

MASAN
GROUP



Quý 3/2025 Hội thảo Nhà đầu tư

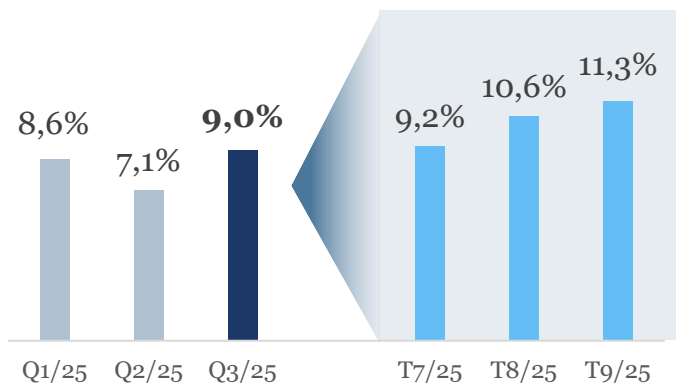
Ngày 29 tháng 10 năm 2025



Mức độ thâm nhập của kênh hiện đại (MT) đang tăng tốc cùng với sự phục hồi niềm tin người tiêu dùng

Niềm tin người tiêu dùng phục hồi

Tổng mức bán lẻ hàng hóa (Tăng trưởng svck)



Gia tăng tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng nội địa phục hồi vững chắc, được thúc đẩy bởi thu nhập khả dụng tăng và thị trường lao động ổn định.

Lạm phát tăng ở mức ổn định

Tăng trưởng CPI trong Quý 3/2025



Lạm phát ổn định

CPI tăng 3,3% so với cùng kỳ trong Quý 3/2025, giúp duy trì sức mua ổn định.

Kênh hiện đại (MT) tiếp tục mở rộng thị phần so với kênh truyền thống (GT)

MT gia tăng thị phần trong Quý 3/2025

Top 4 thành phố lớn ▲ **1,5%** svck

Khu vực nông thôn ▲ **1,3%** svck

Thị phần siêu thị mini¹ ▲ **0,5%** svck

Bán lẻ hiện đại tăng trưởng

Kênh hiện đại (MT) tại Hà Nội tăng mạnh +4,1% chỉ trong sáu tuần kể từ tháng 7.

