

Quý 1/2021, EBITDA hợp nhất Masan Group tăng 62,2%, VinCommerce đạt biên EBITDA xấp xỉ 2%

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 4 năm 2021 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh Quý 1/2021 (“1Q2021”) của năm tài chính 2021 (“FY2021”).

Chủ tịch Hội đồng Quản trị Masan Group, Dr. Nguyễn Đăng Quang cho biết: “*Kết quả kinh doanh Quý 1/2021 của VinCommerce (“VCM”) đã khẳng định năng lực của Masan trong việc vận hành nền tảng bán lẻ quy mô và mang lại lợi nhuận. Ưu tiên hàng đầu của chúng tôi hiện nay là tái mở rộng chuỗi bán lẻ trên toàn quốc, hướng đến phục vụ 30-50 triệu người tiêu dùng vào năm 2025. Mục tiêu đến cuối 2021, số lượng điểm bán lẻ ít nhất sẽ tương đương với số lượng điểm bán khi Masan sáp nhập. Điểm khác biệt duy nhất là mạng lưới bán lẻ này sẽ có lợi nhuận.*”

Các điểm chính Quý 1/2021

- Quý 1/2021, **Masan Group** tăng trưởng EBITDA 62,2% và tăng trưởng doanh thu 13,3% so với cùng kỳ năm ngoái (YoY).
 - **EBITDA:** biên EBITDA Quý 1/2021 của Masan Group đạt 15,7%, cao hơn so với biên EBITDA 11,0% vào Quý 1/2020. Biên EBITDA của VinCommerce (“VCM”) cải thiện đạt mức 1,8% trong Quý 1/2021. Tại Masan Consumer Holdings (“MCH”) và Masan MEATLife (“MML”), biên EBITDA duy trì ổn định. Biên lợi nhuận tại Masan High-Tech Materials (“MHT”) thấp hơn do tác động từ việc hợp nhất H. C. Starck (“HCS”) và sự phục hồi của giá cả sẽ thể hiện kết quả trong quý sau.
 - **Doanh thu:** doanh thu của MSN tăng trưởng 13,3%, đạt 19.977 tỷ đồng trong Quý 1/2021, được thúc đẩy nhờ MCH tăng trưởng 18,8%, MML tăng trưởng 38,5% và MHT tăng trưởng 178,2%, bù đắp cho doanh thu sụt giảm của VCM do đóng cửa 700 điểm bán – một phần trong kế hoạch cải thiện lợi nhuận của Công ty trong năm 2020. Đối với VCM, siêu thị mini VinMart+ đạt tăng trưởng doanh thu/m2 trên cơ sở so sánh tương đương like-for-like (“LFL”) là 4,1%, với doanh thu cao trong Quý 1/2020 từ việc người tiêu dùng dự trữ hàng hóa trong bối cảnh COVID-19. Trong khi đó, doanh thu/m2 trên cơ sở LFL của siêu thị VinMart giảm (15,8)%.
- **The CrownX** đạt EBITDA 1.216 tỷ đồng vào Quý 1/2021, xấp xỉ gấp đôi so với mức 614 tỷ đồng vào Quý 1/2020 nhờ biên EBITDA tăng 510 điểm cơ bản (“bps”) lên 9,7%.
 - **VinCommerce** có lợi nhuận trong hai quý liên tiếp, biên EBITDA cải thiện từ mức 0,2% vào Quý 4/2020 lên 1,8% vào Quý 1/2021. Quý 1/2021, VCM đã hoàn tất đàm phán với các nhà cung cấp chiến lược chiếm 40% doanh thu của chuỗi, giúp tăng biên lợi nhuận thương mại (“TCM”) – gồm biên lợi nhuận gộp và các hình thức hỗ trợ khác từ nhà cung cấp) lên 1,0% trên cơ sở doanh thu của các nhà cung cấp trên. VCM đang trên đà đạt mục tiêu tăng lợi nhuận thương mại lên 2,5 - 3,0% cho năm tài chính 2021.
 - **Masan Consumer Holdings:** ghi nhận doanh thu tăng trưởng 18,8% và biên EBITDA tăng trưởng 20,8% dù giá nguyên liệu thô tăng. Doanh thu gia tăng nhờ chiến lược tăng trưởng được dẫn dắt bởi phát kiến đột phá: 42% tăng trưởng trong Quý 1/2021 đến từ các sản phẩm mới ra mắt vào năm 2020. Tăng trưởng ngành hàng đồ uống hồi phục, cải thiện 35,5%. Trong khi đó, như đã dự báo, ngành hàng thực phẩm tiện lợi có mức tăng trưởng chậm so với Quý 1/2020 do người tiêu dùng tăng cường dự trữ thực phẩm trong bối cảnh dịch COVID-19 vào cùng kỳ năm trước. Ban Điều Hành dự kiến lợi nhuận sẽ được cải thiện ở mức tương đương năm 2020 trong các quý tiếp theo khi chi phí đầu tư thương hiệu và chi phí bán hàng được tối ưu hóa.

