

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan tăng tốc chiến lược xây dựng Nền tảng Tiêu dùng – Bán lẻ The CrownX: hàng tiêu dùng tăng trưởng 30% và mảng Bán lẻ tiến tới đạt mục tiêu hòa vốn EBITDA trong Quý 4/2020

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 10 năm 2020 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh Quý 3 (“3Q2020”) và chín tháng đầu năm tài chính 2020 (“9M2020”).

Chủ tịch Hội đồng Quản trị Masan Group, Dr. Nguyễn Đăng Quang cho biết: *“Chúng tôi tin rằng chỉ những thay đổi bất phá mới có thể mang đến giá trị vượt trội cho người tiêu dùng. Với sự tự tin và khát khao phụng sự, chúng tôi cởi mở chia sẻ tầm nhìn của Masan, dù không phải ai cũng đồng ý hay thấu hiểu tầm nhìn này cho đến khi quá trình chuyển đổi hoàn tất. Chiến lược tích hợp mảng tiêu dùng bán lẻ đang bắt đầu gặt hái những trái ngọt đầu tiên khi VinCommerce sẽ đạt mục tiêu hòa vốn vào Quý 4 năm nay. Đây là cột mốc đầu tiên trong hành trình trở thành Tập đoàn tiêu dùng bán lẻ tích hợp online – offline hàng đầu.”*

Các kết quả kinh doanh nổi bật

- **Masan Group (“MSN”):** Doanh thu và lợi nhuận hoạt động tăng trưởng hai chữ số ở tất cả các mảng kinh doanh tiêu dùng. VinCommerce (“VCM”) dự kiến đạt EBITDA hòa vốn vào Quý 4/2020.
 - Trên cơ sở so sánh tương đương (like-for-like), giả định hợp nhất kết quả kinh doanh 9 tháng đầu năm 2019 của VCM, doanh thu và EBITDA của MSN lần lượt tăng 19,6% và 16,1%. Biên EBITDA like-for-like tăng 3,1% lên 13,7% trong Quý 3/2020 so với Quý 3/2019.
 - VCM: kế hoạch cải thiện lợi nhuận đã chứng minh hiệu quả với biên EBITDA cải thiện từ (5,1)% trong Quý 1/2020, (8,5)% trong Quý 2/2020 (trong bối cảnh giãn cách xã hội do COVID-19) lên (2,8)% trong Quý 3/2020, và đang trên đà đạt EBITDA hòa vốn trong Quý 4/2020.
 - Masan Consumer Holdings (“MCH”) đã có 3 quý liên tiếp đạt tăng trưởng doanh thu gần 30%, hàng tồn kho tại các nhà phân phối duy trì dưới 20 ngày. Những phát kiến mới đóng góp 55% tăng trưởng doanh thu Quý 3/2020. Ban Điều Hành tin rằng đây chính là nền tảng thúc đẩy mức tăng trưởng tương đương trong trung hạn.
 - Masan MEATLife (“MML”) mở rộng danh mục đạm động vật với giao dịch mua lại 3F VIET, doanh nghiệp sản xuất thịt gia cầm nội địa hàng đầu. Với việc hợp nhất 3F VIET, Masan Group hiện có doanh thu hơn 3.000 tỷ đồng từ mảng kinh doanh thịt, và dự báo sẽ tăng trưởng đột phá khi kết hợp với mảng bán lẻ hiện đại (MT) của VCM – nơi mà thực phẩm tươi sống là động lực tăng trưởng chính.
 - Masan High-Tech Materials (“MHT”) ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược với Mitsubishi Materials Corporation (“MMC”). MMC sẽ rót 90 triệu USD vốn đầu tư để nắm giữ 10,0% cổ phần pha loãng hoàn toàn của MHT. Khoản đầu tư từ MMC xác minh tính đúng đắn của chiến lược kinh doanh của MHT khi chuyển từ mô hình chuyên khai khoáng sang nền tảng công nghiệp công nghệ cao tích hợp theo chiều dọc. Sau khi hoàn tất thỏa thuận, hai bên sẽ thảo luận về việc phát triển một đơn vị kinh doanh độc lập để tăng cường sức mạnh cho nền tảng vonfram chế biến cận sâu của mỗi bên.
 - MSN có kế hoạch giảm nợ vay trong 12-18 tháng tới để đạt tỷ lệ nợ ròng/EBITDA từ 2,5 đến 3,0 lần. Ban Điều Hành tin rằng kế hoạch này sẽ nâng mức tăng trưởng lợi nhuận ròng ngang bằng với mức tăng trưởng lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) của Công ty.
- The CrownX, nền tảng tích hợp mảng tiêu dùng (MCH) và bán lẻ hiện đại (VCM) đạt tăng trưởng EBITDA và doanh thu trên cơ sở LFL (không bao gồm chi phí đóng cửa cửa hàng):

