

FOR IMMEDIATE RELEASE

The CrownX tăng trưởng 8% doanh thu và 32% EBITDA¹ so với cùng kỳ

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 7 năm 2023 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”), hôm nay công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán của nửa đầu năm 2023.

“Đáp ứng vạn nhu cầu của người tiêu dùng luôn là kim chỉ nam cho các hành động của chúng tôi. Người tiêu dùng bắt đầu nhìn nhận và tưởng thưởng cho chúng tôi vì những phát kiến luôn đặt người tiêu dùng làm trọng tâm như: Chương trình hội viên, các mô hình bán lẻ, sản phẩm FMCG. Tôi tin chắc rằng, những “con gió thuận chiều” của nửa cuối năm nay sẽ là nền tảng vững chắc, mang lại những tăng trưởng đột phá cho năm 2024.”- Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chia sẻ.

Điểm nhấn vĩ mô

- Quý 2 năm 2023, thách thức từ điều kiện kinh tế vĩ mô tác động tiêu cực đến niềm tin của cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Mặc dù tăng trưởng GDP Việt Nam đạt mức 4,1%, tăng nhẹ từ mức 3,3% của quý trước đó, mức tăng này còn khiêm tốn so với mục tiêu tăng trưởng 6,5% của Chính phủ đề ra cho cả năm 2023. Chính vì thế, tâm lý chung của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng vẫn thận trọng trong 6 tháng đầu năm 2023.
 - 82,3% doanh nghiệp tham gia khảo sát dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh suy giảm trong nửa cuối 2023²; chỉ số niềm tin của người tiêu dùng đạt mức thấp nhất trong 12 tháng qua³.
 - Hệ quả là hầu hết các doanh nghiệp FMCG và bán lẻ tại Việt Nam đều có kết quả kinh doanh giảm so với cùng kỳ năm ngoái.
- Để hỗ trợ nền kinh tế, chính sách tiền tệ nới lỏng cùng với các chính sách tài khóa hỗ trợ (tăng đầu tư công, cắt giảm thuế VAT, v.v.) đã được Chính phủ ban hành, kỳ vọng sẽ tạo nền tảng vững chắc cho các điều kiện kinh tế được cải thiện trong nửa cuối năm 2023.

Điểm nhấn chiến lược

- Trái ngược với điều kiện bất lợi từ thị trường, nền tảng tích hợp tiêu dùng-bán lẻ của Masan hợp nhất WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”), The CrownX (“TCX”), đã nắm bắt thành công sự phục hồi của nhu cầu tiêu dùng và đạt được tăng trưởng. Cụ thể, TCX thể hiện đà tăng trưởng tích cực theo quý (“QoQ”) và theo tháng (“MoM”) liên tiếp trong quý 2 năm 2023:

¹ Thu nhập trước lãi vay, thuế, và khấu hao

² Nguồn: Vietnam Economic Forum và VnExpress survey (5/2023)

