

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

### **Vượt qua khó khăn của thị trường, lợi nhuận các mảng kinh doanh chính trong 9 tháng đầu năm 2022 của Tập đoàn Masan tăng 40%**

**Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 10 năm 2022** – Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”), công bố bản phân tích chi tiết kết quả kinh doanh chưa soát xét của Quý 3/2022 (Q3/2022) và 9 tháng năm 2022 (9T-2022).

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan, ông Nguyễn Đăng Quang cho biết: “Phụng sự người tiêu dùng là sứ mệnh không bao giờ thay đổi của Masan trong bất cứ hoàn cảnh nào. Trong những thời điểm khó khăn nhất, sứ mệnh này lại càng được khẳng định mạnh mẽ. Tới thời điểm này, Masan đã nắm giữ 50% thị phần cửa hàng bán lẻ hiện đại trên toàn quốc và chúng tôi không ngừng đổi mới để phục vụ người tiêu dùng các trải nghiệm vượt trội. Để thúc đẩy chiến lược Point of Life, Masan đã khai trương 30 cửa hàng WIN trong Quý 3. Với các kết quả thành công ban đầu, chúng tôi tin rằng WIN chính là mô hình bán lẻ ưu việt và sẵn sàng để mở rộng quy mô. Trong thời gian tới, Masan sẽ ra mắt mô hình cửa hàng mới phục vụ người tiêu dùng tại khu vực nông thôn và công bố chương trình khách hàng thân thiết với mục tiêu cuối cùng là đáp ứng trọn vẹn nhu cầu tiêu dùng hàng ngày cho 100 triệu người tiêu dùng. Với lợi thế quy mô và không ngừng đổi mới, tôi tin rằng đây là chỉ bước khởi đầu cho một chặng đường tăng trưởng mới của Masan.”

#### **Các sáng kiến chiến lược:**

- Masan đã ra mắt mô hình bán lẻ “Point of Life” với việc khai trương 30 cửa hàng WIN. Các cửa hàng WIN có mức doanh thu / m<sup>2</sup> cao hơn 20% so với mô hình tạp hóa thuần túy. Masan có kế hoạch nhân rộng quy mô lên từ 80 – 120 cửa hàng WIN vào cuối năm 2022.
- Masan đã huy động thành công gói tín dụng hợp vốn trị giá 600 triệu USD với lãi suất ưu đãi 6,5% / năm. Gói tín dụng đã được đăng ký vượt mức bởi gần 40 tổ chức tài chính. Giao dịch này cho thấy sự tin tưởng của các định chế tài chính vào hồ sơ tín dụng của Masan, đồng thời, là minh chứng cho thấy năng lực huy động vốn với các điều khoản hấp dẫn của Công ty đặc biệt là trong bối cảnh khó khăn chung của thị trường toàn cầu.

#### **Các kết quả nổi bật trong 9 tháng đầu năm 2022:**

*Ghi chú: Năm 2021, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng gia tăng dự trữ hàng hóa và mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi thay vì chợ truyền thống. Xu hướng này đã thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ của WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”) tăng lên đột biến. Để phản ánh kết quả tài chính “chuẩn hóa” cho MCH, Ban Điều Hành đã áp dụng chỉ số doanh thu của từng ngành hàng theo thời vụ trong giai đoạn trước dịch COVID-19. Đối với WCM, Ban Điều Hành đã chuẩn hóa kết quả hoạt động năm 2021 bằng cách sử dụng doanh số trung bình hàng tuần trước đợt giãn cách do COVID-19.*

