

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan tăng tốc mở rộng quy mô nền tảng “Point of Life”, phục vụ nhu cầu tiêu dùng hiện đại

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 10 năm 2021 – Tập đoàn Masan (HOSE: **MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh Quý 3 (3Q2021) và 9 tháng đầu năm 2021 (9M2021).

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan, Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang cho biết: *“Tôi rất tự hào khi tập thể Masan đã cùng nhau vượt qua giai đoạn khó khăn nhất của đại dịch với bản lĩnh và tâm thế vững vàng. Chúng ta đã ở vị thế sẵn sàng để bước vào giai đoạn “Bình thường mới” với việc tích hợp thành công nền tảng Tiêu dùng – Bán lẻ. Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm nâng cao chất lượng cuộc sống. Đây chính là yếu tố góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi chuỗi giá trị tiêu dùng theo xu hướng hiện đại hóa, từ sản phẩm cho đến dịch vụ. Mục tiêu sắp tới của Masan là mở rộng quy mô của “Point of Life” – nền tảng tích hợp từ offline đến online các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu, được người tiêu dùng tin yêu. Nhờ đó, Masan sẽ xây dựng nền tảng khách hàng thân thiết, mang đến giá trị vượt trội với tầm ảnh hưởng sâu rộng và giúp người tiêu dùng chi trả ít hơn cho nhu yếu phẩm hàng ngày.”*

Các kết quả nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:

- The CrownX (“TCX”), nền tảng tiêu dùng – bán lẻ của Masan hợp nhất WinCommerce (“WCM”, trước đây là VinCommerce) và Masan Consumer Holdings (“MCH”) đạt Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (“EBITDA”) 9 tháng đầu năm 2021 là 4.774 tỷ đồng, tăng 185,5% so với mức 2.569 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020. Biên EBITDA tăng 509 điểm cơ bản (“bps”), đạt 11,5%. Vượt qua các thách thức như chi phí vận hành tăng, chuỗi cung ứng bị ảnh hưởng do tác động của các đợt giãn cách xã hội, TCX đã đạt được các kết quả tăng trưởng khả quan.
 - WCM: Quý 3/2021 là quý đầu tiên WCM đạt Lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông (“NPAT Post-MI”) dương, sau 7 quý kể từ lúc được Masan mua lại. NPAT Post-MI đạt 137 tỷ đồng trong Quý 3/2021, được thúc đẩy bởi doanh thu thuần tăng trưởng 21,2% so với năm 2020 và biên EBITDA đạt 5,5% so với mức âm 3% trong cùng kỳ năm ngoái. Động lực thúc đẩy tăng trưởng là lợi nhuận thương mại (ví dụ như biên lợi nhuận gộp và các hình thức hỗ trợ khác từ nhà cung cấp, viết tắt là “TCM”) được cải thiện sau khi đàm phán với nhà cung cấp, tối ưu hóa chi phí hoạt động cửa hàng và các sáng kiến nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng.
 - MCH: 9 tháng đầu năm 2021, doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng lần lượt ở mức 14,3% và 28,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Quý 3/2021, doanh thu và lợi nhuận lần lượt là 18,6% và 38,2%.
- Việc tích hợp kiosk Phúc Long tại các điểm bán WCM đã giúp số lượng hóa đơn/ngày trung bình tăng 16%. Masan tiếp tục triển khai thí điểm mô hình cửa hàng tích hợp WinMart+ (nhu yếu phẩm), kiosk Phúc Long (trà và cafe), dược phẩm Phano và điểm giao dịch Techcombank và gặt hái những kết quả thành công bước đầu. Đây chính là động lực để Ban điều hành tiếp tục tăng tốc nhân rộng mô hình này trong hệ thống bán lẻ của Masan.
- Masan đã bổ sung mảnh ghép mới vào hệ sinh thái tiêu dùng Point of Life (“PoL”) với thương vụ mua lại Công ty Cổ phần Mobicast (“Mobicast”), một doanh nghiệp startup trong lĩnh vực mạng di động ảo (“MVNO”). Việc mở rộng sang lĩnh vực viễn thông là cơ sở để Masan số hóa nền tảng hiện nay chủ yếu ở kênh offline, xây dựng chương trình khách hàng thân thiết nhằm mang đến giá trị cho người tiêu dùng trong dài hạn, đồng thời giảm chi phí thu hút khách hàng mới.
- Masan MEATLife: Mảng kinh doanh thịt đạt 3.330 tỷ đồng doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021, tăng 103,3% so với mức doanh thu thuần 1.638 tỷ đồng của cùng kỳ năm trước. Quý 3/2021, mảng kinh doanh MEATDeli của MML (thịt chưa bao gồm trang trại và 3F Việt – doanh nghiệp nội địa sản xuất thịt gia cầm tích hợp đã được Masan mua lại) đã có lợi nhuận thuần sau thuế dương.
- Masan High-Tech Materials (“MHT”) đạt Lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông 20 tỷ đồng trong Quý 3/2021, chủ yếu do nhu cầu mua vật liệu công nghệ cao gia tăng trên toàn cầu và giá vonfram cao hơn. Nhờ vậy, doanh thu thuần 9 tháng đầu năm của MHT đạt 9.604 tỷ đồng, tăng 89,3% so với cùng kỳ năm trước và EBITDA đạt 1.870 tỷ đồng, tăng 85,7% so với cùng kỳ năm trước. 89% doanh thu thuần hợp nhất của MHT trong 9 tháng đầu năm 2021 đến từ các sản phẩm vật liệu công nghệ cao và sản phẩm liên quan.

- Ngân hàng Techcombank (“TCB”) – công ty liên kết của Masan - đạt lợi nhuận trước thuế 17,1 nghìn tỷ trong 9 tháng đầu năm 2021, tăng trưởng 59,5% so với cùng kỳ năm trước nhờ biên lãi ròng (NIM) đạt 5,69% và tỉ lệ CASA 49,0%.
- MSN đạt 64.801 tỷ đồng doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021, hoàn thành 70,4% mục tiêu doanh thu thuần ở mức thấp cho năm 2021 là 92.000 tỷ đồng. Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT-Post MI) của MSN đạt 2.126 tỷ đồng, hoàn thành 85% mục tiêu lợi nhuận ở mức thấp là 2.500 tỷ đồng cho năm tài chính 2021.

