THÔNG CÁO BÁO CHÍ

The CrownX: Nền tảng hiện đại phục vụ nhu yếu phẩm giàu tiềm năng

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 7 năm 2020 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, "Masan" hoặc "Công ty") công bố kết quả kinh doanh Quý 2/2020 ("1Q2020") và nửa đầu năm tài chính 2020 ("1H2020").

Các kết quả kinh doanh nổi bật

- Như đã công bố tại Đại Hội Đồng Cổ Đông Thường Niên (ĐHĐCĐTN) 2020, The CrownX ("TCX") là nền tảng tiêu dùng – bán lẻ tích hợp có sứ mệnh thúc đẩy quá trình hiện đại hóa lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam. TCX hướng đến việc tích hợp các sản phẩm đột phá, các phát kiến đa dạng và mạng lưới điểm bán lớn nhất trên cả nước. Trong giai đoạn 1, trọng tâm của The CrownX là xây dựng nền tảng phục vụ các mặt hàng nhu yếu phẩm có khả năng mở rộng quy mô. Đây sẽ là cơ sở để The CrownX phát triển hệ sinh thái các "point of life" (POL) kết hợp xuyên suốt online và offline, phục vụ tốt hơn nữa các nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng như nhu yếu phẩm, dịch vụ tài chính, chăm sóc sức khỏe và giải trí. Để biết thêm thông tin về sứ mệnh và chiến lược của POL, vui lòng tham khảo Bài trình bày tại ĐHĐCĐTN của Masan.
    - TCX đạt doanh thu 12.592 tỷ đồng trong Quý 2/2020 và 25.848 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2020, tỉ lệ tăng trưởng lần lượt là 20,5% và 26,8%.
    - EBITDA của TCX đạt 676 tỷ đồng Quý 2/2020 và 1.262 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, tỉ lệ tăng trưởng lần lượt là 80,7% và 58,3%. Biên EBITDA nửa đầu năm 2020 tăng trưởng lên mức 4,9%, so với mức 3,9% ở cùng kỳ năm trước.
    - Việc tích hợp nền tảng hàng tiêu dùng nhanh – bán lẻ chỉ vừa mới được bắt đầu trong nửa đầu năm 2020 và Ban Điều Hành kỳ vọng sẽ đẩy nhanh hơn nữa quá trình này trong thời gian còn lại của năm để cải thiện cả về doanh thu lẫn lợi nhuận.
    - Trong Quý 2/2020, Masan đã hoàn tất mua thêm 12,6% cổ phần của TCX với tổng giá trị tiền mặt là 862 triệu USD, khẳng định niềm tin của Ban Điều Hành về tiềm năng mạnh mẽ của TCX trong tương lai.
- Mảng kinh doanh thịt của Masan MEATLife ("MML") tiếp tục mở rộng quy mô và cải thiện hiệu quả vận hành.
    - Doanh thu từ thịt của MML đạt 1.055 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020 với đà tăng trưởng 32,7% trong Quý 2/2020 so với Quý 1/2020. Thương hiệu thịt chủ lực của MML – MEATDeli có doanh thu cửa hàng/ngày tăng trưởng 22%, từ mức 3 triệu đồng vào Quý 1/2020 lên 3,6 triệu đồng vào Quý 2/2020. Thị phần của MEATDeli trong Quý 2/2020 lần lượt đạt 2,1% và 3,6% tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội.
    - Mảng kinh doanh thịt và trang trại đạt EBITDA 34 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, trong đó có 30 tỷ đồng trong Quý 2/2020 cho thấy đà tăng trưởng theo quý mạnh mẽ.
    - Hiện nay, 40% lượng thịt của MML được thu mua từ các bên thứ ba đáp ứng yêu cầu chất lượng và theo giá thị trường, điều này khiến lợi nhuận bị ảnh hưởng do giá heo hơi hiện nay đang ở mức cao kỷ lục. MML đang tìm các giải pháp thay thế mang tính chiến lược để xây dựng mô hình chuỗi cung ứng bền vững hơn. Tuy nhiên, Ban Điều Hành tin tưởng rằng giá heo hơi sẽ quay trở lại mức bình thường trong 6-12 tháng tới khi tổng đàn heo đã tăng 30% vào tháng 4/2020 so với tháng 12/2019.
- Vượt qua khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, Techcomback (TCB) tiếp tục gặt hái các kết quả kinh doanh nổi bật. Lợi nhuận trước thuế tăng 19,0% đạt 6.738 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020 so với mức 5.662 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2019. Như đã đề cập tại Đại Hội Đồng Cổ Đông Thường Niên của Masan, Ban Điều Hành tin rằng TCB có tiềm năng duy trì tăng trưởng trong

trung hạn khi kết hợp sức mạnh hiệp lực từ các dịch vụ ngân hàng và nền tảng tiêu dùng – bán lẻ của TCX.

- Masan High-Tech Materials ("MHT"), trước đây là Masan Resources (mã giao dịch tại HNX-UPCoM là "MSR") bị ảnh hưởng tiêu cực bởi các biện pháp đóng cửa nền kinh tế toàn cầu do đại dịch COVID-19.