- Doanh thu thuần đạt 13.948 tỷ đồng trong Quý 3/2020, tăng 16,0% so với Quý 3/2019 trên cơ sở LFL. Biên EBITDA tăng lên 9,2% trong Quý 3/2020, cải thiện 4,6% so với Quý 3/2019. 9 tháng đầu năm 2020, The CrownX đạt doanh thu thuần 40.037 tỷ đồng (1,7 tỷ USD), biên EBITDA đạt 6,3%.
- Các cải tiến vận hành của VCM như: tối ưu hóa hệ thống cửa hàng (thông qua việc đóng cửa các cửa hàng không đạt mục tiêu lợi nhuận), cải thiện danh mục sản phẩm, chính sách giá và tạo lập giá trị cho người tiêu dùng bắt đầu cho thấy hiệu quả ban đầu với biên EBITDA cải thiện lên mức (2,8)% trong Quý 3/2020 so với (6,7%) trong Quý 3/2019. Các động lực chính bao gồm biên lợi nhuận gộp cải thiện 2,4% và chi phí hoạt động giảm 1,3%.
 - **Siêu thị mini: Trên cơ sở LFL, EBITDA cửa hàng đạt mức dương trong Quý 3/2020** với doanh thu/m² tăng trưởng 8,4% so với Quý 3/2019. Ngoài ra, các cửa hàng tiện lợi tại Thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố cấp 2, nơi tỉ lệ doanh thu/m² thấp hơn mức trung bình, đã chứng kiến tỉ lệ doanh thu/m² lần lượt tăng trưởng 14,9% và 15,7%. 3 cửa hàng có hình thức bày trí mới đã được ra mắt tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh khi hệ thống VCM dự kiến sẽ tăng tốc để đảm bảo đạt lợi nhuận vào năm 2021.
 - **Siêu thị:** Tăng trưởng doanh thu/m² trên cơ sở LFL giảm (15,8)% so với Quý 3/2019. Tuy nhiên, lượng khách đến siêu thị bắt đầu phục hồi trong Quý 3/2020 với mức tăng trưởng hóa đơn/ngày trung bình trên cơ sở LFL là 9,3% so với quý trước. Sau 9 tháng tập trung cải thiện các vấn đề cốt lõi của mô hình siêu thị mini, Ban Điều Hành hiện đang cải tiến mô hình siêu thị và định vị đây là thành tố quan trọng trong nền tảng tích hợp online cho hàng tươi sống.
 - Tối ưu hóa danh mục sản phẩm, đưa ra chính sách giá mới và đàm phán lại điều khoản với nhà cung cấp là 3 động lực chính thúc đẩy VCM cải thiện 2,4% lợi nhuận gộp trong Quý 3/2020. Các cải thiện giá vốn hàng bán dự kiến sẽ được thực hiện vào Quý 4/2020 và bắt đầu cho kết quả vào nửa đầu năm 2021.
 - Lợi nhuận VCM cũng được cải thiện nhờ vào việc đóng cửa 421 siêu thị mini và 12 siêu thị hoạt động kém hiệu quả trong 9 tháng đầu năm 2020. Do đó, VCM đã có khoản lỗ EBITDA bất thường (238 tỷ đồng) trong 9 tháng đầu năm 2020, khoản lỗ này không bao gồm trong số liệu LFL. Lợi nhuận được cải thiện từ việc đóng cửa các điểm bán không đạt kỳ vọng sẽ cho thấy kết quả vào năm 2021.
- Masan Consumer Holdings (“MCH”): doanh thu thuần 3 quý liên tiếp tăng trưởng mạnh mẽ ở mức hai chữ số, đạt 6.084 tỷ đồng vào Quý 3/2020, tăng 32,0% so với Quý 3/2019.
 - Tăng trưởng doanh thu thuần được thúc đẩy nhờ các phát kiến táo bạo ở cả mảng thực phẩm và đồ uống, đóng góp 55% tăng trưởng doanh thu thuần.
 - Mảng thực phẩm, bao gồm gia vị, thực phẩm tiện lợi, thịt chế biến tăng trưởng doanh thu thuần 28,9%, đạt mức 3.921 tỷ đồng.
 - Doanh thu thuần mảng đồ uống, bao gồm nước tăng lực, đồ uống không cồn, cà phê hòa tan và bia tăng trưởng 12,0%, đạt 1.539 tỷ đồng.
 - Mảng Chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC): đạt doanh thu 385 tỷ đồng vào Quý 3/2020.
- Masan MEATLife (“MML”): So với quý trước, mảng kinh doanh thịt đạt mức tăng trưởng hai chữ số, đồng thời mở rộng sang lĩnh vực gia cầm với việc hợp nhất Công ty 3F VIET. Mảng thức ăn chăn nuôi cho thấy kết quả kinh doanh khởi sắc vào Quý 3, trong đó, thức ăn và gia cầm là động lực tăng trưởng chính.
 - Mảng kinh doanh thịt tích hợp (trang trại và thịt) đạt doanh thu 583 tỷ đồng vào Quý 3/2020 và 1.638 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020. Mảng kinh doanh thịt (không bao thức ăn chăn nuôi) đạt biên EBITDA 11,1% trong Quý 3/2020, tăng gấp đôi so với biên EBITDA 5,0% vào Quý 2/2020.

- Mảng kinh doanh thịt của MML và nền tảng bán lẻ hiện đại của The CrownX cho thấy sức mạnh cộng hưởng ban đầu khi độ phủ sóng của MEATDeli tại các cửa hàng VinMart+ đã tăng lên gần 20% tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội trong Quý 3/2020. MEATDeli hiện có mặt tại 1.501 điểm bán, so với 1.249 điểm bán tính đến ngày 30/6/2020.
 - Các phát kiến mới trong lĩnh vực thịt chế biến dự kiến sẽ ra mắt vào Quý 4/2020 để đáp ứng nhu cầu dùng bữa tại nhà ngày càng tăng của người tiêu dùng thay vì ăn tại hàng quán – đây là xu hướng mới do tác động của đại dịch COVID-19.
 - MML đã mở rộng hoạt động sang thị trường thịt gia cầm thông qua việc rót vốn 613 tỷ đồng để sở hữu 51% Công ty 3F VIỆT - doanh nghiệp nội địa hàng đầu trong ngành thịt gia cầm. Giao dịch mở đường cho MML thâm nhập vào ngành hàng thịt gia cầm - thị trường có giá trị 5 tỷ USD tại Việt Nam. Các sản phẩm thịt mát có thương hiệu của 3F VIỆT đã có mặt tại hầu hết các chuỗi bán lẻ hiện đại ở TP.HCM và các tỉnh lân cận và đang lên kế hoạch tiến ra thị trường miền Bắc trong Quý 4/2020 để mở rộng quy mô ra toàn quốc.
 - Tháng 10/2020, MML đã khánh thành tổ hợp chế biến thịt tại Long An để đáp ứng nhu cầu sử dụng thịt sạch MEATDeli cho người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Cùng với nhà máy tại Hà Nam, MML hiện có 2 tổ hợp chế biến thịt nhằm phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng Việt Nam trên toàn quốc.
 - Mảng thức ăn chăn nuôi của MML đạt EBITDA 475 tỷ đồng trong Quý 3/2020, cải thiện 16% so với cùng kỳ năm ngoái với biên EBITDA hai chữ số ở mức 13,1%.
- Techcombank (“TCB”) tiếp tục đạt kết quả ấn tượng: lợi nhuận trước thuế tăng 18,9% đạt 10.711 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020, so với mức 9.006 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2019.
 - Masan High-Tech Materials (“MHT”), trước đây là Masan Resources (mã chứng khoán tại HNX-UPCoM là “MSR”) đã ký thỏa thuận thiết lập liên minh chiến lược với Mitsubishi Materials Corporation (“MMC”). MMC sẽ đầu tư rót vốn 90 triệu USD vào MHT, tương đương giá trị mỗi cổ phiếu là 19.054 đồng. Sau giao dịch, MMC sẽ nắm giữ 10,0% vốn cổ phần pha loãng của MHT, trở thành cổ đông lớn thứ hai và hai bên sẽ lập tức trao đổi để thành lập một doanh nghiệp vonfram cận sâu vào giai đoạn hai của hợp tác này.
 - Là một kết quả của giao dịch mua lại mảng kinh doanh vonfram của H.C.Starck (“HCS”), MHT ghi nhận khoản thu nhập bổ sung một lần là 881 tỷ đồng trong Quý 3/2020 sau khi thực hiện Điều chỉnh giá mua sơ bộ (“PPA”) trong đó đánh giá lại tài sản và nợ phải trả của HCS theo giá trị hợp lý bằng các bên độc lập. Sự gia tăng đáng kể về giá trị tài sản và việc tạo ra lợi thế thương mại âm phản ánh giá “mua hời” được trả cho việc mua lại HCS cũng như mức tăng giá đáng kể mà việc mua lại dự kiến sẽ tạo ra. Mức tăng định giá như vậy đã được chứng thực thêm bởi khoản đầu tư của MMC. Xin lưu ý rằng những con số này là sơ bộ và sẽ được hoàn thiện trong Quý 4/2020.
 - Về kết quả hoạt động kinh doanh, doanh thu thuần của MHT đã cải thiện 1.508 tỷ đồng trong Quý 3/2020 so với Quý 3/2019 chủ yếu do hợp nhất mảng kinh doanh vonfram toàn cầu của HCS. Trên cơ sở so sánh LFL, doanh thu của MHT trong Quý 3/2020 tăng 5,6% so với Quý 3/2019 chủ yếu do việc xuất khẩu tinh quặng đồng đã được chấp thuận trong năm nay.
 - Ưu tiên của MHT là thanh toán 200-250 triệu USD nợ dài hạn trong vòng 18-24 tháng tới để đảm bảo MHT đạt lợi nhuận qua các chu kỳ giá và đảm bảo chính sách cổ tức ổn định.

