

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan nỗ lực duy trì chuỗi sản xuất – bán lẻ, cung ứng hàng hóa thiết yếu phục vụ người tiêu dùng

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 7 năm 2021 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh Quý 2/2021 (“2Q2021”) và nửa đầu năm tài chính 2021 (“1H2021”).

Chủ tịch HĐQT Masan Group, Dr. Nguyễn Đăng Quang cho biết: *“Tôi muốn bày tỏ sự trân trọng và lời cảm ơn sâu sắc đến 40 ngàn cán bộ nhân viên Masan ở mọi miền đất nước. Với sự cống hiến tận tâm và nỗ lực không mệt mỏi, các nhân viên, đặc biệt tại chuỗi sản xuất và bán lẻ đã và đang vượt qua vô vàn khó khăn để hệ thống VinMart/VinMart+ có thể mở cửa, cung ứng đầy đủ hàng hóa mỗi ngày.*

Cùng đồng lòng với người dân cả nước trong giai đoạn khó khăn này, chúng ta, mọi thành viên Masan, đang dốc toàn lực thực hiện nhiệm vụ từ sản xuất đến hậu cần, bán lẻ để cung ứng hàng hóa, phục vụ tốt nhất nhu cầu thiết yếu hàng ngày của hàng triệu người dân, thực hiện sứ mệnh “Nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt Nam” ngay cả trong giai đoạn vô cùng khó khăn cùng cả nước kiên cường chống dịch này.

Masan sẽ tiếp tục đứng vững “Cùng Việt Nam và vì Việt Nam”.

Các kết quả nổi bật trong nửa đầu năm 2021:

- The CrownX (“TCX”), nền tảng tích hợp off-to-online hợp nhất lợi ích của Masan tại VinCommerce (“VCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”), đạt EBITDA nửa đầu năm 2021 là 2.846 tỷ đồng, hơn gấp đôi so với mức 1.306 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, biên EBITDA tăng 610 điểm cơ bản đạt 11,2%.
 - VCM: lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) dương trong tháng 6/2021, biên EBITDA nửa đầu năm 2021 là 2,1%. Ban điều hành đặt kế hoạch đạt EBIT hòa vốn vào Quý 3/2021. Mô hình thí điểm cửa hàng trong cửa hàng cho thấy các kết quả tích cực ban đầu: rút ngắn thời gian đạt mục tiêu hòa vốn tại các cửa hàng mới mở.
 - MCH: doanh thu và lợi nhuận của MCH lần lượt tăng trưởng 11,7% và 21,9%. Khẳng định sự thành công của các phát kiến mới và tính thiết yếu của các sản phẩm hàng tiêu dùng của Masan trong cuộc sống hàng ngày của người dân.
- Masan MEATLife (“MML”): Thịt đã trở thành một mảng kinh doanh độc lập có quy mô đáng kể, đóng góp 2.068 tỷ đồng doanh thu và 163 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA), bao gồm 3F Việt. Ban điều hành hướng đến mục tiêu đưa mảng kinh doanh thịt có lãi ròng vào cuối năm nay khi tổ hợp chế biến thịt đạt từ 25% - 30% công suất sử dụng vào Quý 4/2021, so với công suất sử dụng hiện tại là gần 11%.
- Masan High-Tech Materials (“MHT”): đạt lợi nhuận thuần 2 tỷ đồng vào Quý 2/2021, cải thiện 295 tỷ đồng so Quý 1/2021 do nguồn cầu đối với các sản phẩm công nghệ cao của MHT gia tăng và các sản phẩm có giá bán cao hơn ở tất cả các phân khúc. Ban điều hành nhận định giá vonfram sẽ tiếp tục tăng trong nửa cuối năm 2021, góp phần cải thiện hơn nữa kết quả tài chính. 68% doanh thu hợp nhất của MHT trong nửa đầu năm 2021 đến từ các sản phẩm hóa chất công nghệ cao và sản phẩm liên quan, đánh dấu sự chuyển đổi của MHT trở thành nhà chế biến vật liệu công nghiệp tích hợp ở quy mô toàn cầu.
- Công ty liên kết của Masan - ngân hàng Techcombank (“TCB”) – có lợi nhuận trước thuế tăng trưởng 71,2% đạt 11.536 tỷ đồng trong 1H2021, được thúc đẩy nhờ biên lãi ròng (NIM) đạt 5,81% và tỷ lệ CASA 46,1%.

Kết quả tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần:** nửa đầu năm 2021, Masan Group đạt doanh thu thuần hợp nhất 41.196 tỷ đồng, tăng 16,4% so với mức 35.404 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020. Chủ yếu nhờ vào (1) tăng trưởng doanh thu hai chữ số ở mảng kinh doanh thịt và hàng tiêu dùng có thương hiệu, (2) tăng trưởng 1,7% ở mảng bán lẻ vào Quý 2/2021 (giảm 9% trong nửa đầu năm 2021) và (3) doanh thu tại MHT tăng trưởng 137,6% do hợp nhất HCS và giá cả hàng hóa cao hơn.