Kết quả tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần:** 9 tháng đầu năm 2021, doanh thu thuần Masan Group đạt 64.801 tỷ đồng, tăng trưởng 16,5% so với mức 55.618 tỷ đồng vào cùng kỳ năm trước, chủ yếu nhờ tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ ở hầu hết các mảng kinh doanh: 14,3% của MCH; 32,8% của MML; và 89,3% của MHT. Nếu trong 9 tháng đầu năm 2021, doanh thu thuần của WCM chỉ tăng 1,3% YoY, doanh thu thuần trong Q3/2021 của chuỗi bán lẻ này tăng 21,2% YoY.
 - Ngoài ra, doanh thu của chuỗi WCM đạt mức tăng trưởng một chữ số trong 9 tháng đầu năm 2021 chủ yếu là do số lượng điểm bán giảm sau đợt tinh gọn mạng lưới cửa hàng trong năm 2020. Tính đến cuối Quý 3/2021, Masan có tổng số 2.456 cửa hàng đang hoạt động so với mức 2.654 cửa hàng hồi cuối Quý 3/2020.
 - Doanh thu/m²/tháng trên cơ sở Like-for-Like (“LFL”)¹ tại các siêu thị mini (đóng góp 67% doanh số WCM) đạt mức tăng trưởng 19,9% trong 9 tháng đầu năm 2021 và 33,2% trong Q3/2021. Đối với các siêu thị, doanh thu/m²/tháng LFL lần lượt giảm 7,8% trong 9 tháng đầu năm 2021 và 0,8% trong Quý 3/2021. Tuy nhiên, doanh thu mảng siêu thị trong Quý 3/2021 tăng 21,5% so với cùng kỳ năm 2020 nhờ vào một đơn hàng trị giá 637 tỉ đồng ở tỉnh Bình Dương trong giai đoạn dịch COVID-19.
- **EBITDA:** 9 tháng đầu năm 2021, EBITDA hợp nhất của Masan tăng 70,3% so với cùng kỳ năm 2020, đạt 11.070 tỉ đồng, biên EBITDA đạt 17,1% so với 11,7% của cùng kỳ năm 2020. Động lực tăng trưởng là nhờ biên EBITDA của WCM cải thiện 870 điểm cơ bản trong 9 tháng đầu năm, đạt mức 3,4%. Các mảng kinh doanh khác đạt biên EBITDA so với cùng kỳ năm trước tương đối ổn định ngoại trừ MML, do giá cả hàng hóa tăng ảnh hưởng tiêu cực đến mảng thức ăn chăn nuôi. Nhìn chung, biên EBITDA của Masan Group trong Quý 3/2021 tăng 406 điểm cơ bản so với Quý 3/2020.
- **Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT-Post MI)** trong 9 tháng đầu năm 2021 tăng 119,5%, đạt mức 2.126 tỷ đồng so với 969 tỷ đồng của 9 tháng đầu năm 2020. Tuy nhiên, thu nhập từ mảng kinh doanh chính, hay **Lợi nhuận thuần tiền mặt sau thuế** (chưa bao gồm các khoản lãi/lỗ do hạch toán sáp nhập) trong 9 tháng đầu năm 2021 tăng 1.864,0% so với cùng kỳ năm trước. Động lực tăng trưởng chủ yếu nhờ vào tỉ suất lợi nhuận tuyệt đối cao hơn ở tất cả các mảng kinh doanh. Đặc biệt, Quý 3/2021 là quý đầu tiên WinCommerce và mảng kinh doanh thịt MEATDeli của MML đều đạt NPAT Post-MI theo quý dương. Kết quả này khẳng định chiến lược đúng đắn của Masan – tập trung phục vụ các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng nâng cao của người Việt và năng lực của Masan trong các lĩnh vực kinh doanh mới nổi.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán – Tỉ lệ Nợ ròng / EBITDA (trong 12 tháng qua) đạt 3,2x, hoàn thành mục tiêu đưa tỉ lệ Nợ ròng / EBITDA về dưới 3,5x trước thời gian đề ra:** Tính đến cuối tháng 9/2021, tổng nợ hợp nhất của MSN là 61.036 tỷ đồng, số dư tiền và các khoản tương đương tiền là 12.650 tỷ đồng. Tỉ lệ Nợ ròng / EBITDA đến cuối tháng 9/2021 đạt 3,4x so với 4,7x (không bao gồm EBITDA của WCM nhưng đã bao gồm nợ của WCM) và 3,2x so với 5,2x (bao gồm cả EBITDA và nợ của WCM) tính đến cuối năm tài chính 2020. Tỉ lệ nợ của MSN được cải thiện chủ yếu là do kết quả kinh doanh tốt hơn cũng như lợi nhuận cao hơn ở tất cả các mảng kinh doanh.
- **Lợi nhuận trên tài sản cao hơn và vốn lưu động được cải thiện:** do Masan có sự cải thiện lợi nhuận ở tất cả các mảng kinh doanh, đặc biệt là The CrownX, lợi nhuận trên tài sản và vốn chủ sở hữu của Công ty đã tăng lần lượt 167 và 857 điểm cơ bản lên 3% và 12,8%. Vòng quay tiền mặt giảm 2 ngày so với Quý 2/2021 nhờ những cải tiến trong quản lý hàng tồn kho của MHT và số ngày phải trả nhà cung cấp của WCM.

¹ LFL: Tăng trưởng doanh số bán hàng của cùng một cửa hàng khi so sánh hiệu suất của các cửa hàng đã mở trước năm 2020 (hoạt động đầy đủ vào năm 2020 & 2021) và vẫn đang hoạt động tính đến ngày của kỳ báo cáo này với hiệu suất của cửa hàng đó trong cùng kỳ năm trước.

Kết quả thực hiện các mục tiêu đề ra tại ĐHĐCĐ 2021

Dự báo kết quả năm tài chính 2021: MSN tự tin sẽ hoàn thành mục tiêu doanh thu thuần và lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty trong năm tài chính 2021 như đã công bố tại ĐHĐCĐ. Quý 4/2021 dự kiến đóng góp 28% vào doanh thu thuần và 33% Lợi nhuận thuần tiền mặt sau thuế do đặc trưng tính thời điểm của các mảng kinh doanh tiêu dùng của MSN. Các đợt bùng phát liên quan đến COVID-19 tiềm ẩn khả năng ảnh hưởng đến tăng trưởng trong Quý 4/2021. Bằng chứng là trong Quý 3/2021 MCH và WCM lần lượt mất doanh thu tiềm năng là 1.130 tỷ đồng và 650 tỷ đồng do gián đoạn chuỗi cung ứng vì giãn cách xã hội.

Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

The CrownX: Tích hợp WCM vào nền tảng Point of Life (“PoL”)

- Việc chuyển đổi các cửa hàng WinMart+ (“WMP”, trước đây là VinMart+) và siêu thị WinMart (“WMT”, trước đây là VinMart) thành các địa điểm trong nền tảng PoL dự kiến giúp tăng đáng kể doanh thu/m²/tháng. Điều này đã được chứng minh qua những thành công bước đầu của mô hình “trung tâm thương mại mini” và doanh số kênh online ngày càng tăng. Nhờ đó, thời gian cần thiết để đạt điểm hòa vốn của các siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+ theo mô hình mới sẽ được rút ngắn.
- Doanh thu/m²/tháng của toàn hệ thống WMP tăng 44% trong Q3/2021 nhờ các điểm bán tại Tp.HCM và Hà Nội đã đạt mục tiêu Ban điều hành đặt ra. Với WinMart, mức tăng đáng chú ý được ghi nhận tại Hà Nội, nơi doanh thu/ m²/tháng tăng 9,8% YoY trong Quý 3/2021 và 25% ở các siêu thị nằm ngoài trung tâm thương mại Vincom Retail so với cùng kỳ năm 2020. Động lực thúc đẩy doanh thu gồm có tập trung vào sản phẩm tươi sống, thay đổi cách thức bày trí cửa hàng hấp dẫn hơn và tối ưu danh mục sản phẩm.
- **Kiosk Phúc Long:** việc triển khai mô hình “trung tâm thương mại mini” đã thúc đẩy lưu lượng khách và gia tăng lợi nhuận của các điểm bán của WCM. Tính đến ngày 30/9/2021, đã có 63 kiosk Phúc Long tại WinMart+ đi vào hoạt động, góp phần thu hút khách đến cửa hàng và cải thiện lợi nhuận.
 - Tháng 9/2021, các cửa hàng WinMart+ có kiosk Phúc Long đang hoạt động có số lượng hóa đơn trung bình/ngày tăng trưởng 16%, giá trị hóa đơn tăng 68% và biên EBITDA tăng lên 4,9%, so với tháng trước khi khai trương các kiosk này.
 - Ban điều hành đặt mục tiêu mở mới gần 1.000 kiosk trong vòng 12 tháng tới, ước tính đóng góp thêm 5 triệu đồng vào doanh thu/cửa hàng/ngày, cải thiện biên EBITDA tại điểm bán của WinMart+ trong khoảng một chữ số ở mức giữa. Doanh thu cần thiết để đạt điểm hòa vốn đối với các cửa hàng mới có kiosk Phúc Long thấp hơn 15% so với các cửa hàng không có kiosk.
- **Mobicast:** MSN gia nhập thị trường viễn thông qua thương vụ mua lại 70% cổ phần của Công ty Cổ phần Mobicast (“Mobicast”) với tổng giá trị tiền mặt là 295,5 tỷ đồng. Việc WCM là điểm phân phối chính các sản phẩm và dịch vụ của Mobicast dự kiến sẽ giúp tăng lưu lượng khách và cải thiện lợi nhuận của các cửa hàng và siêu thị thuộc chuỗi bán lẻ này.
 - Mobicast sở hữu thương hiệu “Reddi”, nhà mạng di động ảo (“MVNO”) tích hợp hoàn chỉnh các dịch vụ viễn thông. Việc tích hợp Mobicast giúp Masan số hóa nền tảng và xây dựng một giải pháp thống nhất từ offline đến online (“O2O”) cho hệ sinh thái tiêu dùng “Point of Life”. Bằng cách kết hợp với cơ sở dữ liệu của Reddi, Masan sẽ xây dựng nền tảng khách hàng thân thiết để mang đến giá trị vượt trội hơn nữa. Đây là hệ sinh thái tiêu dùng duy nhất phục vụ từ nhu yếu phẩm, dịch vụ tài chính đến dịch vụ số, chiếm khoảng 80% chi tiêu của người Việt Nam.
 - WCM không chỉ là nhà phân phối chính các gói dịch vụ viễn thông của Reddi mà còn hưởng lợi từ nền tảng tích hợp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng, thu hút khách hàng.
- **Mô hình bán lẻ tích hợp đa dịch vụ:** trong 9 tháng đầu năm 2021, WCM đã thí điểm các cửa hàng bán lẻ theo mô hình tích hợp đa dịch vụ. Người tiêu dùng được phục vụ nhiều sản phẩm và dịch vụ tại duy nhất một điểm đến, qua đó góp phần tăng doanh thu/m² bằng cách bán chéo, bán thêm sản phẩm thông qua các giải pháp tiện lợi và tích hợp nền tảng chăm sóc khách hàng thân thiết.
 - Lượng khách đến 3 cửa hàng thí điểm đã tăng 27%, 12% và 4% so với giai đoạn trước khi thí điểm. Ngoài ra, TCB đã tiếp cận được 1.361 khách hàng mới nhờ có mặt tại các điểm bán của mô hình CVLife.

- **Kênh online:** Các đợt phong tỏa nghiêm ngặt để kiểm soát dịch COVID-19 trong Quý 3/2021 đã ảnh hưởng tiêu cực đến doanh số kênh online. Ban điều hành đặt mục tiêu đẩy mạnh kênh online vào đầu năm tới vì đây là một ưu tiên chiến lược quan trọng.
 - Số lượng đơn đặt online trung bình mỗi ngày đã tăng 36,5% trong tháng 7 so với tháng 6. Tuy nhiên, số lượng đơn hàng trong tháng 9 đã giảm 58,7% so với tháng 7 do các biện pháp phong tỏa nghiêm ngặt đã cản trở việc giao hàng. Mặc dù vậy, giá trị đơn hàng trung bình (“AOV”) vẫn rất cao, tăng 33% so với kích thước giỏ hàng trung bình của các đơn đặt hàng offline trong phân khúc siêu thị trong Quý 3/2021.
 - Ban điều hành đang xây dựng mô hình dark-store cho siêu thị để cải thiện việc xử lý các đơn đặt hàng online, giảm thời gian hoàn tất đơn đặt hàng và hạn chế các lỗi vận hành. Mô hình này được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn nữa lợi nhuận của mảng siêu thị, vì các đơn hàng online sẽ được phục vụ bởi đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp và danh mục sản phẩm được tối ưu hóa cho kênh online.