Phân tích Kết quả tài chính hợp nhất

- Doanh thu thuần 9 tháng đầu năm 2020 trên cơ sở hợp nhất tăng 110,8% đạt 55.618 tỷ đồng so với 26.378 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2019, chủ yếu do hợp nhất các mảng kinh doanh mới sáp nhập và được thúc đẩy bởi tăng trưởng nội tại của tất cả các mảng kinh doanh. Trên cơ sở LFL (giả định hợp nhất số liệu của VCM trong 9 tháng đầu năm 2019), doanh thu thuần tăng trưởng 19,6%.
- Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty là 852 tỷ đồng trong Quý 3/2020 và 969 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020, thấp hơn so với các kỳ tương ứng trước đó do ảnh hưởng từ hợp nhất VCM (phân bổ lợi thế thương mại và định giá tài sản theo yêu cầu của VAS – Chuẩn mực Kế

toán Việt Nam), tăng lợi ích của cổ đông thiểu số do giảm tỉ lệ sở hữu của MSN tại MCH, lợi nhuận tại MHT thấp hơn do giá hàng hóa thấp hơn và chi phí lãi vay cao hơn, nhưng được bù đắp bởi đóng góp lợi nhuận cao hơn từ TCB. Nhìn từ góc độ không thuộc mảng kinh doanh chính, khoản thu nhập một lần trong năm 2019 từ dàn xếp vụ kiện tại trọng tài quốc tế với công ty Jacobs tại MHT cao hơn tác động lợi thế thương mại âm từ việc MHT mua lại mảng kinh doanh vonfram của HCS vào năm 2020. Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty trong mảng kinh doanh chính (không bao gồm khấu hao do điều chỉnh giá trị hợp lý và lợi thế thương mại âm từ việc mua lại HCS) là 33 tỷ đồng trong Quý 3/2020.

- **So sánh EBITDA Like-for-Like:** Trên cơ sở so sánh like-for-like, biên EBITDA hợp nhất của MSN giảm nhẹ 0,3% còn 11,6% vào 9 tháng đầu năm 2020 do giá cả hàng hóa thấp hơn. Trên cơ sở so sánh LFL, các mảng kinh doanh tiêu dùng (không bao gồm MHT) có biên EBITDA tăng 1,5%, từ 9,3% lên 10,8% trong 9 tháng đầu năm 2020.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán:** Tính đến ngày 30 tháng 9 năm 2020, tổng nợ hợp nhất của MSN đạt 53.585 tỷ đồng. Kết hợp với sự ảnh hưởng từ số dư tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt thấp hơn (kết quả của việc tăng tỷ lệ sở hữu tại The CrownX), nợ ròng hợp nhất trên EBITDA của Masan đã tăng từ 1,4 lần lên 4,5 lần (không bao gồm việc hợp nhất EBITDA của VCM do đang trong giai đoạn tăng trưởng). Trong vòng 12 đến 18 tháng tới, Masan sẽ tập trung vào việc củng cố bảng cân đối kế toán và cân đối chỉ số đòn bẩy thông qua các sáng kiến sau với mục tiêu Nợ ròng / EBITDA trong khoảng từ 2,5 lần đến 3,0 lần:
 - giảm nợ tại MHT sau khi tăng chủ sở hữu thêm 90 triệu USD vốn và sử dụng dòng tiền sẵn có trong quá trình hoạt động và cải thiện chu kỳ chuyển đổi vốn lưu động để trả các khoản nợ lãi cao hơn;
 - Cải thiện các tỉ suất tài chính với EBITDA cao hơn trong tương lai gần thông qua việc mở rộng mảng kinh doanh thịt của MML, tích hợp nền tảng kinh doanh vonfram của HCS vào MHT và quan trọng nhất là đóng góp EBITDA dương từ VCM khi các sáng kiến cải thiện hiệu quả hoạt động của Masan được thực hiện hoàn chỉnh; và
 - Gọi vốn chủ sở hữu tại mỗi nền tảng của Công ty với ưu tiên dành cho các nhà đầu tư chiến lược có khả năng tạo giá trị gia tăng cho hiệu quả hoạt động.
- **Dự báo Kết quả tài chính Quý 4/2020**
 - Ban điều hành dự kiến Kết quả tài chính sẽ trong phạm vi ngân sách năm 2020 đã được các cổ đông thông qua tại ĐHCĐTN, phụ thuộc vào hiệu quả kinh doanh của Công ty trong Quý 4/2020 như sau:
 - VCM đặt mục tiêu đạt EBITDA hòa vốn vào Quý 4/2020 trong khi duy trì mức tăng trưởng doanh thu trên 10% so với Quý 3/2020 từ việc i) duy trì đà tăng trưởng doanh thu hiện tại, ii) cải thiện lợi nhuận gộp bằng cách tối ưu hóa danh mục sản phẩm và đàm phán lại các điều khoản với nhà cung cấp.
 - MCH tiếp nối đà tăng trưởng hiện tại để đạt tăng trưởng doanh thu 25% - 30% so với cùng kỳ năm ngoái.
 - Nền tảng thịt tích hợp của MML dự kiến sẽ duy trì đà tăng trưởng hai chữ số so với quý trước. Thịt chế biến đóng góp 10% doanh thu từ thịt vào cuối năm. Năm 2020, mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi đạt EBITDA 1.700 tỷ đồng.
 - Tùy thuộc vào giá cả hàng hóa và các hoạt động công nghiệp trên toàn cầu, Ban điều hành dự kiến MHT sẽ đạt Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông hòa vốn trong Quý 4/2020.
 - Rủi ro: Các biện pháp giãn cách xã hội tiếp tục được áp dụng nếu COVID-19 quay lại vào Quý 4/2020 gây ra tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh siêu thị của The CrownX, tương tự như tình hình trong Quý 2/2020. Dịch tả heo châu Phi (ASF) tái xuất hiện trên diện rộng có thể gây ra biến động đáng kể cho hoạt động kinh doanh thức ăn chăn nuôi của MML.

Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

MCH: doanh thu tăng trưởng 32,0% và EBITDA tăng trưởng 43,7% trong Quý 3/2020. Doanh thu 9 tháng đầu năm 2020 và EBITDA tăng 30% nhờ MCH tăng trưởng hai chữ số trong 3 quý liên tiếp, đạt gần 30%.