³ Nguồn: Infocus Mekong Research

- Tăng trưởng LFL⁴ so với cùng kỳ của WCM liên tục được cải thiện từ -10,1% trong tháng 3, lên mức dự báo là -4,0% trong tháng 7, điều này cho thấy nhu cầu thị trường đang dần cải thiện. WCM kỳ vọng sẽ đạt mức tăng trưởng LFL dương vào cuối năm nay. Bên cạnh đó, tăng trưởng theo tháng cũng được thể hiện bằng con số biên EBITDA của WCM, tăng từ 1,0% trong quý 1 năm 2023 lên 1,3% vào tháng 4, 1,6% trong tháng 5, và 3,6% vào tháng 6 năm 2023.
- Tâm lý người tiêu dùng cải thiện cũng hỗ trợ doanh thu quý 2 năm 2023 của MCH tăng trưởng 6,5% so với quý trước đó, và tăng trưởng LFL⁵ đạt 21,7% so với cùng kỳ năm ngoái. EBITDA quý 2 năm 2023 của MCH cũng tăng trưởng so với quý trước đó 13,6%, và tăng trưởng LFL tăng 25,5% so với cùng kỳ trong quý 2 năm 2023.
- Từ ngày 6 tháng 1 năm 2023, MSN triển khai chương trình hội viên WIN trên toàn quốc. Động thái này giúp thực hóa chiến lược Online to Offline của MSN, số hóa khách hàng là chìa khóa để cá nhân hóa các sản phẩm dịch vụ, từ đó giúp nâng cao trải nghiệm người dùng. Hơn nữa, hội viên WIN là trung tâm kết nối các sản phẩm & dịch vụ của MSN cùng các thương hiệu đối tác để phục vụ đến 80% nhu cầu tiêu dùng của hội viên:
 - Hàng hóa thiết yếu: Chương trình hội viên WIN đã đạt 6 triệu thành viên đăng ký, trong đó có 2,4 triệu thành viên tích cực mỗi tháng, với tần suất đến cửa hàng 3 lần/tháng. MEATDeli, thương hiệu chủ chốt, đã ghi nhận doanh số bán hàng tại mỗi cửa hàng WCM tăng trưởng 30% kể từ khi tham gia chương trình hội viên WIN.
 - Dịch vụ tài chính: MSN đã triển khai chương trình mở tài khoản Techcombank (“TCB”) trên chuỗi mạng lưới WCM toàn quốc đạt mức 670.000 tài khoản trong nửa đầu năm 2023, và đạt tốc độ 200.000 tài khoản mới mỗi tháng tính đến thời điểm hiện tại. Thành công này giúp hiện thực hóa chiến lược Point-of-Life của MSN với việc các cửa hàng của WCM trở thành điểm phân phối sản phẩm và dịch vụ tài chính. MSN nhận được 150.000 – 400.000 đồng cho mỗi tài khoản ngân hàng được mở.
 - MSN dự kiến sẽ tiếp tục triển khai các sản phẩm & dịch vụ khác trong nửa cuối năm 2023.
- Đối diện với môi trường vĩ mô đầy thách thức, MSN vẫn tiếp tục thúc đẩy các sáng kiến chiến lược xuyên suốt các hoạt động kinh doanh, khẳng định vị thế khi nhu cầu phục hồi:
 - WCM đã chuyển đổi 124 cửa hàng (“WinMart+”) ở khu vực nông thôn sang mô hình cửa hàng nông thôn chi phí thấp (“WinMart+ Rural”). 124 cửa hàng này đã đạt doanh thu/cửa hàng mỗi ngày tăng +30% so với hiệu suất trước khi chuyển đổi. Đây là một cột mốc quan trọng trong chiến lược của WCM để gia tăng thị phần tại vùng nông thôn nơi có 65% dân số Việt Nam sinh sống. WCM đặt mục tiêu chuyển đổi 676 cửa hàng WinMart+ và mở thêm 200 WinMart+ Rural mới trong nửa cuối năm 2023 để thúc đẩy tăng trưởng tại khu vực nông thôn.
 - WCM cũng lần lượt chuyển đổi hai siêu thị (“WinMart”) ở Phú Mỹ Hưng và Thăng Long lần lượt thành mô hình cao cấp (“Premium”) và thành thị (“Urban”). Sau khi được chuyển đổi, WinMart Phú Mỹ Hưng ghi nhận doanh thu tăng 54% so với năm ngoái và lượng khách đến cửa hàng tăng 37%. Song song đó, WinMart Thăng Long, đạt doanh thu tăng 27% so với năm ngoái và lượng khách đến cửa hàng tăng 32,0%. WCM đặt mục tiêu chuyển đổi 9

⁴ Khi đề cập đến WCM, LFL bao gồm các cửa hàng đã được mở trước năm 2022 và vẫn đang hoạt động. Tăng trưởng LFL đề cập đến tăng trưởng doanh thu của các cửa hàng này so với năm ngoái.

⁵ Khi đề cập đến MCH, LFL không bao gồm đóng góp của mảng thịt chế biến trong năm 2022.

siêu thị WinMart sang mô hình thành thị mới trong nửa cuối năm 2023 để gia tăng hiệu quả kinh doanh.