- **EBITDA:** nửa đầu năm 2021, EBITDA (lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao) hợp nhất của Masan Group tăng 84,1% YoY (so với cùng kỳ năm trước). Biên EBITDA của MSN đạt 16,7% trong nửa đầu năm 2021, so với mức 10,6% trong nửa đầu năm 2020. Động lực thúc đẩy là biên lợi nhuận của VCM tăng 848 điểm cơ bản trong nửa đầu năm 2021 đạt mức 2,1%. Biên EBITDA Quý 2/2021 tăng 180 điểm cơ bản so với Quý 1/2021 và dự kiến sẽ tăng hơn nữa trong thời gian còn lại của năm khi các thỏa thuận đầu tư chiến lược ở nửa đầu năm bắt đầu mang lại kết quả.
- **Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT-Post MI)** nửa đầu năm 2021 đạt 979 tỷ đồng, tăng 8,4 lần so với mức 117 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, được thúc đẩy bởi kết quả lợi nhuận tăng đáng kể ở tất cả các mảng kinh doanh. Biên lợi nhuận 1H2021 là 2,4%, tăng 210 điểm cơ bản do:
 - VCM cải thiện lợi nhuận mạnh mẽ, biên EBITDA tăng 848 điểm cơ bản;
 - MCH có lợi nhuận cao hơn nhờ doanh thu tăng trưởng 11,7% và biên EBITDA tăng 22,3%;
 - Tỷ lệ sở hữu cao hơn của MSN tại MCH;
 - Lợi nhuận cao hơn tại MML nhờ vào tăng trưởng doanh thu 42,1% và biên EBITDA 9%
 - Các yếu tố trên bù đắp cho chi phí lãi vay cao hơn do Tập đoàn tăng các khoản vay để tăng cổ phần tại The CrownX và VCM.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán - Nợ ròng trên EBITDA trong 12 tháng qua cải thiện 0,9 lần:** Tính đến cuối tháng 6/2021, tổng nợ hợp nhất của MSN là 61.119 tỷ đồng, số dư tiền và các khoản tương đương tiền là 11.982 tỷ đồng. Nếu loại trừ đóng góp EBITDA của VCM do hoạt động kinh doanh bán lẻ vẫn đang tiếp tục tăng trưởng, tỉ lệ Nợ ròng / EBITDA hợp nhất của Masan đạt 3,7 lần vào nửa đầu năm 2021, cải thiện nhẹ ở mức 0,9 lần do EBITDA trong 12 tháng qua tăng 22% lên 13.415 tỷ đồng, bù đắp bởi mức nợ cao hơn. **Tính đến cuối tháng 12/2021, với EBITDA dự kiến tăng 60% so với năm 2020 và không có sự thay đổi nào về tỉ lệ tiền mặt / nợ so với hiện tại, tỉ lệ Nợ ròng/EBITDA của Masan dự kiến dưới 3.5 lần vào cuối năm nay như mục tiêu đã đề ra.**
- **Lợi nhuận trên tài sản cao hơn và vốn lưu động được cải thiện:** do Masan có sự cải thiện lợi nhuận ở tất cả các mảng kinh doanh, đặc biệt là The CrownX, lợi nhuận trên tài sản và vốn chủ sở hữu của Công ty đã tăng lần lượt 100 và 700 điểm cơ bản lên 2% và 11%. Ngoài ra, các chỉ số đo lường vốn lưu động cũng đã được cải thiện trên tất cả các mảng kinh doanh trừ MHT, do đó, các khoản phải thu cao nhờ doanh thu tăng trưởng mạnh trong kỳ.

Kết quả thực hiện các mục tiêu đề ra tại ĐHĐCĐ 2021 tính đến cuối tháng 6/2021

- **Nửa đầu năm 2021,** MSN đạt doanh thu thuần 41.196 tỷ đồng, hoàn thành 44,8% mục tiêu doanh thu năm 2021 ở mức thấp là 92.000 tỷ đồng. MSN đạt 979 tỷ đồng Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI), hoàn thành 39,1% mục tiêu lợi nhuận ở mức thấp của năm 2021 là 2.500 tỷ đồng.
- **Mục tiêu Quý 3/2021:** MSN dự kiến doanh thu tăng trưởng hơn 20% và biên lợi nhuận tăng trưởng gấp 2 lần so với Quý 3/2021 (không bao gồm các tác động một lần như thu nhập khác của MHT trong Quý 3/2020).
- **Lợi nhuận định kỳ** dự kiến sẽ tăng trưởng nhanh hơn so với doanh thu nhờ vào cải thiện biên lợi nhuận thương mại (“TCM” – gồm biên lợi nhuận gộp và các hình thức hỗ trợ khác từ nhà cung cấp) tại VCM, biên lợi nhuận ổn định tại MCH, lợi nhuận tăng tại MML và MHT và tăng trưởng lợi nhuận tại TCB.
- **Các rủi ro có thể hưởng đến tính chính xác của dự báo:** Kết quả kinh doanh trong tương lai của MSN có thể bị ảnh hưởng tiêu cực bởi giá đầu vào cao hơn, rủi ro đứt gãy chuỗi cung ứng, cửa hàng bị đóng cửa do phong tỏa và kế hoạch mở rộng điểm bán bị chậm lại. Chi phí ở các lĩnh vực kinh doanh gia tăng do thực hiện các biện pháp phòng chống dịch COVID-19, bao gồm việc thực hiện chỉ thị “3 tại chỗ” và nguy cơ không đáp ứng kịp nhu cầu tiêu dùng gia tăng có thể ảnh hưởng đến kết quả tài chính.

Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

The CrownX: Tích hợp VCM vào nền tảng Point-of-Life (“POL”)

- Chuyển đổi các cửa hàng VinMart+ và siêu thị VinMart thành các địa điểm trong nền tảng POL sẽ giúp tăng đáng kể doanh thu/m²/tháng. Điều này đã được chứng minh qua mô hình cửa hàng tại cửa hàng và doanh số kênh online gia tăng. Nhờ đó, thời gian cần thiết để các siêu thị và cửa hàng theo mô hình mới đạt điểm hòa vốn sẽ được rút ngắn.
 - **Kiosk Phúc Long** theo mô hình cửa hàng trong cửa hàng đã thúc đẩy lưu lượng khách và gia tăng lợi nhuận của VinMart+: tính đến 21/7 có 41 kiosk Phúc Long đã đi vào hoạt động. Trong năm nay dự kiến sẽ có hơn 1.000 kiosk Phúc Long tại các điểm bán của VCM. Các kiosk đưa vào hoạt động đang đóng góp thêm 5 triệu đồng vào doanh thu cửa hàng, giúp cải thiện biên EBITDA lên gần 4%. Doanh thu cần thiết để đạt điểm hòa vốn đối với các cửa hàng mới có kiosk Phúc Long thấp hơn 15% so với các cửa hàng không có kiosk.
 - **Kênh online:** Ban điều hành đang tăng tốc đẩy mạnh hợp tác với Lazada để thúc đẩy nhu yếu phẩm trở thành mặt hàng được mua sắm với tần suất hàng ngày trên kênh online. VinMart đã thí điểm dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 4 tiếng từ 14 siêu thị VinMart tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Kết quả bước đầu của đợt thí điểm đã mang lại những kết quả vô cùng khả quan.
 - Doanh số của kênh online đã tăng gấp 3 lần vào tháng 6/2021 so với Quý 1/2021. Nếu như vào Quý 1/2021, doanh số kênh online đóng góp chưa đến 1% vào doanh số VinMart thì đến tháng 6/2021, doanh số của kênh mua sắm này đã đóng góp 6,8%. Tại 4 siêu thị tại TP.HCM, kênh online đóng góp hơn 10% vào doanh số trong tháng 7/2021.
 - Trên cơ sở doanh thu, chỉ sau 6 tháng triển khai kênh online, doanh thu của kênh bán hàng này đã chiếm 0,5% doanh thu của VCM vào tháng 7/2021. Mỗi ngày, có 1.300 đơn hàng được xử lý thành công trong tổng số gần 3.000 đơn hàng. Để tháo gỡ nút thắt, VCM đang xây dựng mô hình dark-store với nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp và kho hàng dành riêng cho kênh online tại các siêu thị. Từ đó, hướng đến mục tiêu đến trước tháng 12/2021, hệ thống có thể phục vụ 10.000 đơn hàng mỗi ngày.

VCM: EBIT (lợi nhuận trước thuế và lãi vay) dương vào tháng 6/2021, VinMart+ đạt tăng trưởng LFL hai chữ số

- **Các điểm nổi bật về lợi nhuận trong 1H2021:** VCM đã có 3 quý liên tiếp đạt EBITDA dương, cải thiện từ 0,2% trong Quý 4/2020 lên 2,0% trong Quý 1/2021 và 2,2% trong Quý 2/2021. Biên EBITDA hợp nhất đạt 2,1%, tăng 848 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2020 nhờ cải thiện biên lợi nhuận thương mại, tối ưu hóa chi phí vận hành cửa hàng và cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng.
 - **Biên lợi nhuận cao hơn từ nhà cung cấp (đóng góp 40% vào biên EBITDA):** Hoàn tất đàm phán với các nhà cung cấp giúp TCM cải thiện 2,4% trong nửa đầu năm 2021 so với mức trung bình trong năm 2020. TCM dự kiến sẽ được cải thiện thêm 0,5% trong nửa cuối năm 2021. Ban Điều Hành đặt kế hoạch cải thiện biên lợi nhuận thương mại năm tài chính 2021 lên gần 3%.
 - **Cải thiện các yếu tố nền tảng (đóng góp 51% vào biên EBITDA):** giảm chi phí vận hành đã giúp cải thiện 430 điểm cơ bản. Việc giảm chi phí đến từ 2 sáng kiến sau: vận hành 550 cửa hàng đã cải thiện mức lỗ và giảm chi phí vận hành mỗi cửa hàng cho các địa điểm còn lại.
 - **Các sáng kiến về chuỗi cung ứng (đóng góp 9% vào biên EBITDA):** thực hiện thành công các sáng kiến cải thiện chuỗi cung ứng và tối ưu hóa các điểm phân phối đang hoạt động.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong nửa đầu năm 2021:**
 - **Doanh thu thuần** giảm 8,5% do số lượng điểm bán ít hơn 550 điểm so với cùng kỳ năm trước và tác động của đại dịch COVID-19 đến hệ thống siêu thị VinMart trong nửa đầu năm 2021.
 - 65% tác động đến từ việc có số điểm bán lẻ đang hoạt động ít hơn so với năm 2020.