■ Các kết quả kinh doanh nổi bật trong Quý 3/2020:

- Doanh thu thuần Quý 3/2020 tăng 32,0% lên 6.084 tỷ đồng so với Quý 3/2019 nhờ sự tăng trưởng mạnh mẽ trên tất cả các ngành hàng của MCH.
- Xu hướng tiêu dùng đang thay đổi do ảnh hưởng của COVID-19, thay vì ăn tại hàng quán, người tiêu dùng có xu hướng ăn tại nhà, thể hiện qua tăng trưởng đáng kể của các loại thực phẩm tiện lợi và thịt chế biến. Chúng tôi tin rằng sự thay đổi này và danh mục các sản phẩm mới (kết hợp giữa hương vị truyền thống và giá trị dinh dưỡng) của MCH sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại Việt Nam đến gần với mức của các nước khác trong khu vực.
- Đà tăng trưởng mạnh mẽ được thúc đẩy nhờ ra mắt các phát kiến mới trong 9 tháng đầu năm 2020 ở nhiều ngành hàng (giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, hạt nêm, sản phẩm nước tăng lực mới - Compact & Hồ Vằn), cộng hưởng cùng những phát kiến sắp ra mắt được kỳ vọng sẽ là động lực chính thúc đẩy doanh thu tăng trưởng bứt phá khi các phát kiến này sẽ tăng tốc hơn nữa vào Quý 4/2020 và năm 2021. Các phát kiến và ngành hàng mới đóng góp đến 55% tăng trưởng doanh thu trong Quý 3/2020.
- Danh mục cao cấp và giá trị gia tăng tiếp tục đạt kết quả tốt: các sản phẩm cao cấp và giá trị gia tăng chiếm đến 58% doanh thu của danh mục thực phẩm tiện lợi trong Quý 3/2020. Các thương hiệu nước mắm cao cấp chiếm 11% tổng doanh thu của danh mục nước mắm.
- Thương mại hiện đại (“MT”) và chiến lược đô thị hóa đang tăng tốc: doanh số bán hàng từ MT trong Quý 3/2020 tăng 50% so với Quý 3/2019.

■ Động lực tăng trưởng doanh thu :

- **Gia vị:** Ngành hàng tiếp tục đà tăng trưởng mạnh mẽ trong Quý 3/2020, tăng 26,1% so với Quý 3/2019, theo sau mức tăng trưởng doanh thu 22,4% trong Quý 2/2020 so với Quý 2/2019. Nhìn chung, danh mục này đã tăng 14,3% trong 9 tháng đầu năm 2020.
 - Danh mục nước mắm tăng trưởng 23,8% trong Quý 3/2020. Việc cao cấp hóa danh mục sản phẩm chính với các thương hiệu nước mắm phổ thông được tái tung là động lực tăng trưởng chính. Nước tương tăng 15,9% và tương ớt tăng 18,1%.
 - Hạt nêm tiếp tục gia tăng quy mô nhanh chóng, đạt tăng trưởng 2,3 lần vào Quý 3/2020 so với Quý 3/2019 và tăng 5,9% so với Quý 2/2020, đóng góp 7% vào doanh thu của toàn ngành hàng gia vị trong Quý 3/2020.
- **Thực phẩm tiện lợi:** Quý thứ 3 liên tiếp ngành hàng có tăng trưởng doanh thu trên 25%. Doanh thu Quý 3/2020 tăng 27,5% so với Quý 3/2019.
 - Các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tiếp tục là động lực thúc đẩy tăng trưởng bền vững, tăng 90% so với Quý 3 năm 2019 và hiện chiếm 25% doanh số toàn phân khúc so với chỉ 17% trong Quý 3 năm 2019.
 - Quý 3/2020, MCH đã ra mắt thành công 5 phát kiến giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh mới, hoàn chỉnh bộ “Bữa sáng Chin-Su 7 ngày” với 7 sản phẩm, một lần nữa khẳng định năng lực đa dạng hóa và đổi mới danh mục thực phẩm tiện lợi. Những phát kiến này được kỳ vọng sẽ tiếp tục gia tăng đóng góp doanh thu từ các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh vào danh mục thực phẩm tiện lợi, khi MCH tiếp tục cao cấp hóa danh mục này.
- **Thịt chế biến:** Thương hiệu cao cấp “Ponnie” đạt tăng trưởng doanh thu 2,8 lần trong Quý 3/2020 so với Quý 3/2019, và thương hiệu ở phân khúc phổ thông - “Heo Cao Bồi” tăng trưởng 52,2%, đưa tổng doanh thu ngành hàng tăng 77,0% trong Quý 3/2020. Sản phẩm mới ra mắt với thương hiệu Ponnie tiếp tục thu hút được sự quan tâm và chứng tỏ năng

lực ra mắt các phát kiến thị chế biến mới của Masan. Thương hiệu cao cấp hiện đóng góp hơn 31% doanh thu của phân khúc, trong khi chính phân khúc này đóng góp 3,7% doanh thu hợp nhất của MCH trong Quý 3/2020, so với 2,8% trong Quý 3/2019.

- **Đồ uống:** Lượng khách đến cửa hàng giảm do ảnh hưởng của COVID-19 tiếp tục tác động đến tỷ lệ tăng trưởng của toàn thị trường, kết quả là ngành hàng chỉ đạt mức tăng trưởng doanh thu 6,6% trong Quý 3/2020. Tăng trưởng doanh thu được thúc đẩy nhờ doanh thu các sản phẩm nước tăng lực tăng 11,1% trong Quý 3/2020 và tiếp tục mở rộng thị phần. Những sản phẩm nước tăng lực mới như Compact và Hồ Vằn đã mang lại hơn 20% doanh thu của ngành hàng nước tăng lực trong 9 tháng đầu năm 2020. Nước tăng lực Hồ Vằn ra mắt vào tháng 1/2020 mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng với nhiều hương vị đa dạng và mở rộng danh mục nước tăng lực của MCH.
- **Chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC):** Ngành hàng HPC đã đóng góp 385 tỷ đồng doanh thu thuần trong Quý 3/2020 và 879 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020. Bột giặt “Joins 2 trong 1” ra mắt thị trường vào đầu tháng 9 gặt hái các kết quả kinh doanh đầy hứa hẹn. Dựa trên việc giới thiệu những sản phẩm đầu tiên trong ngành hàng HPC, Masan đặt mục tiêu xây dựng danh mục sản phẩm toàn diện trong ngành hàng này.
- **Các ngành hàng khác:** Bia tăng trưởng 57,8% trong Quý 3/2020 và 39,1% trong 9 tháng đầu năm, nhờ vào chiến dịch ra mắt của bia “Red Ruby” với nhận diện sản phẩm bắt mắt và chiến dịch quảng cáo hiệu quả. Đối với các sản phẩm xuất khẩu, doanh thu tăng vọt lên 35,2%, chủ yếu đến từ các sản phẩm café hòa tan và bột ngũ cốc, gia vị và thực phẩm tiện lợi. Doanh số café hòa tan và bột ngũ cốc ở thị trường trong nước tăng 12,2%.
- **Động lực tăng trưởng lợi nhuận:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 41,9% trong Quý 3/2020 so với mức 40,9% trong Quý 3/2019, tăng 1,0% do biên lợi nhuận gộp trong ngành hàng gia vị và đồ uống được cải thiện. Trong 9 tháng đầu năm 2020, biên lợi nhuận gộp không đổi ở mức 40,7% so với cùng kỳ năm ngoái, ngay cả sau khi bao gồm đóng góp từ mảng HPC.
 - **Biên EBITDA:** Sau các đầu tư chiến lược nhằm ra mắt các phát kiến mới và quảng bá thương hiệu trong 6 tháng đầu năm 2020, chi phí SG&A đã giảm xuống trong Quý 3/2020. Kết quả, EBITDA trong Quý 3/2020 tăng trưởng 43,7% cao hơn tăng trưởng doanh thu. Nhìn chung, biên EBITDA trong Quý 3/2020 tăng 24,6%, cao hơn 2,0% so với Quý 3/2019.

