vòng lặp cải tiến
- Hợp tác chặt chẽ và đồng bộ giữa Kinh doanh và Công nghệ
- Đo lường thành công bằng dữ liệu và con số

NHÂN SỰ



- Thu hút nhân tài công nghệ hàng đầu cho các vai trò phù hợp
- Kết hợp đội ngũ nội bộ và đối tác
- Nội bộ hóa các vai trò quan trọng

LỢI ÍCH CỐT LÕI

- Tự động hóa và quy trình số hóa
- Đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn
- Tiết kiệm chi phí từ các vai trò thủ công dư thừa
- Dữ liệu minh bạch và năng lực AI
- Tăng mức độ gắn kết của nhân viên

ĐỔI MỚI CỦA CHÚNG TÔI ĐÃ BẮT ĐẦU TẠI WCM

Dự báo Nhu cầu bằng Mô hình Máy học

- Độ chính xác dự báo ở cấp SKU được tự động hóa và cải thiện từ 75% lên 90%.
- Đặt hàng tập trung qua nền tảng, mục tiêu tiết kiệm 1 triệu giờ làm việc mỗi năm (tương đương 10% khối lượng công việc ~ 1,5 triệu USD).

WinARE – Công cụ Tự động Bổ sung Hàng hóa

- Xây dựng mô hình dữ liệu mô phỏng và "bảng điều khiển thử nghiệm" để tối ưu hóa thông số chuỗi cung ứng.
- Chuyển từ bổ sung thủ công theo cụm sang bổ sung tự động ở cấp SKU x cửa hàng.
- Mục tiêu giảm số ngày hàng tồn kho 3-5 ngày (15 triệu USD) vào cuối năm 2025.

Tối ưu hóa Tự động Danh mục Sản phẩm

- Cho phép mở rộng quy mô lên 10.000 cửa hàng.
- Đơn đặt hàng SKU dựa trên khối lượng bán hàng theo thời gian thực tại từng cửa hàng.
- Dữ liệu được tổng hợp, lưu trữ và xử lý toàn diện từ đầu đến cuối.

Tự động hóa và Tối ưu hóa Định giá

- Mục tiêu giảm hao hụt MEATDeli 5 triệu USD mỗi năm.
- Chấm điểm khách hàng dựa trên mô hình mua sắm và hồ sơ tương đồng.
- Phân bổ ưu đãi tiền tệ linh hoạt dựa trên độ co giãn giá ở cấp phân khúc khách hàng và độ nhạy giá ở cấp cá nhân.

Phần Hỏi Đáp: Mọi người đặt câu hỏi qua QR Code



Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Bản trình bày này được chuẩn bị bởi Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan và/hoặc các công ty liên kết của mình (gọi chung là “MSN”; cùng với bất kỳ cán bộ, giám đốc, nhân viên, cố vấn hoặc đại diện nào của MSN, gọi chung là “Bên chuẩn bị”) nhằm mục đích trình bày một số thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh và chiến lược của MSN. Việc đề cập đến bản trình bày này bao gồm bất kỳ thông tin nào đã hoặc có thể được cung cấp bằng văn bản hoặc bằng lời nói liên quan đến bản trình bày này hoặc liên quan đến bất kỳ yêu cầu tìm hiểu thêm nào về bản trình bày này.

Mặc dù thông tin trong bản trình bày này được cho là chính xác, Bên chuẩn bị không thực hiện bất kỳ cuộc điều tra nào đối với các thông tin đó. Bên chuẩn bị từ chối rõ ràng mọi trách nhiệm pháp lý đối với bất kỳ tuyên bố hoặc đảm bảo nào, dù rõ ràng hay ngụ ý, có trong hoặc bị bỏ sót khỏi bản trình bày này hoặc bất kỳ thông tin liên lạc nào khác bằng văn bản hoặc lời nói được truyền đạt đến bất kỳ bên quan tâm nào liên quan đến bản trình bày này.