- 35% tác động còn lại đến từ việc giảm doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL của siêu thị VinMart do ảnh hưởng của COVID-19 trong nửa đầu năm 2021.
- Tuy nhiên, doanh thu thuần Quý 2/2021 của VCM đã tăng 1,7% so với cùng kỳ năm ngoái nhờ doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL của VinMart+ tăng 21,4%, động lực thúc đẩy đến từ danh mục sản phẩm tập trung vào hàng tươi sống, thay đổi mô hình bày trí cửa hàng và xu hướng mua sắm của người tiêu dùng chuyển từ kênh bán lẻ truyền thống sang kênh thương mại hiện đại do lo ngại về sức khỏe và an toàn.
- **Các kết quả nổi bật của siêu thị mini VinMart+:**
 - VinMart+ đạt doanh thu thuần 9.543 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2021, ổn định so với nửa đầu năm 2020. Doanh thu thuần Quý 2/2021 tăng trưởng 9,1% YoY. Doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL nửa đầu năm 2021 tăng 12,3% và Quý 2/2021 tăng 21,4%. Các cửa hàng mở trước năm 2020 đóng góp 95,0% tổng doanh thu của hệ thống VinMart+ trong nửa đầu năm 2021.
 - Có 62 siêu thị mini VinMart+ theo mô hình mới đã được thí điểm ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. 40% diện tích quầy kệ đã được dành cho các sản phẩm tươi sống, góp phần thu hút lưu lượng khách và gia tăng lợi nhuận của cửa hàng.
 - Ở tất cả các VinMart+, giá trị hóa đơn trung bình tăng 10,2% và số lượng hóa đơn tăng 2,5% trong nửa đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm ngoái.
 - Cập nhật tình hình hoạt động tại các khu vực: doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL tại TP. Hồ Chí Minh và các thành phố cấp 2 tiếp tục đạt mức tăng trưởng hai chữ số, lần lượt là 22,0% và 23,5%. Đồng thời, doanh thu/m²/tháng tại Hà Nội và các thành phố cấp 1 có mức tăng trưởng lần lượt là 3,4% và 4,5% trong nửa đầu năm 2021.
 - Mở rộng mạng lưới cửa hàng: doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL tăng trưởng 12,3% trong nửa đầu năm 2021 và sẽ được thúc đẩy hơn nữa khi có từ 300 – 500 cửa hàng VinMart+ được đưa vào hoạt động trước cuối năm nay. Các cửa hàng mới dự kiến sẽ đạt EBITDA hòa vốn từ 6 – 12 tháng nhờ việc thực thi chiến lược POL.
- **Các kết quả nổi bật của siêu thị VinMart:**
 - Doanh thu VinMart giảm 14,2% trong nửa đầu năm 2021, với doanh thu/m²/tháng LFL giảm 11%. Tuy nhiên, doanh thu/m²/tháng LFL trong Quý 2/2021 giảm chỉ 4% nhờ doanh số cao hơn từ kênh online và nhu cầu tăng do người tiêu dùng trữ hàng chuẩn bị cho việc giãn cách xã hội do dịch COVID-19. Doanh thu/m²/tháng LFL trong Quý 2/2021 tăng 5% tại các siêu thị ở Hà Nội so với Quý 2/2020.
 - 4 siêu thị thí điểm đã được triển khai tại Hà Nội và TP.HCM, tập trung vào cách thức bày trí hấp dẫn hơn, nâng cấp cửa hàng, tối ưu hóa danh mục sản phẩm và cải thiện Lợi nhuận thương mại. 2 cửa hàng tại Hà Nội đã cho thấy mức tăng trưởng LFL hai chữ số, trong khi các cửa hàng tại TP.HCM có doanh thu tăng đáng kể trong tháng 7 do danh mục sản phẩm hấp dẫn hơn, doanh số kênh online và nhu cầu mua sắm gia tăng do dịch COVID-19.

MCH: Tăng trưởng hai chữ số trong bối cảnh thị trường FMCG đang suy giảm, dự kiến tăng tốc hơn nữa trong nửa cuối năm 2021

Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng tăng trưởng hai chữ số trong nửa đầu năm 2021 trong bối cảnh thị trường FMCG nói chung suy giảm do ảnh hưởng của dịch bệnh. 16 phát kiến mới được ra mắt trong nửa đầu năm 2021 đóng góp tăng trưởng 32%. Theo kế hoạch, trong nửa cuối năm 2021 sẽ có 11 sản phẩm mới được tiếp tục tung ra thị trường và kỳ vọng đóng góp hơn nữa vào đà tăng trưởng khi thị trường FMCG hồi phục vào nửa cuối năm nay.

■ **Các điểm nổi bật trong nửa đầu năm 2021:**

- Doanh thu thuần nửa đầu năm đạt 11.476 tỷ đồng, tăng 11,7% so với doanh thu thuần 10.275 tỷ đồng vào cùng kỳ năm trước. Các phát kiến mới là động lực dẫn dắt tăng trưởng.
- Với xu hướng bán lẻ hiện đại và quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, doanh số kênh MT trong nửa đầu năm 2021 tăng trưởng 13,0% so với cùng kỳ năm ngoái. Đóng góp doanh số từ kênh MT vào tổng doanh thu nửa đầu năm đã tăng lên 10,5%.

■ Các kết quả doanh thu nổi bật trong nửa đầu năm:

- **Gia vị:** đà tăng trưởng từ năm 2020 tiếp tục duy trì, doanh thu ngành hàng gia vị tăng 5,2% so với nửa đầu năm 2020.
 - Chiến lược cao cấp hóa danh mục chủ chốt tiếp tục cho thấy các kết quả khả quan: nước mắm cao cấp đóng góp 10,5% vào tổng doanh số ngành hàng nước mắm.
 - Ngành hàng nước mắm tăng 7,5%, nước tương giảm 12,4%, trong khi tương ớt tăng 3,1% như dự kiến nhờ vào tác động của mức cơ sở cao hơn từ nửa đầu năm 2020.
 - Ngành hàng hạt nêm tiếp tục mở rộng quy mô nhanh chóng, tăng trưởng 14,7% trong nửa đầu năm 2021 so với nửa đầu năm 2020, chiếm 8,7% doanh thu toàn ngành gia vị.
- **Thực phẩm tiện lợi:** doanh thu tăng 3,1% trong nửa đầu năm, nhờ tăng trưởng 12,2% trong Quý 2/2021 so với cùng kỳ năm trước. Tăng trưởng chủ yếu được thúc đẩy bởi nhu cầu cao hơn từ người tiêu dùng gia tăng dự trữ thực phẩm trong bối cảnh dịch COVID-19 trong tháng 6, kéo dài sang tháng 7. Dự kiến ngành hàng sẽ tăng trưởng ở mức hai chữ số cho năm 2021, khi các thương hiệu chủ chốt tiếp tục gia tăng thị phần và đầu tư các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà đóng góp một phần lớn trong doanh thu. Phân khúc cao cấp đóng góp 49,5%, trong khi giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà đóng góp 13,0% doanh thu toàn ngành hàng.
- **Thịt chế biến:** Tăng trưởng doanh thu 53,3% trong nửa đầu năm 2021 so với nửa đầu năm 2020. Xúc xích Ponnice là động lực tăng trưởng hàng đầu khi doanh thu tăng gần gấp đôi, khi kế hoạch cao cấp hóa ngành hàng thịt chế biến tiếp tục cho thấy kết quả kinh doanh tốt.
- **Đồ uống:** Tăng trưởng của ngành hàng đồ uống (bao gồm bia và cà phê hòa tan) phục hồi ở mức trước đại dịch. Doanh thu của ngành hàng tăng 16,8% nhờ vào sức tiêu thụ tại kênh hàng quán được phục hồi trong nửa đầu năm 2021. Dự kiến, đà tăng trưởng bị ảnh hưởng tiêu cực vào Quý 3 do ảnh hưởng của dịch COVID-19 nhưng nhìn chung, ngành hàng được kỳ vọng sẽ tăng trưởng trong thời gian còn lại của năm. Nửa đầu năm 2021, phân khúc nước uống tăng lực tăng 17,6%, đồ uống dinh dưỡng tăng 52,0% và bia tăng 79,6% so với cùng kỳ năm trước. Ngành hàng đồ uống tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, dự kiến sẽ ra mắt các phát kiến đột phá trong cho nửa cuối năm 2021.
- **Chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC):** Mảng HPC đóng góp 743 tỷ đồng doanh thu thuần trong nửa đầu năm 2021, tăng 3,0% so với cùng kỳ năm trước. Bột giặt tích hợp tính năng giặt và xả - "Joins 2 trong 1" - ra mắt vào nửa cuối năm 2020 tiếp tục có kết quả kinh doanh khả quan trên cơ sở doanh thu hàng tháng. Nhãn hiệu này đóng góp 11% doanh thu của ngành hàng.

■ Các kết quả lợi nhuận nổi bật nửa đầu năm 2021:

- **Lợi nhuận gộp:** đạt 39,6% trong nửa đầu năm 2021 so với 40,0% trong nửa đầu năm 2020. Biên lợi nhuận gộp cao hơn của gia vị, thịt chế biến và đồ uống bù đắp cho biên lợi nhuận thấp hơn của thực phẩm tiện lợi và tác động từ việc hợp nhất mảng HPC. Biên lợi nhuận gộp của HPC đã bắt đầu có xu hướng tăng sau khi tung các thương hiệu mạnh mới.
- **Biên EBITDA:** đạt mức 22,3% trong nửa đầu năm 2021, do biên lợi nhuận EBITDA đạt 23,7% trong Quý 2/2021 tốt hơn so với biên lợi nhuận EBITDA 20,8% trong Quý 1/2021. Biên EBITDA dự kiến sẽ cải thiện trong nửa cuối năm do các khoản đầu tư được thực hiện trong 6 tháng đầu năm bắt đầu mang lại kết quả.

MML: Mảng kinh doanh thịt duy trì lợi nhuận dù giá hàng hóa cao hơn

- MML tăng tốc chuyển đổi để trở thành doanh nghiệp hàng tiêu dùng có thương hiệu. Mảng kinh doanh thịt bao gồm 3F Việt đã tăng gấp đôi doanh số trong nửa đầu năm 2021 đạt 2.068 tỷ đồng, tương đương 20,5% tổng doanh thu so với mức 12% trong nửa đầu năm 2020.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong nửa đầu năm 2021:**

- Doanh thu thuần nửa đầu năm 2021 đạt 10.232 tỷ đồng, tăng 42,1% so với 7.202 tỷ đồng nửa đầu năm 2020, chủ yếu nhờ doanh thu mảng thịt tích hợp (thịt heo) tăng trưởng 36,3%, doanh thu thức ăn chăn nuôi tăng trưởng 32,8% và đóng góp 630 tỷ đồng từ 3F Việt (thịt gà).
- Tính đến cuối 1H2021, thương hiệu MEATDeli đã có mặt tại hơn 2.700 điểm bán, hiện diện tại hơn 2.300 cửa hàng thuộc hệ thống VCM ở Hà Nội và TP.HCM.
- **Thịt có thương hiệu:**
 - **Thịt heo:** Mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tích hợp của MML (bao gồm trang trại + thịt) đạt doanh thu thuần trong nửa đầu năm 2021 là 1.438 tỷ đồng, chiếm 14,1% tổng doanh thu thuần của MML không bao gồm 3F Việt.
 - **Thịt gà:** Năm 2020, MML đầu tư góp vốn 51% cổ phần vào 3F Việt, công ty cung cấp sản phẩm thịt gia cầm có thương hiệu hàng đầu ở thị trường nội địa. Việc tích hợp với hệ sinh thái Masan Group đang diễn ra theo chiều dọc: MML cung cấp thức ăn gia cầm cho 3F Việt, sản phẩm gà tươi MEATDeli được ra mắt tại các điểm bán thuộc VCM vào tháng 12/2020. Tính đến cuối tháng 6/2021, các sản phẩm gà tươi của MML đã có mặt tại 2.180 điểm bán thuộc VCM. 3F Việt dự kiến đạt doanh thu cả năm 1.500 tỷ đồng và EBITDA 150 tỷ đồng.
- **Thức ăn chăn nuôi:**
 - Doanh thu thức ăn chăn nuôi nửa đầu năm 2021 đạt 8.164 tỷ đồng, tăng 32,8% so với mức 6.147 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2020. Sản lượng tất cả các phân khúc đều tăng so với cùng kỳ năm trước, trong đó sản lượng thức ăn chăn nuôi tăng 60%, mảng thức ăn gia cầm tăng 9% và mảng thức ăn thủy sản tăng 34%.
- **Các kết quả lợi nhuận nổi bật trong nửa đầu năm 2021:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt 12,8% trong nửa đầu năm 2021, thấp hơn so với mức 16,6% trong nửa đầu năm 2020, do giá cả hàng hóa tăng cao hơn khiến biên lợi nhuận của mảng thức ăn chăn nuôi sụt giảm và tác động của việc hợp nhất 3F Việt. Mặc dù vẫn thấp hơn so với nửa đầu năm 2020, biên lợi nhuận mảng thức ăn chăn nuôi vẫn đạt mức cao 12,9%. Mảng kinh doanh thịt mang lại biên lợi nhuận gộp trên 24% nhờ sự hiệp lực mạnh mẽ hơn từ mảng thịt tích hợp, cùng với mở rộng quy mô và chất lượng heo đầu vào tốt hơn.
 - **Biên EBITDA:** Tỷ lệ sử dụng được cải thiện nhờ doanh số cao hơn ở cả mảng thịt và thức ăn chăn nuôi của MML, bù đắp cho giá cả hàng hóa gia tăng. Kết quả, EBITDA nửa đầu năm 2021 của MML tăng 19,7% so với cùng kỳ năm ngoái. MML đạt biên EBITDA 9,0% trong nửa đầu năm 2021 so với 10,7% trong nửa đầu năm 2020, nhờ biên EBITDA hai chữ số của mảng thịt tích hợp và thức ăn chăn nuôi bù đắp cho biên EBITDA thấp hơn của 3F Việt, do giá hàng hóa tăng cao và biên lợi nhuận thấp hơn. Khi đóng góp doanh thu từ thịt có thương hiệu tăng và xu hướng giá cả hàng hóa giảm trong thời gian gần đây tiếp tục diễn ra, Masan kỳ vọng biên lợi nhuận của 3F Việt sẽ cải thiện trong thời gian còn lại của năm. Mảng thức ăn chăn nuôi tiếp tục tối ưu hóa lợi nhuận thông qua việc tối ưu các chi phí hoạt động.

