

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Group đạt kết quả tài chính kỷ lục trong năm 2015 với mức tăng trưởng mạnh mẽ trong Quý 4 và giao dịch lịch sử trị giá 1,1 tỷ đôla Mỹ với đối tác chiến lược Singha

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 2 tháng 2 năm 2016 – Công ty cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”), một trong những Tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam, vừa công bố kết quả kinh doanh cho năm tài chính 2015:

- **Doanh thu thuần cả năm đạt mức kỷ lục 30.628 tỷ đồng với đà tăng trưởng mạnh mẽ trong quý cuối năm; tăng trưởng doanh thu đạt 118,4% so với cùng kỳ năm ngoái:** Masan báo cáo doanh thu thuần năm 2015 tăng 90,0% so với năm 2014 nhờ sự đóng góp mạnh mẽ từ các mảng kinh doanh hàng tiêu dùng. Masan Nutri-Science đóng góp 14.054 tỷ đồng vào doanh thu hợp nhất của Công ty. Trong khi mảng kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Công ty tăng trưởng 4,7% trong cả năm 2015, thì riêng Quý 4 đã chứng kiến mức tăng trưởng 12,0% so với cùng kỳ năm ngoái, nhờ mức tăng trưởng 20,5% từ Vinacafe và mảng kinh doanh bia tăng trưởng mạnh mẽ gấp hơn 3 lần trong năm 2015.
- **EBITDA đạt mức kỷ lục, tăng 70,6%:** Masan báo cáo EBITDA (Lợi nhuận trước lãi, thuế và khấu hao) pro forma cho năm 2015 đạt mức 6.687 tỷ đồng, tăng 70,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Sự xuất sắc trong vận hành của tất cả các công ty thành viên đã mang lại mức cắt giảm chi phí và cải thiện lợi nhuận rất đáng kể. Masan Consumer đã đạt được mức cải thiện 380 điểm cơ bản trong biên lợi nhuận EBITDA khi đạt 26,6%, trong khi Masan Resources đạt được biên lợi nhuận EBITDA là 46,5%, chủ yếu nhờ cắt giảm chi phí và cải thiện tỷ lệ thu hồi khoáng sản. Masan Nutri-Science đóng góp 1.624 tỷ đồng vào EBITDA, nhờ các sản phẩm mới được tung ra áp dụng công nghệ men Bio-zeem và sự tập trung vào chuỗi giá trị thịt heo tiếp tục đạt được mức biên lợi nhuận gộp hàng đầu thị trường.
- **Lợi nhuận thuần pro forma tăng 54,3%:** Sau khi hoàn nhập khấu hao và điều chỉnh các khoản gia tăng chỉ phát sinh 1 lần, lợi nhuận thuần pro forma đạt 2.992 tỷ đồng trong năm 2015, tăng 54,3% so với mức 1.939 tỷ đồng trong năm 2014. Sau khi hạch toán 612 tỷ đồng chi phí phân bổ lợi thế thương mại liên quan đến hoạt động M&A trước đây, lợi nhuận thuần báo cáo (Theo chuẩn kế toán Việt Nam) trong năm 2015 đạt 2.527 tỷ đồng, tăng 24,1% so với năm 2014.
- **Giao dịch lịch sử trị giá 1,1 tỷ đôla Mỹ với đối tác chiến lược Singha xác thực cho việc tăng cường tập trung của Masan vào ngành hàng tiêu dùng:** Trong tháng 12 năm 2015, Masan và Singha Asia đã ký thỏa thuận thiết lập quan hệ đối tác chiến lược nhằm phục vụ tốt hơn 250 triệu người tiêu dùng trên thị trường ASEAN “đất liền” với danh mục sản phẩm thực phẩm và đồ uống đa dạng. Theo thỏa thuận, Singha đã ký kết đầu tư 1,05 tỷ đôla Mỹ để sở hữu 25% cổ phần của Masan Consumer Holdings (MCH), và 50 triệu đôla Mỹ để sở hữu 33,3% cổ phần tại Masan Brewery. Ngay lập tức, Masan có thể tiếp cận thị trường Thái Lan thông qua một đối tác lớn, là bước đầu tiên trong mục tiêu lớn hơn của Công ty nhằm chiến thắng trên thị trường ASEAN “đất liền” (gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào), nơi mà người tiêu dùng có khẩu vị, thị hiếu và sở thích tương đồng.