Không giới hạn, không có tuyên bố hoặc đảm bảo nào được đưa ra về việc đạt được hoặc tính hợp lý của bất kỳ dự báo, ước tính, phân tích hoặc tuyên bố định hướng tương lai nào có trong bản trình bày này, vốn theo bản chất có liên quan đến nhiều rủi ro, bất định và giả định có thể khiến kết quả hoặc sự kiện thực tế khác biệt đáng kể so với những gì được thể hiện hoặc ngụ ý trong bản trình bày này.

Chỉ những tuyên bố và đảm bảo được đưa ra trong một thỏa thuận bằng văn bản chính thức, nếu có và khi được ký kết, và tuân theo các giới hạn và điều kiện được quy định trong đó, mới có hiệu lực pháp lý.

Bằng việc chấp nhận bản trình bày này, mỗi người nhận đồng ý rằng không bên chuẩn bị nào hoặc đại diện của họ phải chịu trách nhiệm đối với bất kỳ tổn thất hoặc thiệt hại nào, dù trực tiếp, gián tiếp, hậu quả hay hình thức khác, mà bất kỳ cá nhân nào phải chịu do dựa vào bất kỳ tuyên bố nào trong hoặc bị bỏ sót khỏi bản trình bày này, cùng với các thông tin khác được cung cấp liên quan, và mọi trách nhiệm như vậy đều bị từ chối rõ ràng.

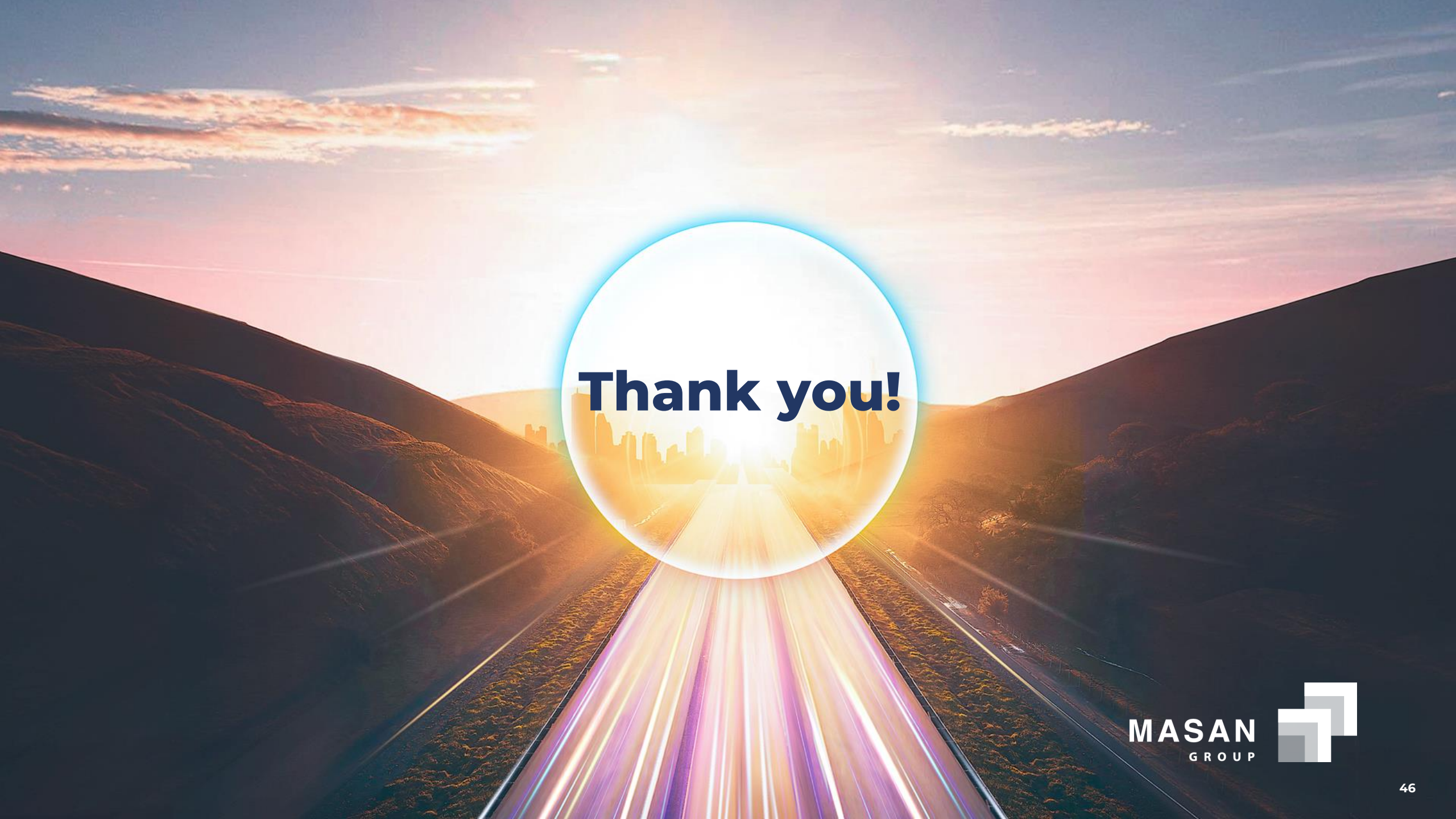
Trừ khi có chỉ dẫn khác, bản trình bày này cung cấp thông tin tính đến thời điểm hiện tại. Việc cung cấp bản trình bày này không có nghĩa là sẽ không có bất kỳ thay đổi nào trong hoạt động của MSN sau thời điểm này. Khi cung cấp bản trình bày này, Bên chuẩn bị có quyền sửa đổi hoặc thay thế bản trình bày này bất kỳ lúc nào theo toàn quyền quyết định của mình, và không có nghĩa vụ cập nhật bất kỳ thông tin nào trong bản trình bày hoặc sửa bất kỳ sai sót nào có thể phát sinh.

