

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Lợi nhuận của Tập đoàn Masan tăng trưởng 8 lần trong Quý 1/2022; The CrownX tiếp tục là động lực tăng trưởng lớn của Masan

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 4 năm 2022 – Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”), công bố bản phân tích chi tiết kết quả kinh doanh chưa kiểm toán Quý 1/2022 (“1Q2022”).

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan, ông Nguyễn Đăng Quang cho biết: “Triết lý “Đặt người tiêu dùng làm trọng tâm” đã dẫn dắt Masan chuyển đổi vượt bậc thành nền tảng Tiêu dùng – Công nghệ như ngày hôm nay. “Niềm tin về Người tiêu dùng” sẽ không bao giờ thay đổi và luôn là kim chỉ nam để Masan sáng tạo và tiên phong các xu hướng tiêu dùng mới. Trong đó, “Trí tuệ Nhân tạo” là động lực thúc đẩy chuyển đổi, giúp Masan tạo ra các sản phẩm và dịch vụ độc đáo phục vụ cho từng cá nhân với chi phí tối ưu nhất. Ngày hôm nay, chúng tôi đã có trong tay một nền tảng ứng dụng Trí tuệ Nhân tạo (“AI”) và Máy học (“ML”) hàng đầu, có thể mang lại những giá trị to lớn cho đời sống tiêu dùng mỗi và mọi ngày. Chúng tôi tin rằng công nghệ AI và ML chính là con đường duy nhất để đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng một cách chính xác qua cả nền tảng offline cũng như online.”

Các kết quả nổi bật trong Quý 1/2022:

- **The CrownX (“TCX”), nền tảng tiêu dùng – bán lẻ tích hợp WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”),** đạt doanh thu thuần 13.450 tỷ đồng, tăng trưởng 7,3% so với cùng kỳ năm 2021 nhờ vào nỗ lực tăng trưởng doanh thu của MCH và việc gia tăng số lượng cửa hàng tại WCM.
 - WCM: Quý 1/2022, WCM mở mới 109 điểm bán cho thấy đà tăng trưởng mạnh mẽ của hệ thống bán lẻ này. Kết quả, doanh thu WCM tăng 0,8% so với cùng kỳ và tăng 5,7% so với Quý 4/2021. Với kế hoạch mở mới 300 cửa hàng trong Quý 2/2022 và kỳ vọng phát triển doanh thu tại các điểm bán hiện hữu, WCM dự kiến doanh thu trong Quý 2/2022 sẽ tăng 6% so với cùng kỳ năm 2021 và dự kiến đà tăng trưởng cao về cuối năm 2022.
 - MCH: doanh thu thuần đạt 6.448 tỷ đồng, tăng trưởng 17,4% so với cùng kỳ với hầu hết các ngành hàng đều đạt tăng trưởng hai chữ số. MCH dự kiến tốc độ tăng trưởng doanh thu trong Quý 2/2022 đạt 30% nhờ vào việc cho mắt các sản phẩm mới cũng như gia tăng quy mô doanh thu của các sản phẩm hiện hữu.
- Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (“EBITDA”) của TCX trong Quý 1/2022 đạt 1.643 tỷ đồng, tăng trưởng 35,1% so với cùng kỳ.
 - WCM: EBITDA đạt 164 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tương đương biên EBITDA 2,2%, tăng 40 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Biên lợi nhuận cải thiện trong giai đoạn hàng trăm cửa hàng vừa mới khai trương đã cho thấy năng lực vận hành vượt trội của WCM để đạt mục tiêu kép cả về mở rộng quy mô và tăng trưởng lợi nhuận.
 - MCH: MCH gia tăng biên lợi nhuận gộp và biên EBITDA lần lượt ở mức 40,7% và 22,7% trong Quý 1/2022, tăng trưởng 100 điểm cơ bản và 80 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2021. Nhờ vậy, EBITDA của MCH đạt 1.466 tỷ đồng, tăng trưởng 28,4% so với cùng kỳ năm 2021. Dù giá nguyên vật liệu cao dự kiến gây áp lực nhẹ lên biên lợi nhuận trong Quý 2/2022, Ban điều hành giữ vững mục tiêu biên EBITDA của MCH đạt trên 20% cho cả năm 2022 nhờ vào các sáng kiến gia tăng năng suất và tiết giảm chi phí (tối ưu các chương trình tiếp thị và khuyến mãi) cũng như việc tối ưu chiến lược định giá sản phẩm.
- **Masan MEATLife’s (“MML”):** Do tác động của việc ngừng hợp nhất mảng thức ăn chăn nuôi, doanh thu của MML giảm 80,2% so với cùng kỳ, đạt 931 tỷ đồng trong Quý 1/2022, chỉ bao gồm doanh thu từ mảng kinh doanh thịt. Hiện tại, Trên cơ sở so sánh tương đương (“like-for-like” hoặc “LFL”), loại trừ doanh thu đến từ mảng thức ăn chăn nuôi, doanh thu thuần của MML chỉ giảm nhẹ 5,4% do giá bán thịt heo giảm trong khi khối lượng bán ra tăng cao. Bất chấp giá nguyên liệu hàng hóa tăng, biên EBITDA thịt heo có thương hiệu (“MEATDeli”) và thịt gà (“3F VIET”) lần lượt tăng 1.540 điểm cơ bản và 670 điểm cơ bản trong Quý 1/2022 so với cùng kỳ năm 2021. Công ty dự kiến xu hướng tăng giá thịt trên toàn thị trường sẽ hỗ trợ biên lợi nhuận,

cùng lúc đó việc mở rộng các dòng sản phẩm và gia tăng điểm bán (trong hệ thống WCM và các kênh bán hàng khác) sẽ đẩy mạnh tăng trưởng doanh thu từ Quý 2/2022 trở đi.