Kết quả tài chính hợp nhất cả năm của Masan⁽¹⁾

Tỷ VNĐ	2015	2014⁽²⁾	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	30.628	16.120	90,0%
<i>Ngành hàng thực phẩm và đồ uống</i>	<i>13.918</i>	<i>13.294</i>	<i>4,7%</i>
<i>Chuỗi giá trị dinh dưỡng</i>	<i>14.054</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng</i>	<i>2.658</i>	<i>2.826</i>	<i>(5,9%)</i>
<i>Doanh thu tiền mặt ⁽³⁾</i>	<i>3.163</i>	<i>2.826</i>	<i>11,9%</i>
EBITDA Pro Forma⁽⁴⁾	6.687	3.920	70,6%
<i>Ngành hàng thực phẩm và đồ uống</i>	<i>3.474</i>	<i>3.001</i>	<i>15,8%</i>
<i>Chuỗi giá trị dinh dưỡng</i>	<i>1.624</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng</i>	<i>1.237</i>	<i>1.134</i>	<i>9,1%</i>
Lợi nhuận thuần (Pro forma)⁽⁵⁾	2.992	1.939	54,3%
Lợi nhuận thuần (Chuẩn kế toán Việt Nam)	2.527	2.037	24,1%

(1) Các số liệu tài chính được dựa theo số liệu của Ban Giám đốc.

(2) Số liệu năm 2014 được phân loại lại theo Thông tư 200/2014/TT-BTC và 202/2014/TT-BTC ngày 22/12/2014 của Bộ Tài chính.

(3) Giá trị năm 2015 bao gồm khoản vốn hóa doanh thu thuần vào chi phí vận hành trong giai đoạn vận hành thử nghiệm của Liên doanh tại dự án Núi Pháo nhằm sản xuất các hóa chất vonfram có giá trị gia tăng cao hơn.

(4) Số liệu pro forma, cho mỗi kỳ báo cáo và kỳ so sánh tương ứng, được tính toán bằng cách loại bỏ tác động của các sự kiện chỉ diễn ra một lần không tái diễn và các khoản phân bổ lợi thế thương mại, tài sản hữu hình và tài sản vô hình phát sinh từ các thương vụ M&A của Tập đoàn trong quá khứ, và loại bỏ sự đóng góp từ các công ty đã bán đi trước kỳ báo cáo này. Trong năm 2015, chỉ riêng chi phí phân bổ lợi thế thương mại trước lợi ích cổ đông thiểu số đã đạt 612 tỷ đồng.

(5) Để so sánh các khoản tương ứng, lợi nhuận pro forma loại trừ tác động của các sự kiện chỉ diễn ra một lần không tái diễn. Trong năm 2014, những sự kiện này bao gồm giá trị nhận được từ việc bán đi một số công ty con và tài sản. Trong năm 2015, khoản mục này bao gồm lợi nhuận có được từ lợi thế thương mại âm là 148 tỷ đồng từ thương vụ mua lại Masan Nutri-Science.

Phân tích hoạt động kinh doanh

Masan và Singha thiết lập nền tảng chung trên thị trường ASEAN đất liền để phục vụ tốt hơn cho 250 triệu người tiêu dùng