    - Doanh thu thuần Quý 2/2020 được duy trì so với Quý 2/2019 với đóng góp doanh thu 1 tháng (486 tỷ đồng) từ thỏa thuận sáp nhập nền tảng kinh doanh vonfram toàn cầu của H. C. Starck ("HCS"). Thỏa thuận hiện thực hóa mục tiêu chuyển đổi của MSR từ nhà chế biến vonfram sơ cấp trở thành nền tảng vật liệu công nghệ cao toàn cầu. Trọng tâm của Ban Điều Hành trong nửa cuối năm 2020 sẽ là hoàn tất việc tích hợp, phát triển chuỗi cung ứng và mô hình bán hàng để tạo ra nguồn tiền bền vững qua các chu kỳ giá vonfram. Ban Điều Hành dự kiến các kết quả sẽ rõ nét hơn, chậm nhất là trong Quý 4/2020 và Quý 1/2021.

Chủ tịch Hội đồng Quản trị Masan Group, Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang cho biết: *"Dù đã chuyển đổi thành công nhiều ngành hàng FMCG, hiện nay các sản phẩm của Masan mới chỉ phục vụ 1% chi tiêu tiêu dùng của người Việt. The CrownX là bước đi chiến lược để mang đến thay đổi toàn diện trong lĩnh vực nhu yếu phẩm, xét cả về sản phẩm lẫn dịch vụ. Masan đặt mục tiêu phục vụ các nhu cầu thiết yếu cho ít nhất 50 triệu người tiêu dùng, đồng thời, tăng thị phần của chúng tôi trong chi tiêu tiêu dùng lên mức 25%. Nhu yếu phẩm là nền tảng ban đầu để phụng sự các nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng, xa hơn là tài chính và các nhu cầu xã hội như kết nối, giải trí."*

Phân tích Kết quả tài chính hợp nhất

- Doanh thu thuần hợp nhất vào nửa đầu năm 2020 tăng 103,3% lên 35.404 tỷ đồng, so với mức 17.411 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2019, chủ yếu nhờ mức tăng trưởng hai chữ số tại TCX. Trên cơ sở so sánh tương đương (like-for-like), nếu giả định hợp nhất doanh thu thuần nửa đầu năm 2019 của VCM, tăng trưởng doanh thu thuần sẽ là 18%.

- Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty là 195 tỷ đồng vào Quý 2/2020 và 117 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2020, thấp hơn so với cùng kỳ năm ngoái do các yếu tố sau:

    - Hợp nhất Công ty CP Phát triển Thương mại và Dịch vụ VCM ("VCM", chủ sở hữu của VinCommerce, đơn vị đang điều hành hệ thống siêu thị VinMart, siêu thị mini VinMart và VinEco) vào nửa đầu năm 2020. VCM ghi nhận Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA) trong nửa đầu năm 2020 là -1.058 tỷ đồng.

    - Phân bổ lợi thế thương mại nửa đầu năm 2020 là 287 tỷ đồng do tác động từ thỏa thuận sáp nhập VCM và tăng lợi ích của cổ đông thiểu số do giảm tỉ lệ sở hữu của MSN tại MCH.

    - EBITDA và NPAT Post-MI (Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông) của MHT lần lượt là 670 tỷ đồng và -389 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020. Cả hai chỉ số tài chính này đều bị ảnh hưởng tiêu cực do giá cả hàng hóa thấp hơn trong nửa đầu năm 2020.

    - Mặt khác, lợi nhuận của Masan được hỗ trợ bởi tăng trưởng EBITDA của MCH là 24,1% trong nửa đầu năm 2020 và đóng góp cao hơn từ Techcombank. Lợi nhuận trước thuế của TCB đạt 6.738 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, so với mức 5.662 tỷ đồng vào nửa đầu năm 2019.

- **So sánh EBITDA trên cơ sở tương đương (Like-for-like):** Trên cơ sở so sánh like-for-like, EBITDA hợp nhất của MSN trong nửa đầu năm 2020 chỉ giảm 3%, nếu giả định MSN hợp nhất kết quả kinh doanh của VCM trong giai đoạn cùng kỳ năm ngoái.

- **Phân tích Bảng cân đối kế toán:** Sau nửa đầu năm 2020, tổng nợ hợp nhất tăng 18.698 tỷ đồng so với đầu năm lên mức 48.714 tỷ đồng. Kết hợp với số dư tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt thấp hơn (kết quả của việc tăng tỷ lệ sở hữu tại TCX), nợ ròng hợp nhất trên EBITDA của Masan đã tăng từ 1,4 lần lên 3,6 lần (không bao gồm việc hợp nhất VCM 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:

- 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 tích cực 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 nửa cuối năm 2020:**
  - Động lực tăng trưởng doanh thu:
    - Cải tiến sản phẩm đặc biệt trong phân khúc thực phẩm ăn liền, cao cấp hóa danh mục và phát triển danh mục tươi sống là các động lực chính thúc đẩy tăng trưởng hai chữ số của The CrownX so với nửa cuối của năm 2019.
    - Mảng kinh doanh thịt gia tăng quy mô, doanh số thức ăn chăn nuôi hồi phục khi nông dân bắt đầu tái đàn heo trở lại sẽ tác động tích cực đến tình hình kinh doanh của MML.
    - Tình hình kinh doanh của MHT sẽ phụ thuộc vào mức độ hồi phục của nền kinh tế toàn cầu sau dịch COVID-19. Điều này sẽ quyết định giá cả hàng hóa và nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm vonfram cận sâu và các sản phẩm giá trị gia tăng của MHT.
  - Lợi nhuận được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn trong nửa cuối năm 2020:
    - TCX tiếp tục gặt hái tăng trưởng trong danh mục sản phẩm tiêu dùng và kế hoạch cải thiện hiệu quả mạng lưới cửa hàng bán lẻ bắt đầu gặt hái các kết quả tích cực nhờ tối ưu hóa hệ thống điểm bán (đóng cửa các cửa hàng không đạt lợi nhuận, cải thiện danh mục sản phẩm và tiết giảm chi phí.
    - Cải thiện hiệu quả hoạt động tại MML và MHT.
    - TCB tiếp tục đóng góp tích cực vào lợi nhuận.