- **The CrownX (“TCX”)**, nền tảng tiêu dùng - bán lẻ hợp nhất WCM và MCH của Masan đã đạt các kết quả doanh thu và lợi nhuận khả quan dù bối cảnh kinh tế vĩ mô không thuận lợi. Quý 3/2022, doanh thu của The CrownX đã tăng trưởng 16,8% và lợi nhuận thuần tăng trưởng 90,2% so với quý trước (“QoQ”). Trên cơ sở chuẩn hóa, doanh thu 9 tháng đầu năm 2022 (“9T2022”) của TCX tăng 7,8% so với cùng kỳ năm trước (“YoY”) và doanh thu thu Quý 3/2022 tăng 17,9% YoY.
  - **Ra mắt WINLife – mô hình bán lẻ thúc đẩy tăng trưởng:**
    - Cửa hàng WIN: 30 cửa hàng WinMart+ đã được chuyển đổi thành các cửa hàng WIN tích hợp phục vụ các nhu cầu tiêu dùng thiết yếu: WinMart (nhu yếu phẩm), Techcombank (dịch vụ tài chính), Phúc Long (trà và cà phê), Dr. WIN (chăm sóc sức khỏe) và Reddi (dịch vụ viễn thông). Mô hình mới này đã gia tăng xấp xỉ 20% doanh thu / m<sup>2</sup> trong giai đoạn thí điểm so với trước khi chuyển đổi, chủ yếu do lưu lượng khách hàng tăng lên. Kết quả, các cửa hàng WIN cũng mang lại hiệu quả cao hơn với biên lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) ở cấp độ cửa hàng là 5,1%, tăng 60 điểm cơ bản so với trước khi chuyển đổi.
    - **Hội viên WIN:** Ra mắt chương trình khách hàng thân thiết độc quyền và thu hút 300.000 khách hàng đăng ký tham gia tại chỉ trong vòng 1,5 tháng. Các hội viên WIN đã đóng góp gần 60% doanh thu của các cửa hàng WIN. Trung bình mỗi lần

mua sắm, hội viên WIN chi tiêu nhiều hơn 2,3 lần so với các khách hàng chưa đăng ký thành viên.

- Dịch vụ thanh toán tại WINLife: Khách hàng đến cửa hàng WIN có thể xác thực eKYC đơn giản và nhanh chóng để mở tài khoản ngân hàng Techcombank. Khi sử dụng giải pháp thanh toán **TPay** của Techcombank (không dùng tiền mặt và không cần dùng thẻ) để thanh toán các sản phẩm và dịch vụ tại WIN, khách hàng được nhận thêm khuyến mãi 2% trên mỗi hóa đơn mua sắm. Phương thức thanh toán mới này hiện chiếm gần 20% tổng số giao dịch tại cửa hàng trong vòng một tháng sau khi ra mắt. Hợp tác này thể hiện sức mạnh hiệp lực giữa Masan và Techcombank nhằm mở rộng cơ sở khách hàng và tạo ra nguồn doanh thu mới cho cả hai bên. Ngoài khả năng chuyển đổi hơn một nửa trong số 5 triệu khách hàng của Techcombank cũng đồng thời trở thành khách hàng của Masan, Masan sẽ phí hoa hồng khi mỗi tài khoản ngân hàng Techcombank được mở thành công trong cửa hàng WIN.
- Với các kết quả khả quan trong đợt thí điểm 30 cửa hàng WIN trong tháng 9/2022, Ban Điều Hành đặt mục tiêu mở 80-120 cửa hàng WIN vào cuối năm nay, đồng thời tiếp tục theo dõi hiệu quả của chương trình Hội viên WIN và các dịch vụ thanh toán để nâng cao trải nghiệm và sức hấp dẫn của chương trình đối với khách hàng.