- Trong tháng 12 năm 2015, Masan Consumer Holdings đã ký thỏa thuận đối tác chiến lược với Singha Asia Pte Ltd nhằm thiết lập nền tảng chung để giành chiến thắng trên thị trường ASEAN “đất liền”, trao cho nhau quyền tiếp cận độc quyền đến mạng lưới phân phối của nhau và hình thành một danh mục sản phẩm thực phẩm và đồ uống rộng lớn hơn. Masan là doanh nghiệp Việt Nam hàng đầu trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi, cà phê và đồ uống, còn Singha, một thương hiệu được công nhận trên toàn cầu, là công ty hàng đầu của Thái Lan trên thị trường bia và đồ uống không cồn cùng với hoạt động kinh doanh thực phẩm đang tăng trưởng nhanh chóng.
 - **Các thông số giao dịch:** Giá trị thương vụ là 1,1 tỷ đôla Mỹ, đây là giao dịch M&A lớn nhất trong lịch sử các doanh nghiệp Việt Nam. Singha sẽ sở hữu 25% cổ phần Masan Consumer Holdings và 33,3% cổ phần Masan Brewery. Từ đó, mức định giá cho thấy Masan Consumer Holdings là trên 4 tỷ đôla Mỹ, tương đương với mức P/E tương lai khoảng 35 lần, giống như với các giao dịch chiến lược của các doanh nghiệp hàng tiêu dùng đang phát triển nhanh và có quy mô lớn trong khu vực. Masan cam kết sử dụng số tiền thu được để tiếp tục đầu tư vào mảng kinh doanh hàng tiêu dùng. Trong tháng 1 năm 2016, đợt rót vốn đầu tiên từ Singha đã diễn ra với khoản giải ngân 650 triệu đôla Mỹ, tạo điều kiện cho Masan Consumer Holdings mua thêm cổ phần của Masan Consumer và tăng quyền sở hữu trực tiếp tại công ty này từ 77,8% lên 96,7%.
 - **Kiến tạo giá trị:** Hai đối tác cam kết phát triển một kế hoạch kinh doanh được phối hợp chặt chẽ để phân phối các sản phẩm của nhau trên thị trường tương ứng của mình, và cùng phát triển các sản phẩm mới để phục vụ tốt hơn người tiêu dùng.
 - **Tiếp cận ngay đến thị trường Thái Lan:** Thông qua đối tác Singha, Masan sẽ có thể tiếp cận ngay vào thị trường 65 triệu dân của Thái Lan, nơi người tiêu dùng rất ưa chuộng những ngành hàng chính của Masan như nước mắm và cà phê Việt Nam nhờ hương vị và nguồn gốc đặc biệt.
 - **Kế hoạch giành chiến thắng trên thị trường ASEAN đất liền:** Thị trường này bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào, các nước láng giềng có khẩu vị, thị hiếu và sở thích rất tương đồng (chẳng hạn như sự ưa thích nước mắm và văn hóa ăn cơm) và văn hóa tương tự nhau (Phật giáo). Những điểm tương đồng này là rất quan trọng, vì thực phẩm và đồ uống là “sân chơi” của các công ty địa phương, và hai công ty dẫn đầu thị trường từ hai quốc gia đông dân nhất trong khu vực sẽ có được vị thế mạnh mẽ để giành được khách hàng. 250 triệu người tiêu dùng trong khu vực này sẽ ngay lập tức khiến cho thị trường thực phẩm và đồ uống mà Masan có thể tiếp cận tăng hơn gấp đôi từ 9 tỷ đôla Mỹ lên hơn 24 tỷ đôla Mỹ (chưa tính đến ngành hàng đồ uống không chứa cà phê).
 - **Bước đầu tiên trong kế hoạch đưa di sản văn hóa ẩm thực của Việt Nam ra toàn cầu:** Nhu cầu tiềm năng cao chưa được khai phá trong những ngành hàng được công nhận trên toàn cầu là đặc sản Việt Nam, trong khi đó Masan là công ty hàng đầu trong ngành hàng nước mắm và cà phê Việt Nam.
 - **Danh mục sản phẩm thực phẩm đồ uống đa dạng hơn:** Mối quan hệ đối tác chiến lược này là một liên minh giữa “Vua nhà bếp” với “Vua phòng khách”. Ngoài cơ hội hấp dẫn tại thị trường Thái Lan, với mạng lưới phân phối hàng đầu của Masan bao gồm gần 240.000 điểm bán hàng, Masan có thể nhanh chóng giới thiệu danh mục sản phẩm đa dạng của Singha đến 90 triệu người tiêu dùng Việt Nam.