- **SK Group đầu tư vào VCM, khẳng định chiến lược cải thiện lợi nhuận hiệu quả và tiềm năng của VCM:** Ngày 6/4/2021, quỹ đầu tư Hàn Quốc đồng thời là cổ đông lớn của MSN - SK Group - đã mua lại 16,26% cổ phần của VinCommerce với tổng giá trị tiền mặt 410 triệu USD. Khoản đầu tư của SK không những khẳng định tầm nhìn trong việc xây dựng nền tảng Point of Life mà còn đặt niềm tin vào năng lực thực thi của Masan. Point of Life là nền tảng “tất cả trong một” tích hợp từ offline đến online, phục vụ các nhu cầu thiết yếu như bán lẻ tạp hóa, dịch vụ tài chính và giải trí.
- **Masan MEATLife (“MML”)** đạt biên EBITDA ổn định ở mức 10,6% trong Quý 1/2021 dù giá cả hàng hóa tăng. MML tăng trưởng doanh thu 38,5% so với Quý 1/2020 do quy mô mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tăng gấp đôi và sản lượng thức ăn chăn nuôi tăng hơn 20% do người chăn nuôi heo bắt đầu tái đàn.
- **Techcombank** - Công ty liên kết của MSN - đạt tăng trưởng lợi nhuận trước thuế 76,8% nhờ chiến lược dịch vụ tài chính đặt người tiêu dùng làm trọng tâm. CASA (tiền gửi không kỳ hạn) hiện chiếm gần 44% cơ cấu nguồn vốn, giúp mang lại biên độ lãi ròng (NIM) 5,8%.
- **Masan High-Tech Materials:** Masan High-Tech Materials: doanh thu tăng trưởng 178,2% được thúc đẩy do nhu cầu mua sắm vật liệu công nghiệp công nghệ cao hồi phục sau một thời gian gián đoạn bởi dịch COVID-19 và hợp nhất H.C. Starck (“HCS”). Dù biên EBITDA đạt 16,1%, công ty vẫn ghi nhận một khoản lỗ trong quý do giá hàng hóa cao hơn trong kỳ sẽ không được ghi nhận đầy đủ cho đến quý tiếp theo. MHT đạt lợi nhuận ròng gần 70 tỷ đồng vào tháng 3/2021. Ban Điều Hành dự báo giá hàng hóa sẽ gia tăng trong những quý tiếp theo.

Kết quả tài chính hợp nhất

- Doanh thu thuần hợp nhất Quý 1/2021 đạt 19.977 tỷ đồng, tăng 13,3% so với mức 17.638 tỷ đồng trong Quý 1/2020, chủ yếu nhờ vào (1) tăng trưởng hai chữ số ở mảng hàng tiêu dùng và thịt có thương hiệu và (2) tăng trưởng doanh thu 178,2% của MHT do hợp nhất với HCS và giá hàng hóa cao hơn.
- Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty trong Quý 1/2021 đạt 187 tỷ đồng do:
 - VCM cải thiện lợi nhuận mạnh mẽ, biên EBITDA tăng 660 điểm cơ bản
 - MCH có lợi nhuận cao hơn nhờ vào tăng trưởng doanh thu và biên EBITDA cao
 - Tỷ lệ sở hữu cao hơn của MSN tại MCH;
 - Lợi nhuận cao hơn tại MML nhờ vào tăng trưởng doanh thu và biên EBITDA ổn định ở mức 10,6%
 - Các yếu tố trên bù đắp cho chi phí lãi vay cao hơn do Tập đoàn tăng các khoản vay để tăng cổ phần tại The CrownX và VCM.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán - Nợ ròng trên EBITDA trong 12 tháng qua cải thiện 0,6 lần:** Tính đến cuối Quý 1/2021, tổng nợ hợp nhất của MSN là 63.290 tỷ đồng, số dư tiền và các khoản tương đương tiền là 7.669 tỷ đồng. Nếu loại trừ đóng góp EBITDA và nợ của VCM do hoạt động kinh doanh bán lẻ vẫn đang tiếp tục tăng trưởng, tỷ lệ Nợ ròng / EBITDA hợp nhất của Masan đạt 4,6 lần vào cuối Quý 1/2021, cải thiện nhẹ ở mức 0,1 lần do EBITDA LTM tăng 21% lên 12.221 đồng, bù đắp bởi mức nợ cao hơn. Tuy nhiên, kết quả Quý 1/2021 không phản ánh số vốn huy động do việc SK Group đầu tư vào VCM gần đây, vốn đã thu về cho Masan hơn 5.000 tỷ đồng tiền mặt. **Nếu bao gồm khoản đầu tư này và giả sử EBITDA trong 12 tháng qua không đổi vào Quý 1/2021, tỷ lệ Nợ ròng/EBITDA được cải thiện 4,1 lần.**
- **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 100 và 500 điểm cơ bản lên 2% và 9%. Ngoài ra, các chỉ số đo lường vốn lưu động cũng đã được cải thiện trên tất cả các mảng kinh doanh trừ MHT, do đó, các khoản phải thu cao nhờ doanh thu tăng trưởng mạnh trong kỳ.

