

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Lợi Nhuận 6 Tháng Đầu Năm 2025 Của MSN Gấp Đôi Cùng Kỳ, Hoàn Thành Hơn 50% Kế Hoạch Cả Năm

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 7 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 của quý 2/2025 và 6 tháng đầu năm 2025.

“Sự gián đoạn trong các kênh bán lẻ truyền thống là minh chứng rõ ràng rằng chiến lược tích hợp toàn diện nền tảng Tiêu dùng – Bán lẻ – Công nghệ của chúng tôi đang đi đúng hướng. Khi WinCommerce tiếp tục mở rộng nhanh chóng, hiệu quả cộng hưởng trong hệ sinh thái Masan ngày càng thể hiện rõ, tạo nền tảng vững chắc để thúc đẩy tăng trưởng mạnh mẽ cả về doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, tầm nhìn dài hạn của Masan không chỉ dừng lại ở đó, chúng tôi hướng đến việc hiện đại hóa hạ tầng tiêu dùng tại Việt Nam, thông qua hợp tác với các nhà bán lẻ truyền thống, nhằm phục vụ tốt hơn cho 100 triệu người tiêu dùng trên toàn quốc. Chúng tôi tin tưởng rằng, sự kết hợp giữa cơ sở hạ tầng vận hành và công nghệ chính là động lực cốt lõi để kết nối chặt chẽ giữa thương hiệu, nhà bán lẻ và người tiêu dùng.” - Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chia sẻ.

Điểm nhấn kết quả kinh doanh Quý 2 và 6 tháng đầu năm 2025:

- **Tập đoàn Masan (HOSE: MSN):** Trong quý 2/2025, Lợi nhuận sau thuế (LNST) trước phân bổ cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) đạt 1.619 tỷ đồng (Tăng 71,2% so với cùng kỳ), LNST sau phân bổ cổ đông thiểu số (NPAT Post-MI) đạt 1.032 tỷ đồng (Tăng 105,4% so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, NPAT Pre-MI đạt 2.602 tỷ đồng (Tăng 82,6% so với cùng kỳ), NPAT Post-MI đạt 1.426 tỷ đồng (Tăng 134,9% So với cùng kỳ). Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA duy trì ở mức 3,0x.
- **WinCommerce (“WCM”):** Trong quý 2/2025, doanh thu đạt 9.130 tỷ đồng (Tăng 16,4% so với cùng kỳ), NPAT Pre-MI đạt 10 tỷ đồng (Tăng 159 tỷ đồng so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, Doanh thu đạt 17.915 tỷ đồng (Tăng 13,4% so với cùng kỳ), NPAT Pre-MI đạt 68 tỷ đồng (Tăng 292 tỷ đồng so với cùng kỳ). Kết quả tích cực này được thúc đẩy bởi tăng trưởng doanh thu LFL và mở rộng mạng lưới tại khu vực nông thôn.
- **Masan Consumer Corporation (UpCOM: “MCH”):** Trong quý 2/2025, doanh thu đạt 6.276 tỷ đồng (Giảm 15,1% so với cùng kỳ), lợi nhuận hoạt động (EBIT) đạt 1.407 tỷ đồng (Giảm 15,1% so với cùng kỳ), LNST đạt 1.347 tỷ đồng (Giảm 24,7% so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, doanh thu đạt 13.764 tỷ đồng (Giảm 1,5% so với cùng kỳ), EBIT đạt 3.143 tỷ đồng (Giảm 1,2% so với cùng kỳ), LNST đạt 2.961 tỷ đồng (Giảm 14,4% so với cùng kỳ) do chịu ảnh hưởng bởi sự gián đoạn tạm thời của kênh bán lẻ truyền thống (GT) và các điều chỉnh chiến lược nội bộ nhằm thích ứng với biến động thị trường.
- **Masan MEATLife (“MML”):** Trong quý 2/2025, doanh thu đạt 2.340 tỷ đồng (Tăng 30,7% so với cùng kỳ), EBIT đạt 104 tỷ đồng (Tăng 99 tỷ đồng so với cùng kỳ), LNST đạt 249 tỷ đồng (Tăng 281 tỷ đồng so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, doanh thu đạt 4.409 tỷ đồng (Tăng 25,6% so với cùng kỳ), EBIT đạt 166 tỷ đồng (Tăng 156 tỷ đồng so với cùng kỳ), LNST đạt 364 tỷ đồng (Tăng 444 tỷ đồng so với cùng kỳ). Hoạt động kinh doanh cải thiện nhờ giá heo hơi cao, sản lượng bán tăng ở mảng trang trại và giá trị heo thịt được tối ưu.
- **Phuc Long Heritage (“PLH”):** Trong quý 2/2025, doanh thu đạt 434 tỷ đồng (Tăng 10,8% so với cùng kỳ), LNST đạt 43 tỷ đồng (Tăng 38,8% so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, doanh thu đạt 858 tỷ đồng (Tăng 10,3% so với cùng kỳ), LNST đạt 86 tỷ đồng (Tăng 63,5% so với cùng kỳ). Hoạt động kinh doanh cải thiện nhờ kênh giao hàng tăng mạnh và doanh thu từ mảng thực phẩm gia tăng.