WCM: NPAT dương vào Quý 3/2021, WinMart+ tăng trưởng 30% trên cơ sở LFL vào Quý 3/2021

- **Các điểm nổi bật về lợi nhuận 9M2021:** WCM có quý đầu tiên có lợi nhuận, đạt lợi nhuận thuần sau thuế 137 tỷ đồng trong Quý 3/2021. Trước đó, WCM đã có 4 quý liên tiếp đạt EBITDA dương. Biên EBITDA là 5,5% trong Quý 3/2021, cải thiện 851 điểm cơ bản so với (3,0)% trong Quý 3/2020, nhờ các sáng kiến cải thiện Lợi nhuận thương mại (viết tắt là “TCM”, gồm biên lợi nhuận gộp và các hình thức hỗ trợ khác từ các nhà cung cấp), tối ưu hóa chi phí vận hành cửa hàng và gia tăng hiệu quả chuỗi cung ứng.
 - **Biên lợi nhuận cao hơn từ nhà cung cấp** (đóng góp 41% vào tăng biên EBITDA): Hoàn tất đàm phán với các nhà cung cấp giúp TCM trong 9 tháng đầu năm 2021 cải thiện 3,5% so với 9 tháng đầu năm 2020, hoàn thành mục tiêu Ban điều hành đặt ra – cải thiện TCM gần 3% trong năm 2021.
 - **Tối ưu chi phí vận hành cửa hàng** (đóng góp 38% vào tăng biên EBITDA): Việc giảm chi phí vận hành cửa hàng và vận hành 200 cửa hàng ít thua lỗ hơn trong 9 tháng đầu năm 2021 đã giúp giảm chi phí thuê mặt bằng, chi phí thuê nhân viên và chi phí tiện ích lần lượt là 97 điểm cơ bản, 169 điểm cơ bản và 60 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm trước.
 - **Các sáng kiến về chuỗi cung ứng (đóng góp 13% vào tăng biên EBITDA):** Các sáng kiến cải thiện luồng hàng hóa và tối ưu hóa các điểm phân phối đang hoạt động được thực hiện thành công, giúp giảm chi phí hậu cần tính theo % doanh thu 113 điểm cơ bản trong 9 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm ngoái.
 - Mặc khác, lợi nhuận được cải thiện do chi phí tại trụ sở chính và khối văn phòng giảm tính theo % doanh thu nhờ vào doanh thu tăng trưởng.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:**
 - **Doanh thu thuần** tăng 1,3% YoY mặc dù số điểm bán lẻ đi vào hoạt động ít hơn gần 200 điểm so với cùng kỳ năm ngoái do phân khúc siêu thị mini tăng trưởng mạnh, bù đắp cho ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đối với phân khúc siêu thị trong 9 tháng đầu năm 2021.
 - Doanh thu thuần trong Quý 3/2021 tăng 21,2% so với cùng kỳ năm trước nhờ WinMart+ tăng trưởng mạnh mẽ ở mức 25,5% và WinMart tăng trưởng 19,1%. Doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL so với cùng kỳ năm trước tại WinMart+ tăng 33,3% nhờ danh mục sản phẩm mới tập trung vào hàng tươi sống, cách thức bày trí hấp dẫn và xu hướng mua sắm của người tiêu dùng đang dịch chuyển từ kênh GT sang kênh MT do lo ngại về sức khỏe và an toàn và tác động gián tiếp của việc chợ truyền thống, chợ dân sinh tạm ngưng hoạt động để kiểm soát dịch bệnh.
 - **Các kết quả nổi bật của siêu thị mini WinMart+:**
 - 9 tháng đầu năm 2021, chuỗi WinMart+ đạt doanh thu thuần 16.168 tỷ đồng, tăng 7,1% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu thuần Quý 3/2021 của WinMart+ tăng 23,4% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu/m²/tháng của cửa hàng trên cơ sở LFL trong 9 tháng đầu năm 2021 tăng 19,9% và trong Quý 3/2021 tăng 33,3% so với cùng kỳ năm trước.
 - Cập nhật tình hình hoạt động tại các khu vực: Doanh thu/m²/tháng tại thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố cấp 2 tiếp tục tăng trưởng ở mức hai chữ số, lần lượt là 47,6% và 24,9% trong 9 tháng đầu năm 2021. Tăng trưởng doanh thu/m²/tháng tại Hà Nội và các thành phố cấp 1 lần lượt đạt 8,0% và 8,9% trong 9 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm ngoái.

- Mở rộng mạng lưới cửa hàng: tăng trưởng doanh thu trong 9 tháng đầu năm 2021 sẽ được thúc đẩy hơn nữa khi sẽ có gần 1.000 cửa hàng mới đi vào hoạt động trong vòng 12 tháng tới. Các cửa hàng mới dự kiến sẽ đạt EBITDA hòa vốn trong 6-12 tháng nhờ vào chiến lược PoL.
- **Các kết quả nổi bật của siêu thị WinMart:**
 - WinMart đạt doanh thu thuần 7.330 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2021, giảm 12,5% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu thuần trong Quý 3/2021 tăng 19,1% so với cùng kỳ năm 2020 nhờ vào khoản thu nhập 1 lần từ đơn hàng ở Bình Dương, bù đắp cho doanh thu các siêu thị VinMart nằm trong trung tâm thương mại bị ảnh hưởng do dịch COVID-19.
 - 9 tháng đầu năm 2021, doanh thu/m²/tháng trên cơ sở LFL giảm 7,8% so với cùng kỳ năm trước và giảm 0,8% trong Quý 3/2021. Tuy nhiên, đối với các cửa hàng nằm ngoài trung tâm thương mại Vincom Retail doanh thu/m²/tháng trong 9 tháng đầu năm 2021 trên cơ sở LFL đã tăng 7,6% so với cùng kỳ năm trước và tăng 25% trong Quý 3/2021.
 - Các siêu thị WinMart ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có mức tăng trưởng trên cơ sở LFL đáng chú ý khi doanh thu/m²/tháng tăng lần lượt 9,8% và 8,5% vào Quý 3/2021 so với cùng kỳ năm trước.
 - **Các bước tiến tại 4 siêu thị thí điểm:** 4 siêu thị thí điểm tập trung vào các sản phẩm tươi sống có kết quả kinh doanh tốt hơn so với các siêu thị khác. Quý 3/2021, 4 siêu thị thí điểm này có mức tăng trưởng doanh số 27,1% so với Quý 2/2021 và so với mức tăng trưởng chỉ 8% ở các siêu thị WinMart+ trong cùng giai đoạn.