■ **Kết quả thực hiện các mục tiêu đề ra tại ĐHĐCĐ 2021 tính đến hết Quý 1:**

- MSN đạt 19.977 tỷ đồng doanh thu thuần trong Quý 1/2021, hoàn thành 21,7% mục tiêu doanh thu ở mức thấp (92.000 tỷ đồng). Tăng trưởng doanh thu dự kiến sẽ tăng trong Quý 2/2021, được dẫn dắt nhờ vào các phát triển mới của MCH, tăng trưởng LFL của VCM và mở rộng hệ thống điểm bán, mạng kinh doanh thịt gia tăng quy mô và giá cả hàng hóa cao hơn.
- Đối với Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty, MSN đạt 187 tỷ đồng, hoàn thành 7,5% kế hoạch lợi nhuận ở mức thấp là 2.500 tỷ đồng. Lợi nhuận dự kiến tăng trưởng nhanh hơn doanh thu, nhờ vào cải thiện lợi nhuận thương mại tại VCM, biên lợi nhuận ổn định của MCH và lợi nhuận tăng từ MML và MHT.

Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

VCM: Tiếp tục thực thi kế hoạch cải thiện lợi nhuận, thể hiện qua biên EBITDA cải thiện 6,6% so với cùng kỳ năm trước và đạt 1,8% trong Quý 1/2021.

- **Các điểm nổi bật về lợi nhuận trong Quý 1/2021:** Biên EBITDA hợp nhất đạt 1,8%, tăng 660 điểm cơ bản so với Quý 1/2020 nhờ cải thiện biên lợi nhuận thương mại (đóng góp 60% vào tăng biên EBITDA), tối ưu hóa chi phí vận hành cửa hàng (đóng góp 30%) và cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng (đóng góp 10%).
 - **Biên lợi nhuận cao hơn từ nhà cung cấp:** Hoàn tất đàm phán với các nhà cung cấp chiếm 40% doanh số, cải thiện biên lợi nhuận thương mại gần 1,0% trên cơ sở doanh thu. Với những thành công bước đầu này, Ban Điều Hành tự tin sẽ mang lại mức cải thiện biên lợi nhuận thương mại từ 2,5% - 3,0% cho năm tài chính 2021.
 - **Các yếu tố nền tảng:**
 - Tối ưu hóa chi phí vận hành cửa hàng (đóng góp 30%): Quý 1/2021 so với Quý 1/2020 chi phí vận hành trung bình của mỗi điểm bán/tháng tiếp tục giảm gần 10% đối với VinMart+ và gần 20% đối với VinMart.
 - Các sáng kiến về chuỗi cung ứng (đóng góp 10%): Thí điểm thành công mô hình chuỗi cung ứng ứng dụng công nghệ âm hàng tự động tại TP. Hồ Chí Minh và đang trên đà triển khai trên quy mô toàn quốc. Trong quá trình thử nghiệm tại TP. HCM, tỉ lệ sẵn có của hàng hóa đã cải thiện rõ rệt, đạt mức 96% so với mức 80% ở giai đoạn trước thí điểm, đồng thời duy trì mức tồn kho ổn định.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong Quý 1/2021:**
 - **Doanh thu giảm 16,8%** do ảnh hưởng của việc đóng cửa các cửa hàng trong năm 2020 và tác động một lần của dịch COVID-19 đối với các siêu thị VinMart trong Quý 1/2020.
 - 75% tác động đến từ việc đóng cửa hơn 700 cửa hàng trong năm 2020.
 - 25% tác động đến từ việc giảm doanh thu/m² LFL của siêu thị VinMart do ảnh hưởng của COVID-19 vào giai đoạn trước Tết. Trong Quý 1/2021, thị trường bán lẻ Việt Nam giảm (4,3%) do ảnh hưởng COVID-19.
 - **Các kết quả nổi bật của siêu thị mini VinMart+:**
 - VinMart+ đạt doanh thu thuần 4.563 tỷ đồng vào Quý 1/2021, giảm 9,2% so với Quý 1/2020, chủ yếu do đóng cửa cửa hàng, mặc dù doanh thu/m² trên cơ sở LFL tăng 4,1% so với cùng kỳ. Các cửa hàng mở trước năm 2020 đóng góp 96,0% tổng doanh thu của hệ thống VinMart+ trong Quý 1/2021.
 - Thực hiện thí điểm 62 cửa hàng ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Các cửa hàng ở Hà Nội đã hoàn tất các chỉ tiêu kinh doanh, trong khi các cửa hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh cần nỗ lực hơn nữa để đạt lợi nhuận bền vững, dự kiến sẽ hoàn thành vào Quý 2/2021.