- Mô hình cửa hàng WIN mang lại mức tăng trưởng LFL 4,0% so với cùng kỳ trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng yếu. WCM đặt mục tiêu chuyển đổi 50 cửa hàng WinMart+ sang mô hình WIN và mở 250 cửa hàng WIN mới trong nửa cuối năm 2023.
- Phúc Long Heritage (“PLH”) tiếp tục thí điểm mô hình Hub & Spokes mới để cải thiện hiệu quả hoạt động của ki-ốt. Động thái này mang lại 8% tăng trưởng doanh thu cho các ki-ốt được thí điểm.
- Masan MEATLife (“MML”) đã cải thiện chi phí chuyển đổi và tỷ lệ sử dụng nhờ chiến lược thu hẹp khoảng cách giá với chợ truyền thống, hiện ở mức 5% từ mức 11% trong quý 1 năm 2023. Bên cạnh đó, số lượng đơn hàng, và doanh số bán hàng tăng lần lượt là 48% và 35% nhờ vào chiến lược quảng bá thương hiệu kết hợp cùng chương trình hội viên WIN. Doanh thu hàng ngày của các sản phẩm MML trong chuỗi siêu thị/cửa hàng WCM đã tăng 30% lên 1,55 triệu đồng vào tháng 6 năm 2023.

Điểm nhấn kết quả kinh doanh:

- Trong nửa đầu năm 2023, kết quả hoạt động kinh doanh của MSN vẫn khả quan bất chấp môi trường vĩ mô đầy thách thức, tăng trưởng doanh thu ghi nhận đạt mức 3,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Lợi nhuận hoạt động kinh doanh của TCX ghi nhận tăng trưởng ấn tượng 38,8% so với cùng kỳ năm ngoái nhờ vào nền tảng ổn định của mảng kinh doanh ngành hàng tiêu dùng. Điều này giúp bù đắp cho sự đóng góp lợi nhuận thấp hơn từ Masan High-tech Materials (“MHT”).
- Doanh thu của TCX ghi nhận 26.835 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2023 và 13.535 tỷ đồng trong quý 2 năm 2023, lần lượt tăng 3,1% và 7,6% so với cùng kỳ. EBITDA của TCX đạt 3.507 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2023 và 1.976 tỷ đồng trong quý 2 năm 2023, lần lượt tăng 10,3% và 28,3% so với cùng kỳ năm ngoái:
 - **Mặc dù tâm lý người tiêu dùng suy yếu ảnh hưởng đến năng suất bán hàng, doanh thu của WCM ghi nhận mức tăng trưởng 1,5% so với cùng kỳ trong nửa đầu năm 2023 và 2,5% so với cùng kỳ trong quý 2 năm 2023 trong khi lợi nhuận được bảo vệ phần lớn.**
 - Doanh thu thuần của WCM đạt 14.517 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2023 và 7.182 tỷ đồng trong quý 2 năm 2023, tăng lần lượt 1,5% và 2,5% so với cùng kỳ năm ngoái. WCM đã mở thêm 152 cửa hàng WinMart+ và 2 siêu thị WinMart mới trong 6 tháng đầu năm 2023, nâng tổng số điểm bán lên 3.511 địa điểm trên toàn quốc cho cả siêu thị mini và siêu thị.
 - WCM tiếp tục cải thiện biên lợi nhuận gộp lên 24,8% trong quý 2 năm 2023, tăng 270 điểm cơ bản so với biên nhuận gộp 22,1% trong quý 1 năm 2023. Do đó, biên EBITDA của WCM tăng 120 điểm cơ bản lên 2,2% trong quý 2 năm 2023, từ mức 1% trong quý 1 năm 2023. Đáng chú ý, trong tháng 6 năm 2023, biên EBITDA của WCM đạt 3,6%, cho thấy khả năng sinh lời cải thiện liên tục và mạnh mẽ bất chấp việc gia tăng mở cửa hàng và nhu cầu của người tiêu dùng yếu hơn.
 - 106 cửa hàng WIN, nơi người tiêu dùng thành thị có thể tiếp cận 60% nhu cầu tiêu dùng hàng ngày, đã đạt mức tăng trưởng doanh số bán hàng 4% so với cùng kỳ năm ngoái. Điều này là minh chứng cho hiệu quả của mô hình siêu thị mini tại khu vực thành thị.