Việc phổ biến bản trình bày này hoặc bất kỳ phần nội dung nào không được xem là cam kết từ phía Bên chuẩn bị hoặc các công ty liên kết của họ về việc tham gia vào bất kỳ hợp đồng hay giao dịch nào, hoặc tạo ra bất kỳ nghĩa vụ pháp lý ràng buộc nào. Bên chuẩn bị giữ quyền tuyệt đối, không cần thông báo trước và không chịu trách nhiệm với bất kỳ người nhận nào, để chấm dứt các cuộc thảo luận với bất kỳ người nhận hoặc bên liên quan nào.

Bản trình bày này không nhằm làm cơ sở cho bất kỳ quyết định đầu tư nào. Nó không cấu thành hoặc là một phần của bất kỳ lời mời chào bán, hoặc lời mời mua bất kỳ cổ phần nào của MSN hoặc bất kỳ thực thể nào khác, và cũng không được sử dụng làm cơ sở hoặc được dựa vào trong bất kỳ hợp đồng, cam kết hoặc quyết định đầu tư nào liên quan. Nó cũng không phải là khuyến nghị về cổ phiếu của bất kỳ thực thể nào.

Không có ủy ban chứng khoán hoặc cơ quan quản lý nào tại Hoa Kỳ hoặc bất kỳ quốc gia nào khác đưa ra ý kiến về tính chính xác hoặc đầy đủ của bản trình bày này hoặc các tài liệu liên quan. Bản trình bày này không phải và không được hiểu là bản cáo bạch, lời chào bán công khai hoặc bản ghi nhớ chào bán theo luật chứng khoán hiện hành, và không được sử dụng làm cơ sở cho bất kỳ hợp đồng nào.

Việc phân phối bản trình bày này tại một số khu vực pháp lý có thể bị hạn chế bởi luật pháp. Do đó, người nhận bản trình bày này cam kết rằng họ có quyền nhận tài liệu này mà không vi phạm bất kỳ yêu cầu đăng ký chưa hoàn tất hoặc hạn chế pháp lý nào tại nơi họ cư trú hoặc hoạt động kinh doanh.



Thank you!

