

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Doanh thu hợp nhất Masan Group tăng gấp đôi trong Quý 1/2020, mảng tiêu dùng bán lẻ tăng trưởng vượt bậc, VinCommerce hướng đến mục tiêu hòa vốn

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 4 năm 2020 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh Quý 1 năm 2020 (“1Q2020”).

Những điểm nổi bật

- VinCommerce (“VCM”) đạt tăng trưởng doanh thu thuần 40% trong Quý 1/2020. Lợi nhuận cải thiện đáng kể với biên EBITDA¹ trong Quý 1/2020 đạt mức (5.1)%, tăng lên so với mức (9.1)% và (10.7)% lần lượt vào Quý 1/2019 và Quý 4/2019. VCM đang trên đà hướng đến mục tiêu đề ra của Ban điều hành: EBITDA cả năm trong mức từ (3)% cho đến hòa vốn.
- Masan Consumer Holdings (“MCH”): Doanh thu thuần tăng trưởng 22,4% và EBITDA tăng trưởng 5,3% vào Quý 1/2020. Mức tăng trưởng của lợi nhuận thấp hơn so với doanh thu do công ty đẩy mạnh đầu tư vào phát triển mới và các chiến dịch marketing trong Quý 1/2020 để tạo đà tăng trưởng trong giai đoạn còn lại của năm.
- Ngành thịt và chăn nuôi của Masan MEATLife (“MML”) tiếp tục mở rộng quy mô, đạt doanh thu thuần 453 tỷ đồng vào Quý 1/2020, tăng trưởng 85% so với Quý 4/2019 và đạt EBITDA hòa vốn vào Quý 1/2020. Trọng tâm của Ban điều hành là phát triển chuỗi cung ứng hiệu quả và bền vững nhằm mang lại lợi nhuận bền vững khi quy mô chuỗi giá trị tiếp tục tăng lên trong 18 tháng sắp tới.
- Với ngành thịt mát của Masan MEATLife và mảng nông trại của VINECO, Ban điều hành sẽ tập trung xây dựng nền tảng các sản phẩm tươi ngon, an toàn cho sức khỏe hàng đầu tại Việt Nam.
- Kết quả kinh doanh của Masan Resources (“MSR”) chịu nhiều ảnh hưởng do tác động của COVID-19 đối với nền kinh tế toàn cầu. Doanh thu thuần của MSR giảm 10,4%, tuy nhiên, lợi nhuận và nguồn tiền mặt kỳ vọng sẽ khởi sắc từ Quý 2/2020 nhờ việc giải phóng tồn kho đồng và hiệp lực với nền tảng kinh doanh vonfram của H.C.Starck sau khi hoàn tất giao dịch.
- Ban điều hành kỳ vọng Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post – MI) sẽ tăng tốc từ Quý 2/2020 trở đi khi VinCommerce cải thiện lợi nhuận hơn nữa và đầu tư chiến lược vào MCH trong Quý 1/2020 sẽ phát huy kết quả.

Chủ tịch Tập đoàn Masan Group, ông Nguyễn Đăng Quang chia sẻ: *“Thật sự, tôi đã không nghĩ rằng VinCommerce có thể chuyển đổi nhanh như vậy. Mức lỗ của VinCommerce trong Quý 1/2020 đã giảm một nửa và doanh thu tăng trưởng 40% so với Quý 1/2019. Nhiều ý kiến cho rằng đây chỉ là kết quả ngắn hạn do tác động của COVID-19, nhưng tôi tin rằng khó khăn và thách thức luôn là động lực để kích hoạt sự đổi mới. COVID-19 khiến lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam chuyển đổi cấu trúc nhanh chóng hơn theo hướng bán lẻ hiện đại để phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới và tốc độ của quá trình này sẽ ngoài sức tưởng tượng của chúng ta. Với quy mô hoạt động và mối quan hệ hợp tác mật thiết với hàng trăm ngàn điểm bán lẻ truyền thống trên cả nước, Masan cùng các đối tác sẽ thúc đẩy xu hướng bán lẻ hiện đại nhằm mang đến những lợi ích tốt nhất và trải nghiệm*

¹ Dựa theo số liệu của Ban điều hành

vượt trội cho người tiêu dùng. Tôi muốn gửi lời cảm ơn đến đội ngũ lãnh đạo và toàn thể nhân viên Masan, đặc biệt là đội ngũ VinCommerce – những người đã tạo nên kỳ tích này.”