<u>Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực</u>

MCH: Doanh thu tăng trưởng 34,6% và EBITDA tăng trưởng 44,8% vào Quý 2/2020. Tăng trưởng lợi nhuận vượt xa tăng trưởng doanh thu trong Quý 2/2020 nhờ tất cả các ngành hàng chiến lược đều tăng trưởng và tối ưu hóa các khoản đầu tư vào tiếp thị và bán hàng.

- **Các kết quả kinh doanh nổi bật trong Quý 2/2020:**
  - Doanh thu thuần Quý 2/2020 tăng 34,6% so với Quý 2/2019 lên 5.650 tỷ đồng nhờ vào tăng trưởng trên tất cả các danh mục của MCH: Doanh thu thực phẩm tiện lợi tăng 40,4%, gia vị tăng 22,4%, thịt chế biến tăng 129,9%, đồ uống không cồn tăng 12%, sản phẩm Chăm sóc cá nhân và gia đình tăng 30,3% và các ngành hàng khác (cà phê, bia, ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu) tăng 14,8%.
  - Trong nửa đầu năm 2020, MCH đã ra mắt các phát kiến mới ở nhiều ngành hàng như gia vị (nước mắm Chin-su Cá Cơm Mùa Xuân – phân khúc thượng hạng), thực phẩm tiện lợi (phở Chin-su, cháo Chin-su), nước uống tăng lực (Hổ Vằn) và thịt chế biến (thương hiệu Ponnie) là những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ. Các sản phẩm này sẽ phát huy hiệu quả hơn nữa trong nửa cuối năm 2020.
  - Chiến lược cao cấp hóa sản phẩm và danh mục sản phẩm giá trị gia tăng tiếp tục tăng mức đóng góp doanh thu: đóng góp của nước mắm cao cấp tăng từ mức 9% ở Quý 2/2019 lên 13% ở Quý 2/2020. Danh mục cao cấp của thực phẩm tiện lợi hiện đang chiếm hơn 50% trong phân khúc.

- Chiến lược đô thị hóa và thương mại hiện đại đang tăng tốc: doanh số MT tăng trưởng 45% trong Quý 2/2020 so với Quý 2/2019.

- **Động lực tăng trưởng doanh thu:**

  - **Thực phẩm tiện lợi**: Quý 2/2020 toàn ngành hàng tăng trưởng 40,4% so với Quý 2/2019. Các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tăng 2,7 lần so với Quý 2/2019 và hiện chiếm 16% doanh số ngành hàng so với mức chỉ 8% trong vào Quý 2/2019. Trong nửa đầu năm 2020, MCH đã tung 2 phát kiến mới nắm bắt xu hướng dùng bữa tại nhà trong dịch COVID-19, dự kiến sẽ có nhiều phát kiến mới khác được tung ra vào nửa sau của năm 2020 để tiếp tục hoàn thiện danh mục này.

  - **Thịt chế biến**: Doanh thu Quý 2/2020 tăng 2,3 lần so với Quý 2/2019. Thương hiệu ở phân khúc phổ thông "Heo Cao Bồi" tiếp tục tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ, đồng thời, xúc xích cao cấp "Ponnie" được tái ra mắt là một động lực thúc đẩy tăng trưởng khác của ngành hàng. Tái tung "Ponnie" với nhiều hương vị mới như xúc xích nhân phô mai, xúc xích hương vị cá đã khẳng định năng lực phát triển các sản phẩm đột phá của Masan trong ngành hàng thịt chế biến. Các phát kiến này được kỳ vọng sẽ đóng góp hơn nữa trong nửa cuối năm 2020 và xây dựng giá trị thương hiệu của Masan trong ngành hàng.

  - **Gia vị**: Ngành hàng đã tăng trưởng trở lại với doanh thu Quý 2/2020 tăng 22,4% so với Quý 2/2019.

    - Danh mục nước mắm tăng 16%, phân khúc nước mắm cao cấp tăng trưởng nhanh hơn khi các sản phẩm của MCH hiện diện nhiều hơn tại kênh MT.

    - Các sản phẩm gia vị khác tăng trưởng 38%, được thúc đẩy bởi tăng trưởng mạnh mẽ của tương ớt đạt mức 63% và hạt nêm tăng trưởng 76%.

  - **Đồ uống:** Ngành hàng đã trở lại mức tăng trưởng hai chữ số ở Quý 2/2020 với doanh thu tăng 12,0% dù gặp nhiều khó khăn do kênh hàng quán bị đóng cửa bởi ảnh hưởng của dịch COVID-19. Tăng trưởng doanh thu được thúc đẩy nhờ tăng trưởng 19% trong Quý 2/2020 của các sản phẩm nước tăng lực mới như Compact và Hổ Vằn - hiện đang đóng góp gần 25% của danh mục nước tăng lực. Nước tăng lực Hổ Vằn ra mắt vào tháng 1/2020 mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng với nhiều hương vị đa dạng.