- **Masan High-Tech Materials (“MHT”)**: Với giá hàng hóa tăng mạnh và nhu cầu toàn cầu ở mức cao, MHT đạt doanh thu thuần 3.930 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tăng trưởng 32,6%, EBITDA đạt 878 tỷ đồng, tăng trưởng 83,7% so với cùng kỳ năm trước và lợi nhuận sau thuế đạt 126 tỷ đồng. Giá hàng hóa sẽ tiếp tục là động lực giúp tăng trưởng doanh thu trong Quý 2/2022 đạt mức kỳ vọng trên 30% so với cùng kỳ. Ban điều hành đang nghiên cứu các phương án giúp MHT tiếp tục nâng cao hàm lượng công nghệ của thành phẩm, giúp cải thiện lợi nhuận và nâng cao giá trị gia tăng.
- **Techcombank (“TCB”)**, công ty liên kết của Masan đạt mức lợi nhuận trước thuế 6,8 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 23% YoY. Thông tin chi tiết, vui lòng tham khảo website của ngân hàng.

Kết quả tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần**: Trong 3 tháng đầu năm, doanh thu thuần hợp nhất của Masan đạt 18.189 tỷ đồng, giảm nhẹ 8,9% so với mức 19.977 tỷ đồng của Quý 1/2021 do tác động của việc ngừng hợp nhất thức ăn chăn nuôi. Loại trừ doanh thu từ mảng thức ăn chăn nuôi dựa trên cơ sở LFL¹, doanh thu thuần tăng trưởng 11,9% so với cùng kỳ nhờ vào tốc độ tăng trưởng hai chữ số tại MCH và MHT cũng như doanh thu tăng nhẹ tại WCM.
- **EBITDA**: EBITDA trong Quý 1/2022 tăng trưởng 16,3%, đạt 3.655 tỷ đồng nhờ việc biên EBITDA tăng từ 15,7% trong Quý 1/2021 lên 20,1% trong Quý 1/2022. Việc cải thiện này chủ yếu nhờ EBITDA của TCX đã tăng được 31,5% YoY. Trên cơ sở LFL, EBITDA hợp nhất tăng 28,9% trong Quý 1/2022 so với cùng kỳ năm 2021.
- **Lợi nhuận sau thuế (“LNST”)**: LNST (trước lợi ích cho cổ đông không kiểm soát) tăng trưởng 452,5%, đạt 1.895 tỷ đồng trong Quý 1/2022 so với 343 tỷ đồng trong Quý 1/2021. LNST cho cổ đông công ty mẹ tăng 753,5% trong Quý 1/2022, đạt 1.596 tỷ đồng so với 187 tỷ đồng trong Quý 1/2021.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán**: Tỷ lệ Nợ ròng² / EBITDA (trong 12 tháng qua) đạt 2,7 lần vào cuối Quý 1/2022, tăng nhẹ so với 2,2 lần tại cuối năm 2021, chủ yếu do lượng tiền mặt thấp hơn.
 - Tiền và tương đương tiền đạt 12.936 tỷ đồng vào cuối Quý 1/2022, thấp hơn so với cuối năm 2021 do việc gia tăng cổ phần tại The CrownX và Phúc Long Heritage cũng như các chi phí đầu tư tài sản cố định (“Capex”).
 - Cuối Quý 1/2022, tổng nợ hợp nhất của Masan đạt 58.436 tỷ đồng, tăng 258 tỷ đồng so với cuối năm 2021.
 - Nợ ròng vào thời điểm cuối Quý 1/2022 đạt 45.500 tỷ đồng tăng so với mức 35.540 tỷ đồng vào cuối năm 2021, do lượng tiền mặt giảm
 - Capex tăng từ 675 tỷ đồng của Quý 1/2021 lên 843 tỷ đồng của Quý 1/2022.

Dự báo kết quả tài chính sơ bộ năm 2022:

Theo dự báo sơ bộ, có thể thay đổi theo quyết định phê duyệt của Tập đoàn, trong năm tài chính 2022 doanh thu thuần hợp nhất của Masan Group ước tính sẽ từ 90 nghìn tỷ đồng – 100 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 22% – 36% so với mức 74,2 nghìn tỷ đồng (loại trừ doanh thu mảng thức ăn chăn nuôi) trong năm 2021. Trong năm tài chính 2021, doanh thu từ các mảng kinh doanh thực vụ người tiêu dùng (không bao gồm mảng thức ăn chăn nuôi và MHT) đóng góp 68% vào tổng doanh thu và dự kiến sẽ tăng lên 85% trong năm tài chính 2022. Lợi nhuận sau thuế ước tính sẽ trong khoảng 6,9 nghìn – 8,5 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 82% – 124% so với mức 3,8 nghìn tỷ đồng trong năm 2021 (sau khi loại trừ các khoản thu nhập một lần và đóng góp từ mảng thức ăn chăn nuôi trong năm 2021).

- **The CrownX**: dự kiến, doanh thu thuần trong năm 2022 đạt trong khoảng 68 nghìn tỷ đồng – 76 nghìn tỷ đồng, tăng từ 17% đến 31% so với năm 2021.
 - Doanh thu thuần của **WCM** dự kiến trong khoảng từ 38 nghìn tỷ đồng – 40 nghìn tỷ đồng, tăng 23% đến 29% so với năm 2021, nhờ vào tăng trưởng doanh thu của các cửa hàng hiện có và việc mở thêm các điểm bán mới. Việc nhân rộng số lượng cửa hàng áp dụng cách bài trí mới, tập trung vào sản phẩm tươi sống, nhãn hàng riêng và tăng tốc mô hình mini mall sẽ là động lực tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Tập đoàn đặt mục tiêu gia

¹ MML chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi từ tháng 11/2021.