Phân tích Kết quả tài chính hợp nhất

- Doanh thu thuần hợp nhất Quý 1/2020 đạt mức 17.632 tỷ đồng, tăng trưởng 116,1% so với mức 8.160 tỷ đồng vào Quý 1/2019, chủ yếu nhờ vào tăng trưởng hai chữ số của Masan Consumer Holdings và việc hợp nhất VinCommerce. Trên cơ sở so sánh tương đương nếu giả định hợp nhất doanh thu thuần Quý 1/2019 của VCM, doanh thu thuần hợp nhất Quý 1/2020 đạt tăng trưởng 22,8%.
 - Doanh thu thuần của MCH đạt mức tăng trưởng 22,4% vào Quý 1/2020, được thúc đẩy bởi tăng trưởng 59,7% của ngành hàng thực phẩm tiện lợi và tăng trưởng gấp 3 lần của ngành hàng thịt chế biến. Chiến lược cao cấp hóa và đô thị hóa của MCH tăng tốc với doanh số tăng trưởng 75% tại kênh bán lẻ hiện đại (MT).
 - Doanh thu Quý 1/2020 của VCM lần lượt tăng trưởng 40,3% so với Quý 1/2019 và 17,0% so với Quý 4/2019. Tăng trưởng được thúc đẩy bởi các yếu tố:
 - Tăng trưởng doanh số bán hàng cùng cửa hàng (SSSG) đạt mức hai chữ số tại Hà Nội, các thành phố cấp 1 và cấp 2;
 - Đóng góp doanh thu của 27 siêu thị VinMart (VM) và 1.192 siêu thị mini VinMart+ (VMP) mới mở cửa trong năm 2019; và
 - Tăng trưởng doanh số mạnh mẽ bù đắp cho tốc độ mở rộng điểm bán chậm lại trong Quý 1/2020 nhằm tối ưu hóa mạng lưới điểm bán của VCM.
 - Mạng kinh doanh thịt của Masan MEATLife tiếp tục mở rộng quy mô, đạt doanh thu thuần 453 tỷ đồng vào Quý 1/2020, tăng trưởng 85% so với Quý 4/2019. Doanh thu thuần hợp nhất của MML tăng trưởng 6,4% vào Quý 1/2020 do mảng thức ăn gia súc bị ảnh hưởng khi quy mô tổng đàn heo tại Việt Nam giảm.
 - Doanh thu thuần của Masan Resources sụt giảm 10,4% do giá khoáng sản tiếp tục ở mức thấp vì tác động của đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, MSR kỳ vọng có thể bán đồng tồn kho từ Quý 2/2020 trở đi để thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và tạo ra dòng tiền mặt tốt hơn.
- Thu nhập bằng tiền, hay Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI) không bao gồm phân bổ lợi thế thương mại từ việc hợp nhất VCM (được quy định bởi Chuẩn mực Kế toán Việt Nam (VAS) nhưng không được quy định bởi Chuẩn mực Kế toán Quốc tế (IFRS)) **có giá trị dương là 65 tỷ đồng vào Quý 1/2020**. Ban điều hành tin rằng đây là chỉ số tài chính phù hợp hơn vì đóng góp lợi nhuận từ VCM dự kiến sẽ diễn ra trong 12–18 tháng tới.
- Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI) theo số liệu của Ban điều hành và VAS là âm 78 tỷ đồng do các yếu tố sau:
 - **Tác động từ việc sáp nhập VCM:** phân bổ lợi thế thương mại 143 tỷ đồng và tăng lợi ích của cổ đông thiểu số do giảm tỉ lệ sở hữu của MSN tại MCH từ thương vụ sáp nhập VCM và MCH. Mặc dù VCM đã khiến lợi nhuận hợp nhất của MSN giảm sút, biên EBITDA của VCM đã cải thiện đáng kể từ mức (9.1)% vào Quý 1/2019 lên mức (5.1)% vào Quý 1/2020 nhờ biên lợi nhuận gộp cao hơn và giảm chi phí SG&A. Lợi nhuận được cải thiện cho thấy MSN đang theo đúng kế hoạch đạt mục tiêu hòa vốn EBITDA tại VCM trong năm 2020.
 - **Kết quả kinh doanh của MSR giảm sút do tác động của COVID-19 lên giá cả hàng hóa toàn cầu:** Doanh thu của MSR vào Quý 1/2020 bị ảnh hưởng tiêu cực do giá cả hàng hóa thấp hơn và việc trì hoãn xuất khẩu đồng. Dự kiến, việc xuất khẩu đồng có thể được thực hiện vào Quý 2/2020.

- **Tăng chi phí do tăng tốc mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tại MML:** thịt mát có thương hiệu MEATDeli tăng quy mô hoạt động kinh doanh đáng kể đòi hỏi đầu tư lớn để mở rộng quy mô chuỗi cung ứng, từ đó giúp gia tăng nhận diện thương hiệu MEATDeli trên toàn quốc. Hoạt động đầu tư này dẫn đến lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty âm 31 tỷ đồng vào Quý 1/2020. Mảng thức ăn chăn nuôi của MML tiếp tục duy trì lợi nhuận, cho phép công ty tái đầu tư vào mảng kinh doanh thịt nhằm chuyển đổi mô hình kinh doanh sang cung cấp các sản phẩm tiêu dùng có thương hiệu. Biên lợi nhuận của mảng kinh doanh thịt chịu tác động tiêu cực do giá heo hơi tăng vọt lên mức 90.000 đồng/kg vào Quý 1/2020. Tuy kỳ vọng giá heo hơi sẽ giảm và bình ổn trong trung hạn, Ban điều hành vẫn chuẩn bị kế hoạch để giảm chi phí heo hơi đầu vào giúp cải thiện biên lợi nhuận.
- **MCH và Techcombank (“TCB”) tăng trưởng lợi nhuận mạnh mẽ:** lợi nhuận của MSN được hỗ trợ nhờ vào tăng trưởng của MCH và TCB. Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty của MCH tăng trưởng 4,1%, thấp hơn so với tăng trưởng doanh thu do gia tăng đầu tư vào các hoạt động marketing để thúc đẩy tăng trưởng cho các Quý còn lại của năm. Lợi nhuận trước thuế của TCB đạt 3.121 tỷ đồng vào Quý 1/2020, tăng so với mức 2.600 tỷ đồng tại Quý 1/2019.
- **So sánh EBITDA trên cơ sở tương đương (Like-for-like):** EBITDA Quý 1/2020 của MSN giảm 19,1% còn 1.908 tỷ đồng, chủ yếu do hợp nhất EBITDA (446) tỷ đồng từ VCM. Tuy nhiên, trên cơ sở so sánh tương đương (like-for-like), EBITDA hợp nhất của MSN tăng 6,7% nếu bao gồm kết quả hoạt động của VCM trước khi sáp nhập.

Ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 đến kết quả kinh doanh Quý 1/2020

- COVID-19 đã tác động tiêu cực đến MSR và khiến mục tiêu tăng trưởng của TCB gặp nhiều thách thức hơn.
 - Trọng tâm của TCB là duy trì Bảng cân đối kế toán thận trọng và duy trì thanh khoản dồi dào để bù đắp tác động của COVID-19. Cách tiếp cận này cho phép TCB điều hướng chu kỳ ngắn hạn và tạo sức bật cho tăng trưởng cao hơn sau dịch COVID-19.
- MCH, VCM và MML cho đến nay vẫn có các kết quả kinh doanh thuận lợi hoặc ít bị ảnh hưởng do người dân vẫn có nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu và đang ngày càng chuyển sang mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ hiện đại. Trong Quý 1/2020, doanh thu thuần của MSN tăng trưởng ở cả mảng bán lẻ và tiêu dùng.
- Việt Nam đã bắt đầu tái mở cửa nền kinh tế và nới lỏng các biện pháp giãn cách xã hội. Ban điều hành vẫn đang theo dõi các tác động tiềm ẩn của COVID-19 đối với từng lĩnh vực kinh doanh của Công ty và sẽ cung cấp đánh giá chi tiết hơn trong Quý 2/2020.

Dự báo Kết quả tài chính 2020

Triển vọng tương lai của Masan được thể hiện theo bối cảnh kinh doanh hiện nay và có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố rủi ro. Đại dịch COVID-19 khiến việc dự báo trở nên vô cùng khó khăn, nhưng sau Quý đầu của năm, chúng tôi đã có cái nhìn rõ hơn về triển vọng kinh doanh năm 2020. Masan kỳ vọng doanh thu thuần hợp nhất năm 2020 tăng trưởng đạt mức hai chữ số, đồng thời lợi nhuận sẽ khởi sắc trong nửa cuối năm. Vì phần lớn hoạt động kinh doanh của Masan hướng đến những nhu cầu tiêu dùng thiết yếu, chúng tôi tin rằng Công ty sẽ không bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch COVID-19.

Sau đây là dự thảo kế hoạch năm 2020 và sẽ được phát triển chi tiết hơn khi trình bày trước đại hội cổ đông thường niên của Công ty và các công ty thành viên. Dự kiến đại hội sẽ diễn ra vào tháng 6/2020.

- MCH: dự kiến tăng trưởng doanh thu thuần hơn 15% và tăng trưởng lợi nhuận hai chữ số:

- **Ngành hàng Gia vị:** tiếp tục tập trung vào chiến lược cao cấp hóa sản phẩm và cải thiện biên lợi nhuận của mảng hạt nêm đạt mức tương đương với biên lợi nhuận ngành hàng gia vị.
- **Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Thịt chế biến:** tập trung vào chiến lược cao cấp hóa danh mục hiện có, đồng thời chú trọng xây dựng các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh. Ban điều hành dự đoán người tiêu dùng sẽ ngày càng chuyển sang sử dụng thực phẩm đóng gói, chế biến sẵn thay vì ăn tại hàng quán sau dịch COVID-19.
- **Ngành hàng Đồ uống:** tập trung củng cố danh mục nước tăng lực trên cơ sở các phát kiến mới và sản phẩm đột phá.
- **Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC):** tích hợp thành công Công ty Cổ phần Bột giặt Net (NETCO), tận dụng hệ thống điểm bán của MCH để đưa thương hiệu và sản phẩm của NETCO đến gần hơn với người tiêu dùng trên toàn quốc. Bước tiếp theo trong nửa cuối năm 2020 là tung ra các sản phẩm tiềm năng khác trong ngành hàng sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình.
- VCM: đạt biên EBITDA cả năm từ (3)% cho đến hòa vốn
 - **Hợp lý hóa chi phí:**
 - Đối sánh các điều khoản thương mại với nhà cung cấp nhằm đạt mức ngang bằng thị trường, tập trung vào việc giảm chi phí phí hoạt động tại cửa hàng, cụ thể liên quan đến chi phí vật tư tiêu hao, nâng cao hiệu suất nhân viên, đàm phán chi phí thuê tốt hơn, và tối ưu hóa chi phí hoạt động logistics.
 - Tái cấu trúc nền tảng logistic để thúc đẩy hiệu quả hoạt động
 - Tối ưu hóa mạng lưới cửa hàng với việc đóng cửa các cửa hàng không có khả năng đạt lợi nhuận.
 - **Đổi mới danh mục sản phẩm:** phát triển danh mục hàng hóa chủ chốt, đảm bảo các sản phẩm trong danh mục này có mặt tại tất cả các cửa hàng, đồng thời bổ sung thêm danh mục sản phẩm phù hợp theo vùng miền và mùa vụ. Chuyển trọng tâm của VCM sang đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
 - **Chuyển đổi số:** Số hóa toàn bộ nền tảng, quản lý theo thời gian thực và loại bỏ các quy trình thủ công nhằm giảm thiểu sai sót trong quá trình vận hành và cải thiện hiệu quả hoạt động.
- MML: đặt mục tiêu doanh thu thịt đóng gói 20% vào doanh thu thuần của MML. Biên lợi nhuận được kỳ vọng sẽ cải thiện khi danh mục thịt chế biến phát triển và mô hình chuỗi cung ứng bền vững được hoàn thiện, nhờ đó MML tăng tính chủ động và ở vị thế tốt hơn khi có biến động trong ngắn hạn hay thay đổi đột ngột giá cả đầu vào.
 - Số lượng điểm bán của MEATDeli dự kiến đạt hơn 2.000 điểm: gia tăng độ phủ tại các cửa hàng VMP, mạng lưới đại lý và mở rộng chuỗi cửa hàng MEATDeli.
 - Thức ăn chăn nuôi dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ vừa phải và có tiềm năng tăng mạnh nếu việc tái đàn heo được đẩy nhanh nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Hiện nay, nguồn cung chưa đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng.
- MSR: tập trung hoàn thành việc tích hợp nền tảng kinh doanh vonfram của H.C. Starck ("HCS") để trở thành nhà chế biến sản phẩm vonfram cận sâu (midstream) giá trị gia tăng trên toàn cầu, qua đó giảm bớt rủi ro biến động giá cả hàng hóa theo chu kỳ. Hiệu quả hoạt động của MSR sẽ phụ thuộc vào mức độ hồi phục của nền kinh tế toàn cầu sau dịch COVID-19. Điều này sẽ quyết định giá cả hàng hóa và nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm vonfram cận sâu và các sản phẩm giá trị gia tăng của chúng tôi.