Chuỗi giá trị dinh dưỡng: Masan Nutri-Science đạt tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ kể từ khi được mua lại trong Quý 2/2015 - không ngừng tập trung vào các ngành hàng có biên lợi nhuận cao nhất, được hỗ trợ bằng năng lực mở rộng công suất và xây dựng thương hiệu

- Masan Nutri-Science (“MNS”) là phương tiện của Tập đoàn Masan để xâm nhập và giành chiến thắng trong thị trường đạm động vật Việt Nam trị giá 18 tỷ đôla Mỹ. Do mảng thức ăn chăn nuôi chiếm khoảng một nửa tổng lợi nhuận gộp trong chuỗi giá trị đạm động vật, MNS có vị thế thuận lợi để chuyển đổi nền tảng hàng đầu của mình trong ngành hàng thức ăn chăn nuôi trị giá 6 tỷ đôla Mỹ nhằm tiến đến đưa sản phẩm thịt sạch chất lượng cao đến với người tiêu dùng. Vị thế số 1 của MNS trong mảng thức ăn chăn nuôi heo (không bao gồm trại gia công) và công ty sản xuất thức ăn chăn nuôi nói chung lớn thứ hai ở Việt Nam được hỗ trợ bởi các thương hiệu chủ chốt là Proconco và ANCO. Hoạt động xây dựng thương hiệu và mô hình kinh doanh tập trung vào năng lực sáng tạo của MNS đã mang lại kết quả năm 2015 đầy ấn tượng. Các số liệu tài chính dưới đây giả định các khoản đóng góp cả năm từ Proconco và ANCO cho nguyên cả hai năm 2014 và 2015.
 - **Kết quả tài chính:** Tổng doanh thu thuần của MNS đạt 20.461 tỷ đồng trong cả năm 2015. Tuy nhiên, do việc mua lại diễn ra vào cuối tháng 4 năm 2015, chỉ có 14.054 tỷ đồng doanh thu thuần và 1.066 tỷ đồng lợi nhuận thuần pro forma được hợp nhất vào kết quả tài chính năm 2015 của Masan Group.
 - **Tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ:** Danh mục các nhãn hiệu mạnh của MNS đã mang lại mức tăng trưởng 10,6% trong Quý 4/2015 so với cùng kỳ năm trước nhờ vào việc tung ra thành công các sản phẩm có chứa men tiêu hóa Bio-zeem.
 - **Tập trung vào thức ăn cho heo:** Doanh thu theo khối lượng thức ăn cho heo trong Quý 4/2015 tăng 38,4% so với cùng kỳ năm trước, dẫn đến mức tăng trưởng 26,3% cho cả năm 2015 so với năm 2014.
 - **Biên lợi nhuận gia tăng:** Ngoài việc tận dụng các tiềm năng kết hợp giữa các nền tảng kinh doanh của Masan, việc ra mắt của sản phẩm thức ăn chăn nuôi có biên lợi nhuận cao hơn đã dẫn đến sự cải thiện đáng kể trong các chỉ số lợi nhuận.
 - **Biên lợi nhuận gộp tăng 564 điểm cơ bản:** Biên lợi nhuận gộp đạt 19,7% trong năm 2015 so với mức 14,1% của năm 2014 tức là tăng 564 điểm cơ bản. Lợi nhuận gộp trong năm 2015 đạt 4.038 tỷ đồng so với 2.607 tỷ đồng trong năm 2014, tăng 54.9%.
 - **Biên lợi nhuận EBITDA tăng 309 điểm cơ bản:** EBITDA năm 2015 tăng 53,3% so với năm trước lên mức 2.269 tỷ đồng, nhờ sự cải thiện biên lợi nhuận gộp và hiệu quả vận hành vượt trội. Biên lợi nhuận EBITDA trong năm 2015 đạt 11.1% so với mức 8.0% trong năm 2014.
 - **Biên lợi nhuận thuần tăng 221 điểm cơ bản:** Lợi nhuận thuần năm 2015 tăng 46.1% so với năm trước lên 1.860 tỷ đồng, nhưng chỉ có đóng góp 8 tháng hoạt động vào kết quả tài hợp nhất của Masan.
 - **Tung ra sản phẩm mới:** Cam kết của Masan nhằm tung ra các sản phẩm sáng tạo như dòng sản phẩm Bio-zeem, cùng với việc giá cả theo chu kỳ hàng hóa giảm, chính là nền tảng giúp gia tăng biên lợi nhuận. Trong nửa đầu năm 2015, Masan tung ra dòng sản phẩm Bio-zeem nhằm mục đích gia tăng năng suất của heo, tăng cường hệ thống miễn dịch và cuối cùng là đạt được sự cải thiện trong tỷ lệ chuyển đổi thức ăn. Bio-zeem đã tạo ra một lực kéo nhu cầu mạnh mẽ trên thị trường khi nông dân trực tiếp chứng kiến những lợi ích của dòng sản phẩm sáng tạo này. MNS sẽ tiếp tục tung ra những sản phẩm sáng tạo tương tự để nâng cao năng suất trong chuỗi giá trị đạm động vật của Việt Nam.