² Nợ ròng và tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (như tiền gửi) và các khoản phải thu có lãi suất liên quan đến hoạt động nguồn vốn.

tăng lợi nhuận thông qua tăng cường đàm phán với nhà cung cấp, cắt giảm chi phí hậu cần và cải thiện năng lực phân phối.

- **MCH:** Doanh thu thuần dự kiến đạt mức 34 nghìn tỷ đồng – 40 nghìn tỷ đồng, tăng 18 – 39% so với năm 2021. Động lực tăng trưởng đến từ chiến lược cao cấp hóa, tăng trưởng ở các ngành hàng cốt lõi và phát triển mới, cùng với việc gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua chuỗi WCM và các nhà bán lẻ thương mại hiện đại khác.
- **MML:** Doanh thu thuần dự kiến trong khoảng 5 nghìn – 6,5 nghìn tỷ đồng, tăng 11 – 45% so với mức 4,5 nghìn tỷ đồng cùng kỳ (không bao gồm mảng thức ăn chăn nuôi) nhờ mở rộng danh mục thịt heo và thịt gà có thương hiệu, gia tăng kênh phân phối thông qua chuỗi WCM. Lợi nhuận được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn nữa nhờ công suất sử dụng cao hơn và tăng trưởng doanh số từ thịt chế biến.
- **MHT:** Doanh thu thuần dự kiến đạt từ 14,5 nghìn – 15 nghìn tỷ đồng, tăng 7 – 11% dựa trên các điều kiện thuận lợi của thị trường vonfram nói riêng và nhu cầu gia tăng của thị trường hàng hóa toàn cầu nói chung trong năm 2022.
- **TCB:** Masan tin rằng ngân hàng sẽ duy trì mức tăng trưởng lợi nhuận ổn định và tích hợp giá định này trong dự phóng tài chính của năm 2022.
- **Các mảng kinh doanh mới:**
 - **Phúc Long:** Dự kiến, trong năm tài chính 2022, doanh thu Phúc Long sẽ đạt từ 2,5 nghìn đến 3 nghìn tỷ đồng, nhờ mở rộng mạng lưới cửa hàng riêng và kiosk trong WCM cũng như việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm trà và cà phê.
 - **Mobicast/Reddi:** Trong năm 2022, Reddi đặt mục tiêu sẽ thu hút 500.000 – 1.000.000 thuê bao.

Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

The CrownX: chuyển đổi từ một doanh nghiệp truyền thống thành một nền tảng tiêu dùng ứng dụng công nghệ:

- Trong 4 tháng đầu năm 2022, Masan đã đạt được các dấu mốc quan trọng trong việc chuyển đổi TCX từ một doanh nghiệp tiêu dùng – bán lẻ truyền thống sang một hệ sinh thái tiêu dùng – công nghệ O².
 - Masan tiếp tục hoàn thiện **mô hình mini mall** tích hợp hệ thống WinMart (nhu yếu phẩm), Techcombank (dịch vụ tài chính), Phúc Long (trà và cà phê), dược phẩm (chăm sóc sức khỏe) và Reddi (dịch vụ viễn thông), tại cùng một điểm bán giúp gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng từ 25% lên 60 – 80%, phục vụ khách hàng một cách toàn diện hơn. Các thành công bước đầu của mô hình mini mall trong việc gia tăng lưu lượng khách hàng và giảm doanh thu để đạt điểm hòa vốn của các điểm bán là tiền đề vững chắc cho kế hoạch nhân rộng mô hình này trên cả nước.
 - TCX sẽ tận dụng **năng lực AI và ML** để gia tăng năng suất kinh doanh và tối ưu chi phí. Công nghệ mới sẽ cải thiện các hoạt động kinh doanh chính của Masan như: lựa chọn điểm bán lẻ, dự đoán cung cầu, chọn lọc và phát triển sản phẩm, cũng như bán hàng và tiếp thị. Về lâu dài, việc phát triển nền tảng bán lẻ tích hợp AI sẽ giúp Masan cung cấp các giải pháp công nghệ tài chính cho người tiêu dùng chưa có tài khoản ngân hàng, cho ra mắt chương trình khách hàng thân thiết đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân và giúp khách hàng tiếp cận hàng hóa một cách thuận tiện hơn thông qua kênh mua sắm nhu yếu phẩm trực tuyến và hệ thống chuỗi cung ứng thông minh.

WCM: chuỗi bán lẻ quy mô lớn duy nhất đạt mục tiêu kép - gia tăng số lượng cửa hàng một cách đáng kể và cải thiện lợi nhuận