MCH: ở vị thế sẵn sàng để tăng trưởng trong dài hạn nhờ vào danh mục sản phẩm đột phá và kênh thương mại hiện đại tăng trưởng mạnh mẽ

- **Các điểm nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:**
 - Doanh thu thuần 9 tháng đầu năm 2021 đạt 18.694 tỷ đồng, tăng 14,3% so với doanh thu thuần 9 tháng đầu năm 2020 là 16.359 tỷ đồng, động lực thúc đẩy là chiến lược tăng trưởng dẫn dắt bởi các phát kiến mới. Doanh thu Quý 3/2021 tăng trưởng YoY mạnh mẽ 18,6%, so với mức tăng trưởng YoY nửa đầu năm 2021 là 11,7% do tác động từ cơ sở doanh thu cao nửa đầu năm 2020 không ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng.
 - Kênh Thương mại hiện đại (“MT”) và chiến lược đô thị hóa tăng tốc. Doanh số kênh MT trong 9 tháng đầu năm 2021 tăng trưởng 44,7% so với 9 tháng đầu năm 2020. Doanh số từ MT đóng góp 12,9% vào tổng doanh số trong 9 tháng đầu năm 2021. Tác động cộng hưởng gia tăng với WCM cũng thể hiện rõ khi doanh số bán các sản phẩm MCH thông qua hệ thống WCM đã tăng 111,1% trong 9 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm trước.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:** 36 phát kiến mới ra mắt trong 9 tháng đầu năm 2021 đóng góp 21,9% vào tăng trưởng doanh thu của giai đoạn này. Dự kiến sẽ có thêm 12 phát kiến mới sẽ tiếp tục được ra mắt trong Quý 4/2021, góp phần thúc đẩy tăng trưởng. Các danh mục như đồ uống và chăm sóc cá nhân và gia đình (“HPC”) có tiềm năng tăng trưởng trong Quý 4 khi người dân bắt đầu quay làm việc và lưu lượng khách hàng đến kênh hàng quán sẽ gia tăng.
 - **Gia vị:** đà tăng trưởng từ năm 2020 tiếp tục duy trì, tăng trưởng 9 tháng đầu năm 2021 và Quý 3/2021 lần lượt đạt 12,1% trong và 23,6% so với cùng kỳ năm trước. Gia vị là ngành hàng đóng góp lớn nhất vào doanh thu của MCH, chiếm 32,5% doanh thu trong 9 tháng đầu năm 2021. Động lực thúc đẩy là Nam Ngư và CHIN-SU - các thương hiệu hàng đầu thị trường trong các ngành hàng tương ứng.
 - 9 tháng đầu năm 2021, ngành hàng nước mắm, tương ớt và hạt nêm có mức tăng trưởng lần lượt là 14,1%, 23,5% và 8,5% so với 9 tháng đầu năm 2020. Trong khi đó, nước tương giảm 9,1%.
 - Cao cấp hóa sản phẩm tiếp tục là động lực tăng trưởng chính cho danh mục nước mắm: MCH tiếp tục mở rộng danh mục và ra mắt thành công các sản phẩm nước mắm cao cấp. Vượt qua ảnh hưởng của đại dịch, các sản phẩm nước mắm cao cấp thể hiện kết quả kinh doanh khá tốt, đóng góp 10,0% vào doanh thu nước mắm trong 9 tháng đầu năm 2021.
 - **Thực phẩm tiện lợi:** Dây chuyền sản xuất hoạt động gần tối đa công suất vào Quý 3/2021. Ngành hàng đã tăng trưởng với tốc độ bứt phá 58,1% trong Quý 3/2021, qua đó thúc đẩy

tăng trưởng ngành hàng thực phẩm tiện lợi trong 9 tháng đầu năm lên 23,7% so với cùng kỳ năm trước. Tăng trưởng chủ yếu được thúc đẩy bởi sức mua các sản phẩm tiện lợi gia tăng trong bối cảnh đại dịch COVID-19 diễn ra trong hầu hết Quý 3/2021. Thực phẩm tiện lợi tiếp tục là mảng có đóng góp lớn thứ hai vào doanh thu của MCH, chiếm 31,3% trong 9 tháng đầu năm 2021.

- Phân khúc cao cấp đóng góp 51,8%, trong khi các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà đóng góp 10,5% doanh thu của ngành hàng thực phẩm tiện lợi trong 9 tháng đầu năm 2021. MCH tiếp tục là doanh nghiệp dẫn dắt xu hướng HMR, tập trung vào các sản phẩm mới, đột phá ở các phân khúc giá khác nhau để mở rộng danh mục sản phẩm và góp phần thúc đẩy xu hướng ăn uống tại nhà. Đây vốn là xu hướng đã được đẩy nhanh do thói quen tiêu dùng thay đổi trong đại dịch.
- Ngành hàng được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức hai chữ số trong thời gian còn lại của năm 2021 khi các thương hiệu cốt lõi tiếp tục giành được thị phần và các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà chiếm một phần lớn hơn trong doanh thu.
- **Thịt chế biến:** Đạt tăng trưởng doanh thu 51,7% trong 9 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm ngoái. “Ponnie” tiếp tục là thương hiệu dẫn đầu thị trường trong phân khúc xúc xích tiết kiệm có giá trị dinh dưỡng cao, hương vị hấp dẫn. Thêm vào đó, “Heo Cao Bồi” là thương hiệu xúc xích được nhiều trẻ em Việt Nam yêu thích.
- **Đồ uống:** Tăng trưởng của ngành hàng đồ uống (bao gồm bia và cà phê hòa tan) bị ảnh hưởng tiêu cực do tất cả hàng quán tại TP.HCM và các tỉnh lân cận bị đóng cửa trong Quý 3/2021 do đại dịch.
 - Dù gặp nhiều thách thức, doanh thu ngành hàng đồ uống đã tăng trưởng 5,4% trong 9 tháng đầu năm 2021, tuy nhiên Ban điều hành dự kiến doanh thu ngành hàng sẽ phục hồi mạnh mẽ từ Quý 4/2021 trở đi khi hoạt động kinh tế bắt đầu hồi phục như ở mức trước đại dịch và ngành hàng sẽ tiếp tục mở rộng danh mục, ra mắt thêm các sản phẩm mới.
 - 9 tháng đầu năm 2021, phân khúc đồ uống dinh dưỡng tăng 62,1%, bia tăng 43,2%, nước uống tăng lực tăng trưởng 1,4%, trong khi đồ uống dạng lỏng giảm 8,0% và cafe giảm 8,4% so với cùng kỳ năm trước.
- **Chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC):** Mảng HPC đóng góp 1.019 tỷ đồng doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021, giảm 7,9% so với cùng kỳ năm trước trên cơ sở LFL khi nhu cầu sản phẩm bột giặt giảm do ảnh hưởng của đại dịch. Sản phẩm bột giặt và xả “Joins 2 trong 1” ra mắt vào nửa cuối năm 2020 tiếp tục có kết quả kinh doanh khả quan trên cơ sở doanh thu hàng tháng. Nhãn hiệu này đóng góp 10,7% doanh thu của ngành hàng. Ban điều hành kỳ vọng doanh số ngành hàng sẽ tăng trưởng khi thương hiệu nước rửa bát “Homey” mới ra mắt vào Quý 3/2021 góp phần mở rộng danh mục sản phẩm HPC.
- **Các kết quả lợi nhuận nổi bật 9 tháng đầu năm 2021:**
 - **Lợi nhuận gộp:** đạt 41,1% trong 9 tháng đầu năm 2021 so với 40,7% trong 9 tháng đầu năm 2020. Biên lợi nhuận gộp cao hơn của gia vị, thịt chế biến bù đắp cho biên lợi nhuận thấp hơn của đồ uống, thực phẩm tiện lợi và tác động từ việc hợp nhất mảng HPC. Biên lợi nhuận gộp của HPC đã bắt đầu có xu hướng tăng sau khi tung các thương hiệu mạnh mới.
 - **Biên EBITDA:** đạt mức 23,5% trong 9 tháng đầu năm 2021 và biên EBITDA Quý 3/2021 đạt 25,5%, cải thiện so với biên EBITDA 23,7% trong Quý 2/2021. Biên EBITDA dự kiến sẽ gia tăng hơn nữa trong Quý 4/2021 do các khoản đầu tư được thực hiện trong 9 tháng đầu năm bắt đầu mang lại kết quả.
 - Kết quả lợi nhuận được kỳ vọng tăng trong Quý 4/2021 khi thị trường FMCG phục hồi sau đại dịch và mức chi tiêu tiêu dùng gia tăng trong giai đoạn trước Tết 2022.