- **Cập nhật tình hình hoạt động tại các khu vực:** doanh thu/m2 trên cơ sở LFL tại TP. Hồ Chí Minh và các thành phố cấp 2 tiếp tục đạt mức tăng trưởng hai chữ số, lần lượt là 10,7% và 14,8%. Doanh thu/m2 tại Hà Nội và các thành phố cấp 1 giảm lần lượt 3,1% và 4,8% do tác động của doanh thu cao trong tháng 3/2020 khi người tiêu dùng có xu hướng dự trữ hàng hóa trong bối cảnh COVID-19.
- **Các kết quả nổi bật của siêu thị VinMart:**
 - Doanh thu VMT giảm 20,1% với doanh thu/m2 LFL giảm 15,8%. Việc doanh thu/m2 LFL sụt giảm một phần do sự xuất hiện trở lại của COVID-19 trong 10 ngày trước Tết, khiến cho người tiêu dùng giảm chi tiêu mua sắm cho mùa Tết - mùa cao điểm cho mô hình bán lẻ siêu thị. Ngoài ra, doanh thu Quý 1/2020 cao do người tiêu dùng trữ hàng vào đợt COVID-19 đầu tiên cũng tác động đến tăng trưởng Quý 1/2021.
 - 4 siêu thị thí điểm đã được ra mắt tại Hà Nội và TP. HCM. Các siêu thị mới khai trương tập trung vào cách thức bày trí hấp dẫn hơn, cải tạo cửa hàng, tối ưu hóa danh mục sản phẩm và cải thiện Lợi nhuận thương mại. Mô hình thí điểm được kì vọng sẽ cho thấy kết quả từ Quý 2/2021 và dẫn dắt chuyển đổi mô hình siêu thị.
 - **Cập nhật tình hình hoạt động của mô hình siêu thị:** các siêu thị bên ngoài trung tâm thương mại thuộc VinCom Retail (VRE) hoạt động hiệu quả hơn so với các siêu thị bên trong VRE: tăng trưởng doanh thu/m2 của các siêu thị này lần lượt là (13,2%) và (23,4%) do người tiêu dùng hạn chế đến những địa điểm tập trung đông người.

MCH: Toàn ngành hàng đồ uống phục hồi đã tăng trưởng (tăng 35,5%), ngành thực phẩm duy trì mức tăng trưởng hai chữ số và thực phẩm tiện lợi đạt kết quả như dự báo

■ **Các điểm nổi bật trong Quý 1/2021:**

- Doanh thu thuần Quý 1/2020 đạt 5.494 tỷ đồng vào, tăng 18,8% so với mức doanh thu thuần 4.625 tỷ đồng vào Quý 1/2020. Các phát kiến mới là động lực dẫn dắt tăng trưởng: 42% tăng trưởng trong Quý 1/2021 đến từ các sản phẩm mới ra mắt vào năm 2020.
- Với xu hướng bán lẻ hiện đại và quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, doanh số kênh MT trong Quý 1/2021 tăng trưởng 11,0% so với Quý 1/2020. Đóng góp doanh số từ kênh MT vào tổng doanh thu Quý 1/2021 đã tăng lên 11,3%, gần như không đổi so với Quý 1/2020.