- **Điểm nổi bật về doanh thu trong Quý 1/2022:** WCM đạt doanh thu thuần 7.297 tỷ đồng, tăng trưởng 0,8% và tăng thêm 109 cửa hàng mới. Doanh thu Quý 1/2022 tăng trưởng 5,7% so với Quý 4/2021, cho thấy đà tăng trưởng cao trong các tháng cuối năm 2022. WCM là chuỗi bán lẻ quy mô lớn duy nhất gia tăng số lượng cửa hàng một cách đáng kể YTD2022. Với 200 cửa hàng đi vào hoạt động trong 04 tháng đầu năm, Ban điều hành tự tin sẽ đạt được kế hoạch mở mới 1.000 cửa hàng bán lẻ mini trên toàn quốc trong năm 2022.
 - **Mô hình mini mall:** Tiếp tục có những tín hiệu tích cực khi đạt được những dấu mốc quan trọng trong Quý 1/2022 trong lúc xây dựng đội ngũ quản trị giàu kinh nghiệm và có khả năng nhân rộng mô hình hướng đến tệp khách hàng trẻ. Các cửa hàng mini mall thí điểm vận hành tại 5 địa điểm khác nhau trong Quý 1/2022 có lưu lượng khách hàng trung bình cao hơn 30% và doanh thu để đạt điểm hòa vốn giảm từ 25 triệu đồng/ngày xuống dưới 14 triệu đồng/ngày. Các cửa hàng mini mall tại đô thị loại 2 thu hút nhiều khách hàng với nhu cầu mở tài khoản ngân hàng lần đầu, cho thấy tiềm năng lớn cho dịch vụ tài chính tại các khu vực ngoại ô và nông thôn. Các kiosk thuốc thí điểm bên trong mini mall cũng vận hành hiệu quả, đem về doanh thu/m²/tháng bình quân cao hơn 2 lần so với mảng nhu yếu phẩm trong Quý 1/2022.
 - **Mô hình nhượng quyền** là một cấu phần quan trọng trong chiến lược của WCM: Nhằm nhân rộng hệ thống và nền tảng một cách hiệu quả tăng tốc xu hướng mua sắm qua kênh thương mại hiện đại, Công ty đã thí điểm mô hình nhượng quyền tại 2 cửa hàng trong Quý 1/2022, đạt hiệu quả kinh doanh tương đương các điểm bán WCM trong cùng khu vực. WCM tiếp tục xác định mô hình kinh doanh tối ưu và tìm hiểu cách hợp tác hiệu quả với bên nhận quyền trước khi triển khai nhân rộng trên toàn quốc.
 - **Siêu thị mini - WinMart+:** WinMart+ đem về doanh thu thuần 4.756 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tăng trưởng 4,2% so với cùng kỳ. Kết quả trên nhờ vào số lượng cửa hàng gia tăng, danh mục sản phẩm tập trung vào mặt hàng tươi sống, mô hình cửa hàng ngày càng cải thiện và xu hướng người tiêu dùng chuyển từ kênh thương mại truyền thống sang hiện đại. Trong số 2.708 cửa hàng WinMart+ đang hoạt động vào cuối Quý 1/2022, 2.138 cửa hàng là các cửa hàng đã mở từ trước 01/01/2021 và vẫn đang hoạt động (các cửa hàng LFL). Doanh thu từ cửa hàng LFL giảm 4,4% so với cùng kỳ và giảm 1,2% so với Quý 4/2021. Giá trị đơn hàng trung bình tăng 18,0% so với cùng kỳ năm trước, tuy nhiên số lượng hóa đơn/ngày giảm 18,9%.

- **Hiệu quả vận hành của cửa hàng mới:** 169 cửa hàng WinMart+ được mở mới trong 9 tháng đầu năm 2021 đạt mục tiêu mở rộng quy mô, với 59% cửa hàng đã đạt điểm hòa vốn cho lợi nhuận trước thuế và lãi vay ("EBIT"). 296 cửa hàng mở mới trong Quý 4/2021 cần nhiều thời gian hơn nhưng cũng đã có 33% trong số này đạt điểm hòa vốn vào cuối Quý 1/2022.
 - **Siêu thị - WinMart:** Doanh thu thuần của WinMart đạt 2.510 tỷ đồng trong Quý 1/2022, giảm 5,0% so với cùng kỳ và tăng 24,5% so với Quý 4/2021 nhờ việc giảm nhẹ các quy định giãn cách liên quan đến COVID-19 và ảnh hưởng của kỳ nghỉ Tết năm 2022. Doanh thu LFL/m² giảm 6,2% so với cùng kỳ và 29,1% so với Quý 4/2021. Doanh thu từ các siêu thị bên ngoài các trung tâm mua sắm của Vincom Retail ("VRE") giảm 4,2% so với cùng kỳ trong khi doanh thu từ các siêu thị bên trong VRE giảm 9,5%. Kết quả, biên EBITDA của WinMart bên ngoài VRE đạt 9,2%, cao hơn 670 điểm cơ bản so với các cửa hàng đặt bên trong VRE. Giá trị đơn hàng trung bình tăng 17,4% so với cùng kỳ năm 2021 trong khi số lượng hóa đơn trung bình/ngày giảm 21,2%.
 - **Cửa hàng thí điểm mới:** Với thiết kế tối ưu và danh mục hàng hóa tập trung vào sản phẩm tươi sống, các cửa hàng thí điểm tiếp tục hoạt động hiệu quả với doanh thu/m² cao hơn 7,9% so với các cửa hàng khác.
- **Điểm nổi bật về lợi nhuận trong Quý 1/2022:** WCM đạt biên EBITDA 2,2% trong Quý 1/2022, tăng 40 điểm cơ bản so với Quý 1/2021 dù mở mới thêm 496 siêu thị mini và 2 siêu thị so với Quý 1/2021.
 - Biên EBITDA được cải thiện trong Quý 1/2022 nhờ vào việc gia tăng biên Lợi nhuận thương mại ("TCM") nhờ vào nỗ lực đàm phán với hơn 1.000 nhà cung cấp trong 2021 đã mang về các kết quả tích cực. Biên TCM trong Quý 1/2022 đạt 28,5%, tăng 260 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Việc tối ưu chi phí hậu cần thông qua việc gia tăng tỷ lệ hàng hóa đi qua trung tâm phân phối của WCM giúp nâng biên lợi nhuận thêm 70 điểm cơ bản. Chi phí hao hụt từ sản phẩm tươi sống làm biên lợi nhuận giảm 50 điểm cơ bản.
 - Biên EBITDA trong nửa sau năm 2022 được kỳ vọng tăng trưởng gấp đôi Quý 1/2022 do Masan sẽ mở rộng mô hình mini mall, giúp gia tăng lưu lượng khách hàng và biên EBITDA tại từng cửa hàng.