MML: Chuyển đổi sang nền tảng hàng tiêu dùng có thương hiệu, thịt mát MEATDeli có lợi nhuận

- Mảng kinh doanh thịt mát có thương hiệu MEATDeli của MML (không bao gồm trang trại, 3F Việt và thức ăn chăn nuôi) đánh dấu cột mốc quan trọng khi đạt Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI) dương lần đầu tiên vào Quý 3/2021. Kết quả này được thúc đẩy bởi doanh thu thuần tăng 51,2% so với cùng kỳ năm trước, biên lợi nhuận gộp và biên EBITDA cải thiện hơn 20% so với cùng kỳ năm trước. Giá heo hơi giảm trong Quý 3/2021 tác động tích cực đến mảng kinh doanh thịt và MML tiếp tục hướng tới xây dựng mô hình chuỗi cung ứng bền vững để tối ưu chi phí đầu vào.

- Với sự tăng tốc của mảng kinh doanh thịt, Masan đã ký Bản ghi nhớ hợp tác với Royal De Heus Group nhằm tập trung hơn nữa vào mảng kinh doanh này, đồng thời đảm bảo chất lượng và hiệu suất của chuỗi cung ứng.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:**
 - Doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt 15.152 tỷ đồng, tăng 32,8% so với mức 11.412 tỷ đồng ở cùng kỳ năm trước, chủ yếu nhờ doanh thu mảng thịt tích hợp (thịt heo) tăng 51,2%, doanh thu thức ăn chăn nuôi tăng 24,7% và đóng góp 1.010 tỷ đồng từ 3F Việt (thịt gà).
 - **Thịt có thương hiệu:** Doanh thu thuần mảng thịt heo và thịt gà tích hợp (không bao gồm thức ăn chăn nuôi) đạt 3.330 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2021, tăng trưởng 103,3% so với 9 tháng đầu năm 2020, đóng góp 22% vào doanh thu thuần 9 tháng đầu năm của MML, so với 19,3% vào năm 2020.
 - **Thịt heo:** Mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tích hợp (bao gồm cả trang trại) của MML đạt 2.320 tỷ đồng doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021, đóng góp 15,3% vào tổng doanh thu thuần của MML.
 - **Thịt gà:** Mảng kinh doanh 3F Việt bao gồm toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất gà mang lại doanh thu hơn 1 nghìn tỷ đồng, đóng góp 6,7% vào doanh thu thuần hợp nhất của MML. Việc tích hợp của 3F Việt với hệ sinh thái của Masan Group đã giúp các thương hiệu gà của MML đã có mặt tại hơn 2.180 điểm bán thuộc WCM. Nhờ đó, 3F Việt dự kiến sẽ đạt 1.800 tỷ đồng doanh thu thuần cho năm 2021, tăng so với dự kiến ban đầu là 1.500 tỷ đồng.
 - **Thức ăn chăn nuôi:** Doanh thu thức ăn chăn nuôi 9 tháng đầu năm 2021 đạt 12.189 tỷ đồng, tăng 24,7% so với 9.774 tỷ đồng ở cùng kỳ năm trước. Sản lượng thức ăn gia súc tăng 26,3%, thức ăn gia cầm giảm 8% và mảng thức ăn thủy sản tăng 2,4%.
- **Các kết quả lợi nhuận nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2021:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** Biên lợi nhuận gộp trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt 13,0%, thấp hơn so với mức 17,1% trong 9 tháng đầu năm 2020 do giá cả hàng hóa tăng ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của thức ăn chăn nuôi và tác động của việc hợp nhất 3F Việt. Quý 3/2021, biên lợi nhuận gộp mảng thức ăn chăn nuôi cải thiện, đạt 14,7% so với mức 12,0% vào Quý 2/2021 do giá cả hàng hóa đã giảm so với mức tăng lúc trước. 9 tháng đầu năm 2021, mảng thịt heo tích hợp đạt biên lợi nhuận 24%, tăng 1410 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm trước nhờ sự cộng hưởng mạnh mẽ hơn ở mảng thịt tích hợp, cùng với mở rộng quy mô và chất lượng heo đầu vào tốt hơn.
 - **Biên EBITDA:** Tỷ lệ sử dụng được cải thiện nhờ doanh số cao hơn ở cả mảng thịt và thức ăn chăn nuôi của MML, bù đắp cho giá cả hàng hóa gia tăng. Kết quả trong 9 tháng đầu 2021 EBITDA tăng 3,8%. Biên EBITDA của MML đạt 9,0% trong 9 tháng đầu năm 2021 so với 11,5% cùng kỳ năm trước, nhờ biên EBITDA hai chữ số của mảng thịt tích hợp và thức ăn chăn nuôi bù đắp cho biên EBITDA thấp hơn của 3F Việt do giá hàng hóa tăng cao và biên lợi nhuận thấp hơn. Khi đóng góp doanh thu từ thịt có thương hiệu tăng và xu hướng giá cả hàng hóa giảm trong thời gian gần đây tiếp tục diễn ra, Masan kỳ vọng biên EBITDA của MML sẽ cải thiện trong thời gian còn lại của năm.