■ **Các kết quả doanh thu nổi bật trong Quý 1/2021:**

- **Gia vị:** đã tăng trưởng từ năm 2020 tiếp tục duy trì ở Quý 1/2021, doanh thu ngành hàng gia vị tăng 14,3% so với Quý 1/2020.
 - Chiến lược cao cấp hóa danh mục chủ chốt tiếp tục cho thấy các kết quả khả quan: nước mắm cao cấp đóng góp 13,5% vào tổng doanh số ngành hàng nước mắm. Doanh thu nước tương tăng 5,9% và ngành hàng tương ớt tăng 20,6%.
 - Ngành hàng hạt nêm tiếp tục mở rộng quy mô nhanh chóng, tăng trưởng 31,3% trong Quý 1/2021 so với Quý 1/2020, chiếm 10,2% doanh thu toàn ngành gia vị trong Quý 1/2021, so với mức 8,9% trong Quý 1/2020.
- **Thực phẩm tiện lợi:** doanh thu giảm 5,7% so với Quý 1/2020. Đây là kết quả nằm trong dự kiến do doanh thu Quý 1/2020 ở mức cao khi người tiêu dùng gia tăng dự trữ thực phẩm trong bối cảnh dịch COVID-19. Danh mục Thực phẩm tiện lợi được kỳ vọng sẽ tăng trưởng hai chữ số trong năm tài chính 2021, khi các thương hiệu chủ chốt tiếp tục gia tăng thị phần và các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà đóng góp một phần

lớn vào doanh số. Phân khúc cao cấp đóng góp 48,8%, trong khi giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh tại nhà đóng góp 11,1% doanh thu toàn ngành hàng.

- **Thịt chế biến:** Doanh thu tăng trưởng 48,6% so với quý trước trong Quý 1/2021. Xúc xích “Ponnie” là động lực dẫn dắt tăng trưởng khi kế hoạch cao cấp hóa ngành hàng thịt chế biến tiếp tục cho thấy kết quả kinh doanh tốt..
- **Đồ uống:** Tăng trưởng của ngành hàng đồ uống, bao gồm bia và cà phê hòa tan, đã phục hồi về mức trước đại dịch. Doanh thu của ngành hàng tăng 35,5% nhờ vào sức tiêu thụ tại kênh hàng quán được phục hồi. Phân khúc nước uống tăng lực tăng trưởng nhanh nhất – đạt 35,7%. Ngành hàng đồ uống tiếp tục nghiên cứu các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, hứa hẹn ra mắt các sản phẩm mới đột phá vào Quý 2/2021.
- **Chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC):** Mảng HPC đóng góp 385 tỷ đồng doanh thu thuần trong Quý 1/2021, tăng 8% so với Quý 1/2020. Bột giặt tích hợp tính năng 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 11,8% doanh thu của ngành hàng.
- **Các kết quả lợi nhuận nổi bật:**
 - **Lợi nhuận gộp:** đạt 39,7% trong Quý 1/2021 so với 40,4% trong Quý 1/2020. Biên lợi nhuận gộp cao hơn của gia vị, thịt chế biến và đồ uống bù đắp cho biên lợi nhuận thấp hơn của 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 như “Joins 2 trong 1”.
 - **Biên EBITDA:** đạt mức 20,8% vào Quý 1/2021 như mục tiêu đề ra của Ban Điều Hành do tăng đầu tư vào xây dựng thương hiệu và ra mắt sản phẩm mới cho năm 2021.

MML: Biên EBITDA thức ăn chăn nuôi tiếp tục tăng trưởng hai chữ số, mảng kinh doanh thịt mở rộng quy mô

- **Các kết quả doanh thu nổi bật trong Quý 1/2021:**
 - Doanh thu thuần Quý 1/2021 của MML đạt 4.704 tỷ đồng, tăng 38,5% so với 3.397 tỷ đồng vào Quý 1/2020, chủ yếu nhờ tăng trưởng 54,6% ở mảng thịt tích hợp (thịt heo), tăng trưởng 26,3% từ doanh thu thức ăn chăn nuôi và đóng góp 284 tỷ đồng từ 3F Việt (thịt gà).
 - Tính đến cuối Quý 1/2021, thương hiệu MEATDeli đã có mặt tại 1.980 điểm bán, hiện diện tại hơn 1.550 siêu thị mini VinMart+ tại Hà Nội và TP.HCM.
 - **Thịt có thương hiệu:**
 - **Thịt heo:** Mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tích hợp của MML (bao gồm trang trại + thịt) đạt doanh thu thuần trong Quý 1/2021 là 701 tỷ đồng, chiếm 16% tổng doanh thu thuần hợp nhất của MML (không bao gồm 3F Việt).
 - **Thịt gà:** Năm 2020, MML đầu tư góp vốn 51% cổ phần vào 3F Việt, công ty cung cấp sản phẩm thịt gia cầm có thương hiệu hàng đầu ở thị trường nội địa. Việc tích hợp với hệ sinh thái Masan Group đang diễn ra theo chiều dọc: MML cung cấp thức ăn gia cầm cho 3F Việt, sản phẩm gà tươi MEATDeli được ra mắt tại các điểm bán thuộc VCM vào tháng 12/2020. Tính đến cuối Quý 1/2021, các sản phẩm gà tươi MEATDeli đã có mặt tại 1.023 điểm bán thuộc VCM. 3F Việt dự kiến đạt doanh thu cả năm 1.500 tỷ đồng và EBITDA 150 tỷ đồng.
 - **Thức ăn chăn nuôi:**
 - Doanh thu thức ăn chăn nuôi Quý 1/2021 đạt 3.719 tỷ đồng, tăng 26,3% so với mức 2.944 tỷ đồng vào Quý 1/2020. Sản lượng tất cả các phân khúc đều

tăng, trong đó sản lượng thức ăn chăn nuôi tăng 44%, măng thức ăn gia cầm tăng 10% và măng thức ăn thủy sản tăng 9%.