- **Masan High-Tech Materials (“MHT”)**: Trong quý 2/2025, doanh thu đạt 1.614 tỷ đồng (Tăng 27,9% so với cùng kỳ trên cơ sở so sánh tương đương¹), LNST đạt 6 tỷ đồng (Tăng 400 tỷ đồng so với cùng kỳ). Trong nửa đầu năm 2025, doanh thu đạt 3.007 tỷ đồng (Tăng 20% so với cùng kỳ trên cơ sở LFL), LNST ghi nhận -212 tỷ đồng (Tăng 885 tỷ đồng so với cùng kỳ). Hoạt động kinh doanh cải thiện nhờ giá hàng hóa tăng, chi phí sản xuất đơn vị giảm và việc thoái hợp nhất công ty H.C. Starck (“HCS”).

Điểm nhấn thị trường:

- Mặc dù GDP Việt Nam tăng trưởng mạnh 8,0% trong quý 2/2025, ngành hàng tiêu dùng vẫn đối mặt với nhiều thách thức do đà phục hồi yếu hơn kỳ vọng và các quy định thuế mới tác động đến kênh bán lẻ truyền thống (General Trade – “GT”). Khoảng 30.000 hộ kinh doanh cá thể bị ảnh hưởng, dẫn đến tình trạng giảm hàng tồn kho diện rộng và doanh số ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) chậm lại. Trong 5 tháng đầu năm 2025, sản lượng FMCG tiêu thụ qua kênh GT giảm gần 3% so với cùng kỳ.
- Quá trình tái định hình ngành bán lẻ thúc đẩy xu hướng chuyển dịch nhanh hơn sang kênh bán lẻ hiện đại (Modern Trade – “MT”). Sản lượng tiêu thụ hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) qua kênh MT đã tăng 4,2% so với cùng kỳ. Trong khi WinCommerce hưởng lợi từ xu hướng này, doanh thu của Masan Consumer (MCH) trong quý 2/2025 sụt giảm do gián đoạn tại kênh GT khiến sản lượng tiêu thụ tạm thời suy yếu. Hoạt động kinh doanh dự kiến sẽ phục hồi khi mô hình phân phối mới của MCH - tập trung vào độ phủ trực tiếp, được triển khai mạnh mẽ từ nửa cuối năm 2025.

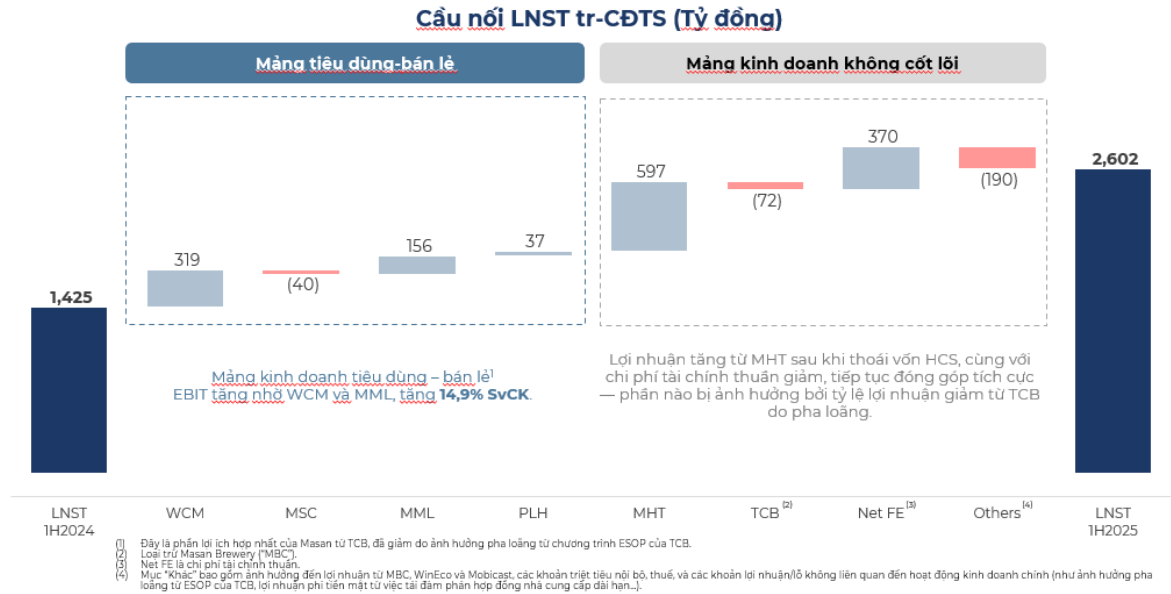
Điểm nhấn hoạt động kinh doanh:

- **NPAT Pre-MI trong quý 2 và 6 tháng đầu năm 2025 của Masan lần lượt đạt 1.619 tỷ đồng và 2.602 tỷ đồng, gần gấp đôi so với cùng kỳ, vượt mốc 50% kế hoạch cả năm. Tăng trưởng chủ yếu đến từ hiệu quả lợi nhuận mạnh mẽ tại WCM và MML, được hỗ trợ bởi chi phí tài chính thuần giảm và đóng góp lợi nhuận từ việc thoái hợp nhất H.C. Starck (HCS). Kết quả này phần nào bị ảnh hưởng bởi hiệu suất kém hơn tại MCH do gián đoạn kênh GT trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).**
- Mảng kinh doanh tiêu dùng – bán lẻ² đóng góp khoảng 472 tỷ đồng vào mức tăng EBIT trong 6 tháng đầu năm 2025, dẫn đầu là mức cải thiện 319 tỷ đồng tại WCM và 156 tỷ đồng tại MML so với cùng kỳ. Điều này giúp bù đắp lại mức giảm 40 tỷ đồng tại MCH do ảnh hưởng từ kênh GT. Phần lớn mức tăng EBIT 14,9% so với cùng kỳ đến từ năng suất bán hàng và vận hành được cải thiện tại WCM, cũng như hoạt động chăn nuôi hiệu quả hơn và giá trị heo thịt cao hơn tại MML.
- Sau thương vụ thoái vốn chiến lược tại HCS và nhờ giá hàng hóa thuận lợi, MHT tiếp tục ghi nhận khoản lỗ được thu hẹp đáng kể trong kỳ. Việc thoái vốn giúp cải thiện kết quả tài chính hợp nhất của Masan và đồng thời tái tập trung chiến lược vào nền tảng tiêu dùng – bán lẻ, phù hợp với định hướng dài hạn của Tập đoàn.

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 Mảng kinh doanh tiêu dùng – bán lẻ bao gồm TCX (gồm MCH và WCM), MML và PLH — không bao gồm MBC.

■ LNST 1H2025 gần như tăng gấp đôi SvCK, nhờ tăng trưởng EBIT mảng tiêu dùng và quản lý chi phí tài chính hiệu quả hơn



- **WCM** ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 10 tỷ đồng trong quý 2/2025, cải thiện 159 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước. Đây là quý thứ tư liên tiếp WCM có lợi nhuận, nhờ vào vận hành vượt trội và chiến lược mở rộng mạng lưới hiệu quả. Tính đến cuối quý 2, với 318 cửa hàng mới được mở rộng, WCM đã hoàn thành 80% mục tiêu cơ sở về mở mới trong năm và đang trên đà vượt mục tiêu kích bản cao vào cuối năm, giúp củng cố vững chắc vị thế là nhà bán lẻ hiện đại số một tại Việt Nam theo quy mô điểm bán, với 4.146 cửa hàng trên toàn quốc.
- Doanh thu của WCM đạt 9.130 tỷ đồng trong quý 2/2025, tăng 16,4% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi tăng trưởng doanh thu LFL³ đạt 7,0% so với cùng kỳ trên toàn bộ mạng lưới siêu thị mini. Sự gia tăng số lượng hóa đơn tiếp tục là động lực tăng trưởng chính, cho thấy mức độ gắn bó ngày càng cao của người tiêu dùng và củng cố tiềm năng mở rộng mạng lưới. Thị trường FMCG đang trải qua sự chuyển dịch mang tính cấu trúc theo hướng chính quy hóa, dưới tác động của các quy định mới nhằm kiểm soát hàng giả và hàng không truy xuất được nguồn gốc. Điều này đã thúc đẩy 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 MT trong 5 tháng đầu năm 2025, trái ngược với sự sụt giảm ở kênh GT bị gián đoạn.
- Khu vực nông thôn, nơi sinh sống của hơn 60% dân số Việt Nam, đang nổi lên như một động lực tăng trưởng chiến lược, khi doanh thu trung bình hàng ngày (ADS) của siêu thị mini tại nông thôn đã đạt gần 90% so với siêu thị mini tại khu vực đô thị, tăng từ mức ~80% trong quý 2/2024. Gần 75% số cửa hàng được mở mới (NSO) trong 6 tháng đầu năm 2025 thuộc mô hình WinMart+ tại nông thôn nhằm tận dụng tiềm năng chưa được khai thác của khu vực này. Đáng chú ý, các siêu thị mini nông thôn ghi nhận tăng trưởng LFL 12,4% so với cùng kỳ, phản ánh sự đón nhận mạnh mẽ của người tiêu dùng tại thị trường này.
- Khu vực miền Trung ghi nhận mức tăng trưởng LFL cao nhất với mô hình siêu thị mini, nhờ vào 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. Trong 6 tháng đầu năm 2025, hơn 50% số cửa hàng mới mở tập trung tại miền Trung, tiếp tục củng cố vị thế dẫn đầu khu vực của WCM. Ngoài ra, tổng thể các cửa hàng mới mở trong nửa đầu năm 2025 đã mang về lợi nhuận.
- Nhờ vào 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 0,9% trong quý 2/2025, tăng 200 điểm cơ bản (bps)