MHT: thị trường vonfram diễn biến tích cực giúp Lợi nhuận sau thuế Quý 3/2021 đạt mức dương, triển vọng khởi sắc nhờ giá tất cả các sản phẩm đều cao hơn

- Quý 3/2021, MHT đạt 20 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế, chủ yếu do nhu cầu các sản phẩm vonfram tăng mạnh và giá vonfram được cải thiện. Giá vonfram tăng liên tục trong Quý 3/2021 và Ban điều hành dự kiến giá sẽ còn tăng trong thời gian còn lại của năm và sau đó, dựa trên các đơn đặt hàng đã có và tình hình nguồn cung đang bị gián đoạn trên toàn thế giới. MHT tiếp tục ở vị thế sẵn sàng để tận dụng các nguyên tắc cơ bản của thị trường và kỳ vọng đạt kết quả kinh doanh tích cực vào cuối năm 2021.
 - Quý 3/2021 có lợi nhuận thuần dù không có doanh số bán đồng và gặp phải sự cố máy móc khi khai thác khoáng sản. Việc sửa chữa sự cố ngoài ý muốn đã được hoàn thành vào đầu tháng 10 và tại thời điểm công bố kết quả, việc sản xuất đã trở lại bình thường.
 - Giá đồng vào cuối tháng 9/2021 đạt 9.040 USD/tấn so với mức giá trung bình là 5.843 USD/tấn trong 9 tháng đầu năm 2020, cho thấy thu nhập đáng kể chưa được hiện thực hóa từ lượng đồng dự trữ. Trong Quý 3/2021, Ban điều hành đã tiếp tục đàm phán với khách hàng về doanh số bán tinh quặng đồng và lạc quan về việc hiện thực hóa giá trị của

đồng trước cuối năm. Giá bismuth tăng nhẹ trong Quý 3/2021 và giá florit bắt đầu tăng so với mức trước đó do nhu cầu cơ bản đã được cải thiện.

- **Doanh thu thuần:** Doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2021 của MHT đạt 9.604 tỷ đồng, tăng trưởng đáng kể 89,3% so với mức 5.073 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020. Doanh thu vonfram tăng trưởng cao do sáp nhập mảng kinh doanh vonfram từ HC Starck (“HCS”) (9 tháng trong năm 2021 so với 4 tháng trong năm 2020) và giá ATP cao hơn trong Quý 3/2021 (276 USD/mtu) so với cùng kỳ năm trước (222 USD/mtu). Doanh thu florit giảm do sản lượng giảm vì ảnh hưởng của sự cố máy móc ngoài ý muốn, trong khi doanh thu từ bismuth ở mức 191 tỷ đồng (so với nửa đầu năm 2021 không có doanh thu) do dây chuyền sản xuất ngừng hoạt động để bảo trì diễn ra vào năm 2020. Không có doanh thu từ đồng trong Quý 3/2021 do Ban điều hành đang trong quá trình đàm phán với khách hàng tiềm năng.
- **EBITDA** đạt 1.870 tỷ đồng tăng 85,7% trong 9 tháng đầu năm 2021 do sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS, giá bán vonfram cao hơn và ảnh hưởng tích cực từ doanh số bismuth so với 9 tháng đầu năm 2020. EBITDA của HCS đạt 496 tỷ đồng và MHT Việt Nam đóng góp 1.374 tỷ đồng.
- **Lợi nhuận:** MHT ghi nhận khoản lỗ sau thuế 271 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2021, cải thiện 338 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Việc điều chỉnh thu nhập một lần liên quan sáp nhập mảng kinh doanh vonfram của HCS trị giá 881 tỷ đồng đã có tác động tích cực lên kết quả lợi nhuận Quý 3/2020. Với điều kiện thị trường vonfram được cải thiện đáng kể và đồng dự kiến có doanh số trong Quý 4/2021, Ban điều hành kỳ vọng đạt được kế hoạch lợi nhuận đã đề ra cho năm tài chính 2021 từ 200-400 tỷ đồng.

TCB: lợi nhuận trước thuế tăng 59,6% đạt 17.100 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2021

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

Kết quả tài chính hợp nhất của 3Q2021 và 9 tháng đầu năm 2021²

Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	3Q2021	3Q2020	Tăng trường	9M2021	9M2020	Tăng trường
Doanh thu thuần	23.605	20.214	16,8%	64.801	55.618	16,5%
<i>The CrownX</i>	16.012	13.948	14,8%	41.472	40.037	3,6%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	7.218	6.084	18,6%	18.694	16.359	14,3%
<i>WinCommerce</i>	9.529	7.864	21,2%	23.996	23.678	1,3%
<i>Masan MEATLife</i>	4.920	4.210	16,9%	15.152	11.412	32,8%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	3.497	2.503	39,7%	9.604	5.073	89,3%
Lợi nhuận gộp	6.096	4.818	26,5%	15.258	12.674	20,4%
<i>The CrownX</i>	5.038	3.950	27,6%	12.096	10.516	15,0%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	3.128	2.549	22,7%	7.677	6.663	15,2%
<i>WinCommerce</i>	2.008	1.400	43,4%	4.668	3.854	21,1%
<i>Masan MEATLife</i>	656	755	(13,1)%	1.965	1.954	0,6%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	499	98	410,2%	1.242	183	576,9%
Biên lợi nhuận gộp	25,8%	23,8%		23,5%	22,8%	
<i>The CrownX</i>	31,5%	28,3%		29,2%	26,3%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	43,3%	41,9%		41,1%	40,7%	
<i>WinCommerce</i>	21,1%	17,8%		19,5%	16,3%	
<i>Masan MEATLife</i>	13,3%	17,9%		13,0%	17,1%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	14,3%	3,9%		12,9%	3,6%	
SG&A³	(4.254)	(4.166)	2,1%	(11.461)	(12.150)	(5,7)%
<i>The CrownX</i>	(3.426)	(3.449)	(0,7)%	(9.307)	(10.108)	(7,9)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.553)	(1.320)	17,7%	(4.090)	(3.603)	13,5%
<i>WinCommerce</i>	(1.833)	(2.129)	(13,9)%	(5.023)	(6.505)	(22,8)%
<i>Masan MEATLife</i>	(435)	(412)	5,6%	(1.262)	(1.245)	1,4%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	(279)	(254)	9,7%	(771)	(408)	88,9%
% chi phí SG&A trên doanh thu	18,0%	16,4%		17,7%	17,3%	
<i>The CrownX</i>	21,4%	24,7%		22,4%	25,2%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	21,5%	18,0%		21,9%	18,0%	
<i>WinCommerce</i>	19,2%	24,3%		20,9%	24,7%	
<i>Masan MEATLife</i>	8,8%	5,8%		8,3%	6,2%	
<i>Masan High-Tech Materials⁵</i>	8,0%	2,5%		8,0%	2,8%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	934	677	38,0%	2.905	1.809	60,6%
Khấu hao và phân bổ	1.402	1.347	4,1%	4.262	4.032	5,7%
EBITDA⁴	4.179	2.757	51,6%	11.070	6.501	70,3%
<i>The CrownX</i>	2.261	692	187,2%	4.774	2.569	185,8%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.843	1.499	22,9%	4.399	3.819	15,2%
<i>WinCommerce</i>	526	(235)	-	824	(1.250)	-
<i>Masan MEATLife</i>	438	540	(18,9)%	1.358	1.308	3,8%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	675	367	83,8%	1.870	1.007	85,7%
Đóng góp từ Techcombank	930	665	39,9%	2.883	1.797	60,4%
Biên EBITDA	17,7%	13,6%		17,1%	11,7%	
<i>The CrownX</i>	14,1%	9,1%		11,5%	6,4%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	25,5%	24,6%		23,5%	23,3%	
<i>WinCommerce</i>	5,5%	(3,0)%		3,4%	(5,3)%	
<i>Masan MEATLife</i>	8,9%	12,8%		9,0%	11,5%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	19,3%	14,7%		19,5%	19,8%	