VinCommerce: Kế hoạch cải thiện hiệu quả hoạt động mang lại kết quả khi biên EBITDA trong Quý 3/2020 cải thiện 3,7% so với Quý 3/2019, siêu thị mini đạt tăng trưởng LFL 8,4% so với năm trước, lượng khách siêu thị bắt đầu phục hồi với tăng trưởng LFL hóa đơn/ngày là 9,3% so với quý trước

- **Các kết quả doanh thu nổi bật của siêu thị mini VinMart+:**
 - **Doanh thu:** doanh thu VinMart+ tăng 38,4% trong Quý 3/2020 so với Quý 3/2019, và tăng 56,5% trong 9 tháng đầu năm 2020 so với 9 tháng đầu năm 2019 dù đã đóng cửa 421 cửa hàng. Tăng trưởng doanh thu/m² trên cơ sở so sánh tương đương (LFL) lần lượt là 8,4% trong Quý 3 và 11,2% trong 9 tháng đầu năm. Tăng trưởng LFL được thúc đẩy bởi giá trị hóa đơn trung bình tăng trưởng 18,1% trong Quý 3/2020, trong đó các cửa hàng tại TP.HCM có mức tăng trưởng nhanh nhất - đạt 25,4%. Nhìn chung, lượng khách đến cửa hàng giảm 7,9% trong Quý 3/2020 do ảnh hưởng của các biện pháp giãn cách xã hội đầu Quý 3, tuy nhiên lượng khách đến cửa hàng tại các thành phố cấp 2 tăng 2,6% do tác động của đại dịch ít rõ nét hơn tại khu vực này. 3 cửa hàng với 3 mô hình bày trí mới đã được khai trương tại TP.HCM và Hà Nội nhằm cung cấp nhiều sản phẩm tươi sống hơn, nâng cao trải nghiệm khách hàng, qua đó giúp thấu hiểu hành vi người tiêu dùng và mang đến hình thức trưng bày cửa hàng bắt mắt hơn cho đợt mở rộng tiếp theo.
 - **Cập nhật tình hình hoạt động các khu vực:** Kế hoạch cải thiện hiệu quả hoạt động, đặc biệt là tại TP.HCM đã bắt đầu mang lại kết quả tích cực, tăng trưởng doanh thu/m² trên cơ sở so sánh tương đương đạt 14,9% trong Quý 3/2020 so với Quý 3/2019, tăng 25,4% giá trị hóa đơn trung bình, dù lượng khách đến cửa hàng giảm 7,9% do ảnh hưởng của dịch

COVID-19. Quan trọng nhất, biên EBITDA cấp cửa hàng đã cải thiện 4,9% đối với những cửa hàng mở cửa trước năm 2019, trên cơ sở so sánh tương đương (LFL).

- Tăng trưởng doanh thu/m² trên cơ sở so sánh tương đương của Hà Nội và các thành phố cấp 1 (Đà Nẵng, Cần Thơ và Hải Phòng) tăng trưởng hơn 4%, trong khi tại các thành phố cấp 2 (ít bị ảnh hưởng nhất bởi dịch bệnh) doanh thu/m² trên cơ sở so sánh tương đương tăng 15,7%. Đối với các cửa hàng tại Hà Nội và các thành phố cấp 1, với hơn 60% doanh thu đóng góp vào mảng siêu thị mini, doanh thu/m² đạt điểm hòa vốn hơn 7,5 triệu đồng/m²/tháng.
- Mặc dù có sự cạnh tranh gay gắt, nhưng mức tăng trưởng doanh thu cao tại TP.HCM và các thành phố cấp 2 đã cùng nhau đóng góp 40% doanh thu của VinMart+ trong Quý 3/2020, tạo đà thuận lợi để hỗ trợ cho các mục tiêu của cả năm 2020 và xa hơn. Cửa hàng với mô hình bày trí mới ra mắt tại TP.HCM vào tháng 8/2020 nhằm xây dựng mô hình cửa hàng thành công cho TP.HCM trong thời gian tới.
- **Mở rộng mạng lưới cửa hàng:** Trong Quý 3/2020, việc đóng cửa các cửa hàng không đạt lợi nhuận tiếp tục tăng: 276 cửa hàng VinMart+ không đạt lợi nhuận được đóng cửa, gần phân nửa trong đó tại TP.HCM. Trong 9 tháng đầu năm 2020, có 57 cửa hàng VinMart+ khai trương, trong khi có 421 cửa hàng đóng cửa. Hơn 80% số cửa hàng đóng cửa đặt tại TP.HCM và các thành phố cấp 2 có tỷ lệ doanh thu/m² thấp hơn gần 50% so với mức yêu cầu để đạt điểm hòa vốn tại cửa hàng. Tổng mức thua lỗ EBITDA của các cửa hàng bị đóng cửa là 202 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020 và khoản lỗ này không xảy ra lại trong năm 2021. Ban Điều Hành đang điều chỉnh mô hình hoạt động và hình thức bày trí bằng việc khai trương các cửa hàng thí điểm mới tại TP.HCM và Hà Nội. Các mô hình thí điểm này sẽ được áp dụng khi mở cửa hàng mới nhằm mang lại hiệu quả tốt hơn.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật của siêu thị VinMart:**
 - **Doanh thu:** Doanh thu của VinMart trong Quý 3/2020 tăng 5,4% so với Quý 2/2020 vì lượng khách đến siêu thị đã phục hồi. Tăng trưởng doanh thu / m² đạt 8,3% so với quý trước, chủ yếu nhờ vào lượng khách tăng 9,3%. Tuy nhiên, doanh thu Quý 3/2020 vẫn thấp hơn 15,8% so với Quý 3/2019 do sự sụt giảm doanh số của các trung tâm thương mại thuộc Vincom Retail (VRE).
 - Hơn 95% doanh số sụt giảm là do các siêu thị VinMart thuộc VRE. Trước đây, các siêu thị VinMart thuộc VRE đóng góp 66% vào tổng doanh số của VinMart. Trong Quý 3/2020, con số này giảm còn 56%.
 - Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu/m² của các siêu thị VinMart không thuộc VRE tăng 1,3% trong Quý 3 và 4,1% trong 9 tháng đầu năm 2020.
 - Giá trị hóa đơn trung bình tăng 6,6% trên cả nước, trong đó Hà Nội đạt mức tăng trưởng nhanh nhất với 15,8% trong Quý 3/2020. Tuy nhiên, lượng khách đến cửa hàng giảm ở tất cả các vùng do các yếu tố như đã đề cập ở trên.
 - **Cập nhật tình hình các khu vực:** Đóng góp 48% tổng doanh thu của siêu thị VinMart, khu vực Hà Nội có tăng trưởng doanh thu/m² đạt 4,3% trong Quý 3/2020, và 6,5% trong 9 tháng đầu năm 2020 nhờ vào vị thế dẫn đầu của VinCommerce tại miền Bắc. TP.HCM, các thành phố cấp 1 và cấp 2 (những khu vực tập trung nhiều siêu thị thuộc VRE hơn) có mức tăng trưởng âm.
 - **Mở rộng mạng lưới siêu thị:** Trong 9 tháng đầu năm 2020 có 1 siêu thị mới được mở cửa và có 12 siêu thị đóng cửa. Tương tự, những cửa hàng này có tỷ lệ doanh thu/m² thấp hơn 50% so với mức yêu cầu để đạt điểm hòa vốn tại cửa hàng. Tổng mức thua lỗ EBITDA của các cửa hàng đã đóng cửa là 37 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020.
- **Doanh số nhãn hàng riêng:** Trong Quý 3/2020, doanh thu bán lẻ của các nhãn hàng riêng tại siêu thị VinMart tăng 10,3% và 11,3% tại cửa hàng VinMart+. Nhãn hàng riêng cũng là một trọng tâm của Ban Điều Hành để tăng tốc trong 18 tháng kế tiếp với mục tiêu đóng góp hơn 20% doanh thu trong dài hạn.