- **WCM mở rộng thị phần (gần 50% các siêu thị nhỏ / cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc) đồng thời nâng cao tỷ suất lợi nhuận**
  - Trong Quý 3/2022 và 9T2022, WCM đã mở lần lượt 176 và 477 cửa hàng WinMart+. Tổng cộng đến nay đã có 3.049 cửa hàng WinMart+ đi vào hoạt động với hiệu suất của cửa hàng mới luôn vượt trội so với các cửa hàng cũ. Về mặt số lượng điểm bán, WinMart+ đã tăng thị phần từ 40% vào cuối năm 2021 lên 48% vào cuối Quý 3/2022. Tính đến cuối Quý 3/2022, WinCommerce có 128 siêu thị WinMart đi vào hoạt động.
  - Mặc dù mở rộng quy mô đáng kể, WCM đã cải thiện lợi nhuận với biên EBITDA là 3,3% trong Quý 3/2022 so với 2,2% trong Quý 2/2022 nhờ các cửa hàng cải thiện hiệu quả hoạt động và lượng khách đến cửa hàng gia tăng. Quý 3/2022, EBITDA của WCM tăng 66,2% so với Quý 2/2022 lên 251 tỷ đồng.
    - 76% cửa hàng WinMart+ mở trong Quý 3/2022 đã có lãi EBITDA ở cấp cửa hàng trong vài tháng đầu hoạt động so với 83% tất cả cửa hàng WinMart+. Điều này khẳng định năng lực mở rộng hệ thống và cải thiện hiệu quả hoạt động cửa hàng, đồng thời cho thấy WCM có khả năng mở rộng quy mô và vẫn đảm bảo có lợi nhuận.
  - Trên cơ sở chuẩn hóa, doanh thu 9T2022 tăng 8,1% và Quý 3/2022 tăng 17,8% so với cùng kỳ năm trước. Quý 3/2022, doanh thu tăng 8,9% so với Quý 2/2022.
    - Trên cơ sở chuẩn hóa, 9T2022 và Quý 3/2022 WinMart+ ghi nhận doanh thu lần lượt là 14.730 tỷ đồng và 5.209 tỷ đồng, tương ứng tăng 11,5% YoY và 16,4% YoY. Doanh thu của các cửa hàng WinMart+ trên cơ sở so sánh tương đương<sup>1</sup> ("LFL") là 12.070 tỷ đồng, giảm 19,4%. Doanh thu từ các cửa hàng mới mở trong 9T2022 là 2.661 tỷ đồng.
    - Trên cơ sở chuẩn hóa, siêu thị WinMart đạt doanh thu 7.046 tỷ đồng trong 9T2022 và 2.337 tỷ đồng trong Quý 3/2022, lần lượt tăng 6,0% và 20,2% so với cùng kỳ năm trước. Trên cơ sở so sánh tương đương, các siêu thị WinMart đạt 6.735 tỷ đồng doanh thu, giảm 6,4% trong 9T2022 so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu các siêu thị mới khai trương đạt 310 tỷ đồng.
- **MCH khôi phục đà tăng doanh số vào Quý 3/2022 và duy trì biên lợi nhuận**
  - MCH đạt 19.695 tỷ đồng doanh thu thuần, tăng 5,4% YoY. Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA) đạt 4.480 tỷ đồng, giảm 2,3% YoY. Khi loại bỏ tác động do người tiêu dùng tăng tích trữ hàng hóa vào 3Q2021, doanh thu MCH tăng lần lượt là 9,6% và 9,3% trong 9T2022 và Quý 3/2022. Do người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, Ban Điều Hành đã chủ động điều tiết lượng hàng và hoãn kế hoạch tung sản phẩm mới vào Quý 2/2022. Song song đó, Ban Điều Hành đang xây dựng lộ trình đổi mới sản phẩm tập trung vào Ngành hàng Gia vị và Thực phẩm Tiện lợi.