Phân tích kết quả kinh doanh theo các lĩnh vực kinh doanh:

MCH: Doanh thu thuần Quý 1/2020 tăng trưởng 22,4% so với Quý 1/2019, được thúc đẩy bởi tăng trưởng hai chữ số của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Thịt chế biến; tăng trưởng một chữ số của ngành hàng Đồ uống bù đắp cho ngành hàng gia vị giảm sút.

■ Các kết quả kinh doanh nổi bật trong Quý 1/2020:

- Doanh thu thuần Quý 1/2020 đạt mức 4,625 tỷ đồng, tăng 22,4% so với Quý 1/2019. Doanh thu thuần của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi tăng 59,7%, ngành hàng Thịt chế biến tăng gấp 3 do nhu cầu tiêu thụ thực phẩm tại nhà gia tăng trong mùa dịch. Các phát kiến mới cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng trong Quý 1/2020 và sẽ là động lực chính để duy trì tốc độ tăng trưởng trong những quý sau.
- Danh mục các sản phẩm cao cấp và giá trị gia tăng tiếp tục tăng trưởng: đóng góp của các sản phẩm nước mắm cao cấp tăng từ mức 12% trong Quý 1/2019 lên 14% trong Quý 1/2020. Đóng góp của các sản phẩm thực phẩm tiện lợi cao cấp tăng từ mức 48% trong Quý 1/2019 lên 53% trong Quý 1/2020.
- Kênh MT và chiến lược đô thị hóa tăng tốc: doanh số tăng trưởng 75% từ kênh bán lẻ hiện đại và 20% từ kênh bán lẻ truyền thống.
- Vào đầu năm nay, Công ty đã tung ra nhiều phát kiến mới ở nhiều ngành hàng: về ngành hàng gia vị có nước mắm Chin-su Cá Cơm Mùa Xuân (phân khúc thượng hạng), về ngành hàng thực phẩm tiện lợi có phở ăn liền Chin-su, về ngành hàng đồ uống có nước tăng lực Hồ Vằn. Các sản phẩm này được kỳ vọng sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng năm 2020.

■ Động lực tăng trưởng doanh thu:

- **Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi:** Doanh thu thuần tăng trưởng 59,7% được thúc đẩy bởi tăng trưởng 70% của phân khúc cao cấp. Phân khúc phổ thông tăng 50% trong Quý 1/2020 so với Quý 1/2019. Doanh thu của danh mục các giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh (thuộc danh mục sản phẩm cao cấp) tăng 144% so với Quý 1/2019 và hiện chiếm 12% tổng doanh thu của ngành hàng so với mức 8% vào Quý 1/2019.
- **Ngành hàng Thịt chế biến:** Doanh thu Quý 1/2020 tăng trưởng gần gấp 3 so với cùng kỳ năm ngoái. Các động lực tăng trưởng có thể kể đến là xúc xích Heo Cao Bồi và hoạt động tái tung xúc xích cao cấp Ponnies. Ban điều hành kỳ vọng sẽ gia tăng sức mạnh hiệp lực và đổi mới hơn nữa với ngành hàng Thực phẩm tiện lợi.
- **Ngành hàng Gia vị:** bị ảnh hưởng bởi danh mục phổ thông giảm sút do dịch COVID-19, tuy nhiên danh mục cao cấp tiếp tục đà tăng trưởng.
 - Doanh thu các sản phẩm nước mắm ở phân khúc phổ thông - phân khúc chiếm 60% tỉ trọng doanh thu ngành hàng gia vị - giảm 11% do sụt giảm lượng khách hàng tại kênh hàng quán (HORECA) – đây là kênh có khách hàng trực tiếp sử dụng sản phẩm (end-consumer) chiếm đa số.
 - Danh mục nước mắm cao cấp (chiếm 10% doanh thu ngành hàng gia vị) tăng trưởng 3%, đóng góp doanh thu của danh mục nước mắm cao cấp trong dòng sản phẩm nước mắm tăng từ 12% trong Quý 1/2019 lên 14% trong Quý 1/2020. Các sản phẩm cao cấp chủ yếu được tiêu thụ bởi các người tiêu dùng cuối, khác với các hành hàng tại kênh hàng quán hay những kênh khác.
 - Hạt nêm tiếp tục là động lực tăng trưởng mới của mảng gia vị, đóng góp 143 tỷ đồng trong Quý 1/2020 so với mức 64 tỷ đồng của Quý 1/2019 và 125 tỷ đồng của Quý 4/2019.