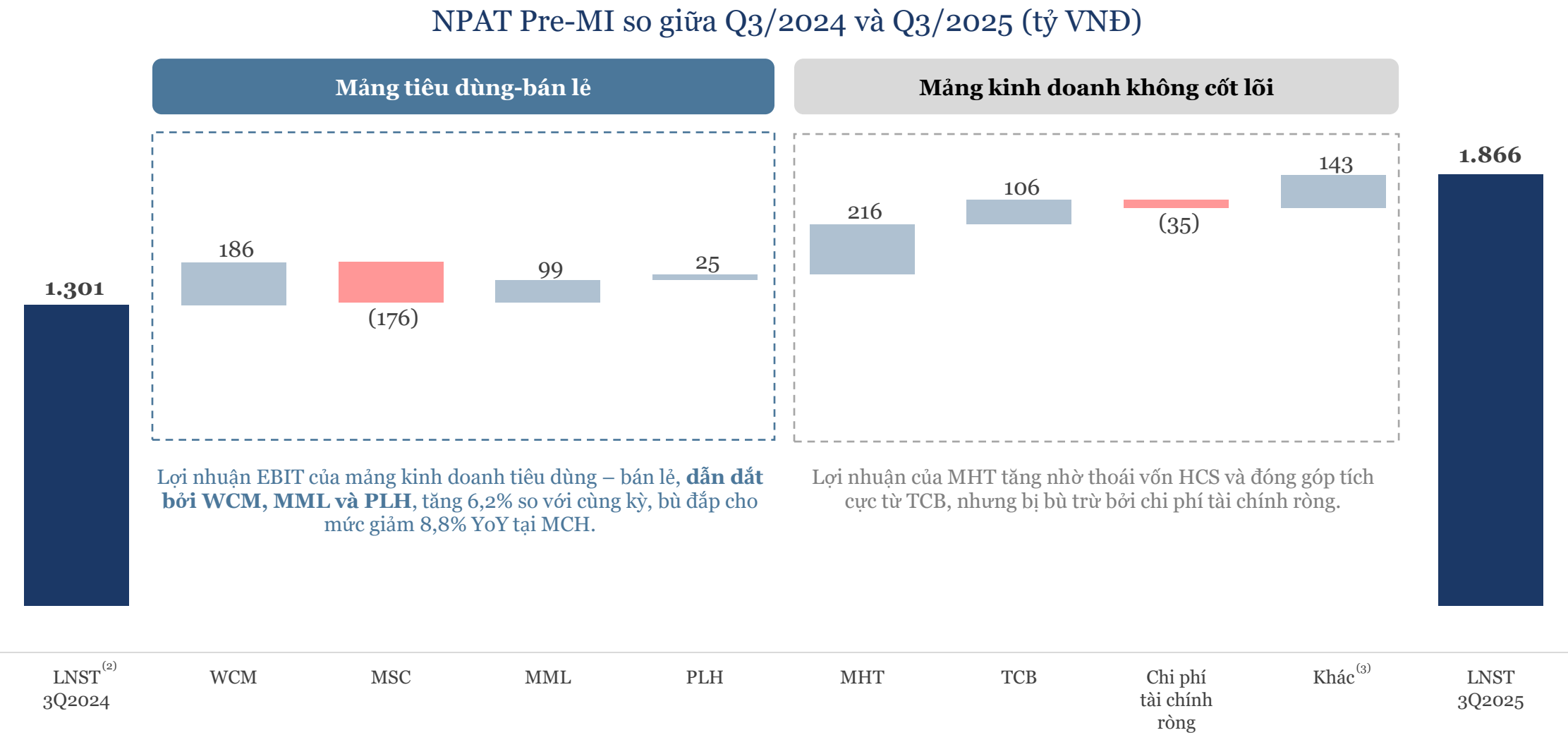
Quý 3/2025: Tăng trưởng có lợi nhuận

Đơn vị: % s/vck





Lợi nhuận sau thuế Quý 3/25 tăng 1,4 lần so với cùng kỳ, đạt mức cao nhất kể từ Quý 1/2022.



(1) Loại trừ Masan Brewery (“MBC”).
(2) Lợi nhuận sau thuế trước cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI)
(3) Mục “Khác” bao gồm ảnh hưởng đến lợi nhuận từ MBC, WinEco và Mobicast, các khoản triệt tiêu nội bộ, thuế, và các khoản lợi nhuận/lỗ không liên quan đến hoạt động kinh doanh chính.

▣ Tỷ lệ Nợ ròng trên EBITDA được cải thiện xuống còn 2,8 lần.

2,8X

▼ 0,2X so với 2024

Tỷ lệ Nợ ròng trên EBITDA
của 12 tháng gần nhất tại
Q3/2025

▼ 23% SV 2024

▲ 29% SV Q2/25

Tiền và các khoản tương
đương tiền trong 3Q2025

▲ 9% SV 2024

▲ 3% SV Q2/25

Dòng tiền tự do (FCF)
tại Q3/2025



Điểm nhấn hoạt động
kinh doanh trong Q3/2025

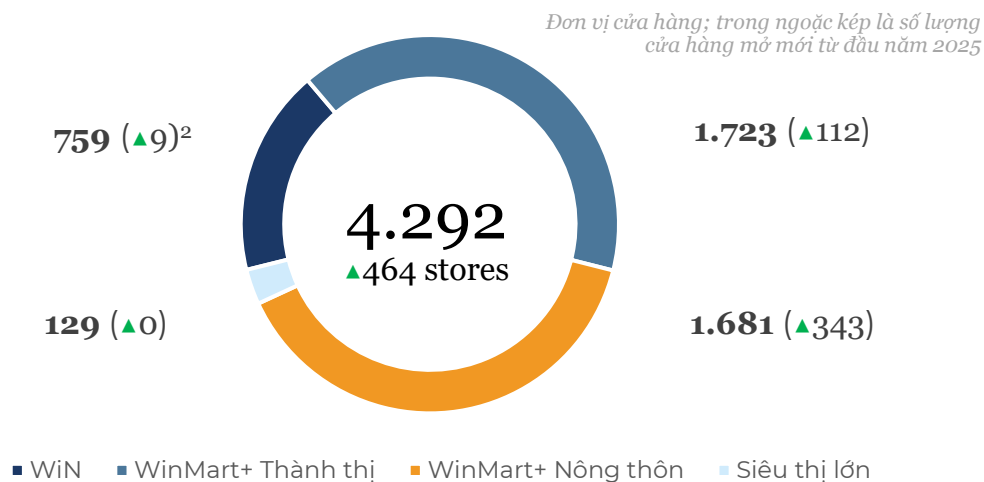
WCM tiếp tục tăng trưởng quy mô và tối ưu biên lợi nhuận

▲ **22,6%** svck
Doanh số¹ trong Q3/2025 đạt 10.544 tỷ VNĐ

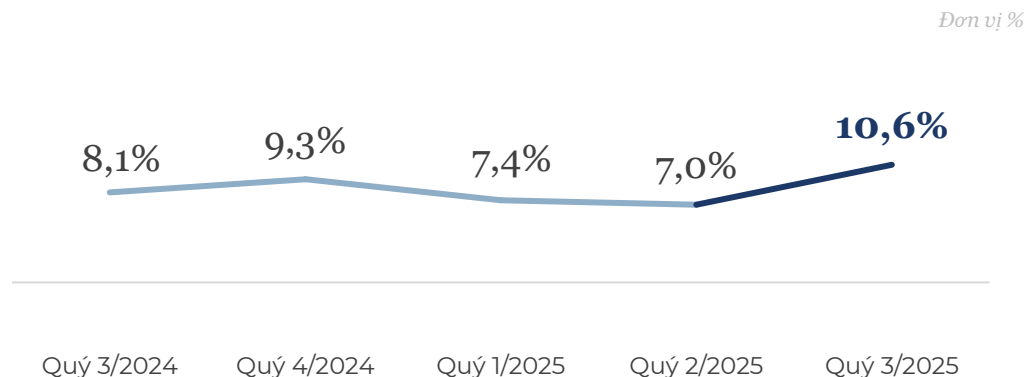
▲ **54,7%** svck
EBITDA trong Q3/2025 đạt 506 tỷ VNĐ