<sup>1</sup> Áp dụng cho các cửa hàng mở trước năm 2021 và hiện vẫn đang hoạt động

- Quý 3/2022, nhóm ngành hàng chủ lực như Gia vị và Thực phẩm Tiện lợi ghi nhận đà tăng trưởng mạnh mẽ, lần lượt tăng 34,0% và 46,3% so với Quý 2/2022. Thị chế biến và cà phê đều ghi nhận mức tăng trưởng hai chữ số ở mức cao. Tổng quan, doanh thu MCH Quý 3/2022 tăng 24,3% so với Quý 2/2022, tạo đà mạnh mẽ hướng đến phục vụ nhu cầu tiêu dùng trước Tết vào Quý 4/2022.
  - Dù lạm phát gây áp lực đến lợi nhuận do giá cả hàng hóa cao hơn, biên lợi nhuận gộp của MCH chỉ giảm nhẹ xuống còn 39,1% nhờ các biện pháp phòng ngừa rủi ro được thực hiện sớm, khả năng đàm phán chi phí hợp lý và danh mục sản phẩm đa dạng với lượng hàng sản phẩm cao cấp bán ra nhiều hơn.
  - Mặc dù doanh số bán hàng cho các nhà phân phối cao hơn, lượng tồn kho lại giảm trong Quý 3/2022 so với Quý 2/2022, cho thấy nhu cầu tiêu dùng hồi phục và vốn lưu động được quản lý tốt hơn.
- **Phúc Long Heritage (“PLH”): cửa hàng flagship thể hiện kết quả kinh doanh vượt trội, chuỗi kiosk Phúc Long đang được tối ưu hóa**
    - Các kiosk Phúc Long bên trong 27 cửa hàng WIN đầu tiên có doanh thu / ngày tăng 116% so với các kiosk tại các cửa hàng WinMart+. Quý 4/2022, Ban Điều Hành sẽ tập trung tiếp tục cải thiện hiệu quả vận hành của kiosk bên trong cửa hàng WIN, qua đó, mở rộng quy mô mô hình này. Cũng trong Quý 4/2022, Ban Điều Hành tiếp tục mở rộng hệ thống flagship trong khi vẫn duy trì lợi nhuận. Quý 3/2022, Phúc Long đã khai trương 15 cửa hàng flagship.
    - Trong 9T2022, Phúc Long đạt 1.143 tỷ đồng doanh thu và 199 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA). Các cửa hàng flagship đạt 761 tỷ đồng doanh thu và 233 tỷ đồng EBITDA trong 9T2022, đóng góp đáng kể vào lợi nhuận và thể hiện tiềm năng trở thành động lực thúc đẩy tăng trưởng cho PLH. Trong khi đó, PLH đã đóng cửa các kiosk hoạt động kém hiệu quả nhằm tiết kiệm chi phí và tập trung vào các cửa hàng flagship. Ước tính, nhờ tối ưu hóa chuỗi kiosk, Phúc Long dự kiến tăng thêm 27 tỷ đồng lợi nhuận.
- **Masan MEATLife (“MML”) có quý đầu tiên trong năm 2022 có lãi EBITDA, thể hiện đà tăng trưởng mạnh mẽ so với Quý 2/2022, thu hẹp khoảng cách giá với chợ truyền thống, gia tăng doanh số và cho thấy các kết quả khả quan:**
    - Trên cơ sở so sánh tương đương<sup>2</sup> loại trừ mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi vào năm 2021, doanh thu Quý 3/2022 của MML tăng 2,3% so với cùng kỳ năm trước và 27,9% so với Quý 2/2022 nhờ doanh thu từ mảng trang trại tăng 53,8%, mảng thịt có thương hiệu tăng 35,2%, mảng thịt gà tăng 15,8%.
    - Để nhiều người tiêu dùng có thể tiếp cận các sản phẩm thịt mát của MML và gia tăng quy mô sản xuất, mức chiết khấu cho hội viên WIN được áp dụng khi mua sản phẩm thịt của MML tại 113 cửa hàng, giúp gia tăng 35% doanh số bán ra trong giai đoạn thí điểm. Kết quả này đã cho thấy sức mạnh cộng hưởng giữa MML và chuỗi bán lẻ WCM. Thành công bước đầu này đã khuyến khích Ban Điều Hành mở rộng chương trình trên toàn quốc.
    - Quý 3/2022 là quý đầu tiên trong năm MML có lãi EBITDA nhờ biên lợi nhuận gộp của các mảng trang trại và mảng kinh doanh gà được cải thiện. Biên lợi nhuận gộp và biên lợi nhuận EBITDA của mảng trang trại heo trong Quý 3/2022 lần lượt đạt 33,9% và 41,2%, cải thiện đáng kể so với mức 23,8% và 35,6% trong Quý 2/2022. Biên lợi nhuận gộp và biên EBITDA của mảng thịt heo có thương hiệu trong Quý 3/2022 ở mức -4,8% và -27,8%, lần lượt giảm so với mức 1,9% và -17,6% vào Quý 2/2022, chủ yếu là do chiến lược giảm giá bán để thu hẹp khoảng cách giá so với chợ truyền thống. Kết quả, doanh số của thịt heo có thương hiệu của MML vào Quý 3/2022 đã tăng 31,2% so với doanh số tại Quý 2/2022. Giá thịt gà và doanh số thịt gà cao giúp mảng kinh doanh gà của MML (“3F VIỆT”) có lãi EBITDA 22 tỷ đồng trong Quý 3/2022.
- **Masan High-Tech Materials (“MHT”):**
    - Doanh thu thuần của MHT đạt 11.651 tỷ đồng và EBITDA đạt 2.548 tỷ đồng trong 9T2022, tăng trưởng lần lượt là 21,3% và 36,3% so với cùng kỳ năm trước nhờ giá hàng hóa tăng và nhu cầu vật liệu công nghiệp gia tăng. MHT ghi nhận 262 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế

<sup>2</sup> Khi đề cập đến kết quả hợp nhất của MML và/hoặc MSN, so sánh tương đương (LFL) loại trừ kết quả kinh doanh của mảng thức ăn chăn nuôi do đã ngừng hợp nhất mảng kinh doanh ngày từ tháng 11/2021.

sau lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (NPAT Post-MI), cải thiện 533 tỷ đồng so với 9T2021.