- Tăng trưởng doanh thu của các sản phẩm nước tương và tương ớt ở phân khúc phổ thông sụt giảm nhẹ do lượng tiêu thụ tại kênh hàng quán bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19.
- **Ngành hàng Đồ uống:** Doanh thu thuần của toàn danh mục tăng 6,5%, được thúc đẩy bởi tăng trưởng doanh thu 15% của nước tăng lực. Hồ Vàn, thức uống tăng lực mới ra mắt vào tháng 1/2020 đã đạt được những thành công bước đầu nhờ vào chiến dịch marketing hiệu quả. Tuy nhiên, ngành hàng đồ uống đã chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực do tác động của COVID-19. Ban điều hành dự kiến khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát và tình hình kinh tế - xã hội hồi phục trở lại, ngành hàng đồ uống sẽ tăng trưởng với mức độ tương tự năm 2019.
- **Ngành hàng Chăm sóc cá nhân và gia đình:** Masan đã chính thức gia nhập ngành hàng các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình thông qua chào mua thành công 52% cổ phần Công ty Cổ phần Bột giặt Net (“NET”) vào tháng 2/2020. NET đóng góp 151 tỷ đồng vào doanh thu thuần MCH trong Quý 1/2020.
- **Ngành hàng Cà phê:** doanh thu của ngành hàng giảm ở mức một chữ số, dù vậy, thương hiệu Wake-Up đạt mức tăng trưởng 19%.
- **Ngành hàng Bia:** doanh thu Quý 1/2020 ổn định so với Quý 1/2019.
- **Động lực tăng trưởng lợi nhuận:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 40,4% trong Quý 1/2020, so với mức 42,1% vào Quý 1/2019, chủ yếu do việc thay đổi tỷ trọng doanh thu các ngành hàng: đóng góp doanh số lớn hơn từ ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và ngành hàng Thịt chế biến, dù biên lợi nhuận của những ngành hàng này thấp hơn ngành hàng Gia vị và Đồ uống.
 - **Biên EBITDA:** đạt 22,3% trong Quý 1/2020, thấp hơn so với Quý 1/2019, do biên lợi nhuận gộp thấp hơn và tăng đầu tư vào hoạt động marketing và ra mắt sản phẩm mới để nắm bắt nhu cầu tiêu dùng hướng đến các bữa ăn tại nhà thay vì ăn tại hàng quán trong dịch COVID-19. Nhìn chung, EBITDA Quý 1/2020 đã tăng 5,3% lên 1.032 tỷ đồng so với mức 980 tỷ đồng trong Quý 1/2019.

VCM: Doanh thu bán lẻ tăng 40,3% so với Quý 1/2019 và 17,0% so với Quý 4/2019, biên EBITDA tăng 5% so với Quý 4/2019.

- **Các kết quả kinh doanh nổi bật trong Quý 1/2020:**
 - Doanh thu Quý 1/2020 tăng 40,3% đạt mức 8.709 tỷ đồng so với mức 6.206 tỷ đồng vào Quý 1/2019. Tăng trưởng chủ yếu được thúc đẩy bởi: i) tăng trưởng doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng tại Hà Nội, các thành phố cấp 1 và cấp 2 đạt mức hai chữ số và ii) đóng góp doanh thu từ việc khai trương 27 siêu thị VinMart (VM) và 1.192 cửa hàng VinMart+ (VMP) trong năm 2019.
 - Biên EBITDA cải thiện 5% so với Quý 4/2019 do tăng hiệu suất nhân viên tại cửa hàng, cải thiện tỷ suất lợi nhuận gộp và tăng doanh thu trung bình trên mỗi mét vuông. Với các sáng kiến tiết kiệm chi phí bắt đầu vào cuối Quý 1 và đầu Quý 1/2020, VCM kỳ vọng sẽ tiếp tục cải thiện biên lợi nhuận trong tương lai.
- **Tóm tắt tình hình hoạt động của VinMart (VM):**
 - **Hợp lý hóa mạng lưới cửa hàng:** đóng cửa 2 siêu thị và mở cửa thêm 1 siêu thị mới. VCM tập trung vào việc xác định lại định vị giá trị và thương hiệu, làm mới danh mục sản phẩm phù hợp với khách hàng và thiết kế phương thức đo lường hiệu quả các mặt bằng mới.

- **Doanh thu bán lẻ:** tăng trưởng 27% so với Quý 1/2019. Tại Hà Nội, tăng trưởng doanh số bán hàng cùng cửa hàng (same store sales growth) là 13%. Các cửa hàng VM tại hệ thống Vincom Retail (“VRE”) bị giảm giờ hoạt động do các trung tâm thương mại thuộc VRE đóng cửa trong dịch COVID-19.
- **Biên lợi nhuận gộp:** được cải thiện do biên doanh thu trên giá vốn (front-margin) tốt hơn khi VM giảm tỷ trọng doanh thu bán sỉ và đạt được chính sách mua hàng thuận lợi hơn với nhà cung cấp (back-margin).
- **Lợi nhuận:** Biên EBITDA tại cửa hàng tăng do biên lợi nhuận gộp và doanh thu được cải thiện. Do các giải pháp tiết kiệm chi phí liên quan đến logistic, hồng hũ tại cửa hàng và vận hành cửa hàng trong Quý 1/2020 đang ở giai đoạn bắt đầu, VCM kỳ vọng hiệu quả từ các giải pháp này sẽ được nhận thấy rõ ràng vào nửa cuối năm 2020.
- **Tóm tắt tình hình hoạt động của VinMart+ (VNP)**
 - **Hợp lý hóa mạng lưới cửa hàng:** Giảm tốc độ mở rộng khi khai trương 26 cửa hàng đóng cửa 48 cửa hàng. Lý do tương tự như hệ thống siêu thị VM.
 - **Doanh thu bán lẻ:** tăng 20% so với Quý 4/2019 và 90% so với Quý 1/2019 nhờ vào kết quả kinh doanh khả quan tại Hà Nội, trong khi đó, các cửa hàng tại các thành phố cấp 1 cũng đạt kết quả tích cực với tăng trưởng doanh số bán hàng cùng cửa hàng (SSSG) là 12%. Ban điều hành vẫn đang tích cực cải thiện mô hình hoạt động tại Tp.HCM, dự kiến sẽ được hoàn thiện và đưa vào vận hành vào cuối Quý 3/2020.
 - **Biên lợi nhuận gộp:** được cải thiện nhờ vào đàm phán giá cả tốt hơn với nhà cung cấp và kiểm soát hao hụt tại cửa hàng.