- **Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:** VCM ghi nhận EBITDA âm 221 tỷ đồng hoặc biên EBITDA (2,8%) trong Quý 3/2020, cải thiện 3,7% so với Quý 3/2019.
 - Tại cấp cửa hàng hợp nhất, biên lợi nhuận thương mại tổng hợp (bao gồm cả biên lợi nhuận doanh thu trên giá vốn và lợi nhuận chính sách mua hàng với các nhà phân phối) cải thiện 2,4% trong 9 tháng đầu năm 2020 nhờ vào việc quản lý chương trình khuyến mãi và đàm phán hiệu quả với nhà phân phối tốt hơn.
 - Tính trên tỷ lệ phần trăm doanh số, chi phí hoạt động đã giảm 1,3%, bao gồm cải thiện 0,6% trong chi phí hoạt động từ cửa hàng và 0,7% trong chi phí hoạt động từ các bộ phận hỗ trợ, dẫn đến mức tăng trưởng của cửa hàng và việc đóng cửa các cửa hàng hoạt động không hiệu quả kể từ đầu năm 2020.
 - Đối với tất cả các cửa hàng VinMart+ mở cửa trước năm 2019, biên EBITDA ở cấp cửa hàng¹ của toàn chuỗi dương trong Quý 3/2020. Đối với VinMart, biên EBITDA ở cấp cửa hàng dương tại Hà Nội.

MML: doanh thu tăng trưởng 25%, lợi nhuận cải thiện 33% trong Quý 3/2020; mở rộng sang thị trường thịt gia cầm thông qua việc sáp nhập Công ty 3F Việt

- **Kết quả kinh doanh nổi bật Quý 3/2020:**

- **Doanh thu:** Doanh thu thuần Quý 3/2020 tăng 23,3% đạt 4.210 tỷ đồng so với mức 3.363 tỷ đồng ở Quý 3/2019. Măng trang trại và thịt đạt 583 tỷ đồng doanh thu trong Quý 3/2020, đóng góp 14% tổng doanh thu hợp nhất của MML. EBITDA đạt 540 tỷ do mảng kinh doanh thịt tích hợp có sự cải thiện lợi nhuận mạnh mẽ. Măng thức ăn chăn nuôi tiếp tục tối ưu hóa lợi nhuận thông qua tối ưu các chi phí hoạt động.
- **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 17,9% trong Quý 3/2020, tăng 100 điểm cơ bản so với mức 16,9% trong Quý 3/2019. Sự cải thiện trong biên lợi nhuận gộp của mảng trang trại và thịt là động lực chính. Nhìn chung, trong 9 tháng đầu năm 2020 biên lợi nhuận gộp đạt 17,1%, tăng 20 điểm cơ bản so với 9 tháng đầu năm 2019.
- **Biên EBITDA:** Lợi nhuận từ mảng thức ăn chăn nuôi tiếp tục tạo ra dòng tiền biên EBITDA đạt 13,1% trong Quý 3/2020, tăng 140 điểm cơ bản so với Quý 2/2020 nhờ vào nền tảng vận hành tinh gọn. Ngành thịt (không bao gồm thức ăn chăn nuôi) đạt biên EBITDA 11.0% trong Quý 3/2020, tăng gần gấp đôi so với ~5.0% trong Quý 2/2020, nhờ vào biên lợi nhuận gộp tích hợp măng trang trại – thịt, cải thiện công suất chế biến và chất lượng heo đầu vào tốt hơn. Nhìn chung, biên EBITDA của MML đạt 12,8% trong Quý 3/2020, cải thiện đáng kể so với mức 10,7% trong Quý 2/2020.
- **Ngành thức ăn chăn nuôi**
 - Doanh thu ngành thức ăn chăn nuôi trong Quý 3/2020 tăng 11% so với Quý 3/2019 và tăng 13% so với Quý 2/2020, măng thức ăn gia súc và gia cầm tăng trưởng doanh thu hơn 20% so với cùng kỳ năm trước (“year-on-year”). Sản lượng thức ăn gia súc trong Quý 3/2020 tăng 25% so với Quý 2/2020 và 16% so với Quý 3/2019, do người chăn nuôi đang tái đàn heo trong bối cảnh giá heo hơi đang dần phục hồi và kỳ vọng dịch ASF được kiểm soát. Tuy nhiên, nếu dịch ASF xuất hiện trở lại với quy mô lớn có thể tạo ra sự biến động đáng kể đối với kết quả kinh doanh của ngành thức ăn chăn nuôi trong 6-12 tháng tới.
 - Sản lượng thức ăn gia cầm tăng 27% so với cùng kỳ năm trước và tăng 12% so với quý trước, do nhu cầu tiêu thụ trứng/thịt gà gia tăng trong bối cảnh giá thịt heo đang tăng cao.

¹ Cấp cửa hàng là các số liệu kế toán quản lý bao gồm hiệu suất cấp cửa hàng VinMart+ và VinMart, loại trừ các số liệu từ trụ sở chính, khối văn phòng và VinEco.

- Sản lượng thức ăn thủy sản giảm 6% so với cùng kỳ năm trước, nhưng tăng 6% so với quý trước do nhu cầu xuất khẩu cá da trơn giảm do ảnh hưởng của COVID-19.
- Măng thức ăn chăn nuôi đạt EBITDA 475 tỷ đồng, tăng 16% so với cùng kỳ năm trước và biên EBITDA hai chữ số ở mức 13,1% khi MML tiếp tục giảm chi phí SG&A. Biên lợi nhuận gộp duy trì không đổi ở mức 17,4% so với cùng kỳ năm trước do đóng góp của măng thức ăn gia cầm cao hơn.