- **MCH đạt mức tăng doanh thu ấn tượng so với cùng kỳ 11,6% trong nửa đầu năm 2023, và 21,7% trong quý 2 năm 2023 trên cơ sở LFL và mang lại mức tăng biên lợi nhuận gộp bền vững lên 43,5% trong 6 tháng đầu năm 2023.**
 - Doanh thu thuần của MCH ghi nhận mức tăng trưởng 4,7% lên 12.940 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2023 so với cùng kỳ. Song song với đó, tăng trưởng quý 2 năm 2023 đạt mức 13,0% lên 6.675 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Trên cơ sở LFL, so với cùng kỳ, doanh thu thuần trong nửa đầu 2023 tăng 11,6% và 21,7% trong quý 2 năm 2023.
 - Các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi, và sản phẩm chăm sóc cá nhân, gia đình (HPC) ghi nhận mức tăng trưởng lần lượt là 21,3%, 7,8%, và 52,1% trong 6 tháng đầu năm 2023 so với cùng kỳ. Trong quý 2 năm 2023, các ngành hàng này ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh thu lần lượt là 29,8%, 24,6%, và 73,6% so với cùng kỳ.
 - Biên lợi nhuận gộp của MCH liên tục mở rộng và đạt 45,0% trong quý 2 năm 2023, tăng 530 điểm cơ bản từ mức 39,7% trong quý 2 năm 2022. Biên EBITDA của MCH đã tăng lên 25,0% trong quý 2 năm 2023, tăng ~150 điểm cơ bản từ 23,5% của quý 2 năm 2022.
- **PLH ghi nhận doanh thu⁶ giảm 4,6% so với cùng kỳ trong nửa đầu năm 2023 với việc mở cửa hàng mới chậm hơn trong bối cảnh ngành bán lẻ F&B gặp khó khăn.**
 - Các cửa hàng PLH bên ngoài chuỗi cửa hàng/siêu thị WCM có doanh thu tăng trưởng khả quan, đạt 581 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2023, tương ứng với mức tăng trưởng 3,9% so với cùng kỳ.
 - Đối với ki-ốt, mô hình Hub & Spokes giúp nâng doanh thu trung bình hàng ngày của các ki-ốt lên 40,0% so với trước khi chuyển đổi mô hình trong nửa đầu năm 2023.
- **Nhờ doanh thu cao hơn trên tất cả các phân khúc sản phẩm và đẩy mạnh mảng kinh doanh thịt chế biến, doanh thu MML tăng 70,2% trong nửa đầu năm 2023 và 68,7% trong quý 2 năm 2023 so với cùng kỳ.**
 - Doanh thu MML tăng lên 3.303 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2023, tăng 70,2% từ mức 1.941 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2022. Trên cơ sở LFL⁷, doanh thu tăng 22,2% trong nửa đầu năm 2023 nhờ doanh số cao hơn trên tất cả các phân khúc sản phẩm của MML.
 - Đối với thịt chế biến, doanh thu tăng 45,5% lên 1.108 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2023 do sản lượng tăng mạnh.
 - MML đã thu hẹp khoảng cách giá với chợ truyền thống thông qua chương trình giá độc quyền cho hội WIN đối với sản phẩm thịt có thương hiệu. Doanh thu hàng ngày của các sản phẩm MML trong chuỗi siêu thị/cửa hàng WCM đã tăng 30% lên 1,55 triệu đồng vào tháng 6 năm 2023 nhờ doanh số tăng.
- **Doanh thu MHT giảm 9,9% so với cùng kỳ trong nửa đầu năm 2023 do nhu cầu các sản phẩm của công ty giảm trên toàn cầu.**
- **Techcombank (“TCB”), công ty liên kết của Masan, đã đóng góp 1.853 tỷ đồng vào EBITDA trong nửa đầu năm 2023, giảm 23,4% so với cùng kỳ. Để biết kết quả chi tiết, vui lòng tham khảo trang web của ngân hàng.**

⁶ Doanh thu của PLH còn bao gồm cả giai đoạn chưa hợp nhất trong năm 2022.