MML: doanh thu tăng trưởng 6,4% với đóng góp đáng kể từ ngành hàng thịt, biên EBITDA cải thiện và ra mắt các sản phẩm thịt chế biến.

- **Kết quả kinh doanh nổi bật:**
 - So với mức doanh thu 3.192 tỷ đồng vào Quý 1/2019, doanh thu Quý 1/2020 tăng 6,4% đạt 3.397 tỷ đồng. Trong đó, ngành hàng thịt đang là động lực tăng trưởng chính. Ngành thịt và chăn nuôi đạt doanh thu 453 tỷ đồng.
 - Doanh thu thức ăn gia súc giảm 27,7% do quy mô đàn heo chưa hồi phục sau dịch tả heo Châu Phi (ASF). Nhìn chung, doanh thu mảng thức ăn chăn nuôi được hỗ trợ bởi tăng trưởng 13,2% ở mảng thức ăn gia cầm và 7,4% ở mảng thức ăn thủy sản.
- **Ngành hàng thịt:** Mảng B2C tăng trưởng tốt do người tiêu dùng ngày càng đón nhận sản phẩm thịt mát MEATDeli, hệ thống phân phối được mở rộng và ra mắt các sản phẩm thịt chế biến đã thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của ngành thịt tại MML.
 - Mảng kinh doanh B2C đạt tăng trưởng doanh thu trung bình một tháng trong 4 tháng vừa qua là 15% do nhu cầu tiêu dùng tăng cao và mở rộng kênh phân phối.
 - Mảng kinh doanh B2B bị ảnh hưởng do nhu cầu sụt giảm từ kênh HORECA, tuy nhiên, Ban điều hành tin rằng mảng kinh doanh này sẽ khởi sắc trong thời gian sắp tới khi tình hình kinh tế tại Việt Nam hồi phục sau dịch COVID-19.
 - Thương hiệu thịt mát chế biến “Bếp Việt” được ra mắt vào Quý 1/2020.
 - Tính đến cuối Quý 1/2020, đã có 1.100 điểm bán đi vào hoạt động, tăng gần gấp đôi so với con số 600 điểm bán vào tháng 12/2019 nhờ mở rộng mạng lưới đại lý và bắt đầu phân phối thông qua hệ thống các cửa hàng VMP.
 - MML tiếp tục theo dõi nguồn cung và giá heo hơi vì giá heo hơi tăng khiến biên lợi nhuận của mảng kinh doanh thịt bị ảnh hưởng tiêu cực.
- **Ngành thức ăn chăn nuôi:** Biên EBITDA ổn định nhờ vào mô hình hoạt động tinh gọn.

- Doanh thu thức ăn gia súc sụt giảm trong Quý 1/2020 vì tỉ lệ tái đàn heo sau dịch ASF vẫn còn thấp.
- Doanh thu thức ăn gia cầm tăng khi nhu cầu tiêu thụ thịt gia cầm/trứng tăng trong bối cảnh giá thịt heo tăng cao, nông dân chuyển sang chăn nuôi gia cầm tạm thời do nhu cầu vốn lưu động thấp hơn và xác suất nhiễm dịch bệnh thấp hơn so với chăn nuôi heo.
- Thức ăn thủy sản tiếp tục tăng theo đà từ năm 2019 do nhu cầu xuất khẩu cá da trơn tăng. Tuy nhiên, do hoạt động xuất nhập khẩu chịu nhiều rủi ro trong bối cảnh dịch COVID-19, MML dự kiến nhu cầu thức ăn thủy sản sẽ giảm trong Quý 2/2020. MML đang làm việc với các nhà cung cấp để thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ trong nước.
- **Những yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận:**
 - **Biên lợi nhuận gộp:** đạt mức 16,6% trong Quý 1/2020, tăng 70 điểm cơ bản so với mức 15,9% trong Quý 1/2019 do giá nguyên liệu tốt hơn và quản lý chi phí hiệu quả hơn.
 - **Biên EBITDA:** Lợi nhuận thức ăn chăn nuôi tiếp tục được duy trì với biên EBITDA đạt mức 12% do giá nguyên liệu tốt và nền tảng hoạt động tinh gọn. Dự kiến, trong năm 2020, biên EBITDA mảng thức ăn chăn nuôi của MML sẽ tiếp tục được duy trì ở mức tương tự trong khi biên EBITDA hợp nhất sẽ được cải thiện nhờ mảng thức ăn chăn nuôi duy trì biên lợi nhuận bền vững và tổ hợp chế biến thịt đạt công suất sử dụng tốt hơn. Nhìn chung, biên EBITDA của MML đạt 10,7% trong Quý 1/2020, tăng 80 điểm cơ bản so với Quý 1/2019. EBITDA trong Quý 1/2020 tăng 15,1% đạt mức 363 tỷ đồng so với mức 316 tỷ đồng vào Quý 1/2019.