- **Công suất để tăng trưởng trong tương lai:** Tính đến tháng 12/2015, MNS có tổng công suất gần 2,1 triệu tấn thức ăn chăn nuôi, với nhà máy mới ở Tiền Giang bắt đầu đi vào hoạt động. Hai nhà máy khác đang được xây dựng sẽ đi vào hoạt động trong năm 2016, nâng tổng số nhà máy lên con số 13 và công suất tăng thêm tổng cộng hơn 2,8 triệu tấn thức ăn chăn nuôi mỗi năm.
- **Tăng tỷ lệ sở hữu trong Proconco:** MNS đã tăng tỷ lệ sở hữu trong Proconco lên mức 75,2% trong tháng 1/2016, từ mức 52% vào nửa cuối năm 2015, nhất quán với chiến lược mà Masan đã công bố: gia tăng tỷ lệ sở hữu trong các công ty con, nhờ đó giảm bớt gánh nặng của lợi nhuận cổ đông thiểu số lên lợi nhuận của Masan.

Ngành Thực phẩm và đồ uống: đà tăng trưởng trong Quý 4 hứa hẹn nhiều triển vọng hưởng lợi từ niềm tin tiêu dùng đang tăng lên tại Việt Nam.

- **Doanh số và lợi nhuận:** Chiến lược của Masan trong mảng kinh doanh thực phẩm và đồ uống đã bắt đầu mang lại kết quả, thể hiện ở lực cầu kéo mạnh mẽ trong Quý 4/2015 với doanh thu thuần tăng 12,0% so với cùng kỳ năm ngoái.
 - Mảng kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Masan ghi nhận tổng doanh số trong năm 2015 đạt 13.918 tỷ đồng, tăng 4,7% so với năm trước.
 - Đối với Masan Consumer, biên lợi nhuận gộp trong năm 2015 đạt cao nhất từ trước đến nay với mức 45,0%, tăng 233 điểm cơ bản, vì mọi ngành hàng đều đạt sự cải thiện về biên lợi nhuận. Biên lợi nhuận EBITDA cho năm 2015 tăng 380 điểm cơ bản so với năm 2014, nhờ các biện pháp tiết kiệm chi phí sản xuất, hiệu quả của hoạt động mua hàng nguyên vật liệu cũng như chi phí vận chuyển. Điều này mang lại mức lợi nhuận EBITDA 3.518 tỷ đồng cho năm 2015, tăng 17,4%.
 - Lợi nhuận thuần sổ sách sau lợi ích cổ đông thiểu số của Masan Consumer giảm 13,6% trong năm 2015 so với năm 2014, do việc giảm doanh thu tài chính sau khi Masan Consumer đã thực hiện trả cổ tức bằng tiền mặt trị giá 5.546 tỷ đồng trong năm 2014 và năm 2015.
- **Các ngành hàng hiện hữu đầy triển vọng, đặc biệt mảng kinh doanh bia đạt tăng trưởng vượt trội:**
 - **Bia:** Masan Brewery đã đạt mức tăng trưởng đầy ấn tượng trong năm đầu tiên hoạt động đầy đủ. Do công suất bị giới hạn ở mức 50 triệu lít/năm, nhãn hàng bia Sư Tử Trắng (STT) chỉ đạt doanh thu thuần 706 tỷ đồng trong năm 2015. Nhãn hàng bia STT đã tạo ra nhu cầu lớn ở vùng đồng bằng sông Cửu Long, trong khi đó đợt tung sản phẩm gần đây vào khu vực Miền Đông Nam Bộ cũng nhận được sự phản hồi mạnh mẽ của người tiêu dùng. Việc tung hàng thử nghiệm ở vùng ngoại vi thành phố Hồ Chí Minh cũng bắt đầu mang lại kết quả tích cực. Mảng kinh doanh bia hiện đang tập trung mở rộng quy mô để củng cố thị phần ở vùng đồng bằng sông Cửu Long và mở rộng sang các tỉnh khác với sự hỗ trợ công suất từ nhà máy bia mới ở Hậu Giang (công suất tăng thêm 100-120 triệu lít mỗi năm) vừa được khánh hành vào tháng 12 năm 2015.