- Việc tái đàn heo tiếp tục diễn ra từ năm 2021 hứa hẹn có những tác động tích cực đến mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi. Đầu năm 2021, tổng đàn heo của Việt Nam ước tính đạt 27,3 triệu con, tăng 20% so với đầu năm 2020 và tương đương 87% tổng đàn heo trước khi Dịch tả heo Châu Phi sự bùng phát vào năm 2019.

■ Các kết quả lợi nhuận nổi bật trong Quý 1/2021:

- **Biên lợi nhuận gộp:** đạt 14,3% trong Quý 1/2021, thấp hơn so với mức 16,6% trong Quý 1/2020, do giá cả hàng hóa tăng cao hơn khiến biên lợi nhuận của mảng thức ăn chăn nuôi sụt giảm và tác động của việc hợp nhất 3F Việt. Mặc dù vẫn thấp hơn so với Quý 1/2020, biên lợi nhuận mảng thức ăn chăn nuôi vẫn đạt mức cao 14,0%. Mảng kinh doanh thịt mang lại biên lợi nhuận gộp vượt mức 20% nhờ sự hiệp lực mạnh mẽ hơn từ mảng thịt tích hợp, cùng với mở rộng quy mô và chất lượng heo đầu vào tốt hơn.
- **Biên EBITDA:** MML đạt biên EBITDA không đổi ở mức 10,6% trong Quý 1/2021 so với 10,7% trong Quý 1/2020, đến từ 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 gà sống / gà con một ngày tuổi (DOC) có mức giá thấp. Khi giá gia cầm hồi phục và đóng góp doanh thu từ thịt có thương hiệu tăng, Masan kỳ vọng biên lợi nhuận của 3F Việt sẽ cải thiện trong thời gian còn lại của năm. Mảng thức ăn chăn nuôi tiếp tục tối ưu hóa lợi nhuận thông qua việc tối ưu các chi phí hoạt động.

MHT: Giá thị trường của toàn bộ sản phẩm cải thiện; lợi nhuận trở lại trong tháng 3/2021

- **Cập nhật giá thị trường:** trong 3 tháng qua, nhu cầu về các sản phẩm của MHT ngày càng tăng cao:
 - Giá **vonfram APT** đã tăng từ 230 USD/mtu vào ngày 31/12/2020 lên 270 USD/mtu tại thời điểm viết báo cáo này, tương đương mức tăng tăng 17%.
 - Giá **đồng** đang ở mức cao nhất trong vòng 10 năm gần đây. MHT vẫn chưa thể tận dụng mức giá này do những hạn chế về xuất khẩu đồng và số lượng rất hạn chế các nhà máy luyện đồng trong nước. Tuy nhiên, ban lãnh đạo đã có kế hoạch để hiện thực hóa giá trị của nguồn đồng dự trữ trước cuối năm.
 - Giá **bismuth** tiếp tục tăng kể từ tháng 12, với giá giao ngay vào cuối quý ở mức 3,50 USD/lb, tăng 21% so với mức giá cuối năm. Mức giá tăng và cùng với các điều khoản thương mại mới, đã giúp cải thiện đáng kể lợi nhuận của bismuth
 - Sản lượng sản xuất và giá **florit** vẫn duy trì mạnh mẽ.
- **Doanh thu Quý 1/2021:** MHT ghi nhận doanh thu thuần ở mức 2.963 tỷ đồng trong Quý 1/2021, tăng 178,2% so với mức 1.065 tỷ đồng trong Quý 1/2020. Doanh thu vonfram tăng đáng kể do việc hợp nhất với HCS và nhu cầu tăng cao, bù đắp cho giá thị trường thấp hơn do tác động của mức giá tăng sẽ không được ghi nhận cho đến Quý 2/2021. Doanh thu của florit giảm do giá thị trường thấp hơn, trong khi doanh thu bismuth tăng so với Quý 1/2020 do việc tạm ngưng hoạt động để bảo trì diễn ra vào năm ngoái.
- **EBITDA Quý 1/2021 đạt 478 tỷ đồng:** EBITDA tăng 2,6% trong Quý 1/2021, chủ yếu do tác động từ việc hợp nhất với HCS và sản lượng bán của vonfram tăng, bù đắp cho biên lợi nhuận thấp hơn của cả vonfram và florit. Đơn giá của vonfram chỉ cao hơn 2,2% so với Quý 1/2020 dù hàm lượng thấp hơn 6% và tái chế thấp hơn 1%, phản ánh việc tiết kiệm chi phí đã được thực hiện trong năm 2020. Đơn giá florit thấp hơn 6% so với năm trước dù hàm lượng thấp hơn 8%, cũng như nhờ vào các sáng kiến tiết kiệm chi phí thực hiện trong năm 2020. Đơn giá đồng giảm 23% chủ yếu nhờ hàm lượng đồng cao hơn và bù đắp một phần cho mức thu hồi thấp hơn.
- **Lỗ sau thuế 293 tỷ đồng:** MHT ghi nhận mức lỗ sau thuế 293 tỷ đồng trong Quý 1/2021, giảm 102 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Mặc dù ghi nhận lỗ trong quý, nhưng đến tháng 3/2021 công ty đạt lợi nhuận gần 70 tỷ đồng. Tiến triển tích cực về mặt lợi nhuận trong tháng 3 làm nổi bật những