  - **Sản phẩm Chăm sóc cá nhân và Gia đình (HPC):** Các sản phẩm Chăm sóc Cá nhân và Gia đình đã đóng góp 365 tỷ đồng doanh thu thuần trong Quý 2/2020 và 494 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020. Đồng hành cùng Ban điều hành NETCO, Masan đặt mục tiêu phát triển danh mục sản phẩm đa dạng bằng cách tận dụng sức mạnh hiệp lực của cả hai bên và tập trung phát triển các sản phẩm mới để phục vụ người tiêu dùng.

  - **Các ngành hàng khác:** Bia tăng trưởng 60% trong Quý 2/2020 và 29% trong nửa đầu năm 2020. Kết quả này có được một phần nhờ vào chiến dịch ra mắt bia "Red Ruby" với nhận diện sản phẩm bắt mắt và chiến dịch quảng cáo hiệu quả đã mang lại một số thành công bước đầu ở những thị trường chủ chốt. Đối với các sản phẩm xuất khẩu, doanh thu tăng vọt lên mức 51%, chủ yếu đến từ các sản phẩm café hòa tan và bột ngũ cốc, gia vị và thực phẩm tiện lợi. Tuy nhiên, doanh số café hòa tan và bột ngũ cốc ở thị trường trong nước sụt giảm 10% do các phát kiến mới trong ngành hàng này được hoãn lại vào nửa cuối năm 2020.

- **Động lực tăng trưởng lợi nhuận:**

  - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 39,7% vào Quý 2/2020 so với mức 39,5% vào Quý 2/2019 và 40,0% trong nửa đầu năm 2020 so với mức 40,7% trong nửa đầu năm 2019, biên lợi nhuận gộp trên cơ sở so sánh tương tương (like-for-like) không bao gồm đóng góp từ mảng HPC là 40,9%.
  - **Biên EBITDA:** Sau các đầu tư chiến lược nhằm ra mắt các phát kiến mới và quảng bá thương hiệu vào Quý 1/2020, ở Quý 2/2010 chi phí SG&A đã giảm xuống. Do đó, EBITDA

trong Quý 2/2020 tăng trưởng 44,8%, vượt xa tốc độ tăng trưởng doanh thu. Nhìn chung, biên EBITDA trong Quý 2/2020 là 22,8%, tăng 161 điểm cơ bản so với Quý 2/2019.

VinCommerce: Các nền tảng kinh doanh cơ bản ổn định trong Quý 2/2020, kế hoạch cải thiện hiệu quả hoạt động vẫn đang được tiếp tục thực hiện. Lượng khách đến cửa hàng tăng 11% vào tháng 7/2020 so với tháng 6/2020.

Các kết quả doanh thu nổi bật của siêu thị mini VinMart+:

- **Doanh thu:** So với Quý 2/2019, doanh thu Quý 2/2020 của VinMart+ tăng 51,4%. Tăng trưởng SSSG[16] (doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng) theo doanh thu/m^2 là 2,8%. SSSG tăng do giá trị hóa đơn trung bình tăng trưởng 9,5%, bù đắp cho lượng khách đến cửa hàng giảm 5,8% do ảnh hưởng của việc giãn cách xã hội trong tháng 4 và tháng 5/2020. Ban Điều Hành tin rằng mô hình siêu thị mini sẽ là tương lai của thương mại hiện đại tại Việt Nam và mô hình này sẽ thiết lập nền tảng chiến lược để hiện thực hóa tầm nhìn của Masan về các điểm POL. Việc tối ưu và ra mắt mô hình thành công dự kiến sẽ tăng tốc trong nửa cuối năm 2020.
- **Cập nhật tình hình hoạt động các khu vực:** Dù bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh COVID-19, VinMart+ vẫn đạt chỉ số SSSG tích cực: TP. HCM có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ đạt mức 8%, đây là khu vực trọng điểm để cải tiến mô hình hoạt động. Hà Nội và các thành phố cấp 2 có mức tăng trưởng lần lượt là 1,3% và 9,7%, trong khi các thành phố cấp 1 (Đà Nẵng, Nha Trang, Huế, Cần Thơ và Hải Phòng) sụt giảm 9,5% chủ yếu do lượng khách du lịch ít hơn. Dù thị trường mang tính cạnh tranh quyết liệt, doanh thu tại TP. HCM và các thành phố cấp 2 tăng trưởng tốt, đóng góp gần 45% vào doanh thu Quý 2/2020 của VinMart+. Điều này cho thấy đà tăng trưởng mạnh mẽ để hoàn thành các mục tiêu đề ra trong nửa cuối năm 2020.
- **Mở rộng mạng lưới cửa hàng:** Trong nửa đầu năm 2020, đã có 44 cửa hàng mới mở cửa, số lượng cửa hàng dừng hoạt động là 146 cửa hàng. Gần 80% các cửa hàng đóng cửa tại TP. HCM và các thành phố cấp 2 có tỉ lệ doanh thu / m^2 và biên EBITDA thấp hơn nhiều so với mức yêu cầu để đạt điểm hòa vốn tại cửa hàng. Ban Điều Hành đang điều chỉnh mô hình hoạt động và hình thức bày trí cửa hàng, đặc biệt là ở khu vực TP. HCM. Mô hình vận hành cùng hình thức bày trí mới cũng sẽ được áp dụng cho các siêu thị mini được mở cửa trong thời gian sắp tới để đạt kết quả kinh doanh tốt hơn.