 - **Gia vị:** Ngành hàng gia vị đạt mức tăng trưởng doanh thu một con số trong năm 2015, trong đó Quý 4/2015 thì đạt tăng trưởng trên 10%, phản ánh đà tăng mạnh hơn khi đi vào mùa Tết. Chiến lược củng cố thị trường không thương hiệu còn lại của Masan đang mang lại kết quả tích cực ở miền nam, trong khi động lực tăng trưởng tiếp theo sẽ là sự ra mắt của các sản phẩm sáng tạo trong phân khúc cao cấp và các ngành hàng gia vị khác dự kiến vào đầu năm 2016. Việc tung các nhãn hàng gia vị vào thị trường Thái Lan trong kế hoạch hợp tác với Singha dự kiến sẽ tạo nên một lực đẩy mạnh hơn cho sự tăng trưởng trong ngành hàng gia vị.

- **Thực phẩm tiện lợi:** Ngành hàng thực phẩm tiện lợi đạt mức tăng trưởng ngang cho năm 2015, khi thị trường mì ăn liền trải qua sự tăng trưởng âm về khối lượng. Tuy nhiên, phân khúc phổ thông đang thúc đẩy sự tăng trưởng trong ngành mì ăn liền, vốn là phân khúc trọng tâm của Masan. Với biên lợi nhuận gộp cao nhất từ trước đến nay đạt 40,0% trong năm 2015, và chi phí vận chuyển thấp hơn nhờ việc xây dựng các nhà máy mới, Masan có thể đầu tư vào xây dựng thương hiệu và đổi mới sáng tạo để giành thị phần.
- **Đồ uống không cồn:**
 - **Vinacafe:** Năm 2015, Vinacafe khởi đầu chậm chạp do nền tảng tăng trưởng cao trong năm 2014 và doanh số yếu từ ngành hàng ngũ cốc dinh dưỡng. Tuy nhiên, đã tăng trưởng bắt đầu mạnh lên với các sản phẩm mới được tung ra như Wake-Up Café Sài Gòn Sữa đặc và Vinacafe Chất. Kết quả là doanh thu thuần Quý 4 tăng 20,5% so với cùng kỳ năm ngoái, dẫn đến sự gia tăng tổng doanh thu thuần cho cả năm
 - **Nước khoáng:** Với việc mua lại thương hiệu Quang Hanh ở miền Bắc trong năm 2015, Masan hiện là công ty nước khoáng trong nước lớn nhất Việt Nam. Với tầm bao phủ toàn quốc, nền tảng đồ uống đóng chai của Masan được củng cố mạnh mẽ.
- **Gia tăng công suất và mở rộng mạng lưới:** Trong nửa cuối năm 2015, Masan đã khánh thành hai nhà máy thực phẩm và đồ uống mới: nhà máy sản xuất mì ăn liền và nước mắm ở Nghệ An và nhà máy bia ở Hậu Giang. Những nhà máy mới là một phần trong nỗ lực lớn của Công ty nhằm thiết lập mạng lưới sản xuất sâu rộng hơn trên khắp Việt Nam nhằm tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng (để giảm chi phí vận chuyển), có thể sản xuất các sản phẩm thực phẩm và đồ uống phù hợp với sở thích và khẩu vị của từng vùng, tạo ra lợi thế nhờ quy mô lớn, và hưởng lợi từ các thiết bị và công nghệ đẳng cấp thế giới hiện đại nhất.