- Do tác động của cuộc xung đột Nga – Ukraine, giá năng lượng và giá thành sản phẩm đầu vào của H.C. Starck đã gia tăng, gây ảnh hưởng đến lợi nhuận Quý 3/2022 của MHT.
- Kể từ khi ký thỏa thuận đầu tư vào Nyobolt Limited (“Nyobolt”), công ty chuyên cung cấp các giải pháp pin Li-ion sạc nhanh, Ban Điều Hành đã không ngừng hợp tác với Nyobolt để phát triển danh mục sản phẩm, tìm kiếm cơ hội hợp tác trong lĩnh vực sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm pin. Đây là một phần trong chiến lược đẩy mạnh chế biến sâu và ứng dụng vonfram có giá trị gia tăng cao.
- **Techcombank** (“TCB”), công ty liên kết của Masan đóng góp 3.560 tỷ đồng EBITDA trong 9T2022, tăng trưởng 23,4% so với cùng kỳ. 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

- **Doanh thu thuần:** Sau khi loại trừ doanh thu từ mảng thức ăn chăn nuôi năm 2021 để so sánh tương đương (do đã chuyển giao mảng kinh doanh này), doanh thu thuần của Masan trong 9T2022 đạt 55.546 tỷ đồng, tăng 4,8% so với mức 52.978 tỷ đồng trong 9T2021.
- **EBITDA:** Trên cơ sở so sánh tương đương, EBITDA 9T2022 đạt 10.826 tỷ đồng, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm trước, biên EBITDA 9T2022 đạt 19,5% so với mức 19,2% trong 9T2021. Trên cơ sở báo cáo, EBITDA hợp nhất trong 9 tháng đầu năm 2022 giảm 4,5% so với cùng kỳ năm trước.
- **Lợi nhuận sau thuế (“LNST”):** LNST sau lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (“NPAT Post-MI”) ở mảng kinh doanh chính đạt 2.105 tỷ đồng trong 9T2022 trên cơ sở so sánh tương đương<sup>3</sup>, tăng 39,5% so với cùng kỳ năm trước. Trong 9T2022, NPAT Pre-MI tăng 32,5% trên cơ sở báo cáo và tăng 63,3% trên cơ sở so sánh tương đương, đạt 3.952 tỷ đồng. LNST sau lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (“NPAT Post-MI”) đạt 3.120 tỷ, tăng 46,8% trong 9T2022. NPAT Pre-MI của TCX trong Quý 3/2022 ghi nhận 917 tỷ đồng, tăng 90,2% so với Quý 2/2022. Ngoài việc LNST của MML và MHT giảm, lợi nhuận Quý 3/2022 giảm so với Quý 2/2022 còn vì khoản lỗ chưa được hiện thực hóa do biến động tỷ giá hối đoái tăng khi đánh giá lại khoản nợ bằng USD (khoảng 168 tỷ đồng), thu nhập từ TCB giảm (khoảng 101 tỷ đồng) và khoản thu nhập một lần trong Quý 2/2022 không còn trong Q3/2022.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán:** Tỷ lệ Nợ ròng<sup>4</sup> trên EBITDA (trong 12 tháng qua) là 3,3 lần vào cuối tháng 9/2022, tăng so với mức 2,2 lần tại cuối năm 2021, chủ yếu do lượng tiền mặt thấp hơn do Masan thực hiện các hoạt động sáp nhập để tăng tốc chiến lược WINLife. Trong bối cảnh thị trường vốn đầy biến động hiện nay, các nền tảng của Masan có hoạt động cốt lõi tập trung vào mảng tiêu dùng với khả năng tạo ra dòng tiền vững chắc có nhiều ưu thế để tiếp cận thị trường vốn trong nước và quốc tế với chi phí và điều khoản rất ưu đãi. Do bản chất hoạt động kinh doanh của Masan không phụ thuộc vào tính chu kỳ, Ban Điều Hành tin rằng Công ty sẽ thuận lợi quản lý tốt thanh khoản trong vài tháng tới.
  - Tiền và các khoản tương đương tiền đang có là 7.724 tỷ đồng vào cuối 9T2022, thấp hơn so với cuối năm 2021, do việc mua cổ phần Phúc Long và Nyobolt trong Quý 3/2022.
  - Nợ ròng cuối kỳ 9T2022 ghi nhận 53.207 tỷ đồng, tăng so với mức 35.540 tỷ đồng vào cuối năm 2021, do lượng tiền mặt giảm.
  - CAPEX tăng từ 2.115 tỷ đồng trong 9T2021 lên 3.069 tỷ đồng vào 9T2022.
  - Masan đã huy động thành công khoản vay hợp vốn lớn với tổng trị giá 600 triệu USD từ gần 40 tổ chức tài chính, thể hiện năng lực tín dụng vững chắc của doanh nghiệp trong thị trường tài chính đầy biến động. Thỏa thuận 5 năm sẽ tái tài trợ cho một phần các khoản nợ tồn đọng với lãi suất cạnh tranh là 6,5%, sẽ giảm áp lực tài chính hiệu quả cho công ty.