cải tiến đã được thực hiện về đơn giá, sức mạnh hiệp lực từ việc tích hợp các nền tảng kinh doanh, cũng như giá cả hàng hóa cải thiện. Dự kiến với giá thị trường của vonfram tiếp tục cao, và giá đồng được hiện thực hóa trong những tháng còn lại của năm, công ty có thể tận dụng tốt các nguyên tắc cơ bản của thị trường đã được cải thiện đáng kể.

TCB: Tiếp tục ghi nhận những kết quả ấn tượng: lợi nhuận trước thuế tăng 76,8% đạt 5.500 tỷ đồng trong Quý 1/2021.

- Tại ĐHĐCĐ mới đây, TCB đặt mục tiêu lợi nhuận trước thuế năm 2021 đạt 19,8 nghìn tỷ đồng và tăng trưởng tín dụng 12%. Đến năm 2025, TCB kỳ vọng đạt 20 tỷ USD vốn hóa thị trường, tỷ lệ CASA là 55% và ROE đạt gần 20%.
- Ngân hàng đánh giá công nghệ và chất lượng dịch vụ khách hàng là yếu tố cốt lõi để giữ vững vị trí hàng đầu về tỷ lệ CASA và doanh số bancassurance.

Kết quả tài chính hợp nhất ¹ Quý 1/2020

Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	1Q2021	1Q2020	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	19.977	17.638	13,3%
The CrownX	12.533	13.265	(5,5)%
Masan Consumer Holdings	5.494	4.625	18,8%
VinCommerce	7.242	8.709	(16,8)%
Masan MEATLife	4.704	3.397	38,5%
Masan High-Tech Materials	2.963	1.065	178,2%
Lợi nhuận gộp	4.314	3.962	8,9%
The CrownX	3.443	3.252	5,9%
Masan Consumer Holdings	2.183	1.868	16,9%
VinCommerce	1.293	1.384	(6,6)%
Masan MEATLife	671	563	19,2%
Masan High-Tech Materials	189	153	23,5%
Biên lợi nhuận gộp	21,6%	22,5%	
The CrownX	27,5%	24,5%	
Masan Consumer Holdings	39,7%	40,4%	
VinCommerce	17,9%	15,9%	
Masan MEATLife	14,3%	16,6%	
Masan High-Tech Materials	6,4%	14,4%	
SG&A²	(3.631)	(3.908)	(7,1)%
The CrownX	(2.869)	(3.305)	(13,2)%
Masan Consumer Holdings	(1.307)	(1.072)	21,9%
VinCommerce	(1.562)	(2.233)	(30,0)%
Masan MEATLife	(394)	(412)	(4,4)%
Masan High-Tech Materials	(229)	(39)	487,2%
% chi phí SG&A trên doanh thu	18,2%	22,2%	
The CrownX	22,9%	24,9%	
Masan Consumer Holdings	23,8%	23,2%	
VinCommerce	21,6%	25,6%	
Masan MEATLife	8,4%	12,1%	
Masan High-Tech Materials	7,7%	3,7%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	947	528	79,4%
Khấu hao và phân bổ	1.477	1.327	11,3%
EBITDA³	3.142	1.937	62,2%
The CrownX	1.216	614	98,0%
Masan Consumer Holdings	1.142	1.032	10,7%
VinCommerce	131	(418)	(131,3)%
Masan MEATLife	498	363	37,2%
Masan High-Tech Materials	478	466	2,6%
Đóng góp từ Techcombank	943	527	78,9%
Biên EBITDA	15,7%	11,0%	
The CrownX	9,7%	4,6%	
Masan Consumer Holdings	20,8%	22,3%	
VinCommerce	1,8%	(4,8)%	
Masan MEATLife	10,6%	10,7%	
Masan High-Tech Materials	16,1%	43,8%	

¹ Số liệu tài chính dựa trên số liệu của Ban Điều Hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế toán Việt Nam.