³ LFL của WCM đề cập đến nhóm cửa hàng được mở trước năm 2024 và vẫn đang hoạt động.

so với cùng kỳ. Biên lợi nhuận sau thuế đạt 0,1%, với mức cải thiện đạt 200bps trong quý 2/2025 so với cùng kỳ, cao hơn so với mức 160bps trong quý 1/2025. Sự cải thiện nhất quán này cho thấy WCM đang tiến gần hơn đến mục tiêu biên lợi nhuận cả năm là 1%.

- **MCH** ghi nhận doanh thu đạt 6.276 tỷ đồng, giảm 15,1% so với cùng kỳ, và EBITDA (Lợi nhuận trước thuế, lãi vay, khấu hao và phân bổ) đạt 1.605 tỷ đồng, giảm 12,9% so với cùng kỳ trong quý II/2025. Tuy vậy, doanh thu 6 tháng đầu năm 2025 chỉ giảm 1,5% so với cùng kỳ, nhờ kết quả tích cực trong quý 1. Sự suy giảm doanh thu do mức tồn kho tại các kênh giảm và hoạt động bán hàng thận trọng.
 - Trong quý 2/2025, MCH đối mặt với thách thức ngắn hạn xuất phát từ thay đổi mang tính cấu trúc trong ngành bán lẻ Việt Nam. Việc áp dụng các quy định thuế mới đối với hộ kinh doanh cá thể đã gây gián đoạn tạm thời kênh bán hàng truyền thống (GT) - kênh mà MCH có tỷ trọng hiện diện lớn. Kết quả là, nhiều nhà bán lẻ truyền thống lớn và nhỏ đều giảm tồn kho mạnh, với số ngày tồn kho giảm khoảng 8 ngày đối với nhà bán lẻ lớn và 3 ngày đối với nhà bán lẻ nhỏ. Điều này dẫn đến ước tính doanh thu giảm khoảng 600–800 tỷ đồng cho MCH trong quý.
 - Để ứng phó, MCH đã đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang mô hình phân phối linh hoạt và bền vững hơn. Các sáng kiến trọng tâm bao gồm: chuyển dịch sang mô hình phủ trực tiếp, giảm phụ thuộc vào các nhà bán lẻ truyền thống lớn, và tăng cường năng lực đưa hàng ra thị trường. Trong nửa đầu năm 2025, MCH đã mở rộng độ phủ điểm bán tại các khu vực thí điểm tăng 62% so với cùng kỳ, và số lượng điểm bán trung bình mỗi tháng có ít nhất 1 đơn hàng do mỗi nhân viên bán hàng phục vụ tăng 48% so với cùng kỳ. Những thay đổi này được kỳ vọng sẽ phục hồi đà tăng trưởng của MCH trong các quý tiếp theo.
 - Doanh thu từ kênh bán lẻ hiện đại (MT) và kênh phân phối trong nhà hàng, khách sạn, quán cà phê (HORECA) ghi nhận đà tăng trưởng mạnh, lần lượt tăng 5,7% và 34,2% so với cùng kỳ trong quý 2/2025, cho thấy hiệu quả từ chiến lược đầu tư của MCH vào các kênh tăng trưởng mới và sự phối hợp sâu hơn với WCM nhằm tận dụng toàn diện lợi thế chuỗi giá trị tích hợp của Masan.
 - Dù bị gián đoạn kênh phân phối, một số ngành hàng vẫn giữ được sự ổn định. Trong quý 2/2025, doanh thu từ ngành hàng Cà phê (tăng 1,8% so với cùng kỳ), hàng Chăm sóc cá nhân và gia đình – HPC (tăng 1,3% so với cùng kỳ), và mangan xuất khẩu (tăng 7,7% so với cùng kỳ) đã phần nào bù đắp sự suy yếu ở các ngành hàng như Gia vị (giảm 20,9% so với cùng kỳ), Thực phẩm tiện lợi (giảm 11,6% so với cùng kỳ) và Đồ uống đóng chai (giảm 25,9% so với cùng kỳ). Đáng chú ý, Omachi tiếp tục dẫn đầu xu hướng cao cấp hóa, giành thêm 0,8% thị phần, bất chấp thị trường thực phẩm tiện lợi chịu ảnh hưởng tiêu cực từ gián đoạn kênh phân phối.
 - Trong nửa cuối năm 2025, MCH tiếp tục kiên định với chiến lược củng cố nền tảng, bao gồm: mở rộng phân phối trực tiếp, tối ưu quản lý tồn kho tại điểm bán, và đẩy mạnh đổi mới sản phẩm – từ đó xây dựng nền tảng cho sự tăng trưởng bền vững trong dài hạn.
- **MML** ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 249 tỷ đồng trong quý 2/2025, cải thiện 281 tỷ đồng so với cùng kỳ, tiếp tục duy trì đà tăng trưởng lợi nhuận. Biên EBIT đạt 4,5%, tăng 420 điểm cơ bản (bps) so với cùng kỳ nhờ quy mô hoạt động ngày càng hiệu quả.
 - Doanh thu đạt 2.340 tỷ đồng, tăng 30,7% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ ở cả hai mảng: chăn nuôi (tăng 66,4% so với cùng kỳ) và thịt⁴ (tăng 20,5% so với cùng kỳ).
 - Doanh thu mảng thịt tăng nhờ giá heo hơi tăng, mạng lưới WinCommerce mở rộng, mảng thịt chế biến tăng trưởng nhanh, và các kênh mới nổi như HORECA cho mảng gà thịt.
 - Mảng thịt chế biến tăng trưởng 22,6% so với cùng kỳ trong quý 2/2025, phản ánh định hướng của MML vào các sản phẩm gia tăng giá trị.