Các kết quả doanh thu nổi bật của siêu thị VinMart:

- **Doanh thu:** Doanh thu của VinMart giảm 14,9% trong Quý 2/2020 so với Quý 2/2019 chủ yếu vì các trung tâm thương mại thuộc Vincom Retail (“VRE”) đóng cửa do giãn cách xã hội và doanh số mảng B2B thấp hơn (chủ động giảm doanh số để cải thiện biên lợi nhuận). Trước đây, các siêu thị VinMart thuộc VRE đóng góp 70% vào tổng doanh số của VinMart. Trong Quý 2/2020, con số này giảm còn gần 60%.
    - SSSG giảm còn 8% (loại trừ doanh số B2B) chủ yếu do các yếu tố liên quan đến dịch COVID-19 như đã đề cập ở trên. Tuy nhiên, SSSG của các siêu thị VinMart không thuộc VRE tăng trưởng 14%.
- **Cập nhật tình hình các khu vực:** đóng góp 50% tổng doanh thu của siêu thị VinMart, khu vực Hà Nội có tăng trưởng doanh số bán hàng cùng cửa hàng (SSSG) đạt 10%, với tăng trưởng 17% tại các địa điểm ngoài VRE và giảm 2% tại các địa điểm thuộc VRE. Khu vực TP. HCM, các thành phố cấp 1 và cấp 2 (các khu vực tập trung nhiều siêu thị thuộc VRE) tăng trưởng âm ở mức 20%, với tỉ lệ tăng trưởng duy trì ở các địa điểm ngoài VRE và giảm 22% ở các địa điểm nằm trong trung tâm thương mại VRE. Ảnh hưởng đáng kể từ các biện pháp giãn cách xã hội trong đại dịch COVID-19 vào tháng 4 và tháng 5/2020 cho thấy VinMart có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ trong điều kiện bình thường của thị trường, ngay cả khi kết quả từ các sáng kiến cải thiện hiệu quả hoạt động của Masan chưa được thực hiện hoàn chỉnh.
- **Mở rộng mạng lưới siêu thị:** Trong nửa đầu năm 2020 có 1 siêu thị mới được mở cửa và có 4 siêu thị đóng cửa.

- **Doanh số nhãn hàng riêng:** Doanh thu bán lẻ của các nhãn hàng riêng tăng 10% trong Quý 2/2020 so với mức 8% trong Quý 2/2019. 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 ít nhất 30% doanh thu trong dài hạn.
- **Các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:** VCM ghi nhận EBITDA âm 1.058 tỷ đồng hoặc biên EBITDA âm 6,7% trong nửa đầu năm 2020, cải thiện 2% so với nửa đầu năm 2019. Biên EBITDA ở cấp cửa hàng[1] đạt mức 2% tại Hà Nội. Các cột mốc quan trọng bao gồm biên EBITDA dương trong Quý 2/2020 của VinMart+ tại Hà Nội và các thành phố cấp 1 và biên EBITDA dương của VinMart tại Hà Nội trong nửa đầu năm 2020.
    - Tại cấp cửa hàng hợp nhất, biên thương mại tổng hợp (bao gồm cả biên doanh thu trên giá vốn và chính sách mua hàng với các nhà phân phối thuận lợi) cải thiện 0,7% trong nửa đầu năm 2020 nhờ đàm phán hiệu quả với nhà phân phối. Kết quả này bù đắp một phần cho chi phí hậu cần cao hơn khi mở 600 cửa hàng trong Quý 4/2019. Dự kiến chi phí hậu cần trong nửa cuối năm 2020 sẽ thấp hơn khi tăng tốc mở cửa các cửa hàng mới.
    - Tính trên tỷ lệ phần trăm doanh số, chi phí thuê mặt bằng không thay đổi trong khi chi phí cho nhân viên được cải thiện 0,5%, chủ yếu do VinMart+ đã giảm chi phí nhân viên xuống 1,5% (trên doanh số) trong Quý 2/2020 so với Quý 2/2019.

MML: Ngành thịt tiếp tục tăng tốc, đạt biên EBITDA dương trong Quý 2/2020. Tổng thể mảng kinh doanh của MML đạt biên EBITDA 11%, mang lại dòng tiền bền vững trong Quý 2/2020