MCH: tăng trưởng doanh thu 17% trong Quý 1/2022; Biên EBITDA tăng lên 22,7%

- **Điểm nổi bật về doanh thu trong Quý 1/2022:** MCH tiếp tục đà tăng trưởng cao khi đạt doanh thu 6.448 tỷ đồng, tăng trưởng 17,4% so với cùng kỳ. Trong đó, ngành hàng gia vị tăng 6,8%, ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng 34,5%, ngành hàng thịt chế biến tăng 57,6%, bia tăng trưởng 14,8%, và tốc độ tăng trưởng chậm lại của các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình.
 - Các biện pháp giãn cách xã hội kết thúc từ tháng 10 năm 2021 và nhu cầu mua sắm gia tăng vào dịp Tết 2022 đã thúc đẩy doanh thu của MCH trong Quý 4/2021 tăng trưởng mạnh mẽ. Bất chấp mức nền cao trong Quý 4/2021, mức tăng trưởng so với cùng kỳ của doanh thu Quý 1/2022 vẫn đạt 20% cho thấy đà tăng trưởng tốt cho các quý còn lại của 2022.
 - Chiến lược thúc đẩy kênh thương mại hiện đại ("MT") và đô thị hóa được đẩy mạnh giúp doanh thu từ kênh MT tăng trưởng 3% trong Quý 1/2022 so với cùng kỳ năm 2021, đóng góp 10% tổng doanh số. Các nỗ lực hiệp lực kinh doanh giữa WCM và MCH được thể hiện rõ khi tỷ lệ doanh thu của MCH được phân phối qua hệ thống của WCM tăng trưởng 23% so với cùng kỳ.
 - Các phát kiến mới đóng góp 373 tỷ đồng vào doanh thu Quý 1/2022, tương đương 5,8% tổng doanh thu so với mức 365 tỷ đồng trong Quý 1/2021, tương đương 6,6% tổng doanh thu trong kỳ.
- **Những điểm nổi bật về ngành hàng:**
 - **Gia vị:** Doanh thu đạt 1.918 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tăng 6,8% so với cùng kỳ, đóng góp 30% vào tổng doanh thu MCH. Cao cấp hóa tiếp tục là động lực thúc đẩy tăng trưởng chính với 15,1% doanh thu đến từ nước mắm cao cấp so với 13,5% trong Quý 1/2021. Doanh thu từ nước mắm giảm 11,5% so với Quý 1/2021 do ảnh hưởng của việc đợt nghỉ Tết đến sớm hơn năm trước. Nước tương, tương ớt và hạt nêm lần lượt tăng trưởng 24,7%, 79,8% và 4,4%. Hạt nêm đóng góp

10,0% doanh thu gia vị trong Quý 1/2022, khẳng định vị thế quan trọng đối với ngành hàng trong tương lai.

- **Thực phẩm tiện lợi:** Ngành hàng tăng trưởng 34,5% trong Quý 1/2022 và đạt doanh thu 2.067 tỷ đồng, đóng góp 32% vào tổng doanh thu MCH. Các sản phẩm cao cấp đóng góp 45,4% doanh thu ngành hàng trong Quý 1/2022 trong khi sản phẩm thay thế bữa ăn (“HMR”) đóng góp 10,5% vào tổng doanh thu ngành hàng trong Quý 1/2022. Doanh thu HMR tăng trưởng Nhanh chóng nhờ vào các sáng kiến mới như Phở, Hủ Tiếu, Miến. Ngành hàng được kì vọng tăng trưởng hai chữ số nhờ các thương hiệu chủ chốt tiếp tục chiếm lĩnh thị phần cũng như các sản phẩm mới được ra mắt tăng trưởng tốt.
 - **Thịt chế biến:** Doanh thu Quý 1/2022 của ngành hàng đạt 399 tỷ đồng, tăng trưởng 57,6%, đóng góp 6,2% vào tổng doanh thu MCH so với chỉ 4,6% trong Quý 1/2021. Nhãn hàng Ponnies dẫn đầu thị trường trong phân khúc xúc xích tiết trùng với doanh thu tăng 2 lần so với Quý 1/2021. Thương hiệu “Heo Cao Bồi” đã trở thành món ăn được trẻ em và thanh thiếu niên Việt Nam yêu thích, với doanh thu tăng trưởng 34,4% so với cùng kỳ.
 - **Thức uống:** Ngành hàng thức uống trở về tốc độ tăng trưởng hai chữ số trong Quý 1/2022 nhờ vào việc gỡ bỏ các quy định giãn cách liên quan đến COVID-19. Ngành hàng Thức uống bao gồm nước tăng lực, nước đóng chai, thức uống dinh dưỡng, cà phê và bia, đạt doanh thu 1.492 tỷ đồng, tăng 7,1% so với cùng kỳ. Ngành hàng đóng góp 23,1% vào tổng doanh thu MCH. Ban điều hành kỳ vọng doanh thu cả năm 2022 sẽ tăng nhanh hơn khi các tác động của COVID-19 hoàn toàn biến mất.
 - **Sản phẩm Chăm sóc cá nhân & gia đình (“HPC”):** HPC đóng góp 352 tỷ đồng vào doanh thu Quý 1/2022, giảm 8,7% so với cùng kỳ do ảnh hưởng của kỳ nghỉ Tết sớm. HPC đóng góp 5,5% vào tổng doanh thu MCH, với mức đóng góp được dự kiến tăng nhanh trong thời gian tới. Danh mục sản phẩm tiếp tục được mở rộng nhờ các sáng kiến mới về sản phẩm bột giặt và nước rửa bát dự kiến sẽ sớm được ra mắt.
- **Điểm nổi bật về lợi nhuận trong Quý 1/2022:**
- **Biên lợi nhuận gộp:** Biên lợi nhuận gộp của Quý 1/2022 đạt 40,7%, tăng 100 điểm cơ bản so với Quý 1/2021. Biên lợi nhuận gộp của các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi, thịt chế biến, cà phê và bia tăng trong khi lại giảm ở các thức uống và HPC. Tuy xu hướng giá hàng hóa được dự kiến gây áp lực nhẹ lên biên lợi nhuận trong Quý 2/2022, Ban điều hành dự kiến biên lợi nhuận gộp vẫn sẽ đạt mức 40% cho cả năm 2022 nhờ các nỗ lực tiết giảm chi phí, tối ưu chiến lược định giá và việc cải thiện biên lợi nhuận tại một số ngành hàng.
 - **Biên EBITDA:** đạt 22,7% trong Quý 1/2022, tăng 190 điểm cơ bản so với Quý 1/2021 nhờ biên lợi nhuận gộp cải thiện 100 điểm cơ bản trong khi tỷ lệ chi phí bán hàng và quản lý (“SG&A”) trên doanh thu giảm 180 điểm cơ bản. Công ty kỳ vọng biên EBITDA năm 2022 giữ vững ở mức trên 20% nhờ tối ưu chiến lược định giá và cải thiện hiệu quả bán hàng và tiếp thị giúp giảm chi phí vận hành.