⁴ Màng thịt bao gồm thịt tươi (gà và heo) và thịt chế biến.

- Heo Cao Bồi và Ponnies ghi nhận doanh thu trung bình hàng tháng đạt 211 tỷ đồng trong quý 2/2025, tăng 18,5% so với cùng kỳ, tiến gần đến ngưỡng “Thương hiệu mạnh” (“Power Brand”).
- Đổi mới sản phẩm tiếp tục là động lực tăng trưởng chính, với các sản phẩm mới đóng góp 29% doanh thu toàn danh mục thịt chế biến, tăng từ 14% trong quý 2/2024 - tăng gấp 2,5x so với cùng kỳ. Điều này cho thấy vai trò chiến lược của đổi mới trong việc mở rộng cơ hội tiêu dùng và đa dạng hóa danh mục sản phẩm.
- MML tiếp tục tăng cường tích hợp với WinCommerce, với doanh số trung bình mỗi cửa hàng tăng 10,9% so với cùng kỳ trong quý 2 năm 2025. Tính đến cuối quý, MML giữ 62% thị phần trong ngành hàng đậm động vật tại WCM, tiếp tục dẫn đầu ở cả thịt tươi và thịt chế biến, với thị phần lần lượt là 91% và 29%.
- Giá trị heo thịt tăng 12,2% so với cùng kỳ, nhờ năng suất cao hơn ở kênh bán lẻ (B2C), điều chỉnh giá chiến lược nhằm ứng phó với chi phí đầu vào tăng, và tận dụng tốt hơn nguồn heo trong sản xuất thịt chế biến. Giá trị cũng được gia tăng nhờ các sáng kiến tối ưu hóa ở mảng thịt tươi, bao gồm đổi mới sản phẩm ở các bộ phận đặc biệt như nội tạng và huyết.
- Doanh thu mảng trang trại ghi nhận tăng trưởng mạnh, dẫn đầu bởi mảng chăn nuôi heo với mức tăng 93,6% so với cùng kỳ năm trước, nhờ giá heo thịt tăng cao. Mảng chăn nuôi gà cũng tăng trưởng 22,8% so với cùng kỳ, được hỗ trợ bởi sản lượng tiêu thụ gà một ngày tuổi⁵ (DOC) tăng. Động lực tích cực này đến từ việc ký kết một hợp đồng bao tiêu dài hạn mới, đảm bảo nhu cầu ổn định với mức giá thuận lợi – tạo nền tảng vững chắc cho khả năng sinh lời bền vững.
- Quý 2 năm 2025 ghi nhận khoản thu nhập không thường xuyên, không bằng tiền mặt trị giá 196 tỷ đồng. Khoản này là một phần lợi ích từ việc đàm phán lại hợp đồng thương mại dài hạn với nhà cung cấp.
- **PLH** ghi nhận doanh thu thuần đạt 434 tỷ đồng trong quý 2/2025, tăng 10,8% so với cùng kỳ năm trước, nhờ số lượng đơn giao hàng tăng, thúc đẩy doanh số cao hơn.
 - Doanh thu từ nhóm ngành hàng thực phẩm — bao gồm bánh mì, bánh ngọt, kem và sữa chua duy trì đà tăng trưởng mạnh từ quý 1/2025, đạt mức tăng 43,4% so với cùng kỳ trong quý 2/2025. Kết quả này phản ánh mức độ chấp nhận ngày càng cao từ người tiêu dùng và tiềm năng tăng giá trị hóa đơn trung bình. Tính đến quý 2/2025, nhóm ngành hàng thực phẩm chiếm 8,2% tổng doanh thu, tăng 170 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm trước.
 - Hệ thống cửa hàng duy trì ổn định trong quý 2/2025 với tổng số 184 cửa hàng flagship⁶ trên toàn quốc. Trong nửa cuối năm 2025, PLH dự kiến mở thêm 13 cửa hàng mới, trong đó có 8 cửa hàng tại Hà Nội, tái khẳng định chiến lược tập trung phát triển khu vực này.
 - Biên EBITDA đạt 18,5%, được hỗ trợ bởi chiến lược giá bán chặt chẽ, giúp giảm áp lực chi phí đầu vào kéo dài từ đầu năm 2025. NPAT Pre-MI tăng 38,8% so với cùng kỳ, với biên lợi nhuận ròng đạt 10,1%, phản ánh khả năng duy trì lợi nhuận tốt trong quá trình tinh chỉnh mô hình cửa hàng.
- **MHT** ghi nhận doanh thu LFL tăng trưởng 27,9% so với cùng kỳ, đạt 1.614 tỷ đồng trong quý 2/2025, sau khi đã thoái vốn khỏi HCS vào năm tài chính 2024. Kết quả được thúc đẩy bởi doanh số cao hơn đối với fluorspar và đồng, cùng với giá bán tăng mạnh của APT và bismuth.
 - Trong bối cảnh căng thẳng thương mại toàn cầu leo thang, các biện pháp hạn chế xuất khẩu mới từ Trung Quốc đã đẩy giá kim loại quan trọng tăng cao. Giá APT đã vượt mức đỉnh năm 2011, đạt trung bình 440–480 USD/mtu trong nửa đầu năm 2025 (tăng 17% so với cùng kỳ), trong khi giá bismuth tăng mạnh tới 340% so với cùng kỳ. Giá đồng và fluorspar cũng ghi nhận mức tăng nhẹ lần lượt là 4% và 2%.
 - Trong bối cảnh này, biên EBITDA của MHT đã mở rộng lên 35% trong quý 2/2025, so với mức 12% của quý 2/2024, nhờ giá bán cải thiện và chi phí sản xuất giảm do nâng cao chất lượng