MHT: có lợi nhuận vào Quý 2/2021, triển vọng khởi sắc nhờ giá tất cả các sản phẩm đều cao hơn

- **MHT:** doanh thu tăng trưởng 137,6%. Động lực thúc đẩy tăng trưởng đến từ nhu cầu mua sắm vật liệu công nghiệp công nghệ cao hồi phục sau một thời gian bị gián đoạn bởi dịch COVID-19, giá hàng hóa cao hơn và tác động từ việc hợp nhất H. C. Starck (“HCS”). Với việc sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS, các sản phẩm chế biến sâu như hóa chất vonfram và vonfram cacbua – những vật liệu có vai trò quan trọng trong các tiến bộ công nghệ mới nhất trên thế giới - có giá trị gia tăng cao hơn, hiện chiếm 68% doanh thu thuần của MHT đã khẳng định sự chuyển đổi thành công của MHT từ nhà khai thác khoáng sản trở thành nhà chế biến vật liệu công nghiệp cận sâu ở quy mô toàn cầu. Nhờ đó, MHT đã đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông (NPAT Post-MI) là 2 tỷ đồng vào Quý 2/2021, cải thiện so với NPAT-Post MI âm trong Quý 1/2021.

- **Cập nhật giá thị trường:** trong 3 tháng qua, nhu cầu về các sản phẩm của MHT ngày càng tăng cao:
 - Giá **vonfram APT** đã tăng từ 230 USD/mtu vào ngày 31/12/2020 lên 278 USD/mtu vào cuối tháng 6/2021, tăng 21%. Ban điều hành dự kiến giá sẽ tiếp tục tăng trong thời gian còn lại của năm nay, do nhu cầu cao hơn và lượng đặt hàng ngày càng tăng.
 - Giá **đồng** vẫn mạnh và đạt mức đỉnh 10.724 USD / tấn vào tháng 5/2021. Giá đã giảm trở lại 9.385 USD vào cuối tháng 6. Ban điều hành đang tiếp tục làm việc để đưa ra giải pháp cho doanh số bán đồng vào năm 2021, và như đã nêu trước đó trong báo cáo Quý 1/2021.
 - Giá **bismuth** tiếp tục tăng trong Quý 2/2021, tiếp tục cải thiện đáng kể lợi nhuận của bismuth trong quý.
 - Sản lượng sản xuất và giá **florit** vẫn duy trì ở mức cao. Ban điều hành dự kiến giá cả sẽ được cải thiện hơn nữa trong thời gian còn lại của năm 2021.
- **Doanh thu thuần:** MHT ghi nhận doanh thu thuần đạt 6.107 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2021, tăng mạnh 137,6% so với mức 2.570 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020. Doanh thu vonfram tăng đáng kể do việc hợp nhất với HCS (6 tháng năm 2021 so với 1 tháng năm 2020) và giá APT cao hơn trong nửa đầu năm 2021 (262 USD / mtu) so với cùng kỳ năm ngoái (229 USD / mtu). Doanh thu của florit giảm do giá thị trường thấp hơn, trong khi không có doanh thu từ đồng trong nửa đầu năm 2021. Ban điều hành đang tiếp tục tìm giải pháp cho việc bán đồng vào năm 2021. Như đã nêu trước đó trong báo cáo Quý 1/2021, Ban điều hành tin tưởng giá đồng dự trữ của MHT sẽ được hiện thực hóa trong năm 2021.
- **EBITDA** tăng 86,9% trong nửa đầu năm 2021, chủ yếu do tác động từ việc hợp nhất với HCS và sản lượng bán của vonfram tăng, tác động tích cực từ bismuth. Đơn giá của vonfram tại mỏ thấp hơn 6%, đơn giá florit thấp hơn 14% và đồng cao hơn 9% so với nửa đầu năm 2020. Các sáng kiến tiết kiệm chi phí do Ban điều hành đề ra đã tác động tích cực đến đơn giá vonfram và florit. Tuy nhiên, đơn giá đồng bị tác động tiêu cực do tăng chi phí đầu vào.
- **Lợi nhuận:** MHT ghi nhận khoản lỗ sau thuế 291 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2021, cải thiện 99 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, Quý 2/2021 đã mang lại NPAT Post-MI 2 tỷ đồng, chủ yếu là do giá vonfram được cải thiện cũng như việc giảm đơn giá của cả vonfram và florit. Ban điều hành tin tưởng công ty có thể tận dụng tốt các nguyên tắc cơ bản của thị trường đã được cải thiện đáng kể.