### Dự báo kết quả tài chính năm 2022 và các sáng kiến trong Quý 4/2022:

Dựa trên kết quả hoạt động trong 9T2022 và đà tăng hiện tại, trên cơ sở so sánh tương đương, năm 2022 Masan dự kiến đạt doanh thu 75.000 – 80.000 tỷ đồng, LNST trước lợi ích phân bổ cho cổ đông không kiểm soát từ 4.800 – 5.500 tỷ đồng. Mức ước tính này thấp hơn so với mục tiêu đề ra vào đầu năm nay do điều kiện thị trường không thuận lợi và người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu. Tuy nhiên, Masan vẫn đạt mức tăng trưởng vững chắc khi chuẩn hóa mức nền cao của năm 2021. Kết quả kinh doanh của quý gần nhất cũng cho thấy đà tăng trưởng mạnh mẽ trong thời gian tới khi các sáng kiến chiến lược đang bước đầu gặt hái thành công. Masan sẽ tập trung vào các sáng kiến sau trong khoảng thời gian còn lại của năm:

- **TCX:**
  - **WCM:** Mở mới hơn 300 cửa hàng trong Quý 4/2022. WCM cũng sẽ tiếp tục tối ưu hóa biên lợi nhuận thương mại, danh mục sản phẩm, các chương trình khuyến mãi, và chi phí vận hành để đảm bảo lợi nhuận. Khai trương 50 – 70 cửa hàng WIN và mở rộng chương trình hội viên nhằm tạo đà tăng trưởng, cũng như hoàn thiện chương trình ưu đãi khi hợp tác với Trusting Social và Techcombank triển khai các sản phẩm tài chính tại cửa hàng WIN

<sup>3</sup> LNST sau lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (LFL) ở mảng kinh doanh chính không bao gồm chi phí/ thu nhập một lần và đóng góp từ mảng thức ăn chăn nuôi trong năm 2021

<sup>4</sup> Nợ ròng và tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (như tiền gửi có kỳ hạn) và các khoản phải thu có lãi liên quan đến quản lý ngân quỹ.

và WinMart+. Ra mắt 23 sản phẩm nhãn hàng riêng mới với giá thấp hơn và biên lợi nhuận thương mại cao hơn.

- **MCH:** Chú trọng hoạt động R&D trong một số ngành hàng chủ lực như gia vị, thực phẩm tiện lợi để đạt mức tăng trưởng vượt trội. Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh đà tăng trưởng hiện tại của mảng đồ uống, cà phê và bia. Tăng cường nỗ lực cho mùa bán hàng trong dịp Tết. MCH cũng sẽ tái triển khai các hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu nhằm tiếp cận thế hệ người tiêu dùng mới hiệu quả hơn.
- **PLH:** Khai trương 30 cửa hàng flagship để tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận. Xây dựng hệ thống vận hành và quy trình nhằm thiết lập nền tảng cho việc siêu mở rộng quy mô trong năm 2023. Tạm dừng hoạt động các kiosk kém hiệu quả và tập trung phát triển mô hình kiosks tối ưu trong cửa hàng WIN để chuẩn bị cho bước mở rộng quy mô hơn nữa trong tương lai.
- **MML:** Ưu điểm vượt trội của chương trình hội viên WIN là thu hẹp khoảng cách về giá với chợ truyền thống, khuyến khích khách hàng dùng thử là phương thức chuyển đổi khách hàng từ kênh thương mại truyền thống sang hiện đại. MML sẽ tiếp tục mở rộng mạng lưới phân phối ngoài hệ thống WCM.
- **MHT:** Tập trung tối ưu hóa chi phí, dòng tiền và tích hợp với Nyobolt. Tiếp tục tìm kiếm các phương án để bán tồn kho đồng ở thị trường trong nước và quốc tế.