- **Kết quả kinh doanh nổi bật Quý 2/2020:**
    - Doanh thu Quý 2/2020 tăng 7,2% đạt 3.805 tỷ đồng so với mức 3.549 tỷ đồng ở Quý 2/2019, trong đó mảng kinh doanh thịt là động lực tăng trưởng chính. Mảng trang trại và thịt đạt 602 tỷ đồng doanh thu trong Quý 2/2020, chiếm 16% doanh thu hợp nhất của MML và đang trên đà vượt mục tiêu Ban Điều hành đề ra: đóng góp 20% vào doanh thu trong năm 2020.
    - Doanh thu thức ăn gia súc giảm 15,8% trong Quý 2/2020, do quy mô đàn heo tại Việt Nam chưa phục hồi như trước khi có Dịch tả heo Châu Phi (ASF). Dù vậy với việc giá heo hơi tăng cao ở Việt Nam và nông dân bắt đầu tái đàn heo từ Quý 1/2020, chúng tôi dự kiến sản lượng sẽ gia tăng từ nửa cuối năm 2020 trở đi.
    - Nhìn chung, ở Quý 2/2020, doanh thu thức ăn chăn nuôi được thúc đẩy nhờ tăng trưởng 10,7% ở mảng thức ăn gia cầm, bù cho thức ăn thủy sản giảm 18,8% bởi việc xuất khẩu cá bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19.
- **Những yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu:**
    - **Ngành thịt:** Mảng B2C tăng trưởng tốt do người tiêu dùng ngày càng đón nhận sản phẩm thịt mát MEATDeli, mở rộng mạng lưới phân phối và ra mắt các sản phẩm thịt mát chế biến thúc đẩy tăng trưởng doanh thu của ngành thịt.
        - Doanh số của ngành thịt trong Quý 2/2020 tăng 35% so với Quý 1/2020, do người tiêu dùng ngày càng đón nhận sản phẩm thịt mát đóng gói. Doanh số B2C trên mỗi cửa hàng mỗi ngày của MEATDeli tăng 22,1% từ 3,0 triệu đồng trong Quý 1/2020 lên 3,6 triệu đồng trong Quý 2/2020. MEATDeli đã gia tăng sự hiện diện tại các cửa hàng VinMart+ từ mức 11% trong Quý 1/2020 lên 35% trong Quý 2/2020.
        - Là một phần trong nỗ lực của MML nhằm tạo ra giá trị cao hơn và cải thiện tỷ lệ hoạt động, Ban Điều Hành tiếp tục đổi mới và tung sản phẩm thịt chế biến ra thị trường.
        - Hiện nay, 40% lượng thịt của MML được thu mua từ các bên thứ ba đáp ứng yêu cầu chất lượng và theo giá thị trường, điều này khiến lợi nhuận bị ảnh hưởng tiêu

[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.

cực do giá heo hơi hiện nay đang ở mức cao kỷ lục. MML đang tìm các giải pháp thay thế mang tính chiến lược để xây dựng mô hình chuỗi cung ứng bền vững hơn. Tuy nhiên, Ban Điều Hành tin tưởng rằng giá heo hơi sẽ quay trở lại mức bình thường trong 6-12 tháng tới khi tổng đàn heo đã tăng 30% vào tháng 4/2020 so với tháng 12/2019.

- **Ngành thức ăn chăn nuôi:** biên EBITDA ổn định với mô hình hoạt động tinh gọn.
  - Doanh thu thức ăn gia súc giảm 15,8% trong Quý 2/2020 do tổng đàn heo sụt giảm bởi dịch ASF. Tuy nhiên, với giá heo hơi cao trên cả nước trong 6-9 tháng, việc tái đàn đang diễn ra nhanh chóng và sẽ mang đến những triển vọng tích cực cho phân khúc này.
  - Thức ăn gia cầm tăng 10,7% trong Quý 2/2020 khi nhu cầu tiêu thụ thịt gia cầm/trứng tăng trong bối cảnh giá thịt heo tăng cao. Như đã dự báo, thức ăn thủy sản giảm 18,8% trong Quý 2/2020 do ảnh hưởng của dịch COVID-19 lên các hoạt động xuất khẩu cá. Tuy nhiên, Ban Điều Hành tin rằng ngành thức ăn chăn nuôi sẽ phục hồi trong nửa cuối năm 2020.

- **Những yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:**
  - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 16,7% trong Quý 2/2020, giảm 125 điểm cơ bản so với mức 18,0% vào Quý 2/2019 do biên lợi nhuận của ngành thức ăn thủy sản thấp hơn. Nhìn chung, biên lợi nhuận gộp nửa đầu năm 2020 gần như không đổi ở mức 17% so với nửa đầu năm 2019.
  - **Biên EBITDA:** Lợi nhuận của thức ăn chăn nuôi tiếp tục duy trì với biên EBITDA đạt 12% trong Quý 2/2020 nhờ vào nền tảng vận hành tinh gọn. Ngành thịt (không bao gồm thức ăn chăn nuôi) đạt biên EBITDA 5% trong Quý 2/2020, và dự kiến sẽ tăng trưởng nhiều hơn do nâng cao công suất nhà máy, mở rộng các sản phẩm thịt chế biến và xây dựng chuỗi cung ứng bền vững. Nhìn chung, biên EBITDA của MML đạt 10,7% trong Quý 2/2020 và đang trên đà đạt mục tiêu năm 2020 mà Ban Điều hành đã đề ra.

MHT: COVID-19 ảnh hưởng đến triển vọng kinh doanh trong ngắn hạn, sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS mang đến tăng trưởng bền vững trong dài hạn và giảm biến động thu nhập

- **Doanh thu thuần giảm 4%:** MHT đạt doanh thu thuần 2.570 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, giảm 4% so với mức 2.690 trong nửa đầu năm 2019. Tổng sản lượng sản xuất vonfram trên cơ sở hợp nhất (bao gồm một tháng sản xuất của HCS) tăng 1,3%. Sản lượng đồng tăng 11,8% do sản lượng quặng cao hơn và hàm lượng đồng trong quặng tăng. Sản lượng florit giảm 2,1% do hàm lượng florit trong quặng và tái chế thấp hơn, tuy nhiên được bù đắp do sản lượng florit cao hơn. Doanh thu vonfram bị ảnh hưởng bởi giá thị trường thấp hơn và gia tăng tồn kho do ảnh hưởng của COVID-19. Doanh thu đồng tăng do đã xuất khẩu 20.000 tấn tinh quặng vào tháng 6 sau khi nhận được giấy phép xuất khẩu đồng.