⁵ DOC (“gà một ngày tuổi”) là thuật ngữ dùng để chỉ gà con mới nở, có độ tuổi một ngày.

⁶ Cửa hàng flagship không bao gồm các cửa hàng nằm trong hệ thống WinCommerce.

nguyên liệu đầu vào. NPAT Pre-MI tăng thêm 400 tỷ đồng, phản ánh tác động tích cực từ hiệu quả hoạt động, chi phí lãi vay giảm, và tăng lợi nhuận từ việc thoái vốn khỏi HCS.

- **Techcombank (TCB):** phần lợi nhuận của MSN từ TCB trong quý 2/2025 đạt 1.216 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,6% so với cùng kỳ, chủ yếu do tác động pha loãng từ chương trình ESOP của TCB. Để biết thêm chi tiết về kết quả kinh doanh của TCB, vui lòng tham khảo tại website chính thức của ngân hàng.

Kết quả hợp nhất:

- **Doanh thu thuần:** Trong quý 2/2025, Tập đoàn Masan ghi nhận doanh thu thuần đạt 18.315 tỷ đồng, giảm 9,0% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, nếu loại trừ phần đóng góp doanh thu từ HCS trong quý 2/2024, doanh thu thực tế tăng 3,2% so với cùng kỳ trên cơ sở so sánh tương đương (LFL⁷).
- **EBITDA:** EBITDA trong quý 2/2025 đạt 3.748 tỷ đồng, giảm nhẹ 2,0% so với cùng kỳ. Loại trừ đóng góp từ HCS trong quý 2/2024, EBITDA tăng nhẹ 2,2% so với cùng kỳ, nhờ đã cải thiện lợi nhuận tại WCM và MML, bù đắp cho kết quả kém tích cực hơn tại MCH trong quý này.
- **Lợi nhuận sau thuế:** NPAT Pre-MI đạt 1.619 tỷ đồng; NPAT Post-MI đạt 1.032 tỷ đồng trong quý 2/2025, tương ứng mức tăng trưởng mạnh lần lượt là 71,2% và 105,4% so với cùng kỳ. Kết quả này được thúc đẩy bởi biên lợi nhuận cải thiện trên toàn hệ sinh thái tiêu dùng - bán lẻ của MSN, đặc biệt là từ WCM và MML, cùng với việc tiết giảm 370 tỷ đồng chi phí tài chính thuần và lợi nhuận tăng thêm từ việc thoái hợp nhất HCS. Những yếu tố tích cực này phần nào bị ảnh hưởng bởi kết quả sụt giảm tạm thời tại MCH trong quý.
- **Bảng cân đối kế toán:**
 - Tiền mặt và tương đương tiền tại thời điểm cuối quý 2/2025 đạt 11.447 tỷ đồng, giảm 40,5% so với mức 19.226 tỷ đồng vào cuối năm tài chính 2024.
 - Tỷ lệ Nợ ròng/EBITDA 12 tháng gần nhất (LTM) duy trì ở mức 3,0x vào cuối quý 2/2025. Trong nửa đầu năm 2025, MSN đã giảm nợ, các nghĩa vụ tài chính khác và gia tăng sở hữu gián tiếp tại các công ty con trong lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ. Những động thái này giúp tinh gọn bảng cân đối kế toán và cấu trúc sở hữu tại các công ty con trong mảng tiêu dùng – bán lẻ. Dù tài sản tiền mặt và tài sản tài chính giảm, tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA vẫn được giữ ổn định.
 - 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.
 - Dòng tiền tự do (FCF) trong quý 2/2025 đạt 2.459 tỷ đồng, tăng 9,1% so với cùng kỳ năm trước, nhờ lợi nhuận cải thiện, dù bị ảnh hưởng một phần bởi chi phí đầu tư (capex) gia tăng. Mức tăng chi tiêu vốn trong quý chủ yếu đến từ MCH, với trọng tâm là các khoản đầu tư vào dây chuyền sản xuất trà đóng chai và tương ớt.