MSR: COVID-19 ảnh hưởng nặng nề đến triển vọng vonfram ngắn hạn

- **Doanh thu thuần giảm 11%** – Doanh thu thuần của MSR trong Quý 1/2020 đạt 1.064 tỷ đồng, giảm 11% so với mức 1.190 tỷ đồng trong Quý 1/2019. Sản lượng APT giảm 17% do vonfram tồn kho và giá bán thực tế thấp hơn, thêm vào đó đồng tiếp tục tồn kho. Doanh thu florit giảm do sản lượng bán ra thấp hơn, tuy nhiên giá bán thực tế cao hơn bù đắp một phần cho các sản phẩm còn lại.
- **EBITDA đạt 466 tỷ đồng** – EBITDA Quý 1/2020 giảm 28%, chủ yếu do doanh thu thuần thấp hơn. Giá thành sản xuất vonfram cao hơn so với năm trước do sản lượng thấp hơn, giá thành sản xuất đồng thấp hơn dù sản lượng quặng cao hơn và giá thành sản xuất florit cũng thấp hơn dù tổng sản lượng quặng và hàm lượng Florit trong quặng tăng. Biên EBITDA đạt mức 44% so với 54% trong Quý 1/2019, chủ yếu do giá bán thấp hơn.
- **Mua lại nền tảng kinh doanh Vonfram từ H.C.Starck:** Vào Quý 3/2019, MSR công bố thỏa thuận mua lại nền tảng kinh doanh Vonfram của H.C.Starck. Đây là bước đi chiến lược trong tầm nhìn trở thành nhà chế tạo vật liệu công nghiệp công nghệ cao dựa trên nền tảng chuỗi giá trị tích hợp xuyên suốt hàng đầu thế giới của MSR. Thỏa thuận này đã được chính phủ Đức chấp thuận và đang trong quá trình phê duyệt của cơ quan nhà nước có thẩm quyền tại Việt Nam. Giao dịch mang đến cho MSR lợi thế cạnh tranh trên toàn cầu, tạo ra dòng tiền ổn định qua các chu kỳ thị trường, đồng thời mở rộng quy mô thị trường đầu ra lên 3.5 lần, từ 1,3 tỷ USD lên 4,6 tỷ USD. Trong bối cảnh hiện tại, việc hoàn tất thương vụ này sẽ tăng khả năng linh hoạt của MSR trong việc tiếp cận thị trường đầu ra cho các sản phẩm hiện có và cải thiện biên lợi nhuận khi trở thành nhà chế biến sâu vonfram tích hợp và khép kín chuỗi giá trị. Thương vụ dự kiến sẽ được hoàn tất trong Quý 2/2020.
- **Cập nhật tình hình Đồng:** Như đã báo cáo trong năm 2019, Ban điều hành dự kiến sẽ có giải pháp để giải phóng đồng tồn kho trong Quý 1/2020. Giải pháp này có thể được hiện

thực hóa vào Quý 2/2020. Việc xuất khẩu đồng tồn kho ngay cả với mức giá hiện tại sẽ mang đến những tác động tích cực cho dòng tiền trong thời gian còn lại của năm.

TCB: Báo cáo lợi nhuận trước thuế tăng 20% đạt 3.121 tỷ đồng trong Quý 1/2020 so với mức 2.600 tỷ đồng trong Quý 1/2019

- Thông tin chi tiết về kết quả tài chính năm của TCB sẽ được ngân hàng trình bày trong báo cáo riêng theo nghĩa vụ công bố thông tin của TCB với vai trò là một công ty niêm yết.

Kết quả tài chính hợp nhất² Quý 1/2020

Kết quả kinh doanh nổi bật

Tỷ đồng	Quý 1/2020	Quý 1/2019	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	17.632	8.160	116,1%
Masan Consumer Holdings	4.625	3.780	22,4%
VinCommerce	8.709	6.206	40,3%
Masan MEATLife	3.397	3.192	6,4%
Masan Resources	1.065	1.188	(10,4)%
Lợi nhuận gộp	3.962	2.463	60,8%
Masan Consumer Holdings	1.868	1.590	17,5%
VinCommerce	1.384	929	49,0%
Masan MEATLife	563	506	11,1%
Masan Resources	153	354	(56,9)%
Biên lợi nhuận gộp	22,5%	30,2%	
Masan Consumer Holdings	40,4%	42,1%	
VinCommerce	15,9%	14,7%	
Masan MEATLife	16,6%	15,9%	
Masan Resources	14,3%	29,8%	
SG&A³	(3.908)	(1.303)	199,9%
Masan Consumer Holdings	(1.072)	(833)	28,7%
VinCommerce	(2.233)	(1.825)	22,3%
Masan MEATLife	(412)	(380)	8,4%
Masan Resources	(39)	(47)	(17,0)%
% Chi phí SG&A trên doanh thu	22,2%	16,0%	
Masan Consumer Holdings	23,2%	22,0%	
VinCommerce	25,6%	28,9%	
Masan MEATLife	12,1%	11,9%	
Masan Resources	3,7%	4,0%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết⁴	527	447	18,0%
Khấu hao và phân bổ	1.327	751	76,7%
EBITDA	1.908	2.357	(19,1)%
Masan Consumer Holdings	1.032	980	5,3%
VinCommerce	(446)	(570)	21,6%
Masan MEATLife	363	316	15,0%
Masan Resources	466	645	(27,8)%
Techcombank Contribution	527	447	18,0%
Biên EBITDA	10,8%	28,9%	
Masan Consumer Holdings	22,3%	25,9%	
VinCommerce	(5,1)%	(9,2)%	
Masan MEATLife	10,7%	9,9%	
Masan Resources	43,8%	54,3%	
Lợi nhuận/(Chi phí) tài chính thuần	(666)	(457)	
Thu nhập tài chính	117	72	
Chi phí tài chính	(783)	(529)	
Chi phí khác	25	(9)	
Thuế TNDN	(156)	(141)	13,5%

² Số liệu tài chính dựa trên số liệu chưa kiểm toán và tuân thủ các chuẩn mực Kế Toán Việt Nam. Số liệu Quý 1/2019 được thể hiện với mục đích so sánh và chỉ tính đến các hoạt động kinh doanh hiện tại của VCM.

³ Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng Chi phí quản lý doanh nghiệp và chi phí bán hàng của các mảnh kinh doanh do các chi phí ở Công ty mẹ.

⁴ Bao gồm lợi nhuận của Techcombank.

Lợi nhuận thuần sau thuế	(216)	1.000	
Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông công ty	(78)	865	
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế⁵	65	865	(92,5)%

Bảng cân đối kế toán nổi bật⁶

Tỷ đồng	Quý 1/2020	Năm 2019	Năm 2018
Tiền và các khoản tương đương tiền⁷	5.733	7.585	4.962
Nợ vay	39.277	30.016	21.995
Nợ vay ngắn hạn	22.145	18.340	9.244
Nợ vay dài hạn	17.131	11.676	12.752
Tổng tài sản	105.076	97.297	64.579
Tổng vốn sở hữu	51.566	51.888	34.080
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	42.393	42.780	29.487
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (Triệu cổ phiếu)	1.169	1.169	1.163
Cổ phiếu đã phát hành	1.169	1.169	1.163
Cổ phiếu quỹ	-	-	-

Các chỉ số tài chính tiêu biểu⁸

Tỷ đồng	Quý 1/2020	Năm 2019	Năm 2018
Nợ vay/ EBITDA	4,1x	3,0x	2,1x
ROAA bình quân	5%	8%	9%
ROAE bình quân	11%	15%	22%
ROAE của hoạt động kinh doanh chính	7%	11%	17%
FFO⁹ / Nợ Vay	14%	19%	24%
FCF¹⁰	4.239	2.166	4.622
Vòng quay tiền mặt	58	66	43
Số ngày tồn kho ¹¹	103	133	60
Số ngày phải thu ¹²	11	11	10
Số ngày phải trả ¹⁵	56	78	27
CAPEX	(955)	(4.163)	(2.638)

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

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

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

⁸ Các chỉ số tài chính tiêu biểu bao gồm tác động của VCM từ năm 2019.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

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

¹² Số ngày phải thu và phải trả được tính bằng việc lấy số dư cuối kỳ của khoản phải thu và phải trả chia cho doanh thu và giá vốn hàng bán.

Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng Quý 1
Doanh thu thuần¹³	22,4%
Gia vị	(4,5)%
Thực phẩm tiện lợi ¹⁴	59,7%
Thịt chế biến	208,9%
Thức uống (không cồn)	6,5%
Khác ¹⁵	37,8%
Lợi nhuận gộp	17,5%
EBITDA	5,3%

VCM

Những điểm nổi bật	Quý 1/2020	Năm 2019	Quý 1/2019	Năm 2018
Số lượng cửa hàng	2.998	3.022	1.842	1.806
VinMart	132	134	108	106
VinMart+	2.866	2.888	1.734	1.700

MSR

Giá hàng hóa trung bình ¹⁶	Đơn vị	Quý 1/2020	Quý 1/2019	% thay đổi	31/3/20	31/03/19
Giá APT Châu Âu mức thấp*	USD/mtu ¹⁷	238	265	(10)%	240	271
Giá Bismuth mức thấp*	USD/lb	2,5	3,5	(29)%	2,5	3,3
Giá đồng*	USD/t	5.636	6.215	(9)%	4.797	6.485
Florit cấp axit ^{**18}	USD/t	429	524	(18)%	445	483

Bảng tóm tắt sản lượng	Đơn vị	Quý 1/2020	Quý 1/2019	Tăng trưởng
Quặng chế biến	kt	994	899	10,6%
APT / BTO / YTO / ST (tinh quặng)	t	1.262	1.519	(16,9)%
Đồng trong tinh quặng Đồng (tinh quặng)	t	2.184	1.979	10,3%
Florit cấp axit	t	62.194	53.197	16,9%
Bismut trong xỉ mặng Bismut (tinh quặng)	t	-	558	-

¹³ Theo số liệu của Ban điều hành.

¹⁴ Bao gồm mì ăn liền, các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁵ Bao gồm cà phê hòa tan, bia, ngũ cốc dinh dưỡng, chăm sóc cá nhân và gia đình và xuất khẩu.

¹⁶ Metals Bulletin.

1 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).

¹⁸ Khoáng sản công nghiệp.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“Masan” hoặc “Tập đoàn”) tin vào triết lý “doing well by doing good”. Sứ mệnh của Tập đoàn là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho hơn 90 triệu người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh, và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

Các Công ty thành viên và liên kết của Tập đoàn Masan là những Công ty dẫn đầu các lĩnh vực thực phẩm chế biến và đồ uống, thịt có thương hiệu, bán lẻ, sản xuất hóa chất công nghiệp và dịch vụ tài chính, là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Tanveer Gill

T: +84 28 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

Dành cho Truyền thông

Phạm Thị Hồng Vân

T: +84 90 9216 292

E: vanpth@msn.masangroup.com

Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn. Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc 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.