Phúc Long Heritage: Mua cổ phần kiểm soát trong tháng 01 năm 2022

- **Điểm nổi bật về doanh thu trong Quý 1/2022:** Doanh thu thuần trong 2 tháng của Quý 1/2022 được hợp nhất vào báo cáo tài chính của Masan đạt 257 tỷ đồng, trong đó 70% đến từ các cửa hàng lớn (“flagship”), 14% từ các kiosk và còn lại từ các cửa hàng nhỏ và kênh bán hàng qua doanh nghiệp (“B2B”). Đến cuối Quý 1/2022, Phúc Long Heritage vận hành 78 cửa hàng flagship, 760 kiosk và 13 cửa hàng nhỏ.
- **Điểm nổi bật về lợi nhuận trong Quý 1/2022:** Biên lợi nhuận gộp đạt 68,6% và biên EBITDA đạt 18,3%.
- **Kế hoạch mở rộng trong năm 2022:** Mở rộng hệ thống thông qua việc mở mới 100 cửa hàng flagship, 400 kiosk tại các điểm bán của WCM. Phúc Long Heritage tiếp tục chiếm lĩnh vị thế dẫn đầu tại các thành phố lớn cũng như đẩy nhanh việc mở kiosk tại các đô thị loại 2. Danh mục sản phẩm được bổ sung thêm các dòng sản phẩm cà phê giúp nâng cao giá trị thương hiệu tại các cửa hàng flagship. Đối với các kiosk, Phúc Long Heritage dự kiến xây dựng thực đơn mới với mức giá phải chăng giúp tăng lưu lượng khách hàng tại các điểm bán của WCM.

MML: Chuyển đổi hoàn toàn sang nền tảng tiêu dùng có thương hiệu, tập trung mở rộng và gia tăng lợi nhuận

■ Điểm nổi bật về doanh thu trong Quý 1/2022:

- Doanh thu thuần trong Quý 1/2022 đạt 931 tỷ đồng, giảm 80,2% so với mức 4.704 tỷ đồng trong Quý 1/2021, chủ yếu do ngừng hợp nhất mảng thức ăn chăn nuôi trong tháng 11 năm 2021.
- Trên cơ sở LFL, doanh thu thuần giảm 5,4%, do giá heo hơi giảm gây ảnh hưởng tiêu cực lên doanh thu heo trang trại.
- **Thịt heo có thương hiệu:** đạt doanh thu 351 tỷ đồng trong Quý 1/2022, giảm nhẹ 3,8% so với cùng kỳ do giá thịt heo thấp nhưng khối lượng thịt heo bán ra lại tăng 7,8%. Doanh thu từ thịt dự kiến tăng mạnh trong năm 2022 nhờ việc mở rộng danh mục sản phẩm sản phẩm và gia tăng phân phối qua kênh WCM và các kênh thương mại hiện đại khác. Khối lượng thịt heo tăng giúp các cơ sở chế biến đạt hiệu suất sử dụng cao hơn và gia tăng biên lợi nhuận. MML sẽ tiếp tục mở rộng kênh phân phối trên cả kênh thương mại hiện đại và truyền thống, bao gồm cả kênh chợ truyền thống, giúp thay đổi hành vi người tiêu dùng trong việc mua thịt heo chất lượng cao.
- Doanh thu heo trang trại đạt 197 tỷ đồng trong Quý 1/2022, giảm 57,1% so với cùng kỳ do giá thịt lợn heo giảm khoảng 25% so với cùng kỳ. Giá thịt heo đã tiến vào vùng ổn định trong Quý 1/2022 và được kỳ vọng sẽ tăng về cuối năm do tác động của lạm phát.
- **Thịt gà có thương hiệu:** 3F Việt bao gồm toàn bộ chuỗi chăn nuôi và chế biến thịt gà đem về doanh thu 373 tỷ đồng, tăng 31,4% so với cùng kỳ. Khối lượng thịt gà bán ra tăng 16,5% so với cùng kỳ trong khi giá gà tăng 13,8%. Sức mạnh cộng hưởng đến từ việc tích hợp vào hệ sinh thái của Masan được thể hiện rõ thông qua việc đưa sản phẩm của 3F Việt vào hệ sinh thái của WCM.