■ Ngành thịt

- Măng thịt tích hợp (trang trại và thịt) đạt doanh thu 583 tỷ đồng trong Quý 3/2020, và 1.638 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020. Doanh thu của măng thịt nói riêng tăng 11% trong Quý 3/2020 so với Quý 2/2020, chủ yếu nhờ vào tăng trưởng doanh số 27% của sản phẩm thịt mát đóng gói
- Tính đến cuối Quý 3/2020, MEATDeli đã được bán tại 1,501 điểm bán hàng, tăng 252 điểm bán hàng so với cuối Quý 2/2020, hiện diện tại hơn 1.100 cửa hàng VinMart+ tại Hà Nội và TP.HCM. Trong Quý 4/2020, MML và VCM sẽ tập trung cải thiện SSSG của MEATDeli tại các điểm bán hàng này, với MEATDeli là một “sản phẩm chủ lực” trong chiến lược tập trung vào sản phẩm tươi sống của VCM.
- MML tiếp tục phát triển danh mục thịt chế biến với sự ra đời của sản phẩm thịt mát ướp sẵn trong nửa cuối năm 2020. Thịt mát chế biến chiếm 7% doanh thu ngành thịt trong Quý 3/2020, so với 5,5% trong Quý 2/2020 và đạt mục tiêu đóng góp 10% doanh thu trong Quý 4/2020.
- Nhờ vào việc tối ưu công suất chế biến và chất lượng heo đầu vào tốt hơn và biên lợi nhuận tích hợp từ trang trại đến thịt, măng trang trại & thịt vào Quý 3/2020 ghi nhận lợi nhuận EBITDA 65 tỷ đồng trong Quý 3/2020, biên là EBITDA 11,1% so với biên EBITDA 5,0%. Do giá heo hơi hiện nay đang ở mức cao, ban lãnh đạo đang tìm kiếm nhiều giải pháp để giảm giá heo hơi đầu vào và kỳ vọng các giải pháp này sẽ phát huy hiệu quả trong Quý 4/2020.
- Trong tháng 10/2020, MML khánh thành Tổ hợp chế biến thịt MEATDeli Sài Gòn tại tỉnh Long An. Giai đoạn 1 của dự án có công suất 140.000 tấn thịt mát mỗi năm, và 15.000 tấn thịt chế biến như giò lụa, chả bông, xúc xích...
- 3F VIỆT kỳ vọng đạt doanh thu 1.000 tỷ đồng và đạt điểm hòa vốn EBITDA trong năm 2020. Do giao dịch kết thúc vào những tháng cuối của năm 2020, chúng tôi kỳ vọng tác động từ việc hợp nhất 3F VIỆT sẽ thể hiện rõ nét từ năm 2021 trở đi.

MHT: Việc sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS mang đến tăng trưởng bền vững trong dài hạn, thỏa thuận hợp tác chiến lược với MMC sẽ thúc đẩy tầm nhìn của MHT để trở thành nền tảng vật liệu công nghiệp công nghệ cao toàn cầu

- **Doanh thu thuần tăng 38%:** MHT đạt doanh thu thuần 5.073 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020, tăng 37,7% so với mức 3.685 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2019. Doanh thu vonfram cao hơn do sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS, bù đắp một phần cho giá thị trường thấp hơn. Doanh thu đồng tăng do đã xuất khẩu gần 62.000 tấn tinh quặng. Doanh thu florit giảm do lượng bán ra thấp hơn vì đơn hàng bị trì hoãn và giá thị trường thấp.
- **EBITDA đạt 1.007 tỷ đồng:** EBITDA giảm 35,9% trong 9 tháng đầu năm 2020, phản ánh tác động của giá vonfram và đồng bán ra thấp hơn. Giá vonfram vẫn bị ảnh hưởng bởi COVID-19. Chi phí đơn giá vonfram phù hợp với 9 tháng đầu năm 2019 mặc dù hàm lượng quặng thấp hơn 5% và tỉ lệ thu hồi thấp hơn 1%, phản ánh việc tiết kiệm chi phí đã được thực hiện trên cơ sở hàng năm. Đơn giá dự kiến sẽ giảm thêm trong Quý 4/2020. Như đã giải thích trong Báo cáo kết quả kinh doanh 6 tháng đầu năm 2020, đồng đã bị bán lỗ do hợp đồng mua bán đã được ký vào tháng 5/2020 dựa trên giá trung bình của Sàn giao dịch kim loại London (LME) vào tháng 4 sau khi nhận được giấy phép xuất khẩu từ Chính phủ Việt Nam. Ban Điều hành đã chấp thuận các điều khoản

hợp đồng do những bất ổn diễn ra trên toàn thế giới liên quan đến COVID-19 và để tránh rủi ro sụt giá hơn nữa, đồng thời chốt dòng tiền để hỗ trợ việc mua lại mảng kinh doanh vonfram từ HCS vào tháng 6. Chi phí đơn giá sản xuất florit cao hơn 3% so với năm ngoái do hàm lượng quặng thấp hơn. Cho đến nay, chi phí sản xuất giá đồng thấp hơn 13% do hàm lượng quặng cao hơn.

- **Lợi nhuận thuần sau thuế đạt 68 tỷ đồng** – 9 tháng đầu năm 2020, MHT đạt lợi nhuận thuần sau thuế 68 tỷ đồng, giảm 405 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Khoản lỗ hoạt động trong 9 tháng đầu năm 2020 được bù đắp bởi sự điều chỉnh liên quan đến việc thực hiện PPA như một phần của việc sáp nhập HCS. 9 tháng đầu năm 2019 cũng bao gồm khoản thu nhập một lần tương đương 987 tỷ đồng đến từ dàn xếp vụ kiện Jacobs.

TCB: Báo cáo lợi nhuận trước thuế tăng 18,9% đạt 10.711 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020 so với 9.006 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2019.

- Thông tin chi tiết về kết quả tài chính năm của TCB sẽ được ngân hàng trình bày trong báo cáo riêng theo nghĩa vụ công bố thông tin của TCB với vai trò là một công ty niêm yết.

Kết quả tài chính² hợp nhất Quý 3/2020 và 9 tháng đầu năm 2020

Kết quả kinh doanh nổi bật

Tỷ đồng	3Q2020	3Q2019	Tăng trưởng	9M2020	9M2019	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	20.214	8.968	125,4%	55.618	26.378	110,8%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	6.084	4.610	32,0%	16.359	12.589	29,9%
<i>VinCommerce</i>	7.864	na	na	23.678	na	na
<i>Masan MEATLife</i>	4.210	3.363	25,2%	11.412	10.104	12,9%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	2.503	995	151,6%	5.073	3.685	37,7%
Lợi nhuận gộp	4.818	2.432	98,1%	12.647	7.562	67,2%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	2.549	1.887	35,1%	6.663	5.137	29,7%
<i>VinCommerce</i>	1.400	na	na	3.854	na	na
<i>Masan MEATLife</i>	755	567	33,2%	1.954	1.711	14,2%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	98	(35)	(380,0)%	183	676	(72,9)%
Biên lợi nhuận gộp	23,8%	27,1%		22,8%	28,7%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	41,9%	40,9%		40,7%	40,8%	
<i>VinCommerce</i>	17,8%	na		16,3%	Na	
<i>Masan MEATLife</i>	17,9%	16,9%		17,1%	16,9%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	3,9%	(3,5)%		3,6%	18,3%	
SG&A³	(4.166)	(1.536)	171,2%	(12.150)	(4.280)	183,9%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.320)	(1.069)	23,5%	(3.603)	(2.906)	24,0%
<i>VinCommerce</i>	(2.129)	na	na	(6.505)	Na	na
<i>Masan MEATLife</i>	(412)	(358)	15,1%	(1.245)	(1.053)	18,2%
<i>Masan High-Tech Materials⁵</i>	(254)	(58)	337,9%	(408)	(158)	158,2%
% chi phí SG&A trên doanh thu	20,6%	17,1%		21,8%	16,2%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	21,7%	23,2%		22,0%	23,1%	
<i>VinCommerce</i>	27,1%	na		27,5%	Na	
<i>Masan MEATLife</i>	9,8%	10,7%		10,9%	10,4%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	10,1%	5,9%		8,0%	4,3%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	677	552	22,6%	1.809	1.532	18,1%
Khấu hao và phân bổ	1.347	768	75,4%	4.032	2.286	76,4%
EBITDA⁴	2.767	2.216	24,9%	6.463	7.100	-9,0%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.499	1.044	43,6%	3.819	2.913	31,1%
<i>VinCommerce</i>	(221)	Na	Na	(1.272)	Na	Na
<i>Masan MEATLife</i>	540	407	32,7%	1.308	1.229	6,4%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	367	262	40,1%	1.007	1.571	(35,9)%
<i>Đóng góp từ Techcombank</i>	677	542	23,4%	1.809	1.514	19,0%
Biên EBITDA	13,7%	24,7%		11,6%	26,9%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	24,6%	22,6%		23,3%	23,1%	
<i>VinCommerce</i>	(2,8)%	na		(5,4)%	Na	
<i>Masan MEATLife</i>	12,8%	12,1%		11,5%	12,2%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	14,7%	26,4%		19,8%	42,6%	
Lợi nhuận/(chi phí) tài chính thuần⁵	(1.118)	197		(1.883)	(730)	
<i>Thu nhập tài chính</i>	159	791		1.253	950	