⁷ Khi đề cập đến MML, LFL bao gồm đóng góp của mảng thịt chế biến trong năm 2022.

Kết quả báo cáo tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần:** Trên cơ sở báo cáo, doanh thu thuần của Masan đạt 37.315 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2023, tăng 3,6% so với 36.023 tỷ đồng của nửa đầu năm 2022.

Dự báo cho cả năm 2023 & Các sáng kiến vào nửa cuối năm 2023:

Dựa trên kết quả hoạt động 6 tháng đầu năm 2023 và đà tăng trưởng hiện tại, Masan dự kiến sẽ đạt doanh thu 83.500 – 90.000 tỷ đồng, và 3.000 – 4.000 tỷ đồng lợi nhuận thuần trước phân bổ cổ đông thiểu số (“NPAT Pre-MI”) vào năm 2023. Ước tính này thấp hơn so với dự báo vào đầu năm 2023, do tâm lý người tiêu dùng và điều kiện thị trường yếu hơn dự kiến. Tuy nhiên, đà hoạt động tích cực gần đây trong quý 2 năm 2023 của công ty, và kết quả khả quan ban đầu của các sáng kiến chiến lược đã giúp ban lãnh đạo tin tưởng vào động lực tăng trưởng của Masan trong 6 tháng cuối năm 2023.

Trong nửa cuối năm 2023, Masan sẽ tập trung vào các sáng kiến sau:

- **TCX:**
 - **WCM** có kế hoạch nâng cao năng suất bán hàng, và tiếp tục mở rộng mạng lưới. Cụ thể WCM sẽ mở thêm 348 cửa hàng mới, trong đó bao gồm 50 cửa hàng WIN, 200 cửa hàng WinMart+ Rural, và số còn lại là cửa hàng WinMart+ trong 6 tháng cuối năm 2023. Ngoài ra, WCM sẽ cải tạo 250 cửa hàng WinMart+ sang mô hình WIN, chuyển đổi 676 cửa hàng hiện có ở khu vực nông thôn sang mô hình WinMart+ Rural, và chuyển đổi 9 WinMart sang mô hình mới để thúc đẩy tăng trưởng LFL. Với những sáng kiến này, WCM đặt mục tiêu biên EBITDA đạt 5% vào cuối năm và mang lại doanh thu từ 30.500 – 33.500 tỷ đồng.
 - **MCH** tiếp tục phát triển các mô hình chiến lược để tăng thị phần ở khu vực nông thôn, thương mại hiện đại, và Thành phố Hồ Chí Minh. Để nối tiếp đà tăng trưởng ở các quý vừa qua, các đổi mới sáng tạo của MCH sẽ tập trung vào việc tung ra các sản phẩm đồ uống, đồ chăm sóc cá nhân, gia đình, và các sản phẩm tiện lợi mới. Ngoài ra, MCH sẽ tối ưu hóa danh mục sản phẩm, luân chuyển hợp lý các sản phẩm chưa đạt hiệu quả mong đợi.
- **PLH** đặt mục tiêu mở thêm 25 cửa hàng mới trong nửa cuối năm 2023, đồng thời cải thiện doanh thu trên mỗi cửa hàng tiệm cận mức của nửa cuối năm 2022. PLH sẽ tiếp tục triển khai mô hình Hubs & Spokes, và cải thiện doanh số B2B.
- **MML** sẽ tăng doanh số hàng ngày trong mạng lưới WCM từ mức 1,55 triệu lên 2 triệu đồng bằng chiến lược giá linh động. MML sẽ tăng cường tích hợp vào mạng lưới của WCM để phân phối đúng loại sản phẩm đến đúng cửa hàng phù hợp. Ngoài ra, MML sẽ nâng cao hình ảnh thương hiệu MEATDeli tại các cửa hàng WCM thông qua việc triển khai gian hàng Góc Thịt. MML đặt mục tiêu cải thiện giá trị thịt lợn với tỷ lệ sử dụng thịt lợn cao hơn, và cho ra nhiều cải tiến cho sản phẩm thịt chế biến. Để tối ưu chi phí, MML sẽ điều chỉnh chi phí thức ăn chăn nuôi và thay đổi quy mô trang trại gà phù hợp với nhu cầu thị trường.
- **MHT** đặt mục tiêu tăng doanh số bán vật liệu bằng cách chủ động xây dựng tệp khách hàng tiềm năng trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu phục hồi chậm, và bán bớt trữ lượng đồng (mục tiêu 30.500 tấn trong nửa cuối năm 2023). MHT cũng sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động tối ưu hóa chi phí vận hành và thu mua, đồng thời tìm kiếm các giải pháp chiến lược để giảm đòn bẩy tài chính.
- **Bảng cân đối kế toán:** Masan sẽ tiếp tục tích cực tìm kiếm các giải pháp thay thế trên thị trường vốn để gia hạn các khoản nợ, cải thiện lãi suất, và gia tăng lợi nhuận thông qua việc giảm đòn bẩy tài chính.