## Kết quả tài chính hợp nhất<sup>5</sup> 9T2022

### Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	3Q2022	3Q2021	Tăng trưởng	9M2022	9M2021	Tăng trưởng
<b>Doanh thu thuần</b>	<b>19.523</b>	<b>23.605</b>	<b>-17,3%</b>	<b>55.546</b>	<b>64.801</b>	<b>-14,3%</b>
<b>Doanh thu thuần (LFL)<sup>6</sup></b>	<b>19.523</b>	<b>19.946</b>	<b>-2,1%</b>	<b>55.546</b>	<b>52.978</b>	<b>4,8%</b>
<i>The CrownX</i>	14.696	16.012	-8,2%	40.725	41.472	-1,8%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	7.340	7.218	1,7%	19.695	18.694	5,4%
<i>WinCommerce</i>	7.631	9.529	-19,9%	21.936	23.996	-8,6%
<i>Masan MEATLife</i>	1.291	4.920	-73,8%	3.232	15.152	-78,7%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	1.291	1.262	2,3%	3.232	3.330	-2,9%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	3.528	3.497	0,9%	11.651	9.604	21,3%
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>5.424</b>	<b>6.096</b>	<b>-11,0%</b>	<b>15.481</b>	<b>15.258</b>	<b>1,5%</b>
<b>Lợi nhuận gộp (LFL)</b>	<b>5.424</b>	<b>5.570</b>	<b>-2,6%</b>	<b>15.481</b>	<b>13.677</b>	<b>13,2%</b>
<i>The CrownX</i>	4.568	5.038	-9,3%	12.629	12.096	4,4%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	2.867	3.128	-8,4%	7.832	7.677	2,0%
<i>WinCommerce</i>	1.782	2.008	-11,2%	5.020	4.668	7,5%
<i>Masan MEATLife</i>	127	656	-80,6%	238	1.965	-87,9%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	127	130	-2,4%	238	385	-38,2%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	568	499	13,8%	2.003	1.242	61,3%
<b>Biên lợi nhuận gộp</b>	<b>27,8%</b>	<b>25,8%</b>		<b>27,9%</b>	<b>23,5%</b>	
<b>Biên lợi nhuận gộp (LFL)</b>	<b>27,8%</b>	<b>27,9%</b>		<b>27,9%</b>	<b>25,8%</b>	
<i>The CrownX</i>	31,1%	31,5%		31,0%	29,2%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	39,1%	43,3%		39,8%	41,1%	
<i>WinCommerce</i>	23,4%	21,1%		22,9%	19,5%	
<i>Masan MEATLife</i>	9,8%	13,3%		7,3%	13,0%	
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	9,8%	10,3%		7,3%	11,6%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	16,1%	14,3%		17,2%	12,9%	
<b>SG&amp;A</b>	<b>(4.269)</b>	<b>(4.254)</b>	<b>0,4%</b>	<b>(12.193)</b>	<b>(11.461)</b>	<b>6,4%</b>
<i>The CrownX</i>	(3.447)	(3.425)	0,6%	(9.819)	(9.307)	5,5%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.504)	(1.553)	-3,3%	(4.156)	(4.090)	1,6%
<i>WinCommerce</i>	(1.859)	(1.833)	1,4%	(5.437)	(5.023)	8,2%
<i>Masan MEATLife</i>	(215)	(435)	-50,6%	(576)	(1.262)	-54,3%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	(253)	(279)	-9,1%	(820)	(771)	6,3%
<b>EBITDA</b>	<b>3.486</b>	<b>4.457</b>	<b>-21,8%</b>	<b>10.826</b>	<b>11.337</b>	<b>-4,5%</b>
<b>EBITDA (LFL)</b>	<b>3.486</b>	<b>3.979</b>	<b>-12,4%</b>	<b>10.826</b>	<b>10.192</b>	<b>6,2%</b>
<i>The CrownX</i>	1.863	2.078	-10,3%	5.047	4.774	5,7%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.626	2.031	-19,9%	4.480	4.587	-2,3%
<i>WinCommerce</i>	251	473	-47,0%	566	760	-25,6%
<i>Masan MEATLife</i>	16	438	-96,4%	(34)	1.358	-102,5%
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	16	49	-68,0%	(34)	220	-115,3%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	726	675	7,5%	2.548	1.870	36,3%
<i>Techcombank contribution</i>	1.141	930	22,4%	3.560	2.883	23,5%
<b>Biên EBITDA</b>	<b>17,9%</b>	<b>18,9%</b>		<b>19,5%</b>	<b>17,5%</b>	
<b>Biên EBITDA (LFL)</b>	<b>17,9%</b>	<b>20,0%</b>		<b>19,5%</b>	<b>19,2%</b>	
<i>The Crown X</i>	12,7%	13,0%		12,4%	11,5%	
<i>Masan Consumer Holdings</i>	22,2%	28,1%		22,7%	24,5%	
<i>WinCommerce</i>	3,3%	5,0%		2,6%	3,2%	
<i>Masan MEATLife</i>	1,2%	8,9%		-1,0%	9,0%	
<i>Masan MEATLife (LFL)</i>	1,2%	3,9%		-1,0%	6,6%	
<i>Masan High-Tech Materials</i>	20,6%	19,3%		21,9%	19,5%	