TCB: lợi nhuận trước thuế tăng 71,2% đạt 11.500 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2021.

- Thông tin chi tiết về kết quả tài chính của TCB vui lòng xem tại website của ngân hàng này.

Kết quả tài chính hợp nhất ¹ Quý 2/2021 và nửa đầu năm 2021

Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	2Q2021	2Q2020	Tăng trường	1H2021	1H2020	Tăng trường
Doanh thu thuần	21.219	17.766	19,4%	41.196	35.404	16,4%
<i>The CrownX</i>	12.927	12.589	2,7%	25.460	25.854	(1,5)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	5.982	5.650	5,9%	11.476	10.275	11,7%
<i>VinCommerce</i>	7.226	7.104	1,7%	14.468	15.813	(8,5)%
<i>Masan MEATLife</i>	5.528	3.805	45,3%	10.232	7.202	42,1%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	3.144	1.505	108,9%	6.107	2.570	137,6%
Lợi nhuận gộp	4.847	3.895	24,4%	9.161	7.856	16,6%
<i>The CrownX</i>	3.615	3.314	9,1%	7.058	6.567	7,5%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	2.366	2.245	5,4%	4.549	4.113	10,6%
<i>VinCommerce</i>	1.368	1.069	28,0%	2.661	2.453	8,5%
<i>Masan MEATLife</i>	638	636	0,3%	1.309	1.199	9,2%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	554	(67)	-	743	86	764,0%
Biên lợi nhuận gộp	22,8%	21,9%		22,2%	22,2%	
<i>The CrownX</i>	28,0%	26,0%		27,7%	25,4%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	39,6%	39,7%		39,6%	40,0%	
<i>VinCommerce</i>	18,9%	15,0%		18,4%	15,5%	
<i>Masan MEATLife</i>	11,5%	16,7%		12,8%	16,6%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	17,6%	(4,5)%		12,2%	3,3%	
SG&A²	(3.577)	(4.076)	(12,2)%	(7.207)	(7.984)	(9,7)%
<i>The CrownX</i>	(3.012)	(3.354)	(10,2)%	(5.881)	(6.659)	(11,7)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.229)	(1.211)	1,5%	(2.537)	(2.283)	11,1%
<i>VinCommerce</i>	(1.627)	(2.144)	(24,1)%	(3.189)	(4.376)	(27,1)%
<i>Masan MEATLife</i>	(434)	(420)	3,3%	(827)	(833)	(0,7)%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	(264)	(115)	129,6%	(493)	(154)	220,1%
% chi phí SG&A trên doanh thu	16,9%	22,9%		17,5%	22,6%	
<i>The CrownX</i>	23,3%	26,6%		23,1%	25,8%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	20,5%	21,4%		22,1%	22,2%	
<i>VinCommerce</i>	22,5%	30,2%		22,0%	27,7%	
<i>Masan MEATLife</i>	7,9%	11,0%		8,1%	11,6%	
<i>Masan High-Tech Materials⁵</i>	8,4%	7,6%		8,1%	6,0%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	1.024	604	69,5%	1.971	1.132	74,1%
Khấu hao và phân bổ	1.383	1.358	1,8%	2.860	2.685	6,5%
EBITDA³	3.738	1.807	106,9%	6.891	3.744	84,1%
<i>The CrownX</i>	1.480	692	,113,9%	2.846	1.306	117,9%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.415	1.288	9,9%	2.557	2.320	10,2%
<i>VinCommerce</i>	157	(597)	-	298	(1.014)	-
<i>Masan MEATLife</i>	422	406	3,9%	920	769	19,6%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	717	173	314,5%	1.194	639	86,9%
Đóng góp từ Techcombank	1.010	605	66,9%	1.953	1.132	72,5%
Biên EBITDA	17,6%	10,2%		16,7%	10,6%	
<i>The CrownX</i>	11,4%	5,5%		11,2%	5,1%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	23,7%	22,8%		22,3%	22,6%	
<i>VinCommerce</i>	2,2%	(8,4)%		2,1%	(6,4)%	
<i>Masan MEATLife</i>	7,6%	10,7%		9,0%	10,7%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	22,8%	11,5%		19,6%	24,9%	

¹ Số liệu tài chính dựa trên số liệu của Ban Điều Hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế toán Việt Nam.

² Chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng chi phí SG&A của các công ty thành viên do các chi phí ở công ty mẹ.

³ EBITDA bao gồm đóng góp từ TCB. EBITDA của VCM, bao gồm thu nhập từ nhà cung cấp dưới dạng "lợi nhuận từ thỏa thuận với nhà cung cấp", trong đó tùy thuộc vào các điều khoản hợp đồng, được ghi nhận là thu nhập tài chính & các thu nhập khác, theo VAS, là 106 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2021 và 55 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020.