² Số liệu tài chính dựa trên số liệu của Ban điều hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế toán Việt Nam.

³ Chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng chi phí SG&A của các công ty thành viên do các chi phí ở công ty mẹ.

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 157,6 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2021 và 118,7 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2020.

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	3Q2021	3Q2020	Tăng trường	9M2021	9M2020	Tăng trường
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần⁵	(1.040)	(712)		(3.357)	(1.883)	
<i>Thu nhập tài chính</i>	327	159		788	1.253	
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.366)	(1.277)		(4.146)	(3.136)	
Thu nhập/(chi phí) khác	126	891		148	902	
Thuế TNDN	(277)	(128)		(509)	(541)	
Lợi nhuận thuần trước thuế	1.586	973	63,0%	2.983	811	267,9%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đồng của Công ty	1.147	852	34,6%	2.126	969	119,4%
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế⁶	1.421	33	4206,0%	2.946	150	1864,0%

Bảng cân đối kế toán nổi bật

Tỷ đồng	9M2021	FY2020	FY2019
Tiền và các khoản tương đương tiền⁷	12.650	8.169	7.585
Nợ vay	61.036	62.011	30.016
Nợ vay ngắn hạn	20.256	22.545	18.340
Nợ vay dài hạn	40.780	39.466	11.676
Tổng tài sản	123.396	115.737	97.297
Tổng vốn sở hữu	32.367	25.030	51.888
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	21.517	15.938	42.780
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.181	1.175	1.169

Các chỉ số tài chính tiêu biểu⁸

VND Billion	9M2021	FY2020	FY2019
Nợ vay/ EBITDA⁹	3,4x	4,7x	1,4x
ROAA	3%	1%	9%
ROAE	13%	4%	18%
FFO¹⁰ /Nợ vay	8%	7%	21%
FCF¹¹	5.620	1.943	3.813
Vòng quay tiền mặt	41	43	71
Số ngày tồn kho ¹²	73	68	82
Số ngày phải thu ¹³	10	6	6
Số ngày phải trả	42	32	17
CAPEX	(2.115)	(3.678)	(4.163)

⁵ Các khoản mục tài chính này bao gồm 881 tỷ đồng trong Quý 3/2020 do lợi thế thương mại âm do tác động hợp nhất từ việc MHT mua lại HCS.

⁶ Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đồng của Công ty không bao gồm khấu hao do điều chỉnh giá trị hợp lý và lợi thế thương mại từ các hoạt động sáp nhập.

⁷ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn 3 đến 12 tháng) và các khoản phải thu liên quan đến hoạt động ngân quỹ và đầu tư (bao gồm các khoản phải có lãi suất nhất định).

⁸ Các chỉ số tài chính tiêu biểu không bao gồm tác động từ việc hợp nhất VCM.

⁹ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 5 và không bao gồm EBITDA của VCM trong giai đoạn cải thiện lợi nhuận, nhưng bao gồm nợ ròng của VCM.

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 ("TTM").

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 Q3	Tăng trưởng 9M
Doanh thu thuần¹⁴	18,6%	14,3%
Gia vị	23,6%	12,1%
Thực phẩm tiện lợi ¹⁵	58,1%	23,7%
Thịt chế biến	49,3%	51,7%
Thức uống (bao gồm thức uống có cồn)	(12,8)%	5,4%
Lợi nhuận gộp EBITDA	22,7%	15,2%
	22,9%	15,2%

WCM

	9M2021	FY2020	FY2019
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	2.456	2.354	3.022
WinMart	122	123	133
WinMart+	2.334	2.231	2.888
Cửa hàng mới			
WinMart	-	1	29
WinMart+	103	84	1.240

Những kết quả B2C nổi bật	3Q2021	3Q2020	9M2021	9M2020
Tăng trưởng LFL¹⁶ trên doanh thu /m²				
WinMart	(0,8)%		(7,8)%	
WinMart+	33,0%		19,9%	
Biên EBITDA	5,8%	(3,0)%	3,4%	(5,3)%

MHT

Giá hàng hóa trung bình ¹⁷	Đơn vị	Trung bình	Trung bình	% Thay đổi	30.09.21	30.09.20
		9M2021	9M2020			
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu ¹⁸	276	222	24%	312	220
Giá bismuth mức thấp	USD/lb	3,5	2,2	41%	3,7	2,9
Giá đồng	USD/t	9.194	5.843	57%	9.040	6.610
Florit cấp axit ¹⁹	USD/t	414	405	2%	412	430

Bảng tóm tắt sản lượng	ĐVT	9M2021	9M2020	Tăng trưởng
Quặng chế biến	Kt	2.746	2.868	(4,3)%
Sản phẩm vonfram (tinh quặng) – Bao gồm HCS	T	15.051	6.197	142,9%
Đồng trong tinh quặng Đồng (Tinh quặng)	T	7.084	6.499	9,0%
Florit cấp axit (dạng rắn)	T	143.715	160.939	(10,7)%
Bismut trong xỉ mặng Bismut (tinh quặng)	T	1.584	371	327,4%

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

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 100 triệu người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh, và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

Các Công ty thành viên và liên kết của Tập đoàn Masan là những Công ty dẫn đầu các lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, thịt có thương hiệu, bán lẻ, chuỗi F&B, dịch vụ tài chính, viễn thông và sản xuất vật liệu công nghiệp có giá trị gia tăng. Đây là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

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 Vân

T: +84 28 6256 3862

E: pr@msn.masangroup.com

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