<sup>5</sup> 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 Phúc Long Heritage, Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

<sup>6</sup> Khi đề cập đến kết quả hợp nhất MML và/hoặc MSN, LFL không bao gồm đóng góp từ mảng thức ăn chăn nuôi của MML (đã được chuyển giao vào cuối tháng 11/2021)

## Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	3Q2022	3Q2021	Tăng trưởng	9T2022	9T2021	Tăng trưởng
<b>Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần</b>	<b>(1.440)</b>	<b>(1.040)</b>	<b>38,6%</b>	<b>(3.597)</b>	<b>(3.357)</b>	<b>7,1%</b>
Thu nhập tài chính	330	327	(30,7%)	1.921	788	19,5%
Chi phí tài chính	(1.667)	(1.366)	22,0%	(4.539)	(4.146)	9,5%
Thu nhập/ (chi phí) khác	(54)	126	(60,8%)	(17)	148	550,0%
Thuế TNDN	(68)	(277)	(75,5%)	(293)	(509)	(42,5%)
Lợi nhuận thuần trước phân bổ Cổ đông thiểu số	841	1.586	(47,2%)	3.951	2.983	32,5%
<b>Lợi nhuận thuần sau phân bổ Cổ đông thiểu số</b>	<b>543</b>	<b>1.147</b>	<b>(52,5%)</b>	<b>3.120</b>	<b>2.126</b>	<b>46,8%</b>
<b>Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh chính sau phân bổ Cổ đông thiểu số (LFL)</b>	<b>439</b>	<b>930</b>	<b>(52,8%)</b>	<b>2.105</b>	<b>1.508</b>	<b>39,5%</b>

## Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	9T2022	FY2021	FY2020
<b>Tiền và các khoản tương đương tiền <sup>7</sup></b>	<b>7.724</b>	<b>22.638</b>	<b>8.169</b>
<b>Nợ vay</b>	<b>60.931</b>	<b>58.178</b>	<b>62.011</b>
Nợ vay ngắn hạn	40.144	18.806	22.545
Nợ vay dài hạn	20.787	39.372	39.466
<b>Tổng tài sản</b>	<b>128.431</b>	<b>126.093</b>	<b>115.737</b>
<b>Tổng vốn sở hữu</b>	<b>35.602</b>	<b>42.337</b>	<b>25.030</b>
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	25.650	32.811	15.938
<b>Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)</b>	<b>1.423</b>	<b>1.181</b>	<b>1.175</b>

## Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	9T2022	FY2021	FY2020
<b>Nợ vay/ EBITDA<sup>8</sup></b>	<b>3,3x</b>	<b>2,2x</b>	<b>5,2x</b>
<b>ROAA</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>
<b>ROAE</b>	<b>41%</b>	<b>35%</b>	<b>4%</b>
<b>FFO<sup>9</sup> / Nợ vay</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>7%</b>
<b>LTM FCF<sup>10</sup></b>	<b>-3.716</b>	<b>3.407</b>	<b>1.943</b>
<b>Vòng quay tiền mặt</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>43</b>
Số ngày tồn kho <sup>11</sup>	86	69	68
Số ngày phải thu <sup>12</sup>	10	9	6
Số ngày phải trả	40	41	32
<b>CAPEX</b>	<b>(3.069)</b>	<b>(2.805)</b>	<b>(3.678)</b>

<sup>7</sup> 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).

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

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán LTM.

<sup>12</sup> 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*

Dương Hoàng Phú

T: +84 28 6256 3862

E: [ir@msn.masangroup.com](mailto:ir@msn.masangroup.com)

*Dành cho Truyền thông*

Phạm Vân

T: +84 28 6256 3862

E: [pr@msn.masangroup.com](mailto: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.*