Tài nguyên khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng: Đạt lợi nhuận trong năm 2015, dự án khai thác vonfram thành công đầu tiên trên toàn cầu trong hơn một thập kỷ qua đã sẵn sàng vươn lên vị thế dẫn đầu thế giới

- **Doanh thu tiền mặt thuần tăng 11,9%:** Các sáng kiến trong vận hành đã mang lại sản lượng kỷ lục. Toàn bộ các sản phẩm đều ra đều được Masan Resources bán cho nhiều đối tác và khách hàng đa dạng, xác nhận chất lượng ổn định của sản phẩm. Kết quả là MSR công bố đạt doanh thu tiền mặt thuần 3.163 tỷ đồng, tăng 11,9% so với năm 2014. Sau khi hạch toán giai đoạn vận hành thử của Công ty liên doanh trong năm tài chính 2015 (trong thời gian đó doanh thu phải được vốn hóa), công ty báo cáo doanh thu thuần hợp nhất đạt 2.658 tỷ đồng. Doanh thu thuần báo cáo trong Quý 4/2015 đạt 1.085 tỷ đồng, tăng gần gấp 3 lần doanh thu trong Quý 3, sau khi nhà máy liên doanh đi vào hoạt động thương mại, sản xuất ra các sản phẩm vonfram giá trị gia tăng.
- **Nhà máy liên doanh bắt đầu sản xuất thương mại:** Vào ngày 1/10/2015, nhà máy chế biến vonfram giá trị gia tăng đã đi vào sản xuất thương mại. Nhà máy này sản xuất các sản phẩm APT (Ammonium Para-Tungstate), Oxít Vonfram Xanh (BTO) và Oxít Vonfram Vàng (YTO), vốn có giá và biên lợi nhuận cao hơn so với tinh quặng vonfram. Nhà máy liên doanh đã nâng dần công suất lên trong năm 2015 và dự kiến sẽ đạt được công suất thiết kế đúng kế hoạch trong nửa đầu năm 2016.
- **EBITDA pro forma tăng 9,1%:** Doanh thu tiền mặt gia tăng và việc kiểm soát chi phí chặt chẽ trong cả năm đã giúp EBITDA pro forma tăng 9,1% lên 1.237 tỷ đồng trong năm 2015 và mang lại biên lợi nhuận 46,5%. Nhờ khả năng của đội ngũ quản lý thực hiện cắt giảm chi phí vận hành, đồng thời nâng cao năng suất tổng thể, mảng tài nguyên có thể tiếp tục vận hành tốt

trong điều kiện thị trường bất lợi kéo dài và sẽ bật lại mạnh mẽ khi có sự phục hồi của giá cả hàng hóa trên toàn cầu.

- **Thúc đẩy lợi nhuận thông qua hiệu năng được cải thiện và tập trung cắt giảm chi phí:** Giá trung bình của cả bốn mặt hàng đã giảm trong năm 2015 so với năm 2014, với giá trung bình của vonfram giảm gần 38%. Trong môi trường giá cả đầy thách thức như vậy, Masan Resources vẫn ghi nhận lợi nhuận thuần phân bổ sau thuế đạt 152 tỷ đồng cho năm 2015 so với 47 tỷ đồng trong năm 2014. Nền tảng của sự cải thiện này là nhiều sáng kiến quan trọng được triển khai trong năm nhằm nâng cao hiệu suất thu hồi và hiệu suất vận hành nhà máy.
- **Công ty niêm yết lớn nhất trên sàn UpCom:** Việc niêm yết Masan Resources trên sàn giao dịch chứng khoán UpCom ở Hà Nội và Masan Resources trở thành một trong những công ty niêm yết lớn nhất trên sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội, nâng cao đáng kể hình ảnh của Công ty với các khách hàng và đối tác toàn cầu.