- **EBITDA đạt 670 tỷ đồng**: EBITDA giảm 49% trong nửa đầu năm 2020 so với nửa đầu năm 2019, chủ yếu do tác động của doanh thu thuần thấp hơn như đã đề cập ở trên. Đơn giá vonfram và florit cao hơn so với năm trước do sản lượng thấp hơn. Sản lượng đồng tồn kho cũng góp phần khiến EBITDA giảm vì 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 nhận 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. Dự kiến, trong nửa cuối năm 2020, sản lượng đồng bán ra với mức giá hiện tại sẽ tạo ra lợi nhuận. Nếu loại trừ tác động của đồng, biên EBITDA giảm 36% so với nửa đầu năm 2019 chủ yếu do giá cả hàng hóa.

- **Các sáng kiến tiết kiệm chi phí** – MHT đã giảm đáng kể chi phí trong nửa đầu năm 2020 và tiếp tục tập trung vào việc tiết giảm chi phí bền vững hàng năm. So với chỉ tiêu đã đề ra cho năm 2020, những phát kiến này đã tiết kiệm được 400 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020, và xa hơn là tiết kiệm 230 tỷ đồng trong thời gian còn lại của năm tài chính này.

TCB: Báo cáo lợi nhuận trước thuế tăng 19,0% đạt 6.738 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2020 so với 5.662 tỷ đồng trong nửa 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 chính hợp nhất[2] Quý 2/2020 và Nửa đầu năm 2020

Kết quả kinh doanh nổi bật:

Tỷ đồng	2Q2020	2Q2019	Tăng trưởng	1H2020	1H2019	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	**17.766**	**9.250**	**92,1%**	**35.404**	**17.411**	**103,3%**
Masan Consumer Holdings	*5.650*	*4.199*	*34,6%*	*10.275*	*7.979*	*28,8%*
VinCommerce	*7.104*	*na*	*na*	*15.813*	*na*	*na*
Masan MEATLife	*3.805*	*3.549*	*7,2%*	*7.202*	*6.741*	*6,8%*
Masan Resources	*1.505*	*1.502*	*0,2%*	*2.570*	*2.690*	*(4,5)%*
Lợi nhuận gộp	**3.895**	**2.667**	**46,0%**	**7.856**	**5.130**	**53,1%**
Masan Consumer Holdings	*2.245*	*1.660*	*35,3%*	*4.113*	*3.250*	*26,6%*
VinCommerce	*1.069*	*na*	*na*	*2.453*	*na*	*na*
Masan MEATLife	*636*	*638*	*(0,3)%*	*1.199*	*1.144*	*4,8%*
Masan Resources	*(67)*	*357*	*(118,7)%*	*86*	*711*	*(87,9)%*
Biên lợi nhuận gộp	**21,9%**	**28,8%**		**22,2%**	**29,5%**	
Masan Consumer Holdings	*39,7%*	*39,5%*		*40,0%*	*40,7%*	
VinCommerce	*15,0%*	*na*		*15,5%*	*na*	
Masan MEATLife	*16,7%*	*18,0%*		*16,6%*	*17,0%*	
Masan Resources	*(4,4)%*	*23,8%*		*3,3%*	*26,4%*	
SG&A[3]	**(4.076)**	**(1.442)**	**182,7%**	**(7.984)**	**(2.745)**	**190,9%**
Masan Consumer Holdings	*(1.211)*	*(1.004)*	*20,6%*	*(2.283)*	*(1.837)*	*24,2%*
VinCommerce	*(2.144)*	*na*	*na*	*(4.376)*	*na*	*na*
Masan MEATLife	*(420)*	*(314)*	*33,7%*	*(833)*	*(694)*	*19,8%*
Masan Resources	*(115)*	*(52)*	*119,4%*	*(154)*	*(100)*	*54,5%*
% chi phí SG&A trên doanh thu	**22,9%**	**15,6%**		**22,6%**	**15,8%**	
Masan Consumer Holdings	*21,4%*	*23,9%*		*22,2%*	*23,0%*	
VinCommerce	*30,2%*	*na*		*27,7%*	*na*	
Masan MEATLife	*11,0%*	*8,9%*		*11,6%*	*10,3%*	
Masan Resources	*7,7%*	*3,5%*		*6,0%*	*3,7%*	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	***604***	***533***	***13,4%***	***1.132***	***980***	***15,5%***
Khấu hao và phân bổ	***1.358***	***768***	***76,9%***	***2.685***	***1.519***	***76,8%***
EBITDA[4]	**1.781**	**2.527**	**(29,5)%**	**3.689**	**4.884**	**(24,5)%**
Masan Consumer Holdings	*1.288*	*890*	*44,8%*	*2.320*	*1.870*	*24,1%*
VinCommerce	*(612)*	*na*	*na*	*(1.058)*	*na*	*na*
Masan MEATLife	*406*	*506*	*(19,9)%*	*769*	*822*	*(6,5)%*
Masan Resources	*204*	*664*	*(69,3)%*	*670*	*1.309*	*(48,8)%*
Đóng góp từ Techcombank	*605*	*525*	*15,1%*	*1.132*	*973*	*16,4%*
Biên EBITDA	**10,0%**	**27,3%**		**10,4%**	**28,1%**	
Masan Consumer Holdings	*22,8%*	*21,2%*		*22,6%*	*23,4%*	
VinCommerce	*(8,6)%*	*na*		*(6,7)%*	*na*	
Masan MEATLife	*10,7%*	*14,3%*		*10,7%*	*12,2%*	
Masan Resources	*13,6%*	*44,2%*		*26,1%*	*48,7%*	
Lợi nhuận/(Chi phí) tài chính thuần	**(505)**	**(470)**		**(1.171)**	**(927)**	
Thu nhập tài chính	*571*	*87*		*688*	*159*	
Chi phí tài chính	*(1.076)*	*(557)*		*(1.859)*	*(1.086)*	
Chi phí khác	**393**	**(13)**		**418**	**(22)**	
Thuế TNDN	**(257)**	**(84)**		**(413)**	**(225)**	