⁷ 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.

Tiến độ triển khai kế hoạch 2025:

% Tăng trưởng	Kế hoạch 2025E		2Q2025	1H2025
	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao		
MSN				
Net Revenue – LFL	7%	14%	3,2%	7,1%
EBITDA - LFL	5%	14%	2,2%	11,0%
MCH				
Net Revenue	8%	15%	-15,1%	-1,5%
EBITDA	6%	12%	-12,9%	-0,9%
WCM				
NSO	400	700	174 ⁸	318 ⁹
Net Revenue	8%	12%	16,4%	13,4%
EBITDA	23%	32%	83,1%	60,6%
MML				
Net Revenue	8%	14%	30,7%	25,6%
EBITDA	-5%	1%	78,3%	61,2%
PLH				
Net Revenue	18%	36%	10,8%	10,3%
EBITDA	20%	45%	13,0%	22,0%
MHT				
Net Revenue – LFL	3%	19%	27,9%	20,0%
EBITDA – LFL	-15%	18%	33,7%	70,4%

Kế hoạch 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 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 và ứng dụng công nghệ xuyên suốt 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.

⁸ Đây là số lượng cửa hàng mới rỗng trong quý 2 năm 2025.

⁹ Đây là số lượng cửa hàng mới rỗng trong nửa đầu năm 2025.

- 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.

MCH đặt mục tiêu quay lại đà 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 triển khai ba sáng kiến trọng điểm: (1) Nâng cấp ngành hàng gia vị, bao gồm cải tiến sản phẩm và mở rộng độ phủ phân phối; (2) Tăng cường sức mạnh thương hiệu và thúc đẩy phục hồi mảng thực phẩm tiện lợi, đặc biệt là các thương hiệu Omachi và Kokomi; (3) Mở rộng danh mục đồ uống với các sản phẩm mới và tái ra mắt thương hiệu BupNon Tea365 nhằm tái kích thích tăng trưởng toàn ngành hàng.

- **WCM** dự kiến đạt doanh thu thuần từ 35.600 tỷ đồng đến 36.900 tỷ đồng, tăng trưởng từ 8% đến 12% so với cùng kỳ năm trước và đạt lợi nhuận sau thuế dương cả năm. Điều này sẽ được thúc đẩy bởi việc mở rộng mạng lưới cửa hàng, tăng tốc tăng trưởng doanh thu LFL. Trong nửa cuối năm 2025, WCM sẽ tập trung duy trì tốc độ mở rộng mạng lưới hiện tại nhằm đạt được quy mô mục tiêu vào cuối năm, đồng thời tiếp tục thực hiện các biện pháp kiểm soát chi phí chặt chẽ để đảm bảo 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 phân loại 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 đương mức tăng trưởng 18% đến 36% so với cùng kỳ năm trước, thông qua thúc đẩy tăng trưởng LFL và cải thiện biên lợi nhuận. Trong nửa cuối năm 2025, PLH sẽ tiếp tục tập trung vào việc tăng tỷ trọng đóng góp của ngành hàng thực phẩm trong tổng doanh thu. Bên cạnh đó, công ty sẽ đẩy mạnh mở rộng cửa hàng và cải thiện doanh số trung bình hàng ngày (ADS) để 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.
- Sau khi thoái hợp nhất HCS, **MHT** kỳ vọng tăng trưởng doanh thu LFL từ 3% đến 19% so với cùng kỳ năm trước, với mục tiêu doanh thu dao động từ 6.487 tỷ đồng đến 7.487 tỷ đồng, được thúc đẩy bởi cải thiện lợi nhuận nhờ giá hàng hóa tăng cao. Trong nửa cuối năm 2025, MHT dự kiến tiếp tục hưởng lợi từ giá hàng hóa tăng ở các mặt hàng vonfram, fluorspar và đồng, đồng thời duy

trì chiến lược tối ưu chi phí vận hành. Song song đó, công ty cũng tiếp tục thúc đẩy tiến trình đàm phán 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 nhất¹⁰ quý 2/2025**Kết quả kinh doanh**