² 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.

³ 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 35 tỷ đồng trong Quý 1/2021 và 29 tỷ đồng trong Quý 1/2020.

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	1Q2021	1Q2020	Tăng trưởng
Lợi nhuận /(Chi phí) tài chính thuần	(1.167)	(666)	
<i>Thu nhập tài chính</i>	216	117	
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.383)	(783)	
Chi phí khác ⁴	24	25	
Thuế TNDN	(144)	(156)	
Lợi nhuận thuần trước thuế	343	(216)	(258,8)%
Lợi nhuận thuần sau thuế	187	(78)	(339,7)%
Lợi nhuận ròng tiền mặt sau thuế ⁴	459	136	237,8%

Bảng cân đối kế toán nổi bật

Tỷ đồng	1Q2021	FY2020	FY2019
Tiền và các khoản tương đương tiền ⁵	7.669	8.169	7.585
Nợ vay	63.290	62.011	30.016
Nợ vay ngắn hạn	21.226	22.545	18.340
Nợ vay dài hạn	42.064	39.466	11.676
Tổng tài sản	116.267	115.737	97.297
Tổng vốn sở hữu	25.405	25.030	51.888
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	16.173	15.938	42.780
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.175	1.175	1.169

Các chỉ số tài chính tiêu biểu ⁶

Tỷ đồng	1Q2021	FY2020	FY2019
Nợ vay /EBITDA⁷	4,6x	4,7x	1,4x
ROAA	2%	1%	9%
ROAE	9%	4%	18%
FFO⁸ / Nợ vay	11%	7%	21%
FCF⁹	2.295	1.943	3.813
Vòng quay tiền mặt	42	43	71
Số ngày tồn kho ¹⁰	65	68	82
Số ngày phải thu ¹¹	8	6	6
Số ngày phải trả	31	32	17
CAPEX	(675)	(3.678)	(4.163)

⁴ Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đông 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.

⁵ 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).

⁶ Các chỉ số tài chính tiêu biểu không bao gồm tác động từ việc hợp nhất VCM.

⁷ 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.

⁸ 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").

⁹ 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.

¹⁰ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán.

¹¹ 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 thuần ¹²	18,8%
Gia vị	14,3%
Thực phẩm tiện lợi ¹³	(5,7)%
Thịt chế biến	48,6%
Thức uống (bao gồm thức uống có cồn)	35,5%
Lợi nhuận gộp EBITDA	16,9% 10,7%

VCM

	1Q2021	FY2020	FY2019
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	2.334	2.354	3.022
VinMart	122	123	134
VinMart+	2.212	2.231	2.888
Cửa hàng mới			
VinMart	-	1	29
VinMart+	12	84	1.240

Những kết quả B2C nổi bật	1Q2021	1Q2020
Tăng trưởng LFL ¹⁴ trên doanh thu /m ²		
VinMart	(15,8)%	
VinMart+	4,1%	
Biên EBITDA	1,8%	(4,8)%

MHT

Giá hàng hóa trung bình ¹⁵	ĐVT	Trung bình 1Q2021	Trung bình 1Q2020	% thay đổi	31.03.21	31.03.20
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu ¹⁶	252	238	5,8%	268	240
Giá bismuth mức thấp	USD/lb	3.2	2.5	28,0%	3,5	2,5
Giá đồng	USD/t	8.522	5.636	51,2%	9.005	4.797
Florit cấp axit ¹⁷	USD/t	423	429	(1,4)%	427	455

Bảng tóm tắt sản lượng	ĐVT	1Q2021	1Q2020	Tăng trưởng
Quặng chế biến	Kt	919	994	(7,6)%
Sản phẩm vonfram (tinh quặng) – Bao gồm HCS	T	4.607	1.262	265,0%
Đồng trong tinh quặng Đồng (Tinh quặng)	T	2.526	2.184	15,7%
Florit cấp axit	T	53.906	62.194	(13,3)%
Bismut trong xi măng Bismut (tinh quặng)	T	620	-	-

¹² Theo số liệu của Ban điều hành.

¹³ Bao gồm mì ăn liền, các giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁴ 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

¹⁵ Metals Bulletin.

¹⁶ 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).

¹⁷ 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 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 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.