Kết quả tài chính hợp nhất⁸ 6 tháng đầu năm 2023

Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	2Q2023	2Q2022	Tăng trưởng	1H2023	1H2022	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	18.609	17.834	4,3%	37.315	36.023	3,6%
<i>The Crown X</i>	13.535	12.579	7,6%	26.835	26.029	3,1%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	6.675	5.907	13,0%	12.940	12.355	4,7%
<i>Masan Consumer Holdings (LFL)</i>	6.675	5.487	21,7%	12.940	11.594	11,6%
<i>WinCommerce</i>	7.182	7.008	2,5%	14.517	14.305	1,5%
<i>Masan MEATLife</i>	1.703	1.010	68,7%	3.303	1.941	70,2%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	1.703	1.430	19,1%	3.303	2.702	22,2%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	3.529	4.194	-15,9%	7.315	8.123	-9,9%
<i>Phuc Long Heritage</i>	372	434	-14,4%	783	691	13,3%
Lợi nhuận gộp	5.327	4.967	7,2%	10.414	10.057	3,6%
<i>The Crown X</i>	4.832	3.868	24,9%	9.077	8.061	12,6%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	3.004	2.343	28,2%	5.628	4.965	13,3%
<i>Masan Consumer Holdings (LFL)</i>	3.004	2.183	37,6%	5.628	4.671	20,5%
<i>WinCommerce</i>	1.782	1.618	10,1%	3.405	3.238	5,2%
<i>Masan MEATLife</i>	194	55	255,0%	381	111	244,9%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	194	214	-9,4%	381	405	-5,9%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	230	753	-69,4%	771	1.436	-46,3%
<i>Phuc Long Heritage</i>	238	298	-20,0%	505	473	6,6%
Biên lợi nhuận gộp	28,6%	27,9%		27,9%	27,9%	
<i>The Crown X</i>	35,7%	30,7%		33,8%	31,0%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	45,0%	39,7%		43,5%	40,2%	
<i>Masan Consumer Holdings (LFL)</i>	45,0%	39,8%		43,5%	40,3%	
<i>WinCommerce</i>	24,8%	23,1%		23,5%	22,6%	
<i>Masan MEATLife</i>	11,4%	5,4%		11,5%	5,7%	
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	11,4%	15,0%		11,5%	15,0%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	6,5%	17,9%		10,5%	17,7%	
<i>Phuc Long Heritage</i>	64,1%	68,6%		64,4%	68,4%	
SG&A	-4.335	-3.958	9,5%	-8.511	-7.924	7,4%
<i>The Crown X</i>	-3.402	-3.082	10,4%	-6.747	-6.372	5,9%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	-1.527	-1.234	23,8%	-2.946	-2.651	11,1%
<i>WinCommerce</i>	-1.878	-1.794	4,7%	-3.684	-3.578	3,0%
<i>Masan MEATLife</i>	-301	-182	65,2%	-588	-362	62,4%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	-267	-280	-4,7%	-445	-566	-21,4%
<i>Phuc Long Heritage</i>	-221	-261	-15,4%	-481	-407	18,2%
EBITDA	3.163	3.684	-14,2%	6.436	7.340	-12,3%
<i>The Crown X</i>	1.976	1.540	28,3%	3.507	3.178	10,3%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.669	1.387	20,3%	3.138	2.851	10,0%
<i>Masan Consumer Holdings (LFL)</i>	1.669	1.330	25,5%	3.138	2.755	13,9%
<i>WinCommerce</i>	155	151	2,4%	225	315	-28,7%
<i>Masan MEATLife</i>	18	-21	-185%	46	-49	192,7%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	18	36	-50,0%	46	49	-6,4%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	358	944	-62,2%	1.144	1.822	-37,2%
<i>Tecombank contribution</i>	892	1.242	-28,1%	1.853	2.420	-23,4%
<i>Phuc Long Heritage</i>	63	95	-33,3%	128	140	-8,5%
Biên EBITDA	17,0%	20,7%		17,2%	20,4%	
<i>The Crown X</i>	14,6%	12,2%		13,1%	12,2%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	25,0%	23,5%		24,2%	23,1%	
<i>Masan Consumer Holdings (LFL)</i>	25,0%	24,2%		24,2%	23,8%	
<i>WinCommerce</i>	2,2%	2,2%		1,5%	2,2%	
<i>Masan MEATLife</i>	1,1%	-2,1%		1,4%	-2,5%	
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	1,1%	2,5%		1,4%	1,8%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	10,1%	22,5%		15,6%	22,4%	
<i>Phuc Long Heritage</i>	17,0%	21,8%		16,3%	20,3%	