Techcombank: Lợi nhuận trước thuế năm 2015 tăng 43,8% so với 2014, nhờ hoạt động kinh doanh vững mạnh và tăng trưởng tín dụng cao trong phân khúc khách hàng thu nhập khá, cùng tỷ lệ lãi cận biên NIM (Net interest margin) tăng và việc nâng hạng tín dụng theo đánh giá của Moody's

- Trong Quý 4/2015, Moody's đã nâng xếp hạng Tiền gửi và Phát hành của Techcombank từ B3 lên B2, phản ánh những cải thiện trong hồ sơ tín dụng độc lập của Techcombank. Chất lượng tài sản của Techcombank đã được cải thiện trong năm 2015 nhờ vào các hoạt động tắt toán, thu hồi nợ và tăng trưởng tín dụng thận trọng. Techcombank đang thực hiện đúng tiến độ trở thành một trong những ngân hàng đầu tiên của Việt Nam hoàn thành chu kỳ trích lập dự phòng của mình sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, chuẩn bị sẵn sàng để tiếp tục gia tăng thị phần trong ngành ngân hàng đang phục hồi và hợp nhất.
- Techcombank tập trung kiểm soát chi phí song song với việc duy trì chính sách tín dụng thận trọng.
 - Lợi nhuận trước thuế năm 2015 đạt 2.037 tỷ đồng, tăng 43,8% so với năm 2014 nhờ thu nhập lãi thuần sau dự phòng tăng 22,76% so với đầu năm.
 - Tỷ lệ nợ xấu ở mức 1,67%, trong khi tỷ lệ an toàn vốn đạt 14,74% vào cuối năm 2015, cao hơn nhiều so với mức 9,0% theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.
- Techcombank tiếp tục duy trì mạng lưới huy động và mảng bán lẻ vững chắc, đồng thời giới thiệu những sản phẩm mới cho khách hàng và tạo ra các dòng doanh thu bổ sung:
 - Vào cuối năm 2015, Techcombank tiếp tục phục vụ hơn 4 triệu khách hàng cá nhân và hơn 102.000 khách hàng doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ thông qua 312 chi nhánh và phòng giao dịch với hơn 1.200 máy ATM và hơn 1.600 máy POS trên khắp Việt Nam.

GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN MASAN

Tập đoàn Masan là một trong những công ty hàng đầu của Việt Nam, tập trung vào các cơ hội tăng trưởng cao trong ngành tiêu dùng: thực phẩm, đồ uống, và trong chuỗi giá trị dinh dưỡng.

Tập đoàn Masan bao gồm Masan Consumer Holdings, sở hữu các thương hiệu được ưa thích nhất Việt Nam trong ngành hàng thực phẩm và đồ uống (Chin-su, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Omachi, Kokomi, Vinacafe, Wake-Up, Vĩnh Hảo và Sư Tử Trắng), và Masan Nutri-Science, là công ty với lĩnh vực kinh doanh nằm trong chuỗi giá trị dinh dưỡng lớn nhất của Việt Nam (với các thương hiệu Proconco và ANCO). Các mảng kinh doanh khác của Tập đoàn Masan bao gồm Masan Resources, một trong những nhà sản xuất vonfram và khoáng chất công nghiệp chiến lược lớn nhất thế giới, và ngân hàng Techcombank, là ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu tại Việt Nam.

LIÊN HỆ:

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)

Tanveer Gill

T: +848 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +848 6256 3862

E: van.nguyen@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 Group 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 Group, 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 Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group 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.