Tỷ đồng	2Q2025	2Q2024	Tăng	1H2025	1H2024	Tăng
Doanh thu thuần	18.315	20.134	-9,0%	37.212	38.989	-4,6%
Doanh thu thuần – LFL	18.315	17.744	3,2%	37.212	34.753	7,1%
<i>The Crown X</i>	14.836	14.984	-1,0%	30.617	29.136	5,1%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	6.276	7.388	-15,1%	13.764	13.968	-1,5%
<i>WinCommerce</i>	9.130	7.844	16,4%	17.915	15.801	13,4%
<i>Masan MEATLife</i>	2.340	1.790	30,7%	4.409	3.510	25,6%
<i>Phuc Long Heritage</i>	434	391	10,8%	858	778	10,3%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	1.614	3.652	-55,8%	3.007	6.742	-55,4%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	1.614	1.262	27,9%	3.007	2.505	20,0%
Lợi nhuận gộp	5.689	5.918	-3,9%	11.884	11.173	6,4%
<i>The Crown X</i>	4.640	5.055	-8,2%	10.060	9.974	0,9%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	2.769	3.416	-18,9%	6.269	6.492	-3,4%
<i>WinCommerce</i>	2.155	1.887	14,2%	4.212	3.807	10,7%
<i>Masan MEATLife</i>	638	428	49,2%	1.210	828	46,1%
<i>Phuc Long Heritage</i>	300	263	14,0%	594	509	16,6%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	403	361	11,6%	549	247	122,1%
EBITDA	3.748	3.826	-2,0%	7.751	7.108	9,1%
EBITDA - LFL	3.748	3.669	2,2%	7.751	6.982	11,0%
<i>The Crown X</i>	1.882	1.935	-2,7%	4.154	3.885	6,9%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	1.605	1.843	-12,9%	3.524	3.556	-0,9%
<i>WinCommerce</i>	314	172	83,1%	676	421	60,6%
<i>Masan MEATLife</i>	223	125	78,3%	400	248	61,2%
<i>Phuc Long Heritage</i>	80	71	13,0%	161	132	22,0%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	563	582	-3,2%	976	699	39,7%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	563	425	32,5%	976	573	70,4%
<i>Techcombank</i>	1.216	1.236	-1,6%	2.393	2.465	-2,9%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	(1.021)	(1.404)	-27,3%	(2.326)	(2.730)	-14,8%
<i>Thu nhập tài chính</i>	367	647	-43,2%	944	1.221	-22,7%
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.388)	(2.052)	-32,4%	(3.270)	(3.951)	-17,2%
Thu nhập / (Chi phí) khác	222	(5)	-4619%	(75)	2	-3640%
Thuế TNDN	(227)	(223)	1,8%	(466)	(378)	23,5%
LNST trước phân bổ Cổ đông thiểu số	1.619	946	71,2%	2.602	1.425	82,6%
LNST sau phân bổ Cổ đông thiểu số	1.032	503	105,4%	1.426	607	134,9%

¹⁰ 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	1H2025	FY2024
Tiền và các khoản tương đương tiền ¹¹	11.447	19.226
Nợ vay	60.741	65.549
Nợ ngắn hạn	21.597	26.724
Nợ dài hạn	39.144	38.825
Tổng tài sản	123.467	147.585
Tổng vốn chủ sở hữu	41.643	40.752
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	32.474	30.242
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.438	1.438

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	1H2025	FY2024	1H2024
Net Debt to EBITDA¹²	3,0x	2,9x	3,3x
ROAA	4%	3%	2%
ROAE	7%	5%	2%
FFO¹³ to Debt	13%	11%	6%
LTM FCF¹⁴	10.112	9.580	7.429
Vòng quay tiền mặt	48	44	60
Số ngày tồn kho ¹⁵	75	75	85
Số ngày phải thu ¹⁶	8	8	10
Số ngày phải trả	35	38	35
CAPEX	(712)	(3.099)	(620)

¹¹ 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).

¹² Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng “Tiền mặt và các khoản tương đương tiền” như chú thích 11.

¹³ 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.

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

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

¹⁶ 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 Văn

T: +84 28 6256 3862

E: pr@msn.masangroup.com

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