⁸ Các số liệu tài chính dựa trên các số liệu quản lý chưa được soát xét và phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Để ngắn gọn và đơn giản, phân tích phân khúc chỉ bao gồm các mảng kinh doanh hiện có và không hiển thị tất cả các mảng kinh doanh của Masan (chẳng hạn như Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	2Q2023	2Q2022	Tăng trưởng	1H2023	1H2022	Tăng trưởng
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần	-1.449	-991	46,2%	-2.790	-1.281	117,8%
<i>Thu nhập tài chính</i>	690	585	17,9%	1.339	1.591	-15,8%
<i>Chi phí tài chính</i>	-2.139	-1.576	35,7%	-4.129	-2.872	43,8%
Thu nhập / (Chi phí) khác	-16	-8	100,0%	18	38	-52,6%
Thuế TNDN	-22	-46	-52,2%	-164	-225	-27,1%
Lợi nhuận thuần trước phân bổ Cổ đông thiểu số	429	1.215	-64,7%	868	3.110	-72,1%
Lợi nhuận thuần sau phân bổ Cổ đông thiểu số	105	981	-89,3%	320	2.577	-87,5%
Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh chính trước phân bổ Cổ đông thiểu số⁹	451	980	-53,9%	867	2.194	-60,4%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1H2023	FY2022
Tiền và các khoản tương đương tiền¹⁰	13.452	17.512
Nợ vay	68.069	70.993
Nợ vay ngắn hạn	31.045	40.567
Nợ vay dài hạn	37.024	30.426
Tổng tài sản	140.858	141.343
Tổng vốn chủ sở hữu	37.524	36.637
Tổng vốn chủ không tính cổ đông thiểu số	26.497	26.153
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.424	1.424

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	1H2023	FY2022
Nợ vay/EBITDA¹¹	4,1x	3,7x
ROAA	2%	4%
ROAE	5%	12%
FFO¹² to Debt	5%	7%
LTM FCF¹³	4.338	887
Vòng quay tiền mặt	66	58
Số ngày tồn kho ¹⁴	92	90
Số ngày phải thu ¹⁵	12	12
Số ngày phải trả	38	44
CAPEX	(1.380)	(4.165)

⁹ LNST cốt lõi Pre-MI không bao gồm tác động của thu nhập/chi phí phát sinh một lần.

¹⁰ 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 thu có lãi suất nhất định).

¹¹ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 8.

¹² FFO: Tiền từ hoạt động thuần trong 12 tháng ("LTM") được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho chi phí tài chính thuần và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo.

¹³ 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.

¹⁴ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán LTM.

¹⁵ 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 LTM và giá vốn hàng bán LTM.

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 hàng 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

Phu Duong

T: +84 28 6256 3862

E: ir@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.