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	2Q2021	2Q2020	Tăng trường	1H2021	1H2020	Tăng trường
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần	(1.152)	(98)		(2.317)	(764)	
<i>Thu nhập tài chính</i>	245	978		462	1.095	
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.397)	(1.076)		(2.779)	(1.859)	
Chi phí khác	(2)	(13)		22	11	
Thuế TNDN	(88)	(257)		(233)	(413)	
Lợi nhuận thuần trước thuế	1.053	54	1836,2%	1.396	(162)	-
Lợi nhuận thuần sau thuế	791	195	305,0%	979	117	736,8%
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế ⁴	1.065	413	157,9%	1.525	552	176,4%

Bảng cân đối kế toán nổi bật

Tỷ đồng	1H2021	FY2020	FY2019
Tiền và các khoản tương đương tiền ⁵	11.982	8.169	7.585
Nợ vay	61.119	62.011	30.016
Nợ vay ngắn hạn	20.712	22.545	18.340
Nợ vay dài hạn	40.407	39.466	11.676
Tổng tài sản	120.697	115.737	97.297
Tổng vốn sở hữu	31.437	25.030	51.888
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	21.347	15.938	42.780
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.181	1.175	1.169

Các chỉ số tài chính tiêu biểu ⁶

Tỷ đồng	1H2021	FY2020	FY2019
Nợ vay /EBITDA⁷	3,7x	4,6x	1,4x
ROAA	2%	1%	9%
ROAE	11%	4%	18%
FFO⁸ /Nợ vay	7%	7%	21%
FCF⁹	4.176	1.943	3.813
Vòng quay tiền mặt	43	43	71
Số ngày tồn kho ¹⁰	73	68	82
Số ngày phải thu ¹¹	10	6	6
Số ngày phải trả	39	32	17
CAPEX	(1.319)	(3.678)	(4.163)

⁴ Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đông của Công ty không bao gồm khấu hao do điều chỉnh giá trị hợp lý và lợi thế thương mại từ các hoạt động sáp nhập.

⁵ 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 có lãi suất nhất định).

⁶ Các chỉ số tài chính tiêu biểu không bao gồm tác động từ việc hợp nhất VCM.

⁷ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 5 và không bao gồm EBITDA của VCM trong giai đoạn cải thiện lợi nhuận, nhưng bao gồm nợ ròng của VCM.

⁸ FFO: Tiền từ hoạt động thuần – được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho doanh thu tài chính thuần không bao gồm khoản thu một lần từ việc bán trái phiếu chuyển đổi của TCB và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo ("TTM").

⁹ 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.

¹⁰ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán.

¹¹ Số ngày phải thu và phải trả được tính bằng việc lấy số dư cuối kỳ của khoản phải thu và phải trả chia cho doanh thu và giá vốn hàng bán.

Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng 2Q	Tăng trưởng 1H
Doanh thu thuần ¹²	5,9%	11,7%
Gia vị	(2,7)%	5,2%
Thực phẩm tiện lợi ¹³	12,2%	3,1%
Thịt chế biến	57,6%	53,3%
Thức uống (bao gồm thức uống có cồn)	4,5%	16,8%
Lợi nhuận gộp EBITDA	5,4%	10,6%
	9,8%	10,2%

VCM

	1H2021	FY2020	FY2019
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	2.369	2.354	3.022
VinMart	122	123	133
VinMart+	2.247	2.231	2.888
Cửa hàng mới			
VinMart	-	1	29
VinMart+	73	84	1.240

Những kết quả B2C nổi bật	2Q2021	2Q2020	1H2021	1H2020
Tăng trưởng LFL ¹⁴ trên doanh thu /m ²				
VinMart	(4,0)%		(11,0)%	
VinMart+	21,4%		12,3%	
Biên EBITDA	2,2%	(8,4)%	2,1%	(6,4)%

MHT

Giá hàng hóa trung bình ¹⁵	ĐVT	Trung bình	Trung bình	% thay đổi	30.06.21	30.06.20
		1H2021	1H2020			
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu ¹⁶	262	229	14%	278	205
Giá bismuth mức thấp	USD/lb	3.4	2.5	37%	3.8	2.5
Giá đồng	USD/t	9.108	5.492	66%	9.385	6.038
Florit cấp axit ¹⁷	USD/t	417	405	3%	413	430

Bảng tóm tắt sản lượng	ĐVT	1H2021	1H2020	Tăng trưởng
Quặng chế biến	Kt	1.902	1.922	(1,0)%
Sản phẩm vonfram (tinh quặng) – Bao gồm HCS	T	9.760	3.250	200,3%
Đồng trong tinh quặng Đồng (Tinh quặng)	T	5.163	4.474	15,4%
Florit cấp axit	T	111.600	113.228	(1,4)%
Bismut trong xỉ mặng Bismut (tinh quặng)	T	1.132	-	-

¹² Theo số liệu của Ban điều hành.

¹³ Bao gồm mì ăn liền, các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁴ LFL: Tăng trưởng doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng so sánh hiệu quả hoạt động của các cửa hàng mở cửa từ trước 2020 (hoạt động trong năm 2020 + 2021) và vẫn còn đang hoạt động đến thời điểm của báo cáo này so với hiệu quả hoạt động cùng kỳ năm trước

¹⁵ Metals Bulletin.

¹⁶ MTU bằng 10kg. Ước lượng doanh thu cho 1 tấn vonfram, nhân số MTU với 100, giá USD trên 1 MTU và % giá thực nhận được (giá này phụ thuộc vào tính chất của hợp đồng và tính chất hóa học của sản phẩm hóa chất vonfram).

¹⁷ Khoáng sản công nghiệp.

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, 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 thực phẩm chế biến và đồ uống, thịt có thương hiệu, bán lẻ, sản xuất hóa chất công nghiệp và dịch vụ tài chính, là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Tanveer Gill

T: +84 28 6256 3862

E: tanveer@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.