[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

Lợi nhuận thuần sau thuế	54	1.192	(95,4%)	(162)	2.192	(107,4%)
Lợi nhuận thuần sau thuế phân bố cho Cổ đông công ty	195	1.016	(80,8%)	117	1.882	(93,8%)
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế [5]	**339**	**1.016**	**(66.7)%**	**404**	**1.882**	**(78,5%)**

Bảng cân đối kế toán nổi bật [6]

Tỷ đồng	2Q2020	FY2019	FY2018
Tiền và các khoản tương đương tiền [7]	**4.962**	**7.585**	**4.962**
Nợ vay	**48.714**	**30.016**	**21.995**
Nợ vay ngắn hạn	21.486	18.340	9.244
Nợ vay dài hạn	27.228	11.676	12.752
Tổng tài sản	**105.004**	**97.297**	**64.579**
Tổng vốn sở hữu	**31.218**	**51.888**	**34.080**
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	23.143	42.780	29.487
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (Triệu cổ phiếu)	**1.169**	**1.169**	**1.163**

Các chỉ số tài chính tiêu biểu[8]

VND Billion	2Q2020	FY2019	FY2018
Nợ vay/ EBITDA[9]	**3,6x**	**1,4x**	**1,6x**
ROAA	**4%**	**9%**	**9%**
ROAE	**12%**	**18%**	**22%**
FFO[10]/Nợ vay	**10%**	**21%**	**24%**
FCF[11]	**3.240**	**3.813**	**4.622**
Vòng quay tiền mặt	**49**	**71**	**43**
Số ngày tồn kho[12]	77	82	60
Số ngày phải thu[13]	9	6	10
Số ngày phải trả	37	17	27
CAPEX	**(1.160)**	**(4.163)**	**(2.638)**

[5] Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty không bao gồm lợi thế thương mại từ thỏa thuận sáp nhập VCM.

[6] Bảng cân đối kế toán bao gồm đóng góp từ VCM cho Quý 1/2020 và năm 2019 do kết quả hợp nhất VCM kể từ ngày 31/12/2019.

[7] 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).

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

[9] Tỷ lệ Nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" theo theo chú thích 8 và không bao gồm Nợ ròng/EBITDA của VCM trong giai đoạn quay vòng.

[10] 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.

[11] 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.

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

[13] 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 Quý 2	Tăng trưởng nửa đầu năm
Doanh thu thuần[14]	**34,6%**	**28,8%**
Gia vị	22,4%	8,2%
Thực phẩm tiện lợi[15]	40,4%	49,6%
Thịt chế biến	129,9%	161,9%
Thức uống (Không cồn)	12,0%	9,7%
Lợi nhuận gộp	**35,3%**	**26,6%**
EBITDA	**44,8%**	**30,4%**

VCM

	2Q2020	FY2019	2Q2019	FY2018
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	**2.916**	**3.022**	**2.014**	**1.806**
VinMart	130	133	113	106
VinMart+	2.786	2.888	1.901	1.700
Cửa hàng mới				
VinMart	1	29	7	
VinMart+	44	1.240	226	

Những kết quả B2C nổi bật	2Q2020	2Q2019	1H2020	1H2019
SSSG[16] dựa trên doanh thu/m²				
VinMart	**(7,7)%**		2,2%	
VinMart+	**2,8%**		12,2%	
Biên EBITDA	**(8,8)%**	**(9,5)%**	**(6,9)%**	**(10,0)%**

[14] Theo số liệu của Ban điều hành.

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

[16] SSSG: Tăng trưởng doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng so sánh hiệu quả hoạt động của các cửa hàng mở cửa từ 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[17]	ĐVT	Trung bình 1H2020	Trung bình 1H2019	% thay đổi	30.06.20	30.06.19
Giá APT Châu Âu mức thấp*	USD/mtu[18]	229	265	(14)%	205	250
Giá Bismuth mức thấp*	USD/lb	2,5	3,4	(26)%	2,5	3,0
Giá đồng*	USD/t	5.492	6.167	(11)%	6.038	5.972
Florit cấp axit[19]	USD/t	405	503	(19)%	430	490

Bảng tóm tắt sản lượng	Unit	1H2020	1H2019	Growth
Quặng chế biến	kt	1.922	1.875	2,5%
APT / BTO / YTO / ST (tinh quặng) – Bao gồm HCS	t	3.250	3.209	1,3%
Đồng trong tinh quặng Đồng (tinh quặng)	t	4.474	4.002	11,8%
Florit cấp axit	t	113.228	115.702	(2,1)%
Bismut trong xi măng Bismut (tinh quặng)	t	-	917	-

[17] Metals Bulletin.

[18] 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).

[19] 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 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 chắc và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai. Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.