■ Điểm nổi bật về lợi nhuận trong Quý 1/2022:

- **Biên lợi nhuận gộp:** đạt 6,0% trong Quý 1/2022, thấp hơn so với 14,3% của Quý 1/2021 do ngừng hợp nhất mảng thức ăn chăn nuôi và giá lợn hơi giảm. Biên lợi nhuận gộp của mảng thịt heo có thương hiệu cải thiện đáng kể lên mức 12,1%, so với mức âm 10,5% trong Quý 1/2021, nhờ mảng kinh doanh thịt tích hợp phát huy sức mạnh cộng hưởng, cùng với việc tăng quy mô và công suất chế biến thịt heo. Mảng kinh doanh thịt gà tích hợp đem về biên lợi nhuận gộp âm 1,8% trong Quý 1/2022, tăng 870 điểm cơ bản so với mức âm 10,5% của Quý 1/2021. Biên lợi nhuận được dự kiến tăng tốt trong năm 2022 nhờ vào việc đẩy mạnh bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cũng như tác động tích cực từ việc tích hợp vào hệ sinh thái của Masan.
- **Biên EBITDA:** Biên EBITDA của MML ở mức âm 3,0% trong Quý 1/2022 so với mức 10,6% của Quý 1/2021 do các lý do kể trên. Biên EBITDA của thịt heo có thương hiệu tăng 1.320 điểm cơ bản, trong khi mảng thịt gà tích hợp có biên EBITDA tăng 670 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2021. Ban điều hành đặt mục tiêu gia tăng biên EBITDA của MML và mở rộng mảng kinh doanh thông qua phát triển nguồn cung bền vững, nâng cao công suất sử dụng, đưa sản phẩm vào hệ thống WCM và các kênh phân phối khác cũng như đa dạng hóa danh mục sản phẩm thịt chế biến.

MHT: Điều kiện thị trường thuận lợi tiếp tục hỗ trợ tăng trưởng

- **Doanh thu thuần:** MHT đạt doanh thu thuần 3.930 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tăng trưởng 32.6% so với mức 2.963 tỷ đồng trong Quý 1/2021.
 - Doanh thu Vonfram tăng 34% nhờ giá và sản lượng bán ra tăng.
 - Doanh thu Fluorspar tăng 7,7%, đạt 353 tỷ đồng với sản lượng bán ra thấp hơn nhưng giá bán lại cải thiện. Doanh thu Bismuth đạt 65 tỷ đồng so với 35 tỷ đồng của Quý 1/2021.
 - MHT không có doanh thu từ đồng trong Quý 1/2022 do Ban điều hành tiếp tục tìm kiếm cơ hội thương mại hóa lượng đồng tồn kho. Giá trị thị trường của hàng tồn kho kim loại đạt 3.000 tỷ đồng vào ngày 31/03/2022, tăng thêm 700 tỷ đồng so với thời điểm 31/12/2021.

- **EBITDA:** EBITDA trong Quý 1/2022 tăng 83.7%, đạt 878 tỷ đồng. Biên EBITDA trong Quý 1/2022 đạt 22% so với 16% của Quý 1/2021. Tuy nhiên, biên EBITDA có giảm vào cuối quý do giá năng lượng tăng, gây ảnh hưởng lên mảng kinh doanh H.C. Starck (“HSC”). Ban điều hành đang làm việc cùng các khách hàng về ảnh hưởng của giá năng lượng tăng và không có phương án nào khác ngoại trừ việc tăng giá một số sản phẩm tại thời điểm hiện tại.
- **Lợi nhuận sau thuế cho cổ đông công ty mẹ:** Lợi nhuận sau thuế cho cổ đông công ty MHT đạt mức 123 tỷ đồng trong Quý 1/2022, tăng trưởng 416 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước nhờ vào việc gia tăng sản lượng bán ra của vonfram cũng như việc tăng giá của tất cả các dòng sản phẩm. Tuy nhiên, lợi nhuận cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố lạm phát toàn cầu, làm gia tăng giá thành một số nguyên vật liệu đầu vào và chi phí sản xuất.

TCB: Lợi nhuận trước thuế tăng 23,0%, đạt 6,8 nghìn tỷ đồng trong Quý 1/2022

- 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 Quý 1/2022³**Kết quả kinh doanh (1/2)**