² Số liệu tài chính dựa trên số liệu của Ban Điều Hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế Toán Việt Nam. Số liệu năm 2019 không bao gồm VCM. So sánh các số liệu quản trị của VCM được trình bày trong bảng thông tin chính của VCM bên dưới.

³ Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng của các mảnh kinh doanh do các chi phí ở Công ty mẹ.

⁴ 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 54 tỷ đồng trong Quý 3 và 119 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm.

⁵ Thu nhập tài chính trong Quý 3/2019 bao gồm 1.651 tỷ đồng từ dàn xếp vụ kiện vụ kiện Jacobs và 881 tỷ đồng trong Quý 3/2020 do tác động của lợi thế thương mại âm thỏa thuận MHT mua lại nền tảng kinh doanh vonfram từ HCS.

Chi phí tài chính	(1.277)	(595)		(3.136)	(1.681)	
Chi phí khác⁵	890	1.022		902	1.001	
Thuế TNDN	(128)	(242)		(541)	(467)	
Lợi nhuận thuần sau thuế	973	2.425	(59,9)%	811	4.616	(82,4)%
Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho cổ đông công ty	852	2.228	(61,8)%	969	4.110	(76,4)%
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế⁶	33	2.228	(98,5)%	150	4.110	(96,4)%

Bảng cân đối kế toán nổi bật⁷

Tỷ đồng	3Q2020	FY2019	FY2018
Tiền và các khoản tương đương tiền⁸	5.903	7.585	4.962
Nợ vay	53.586	30.016	21.995
Nợ vay ngắn hạn	21.759	18.340	9.244
Nợ vay dài hạn	31.827	11.676	12.752
Tổng tài sản	109.265	97.297	64.579
Tổng vốn sở hữu	28.596	51.888	34.080
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	20.561	42.780	29.487
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.175	1.169	1.163

Các chỉ số tài chính tiêu biểu⁹

Tỷ đồng	3Q2020	FY2019	FY2018
Nợ vay/EBITDA¹⁰	4,5x	1,4x	1,6x
ROAA	2%	9%	9%
ROAE	8%	18%	22%
FFO¹¹/Nợ vay	10%	21%	24%
FCF¹²	4.813	3.813	4.622
Vòng quay tiền mặt	51	71	43
Số ngày tồn kho ¹³	76	82	60
Số ngày phải thu ¹⁴	8	6	10
Số ngày phải trả	33	17	27
CAPEX	(2.613)	(4.163)	(2.638)

⁶ Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty không bao gồm lợi thế thương mại từ thỏa thuận sáp nhập VCM và khấu hao các khoản điều chỉnh giá trị hợp lý và lợi thế thương mại âm từ việc mua lại HCS.

⁷ Bảng cân đối kế toán bao gồm đóng góp từ VCM trong 9 tháng đầu năm 2020 và năm 2019 do kết quả hợp nhất VCM kể từ ngày 31/12/2019.

⁸ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn từ 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).

⁹ Các chỉ số tài chính tiêu biểu trong năm 2018 và 2019 không bao gồm VCM trên cơ sở so sánh like-for-like.

¹⁰ Tỷ lệ Nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" theo chú thích 8 và không bao gồm EBITDA của VCM trong giai đoạn báo cáo.

¹¹ 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 12 tháng liên tục ("TTM").

¹² 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.

¹³ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho TTM Giá vốn hàng bán.

¹⁴ 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 TTM doanh thu và TTM giá vốn hàng bán.

Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng Q3/2020	Tăng trưởng 9 tháng đầu năm
Doanh thu thuần ¹⁵	32,0%	29,9%
Gia vị	26,1%	14,3%
Thực phẩm tiện lợi ¹⁶	27,5%	41,3%
Thịt chế biến	77,0%	120,7%
Thức uống (Không cồn)	6,6%	8,5%
Lợi nhuận gộp	35,1%	29,7%
EBITDA	44,9%	31,6%

VCM

	9M2020	FY2019	FY2018
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	2.646	3.022	1.806
VinMart	122	133	106
VinMart+	2.524	2.888	1.700
Cửa hàng mới			
VinMart	1	29	
VinMart+	57	1.240	

Những kết quả B2C nổi bật	3Q2020	3Q2019	9M2020	9M2019
Tăng trưởng LFL¹⁷ dựa trên doanh thu/m²				
VinMart	(15,8)%		(14,2)%	
VinMart+	8,4%		11,2%	
Biên EBITDA	(2,8)%	(6,6)%	(5,4)%	(7,6)%

¹⁵ Theo số liệu của Ban Điều Hành.

¹⁶ Bao gồm mì ăn liền, các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁷ LFL: Tăng trưởng doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng so sánh hiệu quả hoạt động của các cửa hàng mở cửa trước 2019 (hoạt động trong năm 2019 và 2020) và vẫn còn đang hoạt động đến thời điểm của báo cáo này so với hiệu quả hoạt động cùng kỳ năm trước.

MHT

Giá hàng hóa trung bình ¹⁸	ĐVT	Trung	Trung	% thay đổi	30.09.20	30.09.19
		bình	bình			
		9M2020	9M2019			
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu ¹⁹	222	244	(9)%	220	205
Giá Bismuth mức thấp	USD/lb	2,5	3,2	(21)%	2,9	2,6
Giá đồng	USD/t	5.843	6.065	(4)%	6.610	5.719
Florit cấp axit ²⁰	USD/t	405	498	(19)%	430	465

Bảng tóm tắt sản lượng	Đơn vị	9M2020	9M2019	Tăng
				trưởng
Quặng chế biến	kt	2.868	2.834	1,2%
APT / BTO / YTO / ST (tinh quặng) – Bao gồm HCS	t	6.197	4.702	31,8%
Đồng trong tinh quặng Đồng (tinh quặng)	t	6.499	6.039	7,6%
Florit cấp axit	t	160.939	172.545	(6,7)%
Bismut trong xỉ mặng Bismut (tinh quặng)	t	371	917	(59,5)%

¹⁸ Metals Bulletin.

¹⁹ 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).

²⁰ Khoáng sản công nghiệp.

GỚI 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 hơn 90 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 Thị Hồng Vân

T: +84 90 9216 292

E: vanpth@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.