Tỷ đồng	1Q2022	1Q2021	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	18.189	19.977	(8,9)%
The CrownX	13.450	12.533	7,3%
Masan Consumer Holdings	6.448	5.494	17,4%
WinCommerce	7.297	7.242	0,8%
Masan MEATLife	931	4.704	(80,2)%
Phúc Long Heritage	257	-	-
Masan High-Tech Materials	3.930	2.963	32,6%
Lợi nhuận gộp	5.089	4.314	18,0%
The CrownX	4.193	3.443	21,8%
Masan Consumer Holdings	2.622	2.183	20,1%
WinCommerce	1.620	1.293	25,3%
Masan MEATLife	56	671	(91,7)%
Phúc Long Heritage	176	-	-
Masan High-Tech Materials	683	189	261,3%
Biên lợi nhuận gộp	28,0%	21,6%	
The CrownX	31,2%	27,5%	
Masan Consumer Holdings	40,7%	39,7%	
WinCommerce	22,2%	17,9%	
Masan MEATLife	6,0%	14,3%	
Phúc Long Heritage	68,5%	-	
Masan High-Tech Materials	17,4%	6,4%	
SG&A⁴	(3.965)	(3.631)	9,3%
The CrownX	(3.289)	(2.869)	14,6%
Masan Consumer Holdings	(1.418)	(1.307)	8,5%
WinCommerce	(1.784)	(1.562)	14,2%
Masan MEATLife	(179)	(394)	(54,5)%
Phúc Long Heritage	(146)	-	-
Masan High-Tech Materials	(286)	(229)	25,0%
% chi phí SG&A trên doanh thu	21,8%	18,2%	
The CrownX	24,5%	22,9%	
Masan Consumer Holdings	22,0%	23,8%	
WinCommerce	24,4%	21,6%	
Masan MEATLife	19,3%	8,4%	
Phúc Long Heritage	56,8%	-	
Masan High-Tech Materials ⁵	7,3%	7,7%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	1.194	947	26,1%
Khấu hao và phân bổ	1.338	1.477	(9,4)%
EBITDA⁵	3.655	3.142	16,3%
The CrownX	1.643	1.216	35,1%
Masan Consumer Holdings	1.466	1.142	28,4%
WinCommerce	164	131	25,0%
Masan MEATLife	(28)	498	-
Phúc Long Heritage	47	-	-
Masan High-Tech Materials	878	478	83,7%
Đóng góp từ Techcombank	1.178	943	24,9%
Biên EBITDA	20,1%	15,7%	
The CrownX	12,2%	9,7%	
Masan Consumer Holdings	22,7%	20,8%	
WinCommerce	2,2%	1,8%	
Masan MEATLife	(3,0)%	10,6%	
Phúc Long Heritage	18,3%	-	
Masan High-Tech Materials	22,3%	16,1%	

³ Số liệu tài chính dựa trên số liệu chưa kiểm toán của Ban điều hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế toán Việt Nam.

⁴ 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.

⁵ EBITDA bao gồm đóng góp từ TCB. EBITDA của WCM, 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 296 tỷ đồng trong năm 2021 so với mức 190 tỷ đồng trong năm 2020.

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	1Q2022	1Q2021	Tăng trưởng
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần⁶	(290)	(1.167)	
Thu nhập tài chính	1.006	216	
Chi phí tài chính	(1.296)	(1.383)	
Thu nhập/(chi phí) khác	46	24	
Thuế TNDN	(179)	(144)	
Lợi nhuận thuần trước thuế	1.895	343	452,5%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đông của Công ty	1.596	187	753,5%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1Q2022	FY2021	FY2020
Tiền và các khoản tương đương tiền⁷	12.936	22.638	8.169
Nợ vay	58.436	58.178	62.011
Nợ vay ngắn hạn	19.183	18.806	22.545
Nợ vay dài hạn	39.253	39.372	39.466
Tổng tài sản	124.284	126.093	115.737
Tổng vốn sở hữu	36.738	42.337	25.030
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	27.487	32.811	15.938
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.181	1.181	1.175

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	1Q2022	FY2021	FY2020
Nợ vay/ EBITDA⁸	2,7x	2,2x	5,2x
ROAA	10%	8%	1%
ROAE	46%	35%	4%
FFO⁹ /Nợ vay	12%	11%	7%
FCF¹⁰	921	3.407	1.943
Vòng quay tiền mặt	47	38	43
Số ngày tồn kho ¹¹	73	69	68
Số ngày phải thu ¹²	10	9	6
Số ngày phải trả	36	41	32
CAPEX	(843)	(2.805)	(3.678)

⁶ Các khoản mục tài chính này bao gồm khoản thu nhập một lần trong Quý 1/2022

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

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

⁹ 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.

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 LTM.

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 LTM và giá vốn hàng bán LTM.

Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng Q1
Doanh thu thuần¹³	17,4%
Gia vị	6,8%
Thực phẩm tiện lợi ¹⁴	34,5%
Thịt chế biến	57,6%
Thức uống (bao gồm cafe & bia)	7,1%
Sản phẩm Chăm sóc cá nhân & gia đình	(8,7)%
Lợi nhuận gộp EBITDA	20,1% 21,8%

WCM

	1Q2022	FY2021	FY2020
Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ	2.832	2.741	2.354
WinMart	124	122	123
WinMart+	2.708	2.619	2.231
Cửa hàng mới			
WinMart	2	-	1
WinMart+	107	390	84

Những kết quả B2C nổi bật	1Q2022	1Q2021
Tăng trưởng LFL¹⁵ trên doanh thu/m²		
WinMart	(6,2)%	(15,8)%
WinMart+	(4,4)%	4,1%
Biên EBITDA	2,2%	1,8%

MHT

Giá hàng hóa trung bình¹⁶	Đơn vị	TB 1Q2022	TB 1Q2022	% thay đổi	31.02.22	31.03.21
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu ¹⁷	337	252	33%	345	268
Giá Bismuth mức thấp	USD/lb	3.9	3.2	22%	3.8	3.5
Giá Đồng	USD/t	9.983	8.522	17%	10.337	9.005
Florit cấp axit ¹⁸	USD/t	439	423	4%	408	427
Coban	USD/lb	33.2	20.5	62%	37.1	22.9

¹³ Theo số liệu của Ban điều hành.

¹⁴ Bao gồm mì ăn liền, thực phẩm thay thế bữa ăn tại nhà, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

¹⁵ 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 01/01/2021 và vẫn còn đang hoạt động đến thời điểm của báo cáo này so với hiệu quả hoạt động cùng kỳ năm trước

¹⁶ Metals Bulletin.

¹⁷ MTU tương đương 10kg. Giá 1 tấn vonfram tương đương giá 1 MTU nhân với 100 lần và điều chỉnh theo một số điều khoản hợp đồng và chất lượng của sản phẩm cuối.

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

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

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Tanveer Gill

T: +84 28 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

Dành cho Truyền thông

Phạm Văn

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.