▲ **8,7 lần** svck
LNST trước cổ đông thiểu số trong Q3/2025 đạt 175 tỷ VNĐ,
tương ứng với **biên lợi nhuận 2,7%** trên cơ sở chuẩn hóa¹

Hoàn thành mục tiêu 400 cửa hàng mở mới



Tốc độ tăng trưởng doanh thu LFL³ của toàn hệ thống



(1) Sau khi loại trừ tác động phí tiền mặt từ thỏa thuận cung ứng một lần với WinECO ("WEC") và chi phí thuế thu nhập hoãn lại.

(2) Trong 3Q2025, mô hình Win mở mới 3 cửa hàng, tái phân loại 2 cửa hàng sang mô hình WinMart+ Thành thị và đóng 1 cửa hàng. Tổng cộng, số cửa hàng ròng tăng thêm trong quý là 0.

(3) Chỉ số LFL của WCM được tính dựa trên nhóm cửa hàng đã mở trước và trong năm 2023 và vẫn đang hoạt động.

Gia tăng tốc độ tăng trưởng LFL trên toàn quốc.

Tăng trưởng doanh thu LFL và Số lượng cửa hàng mở mới tại Quý 3/2025 theo miền



Miền Bắc



Miền Trung



Miền Nam

Quý đầu tiên ghi nhận mô hình siêu thị mini và siêu thị lớn cùng đạt EBIT dương

Hiệu quả hoạt động của chuỗi siêu thị mini (“WMP”)

7.598 nghìn tỷ VNĐ (▲ 22,5% svck)
Doanh thu tại Quý 3/2025

▲ **11,0%** svck
Tăng trưởng doanh thu LFL tại Quý 3/2025

▲ **6,7%** svck
Tăng trưởng doanh thu LFL đến từ **số lượng đơn** tại Quý 3/2025

8,0%
(▲ 120 đcb)
Biên EBITDA tại cấp độ
cửa hàng trong Q3/2025

3,8%
(▲ 140 đcb)
Biên EBIT
trong Q3/2025

Hiệu quả hoạt động của chuỗi siêu thị lớn (“WMT”)

2.522 nghìn tỷ VNĐ (▲ 9,3% svck)
Doanh thu tại Quý 3/2025

▲ **9,7%** svck
Tăng trưởng doanh thu LFL tại Quý 3/2025

▲ **9,8%** svck
Tăng trưởng doanh thu LFL đến từ **số lượng đơn** tại Quý 3/2025

5,8%
(▲ 220 đcb)
Biên EBITDA tại cấp độ
cửa hàng trong Q3/2025

0,6%
(▲ 250 đcb)
Biên EBIT
trong Q3/2025

Tất cả các mô hình đều tăng trưởng hai chữ số, trong đó mô hình WM+ Nông thôn tiếp tục là điểm sáng



WiN

759 cửa hàng tại Quý 3/2025 (▲9 cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu: **Thành phố lớn¹**
Một điểm đến cho nhu cầu hàng ngày, 80% chi tiêu người tiêu dùng

11,6%

Tăng trưởng doanh thu tại Q3/2025

9,9%

Tăng trưởng doanh thu LFL tại Q3/2025

7,5%

EBITDA cấp độ CH tại Q3/2025 (so với 6,6% in Q3/2024)

4,1%

Tăng trưởng số lượng đơn LFL tại Q3/2025



WinMart+ Thành thị

1.723 cửa hàng tại Quý 3/2025 (▲112 cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu: **Thành thị**
Thực phẩm hàng ngày; giá bán cạnh tranh

15,2%

3Q2025 Revenue growth

7,4%

Tăng trưởng doanh thu LFL tại Q3/2025

6,7%

EBITDA cấp độ CH tại Q3/2025 (so với 6,5% in Q3/2024)

5,4%

Tăng trưởng số lượng đơn LFL tại Q3/2025



WinMart+ Nông thôn

1.681 cửa hàng tại Quý 3/2025 (▲343 cửa hàng)

Phân khúc mục tiêu: **Nông thôn**
Hàng tươi sống cơ bản, tập trung vào FMCG giá trị cao & nhu cầu cao

44,0%

Tăng trưởng doanh thu tại Q3/2025

17,4%

Tăng trưởng doanh thu LFL tại Q3/2025

9,7%

EBITDA cấp độ CH tại Q3/2025 (so với 7,2% in Q3/2024)

12,2%

Tăng trưởng số lượng đơn LFL tại Q3/2025



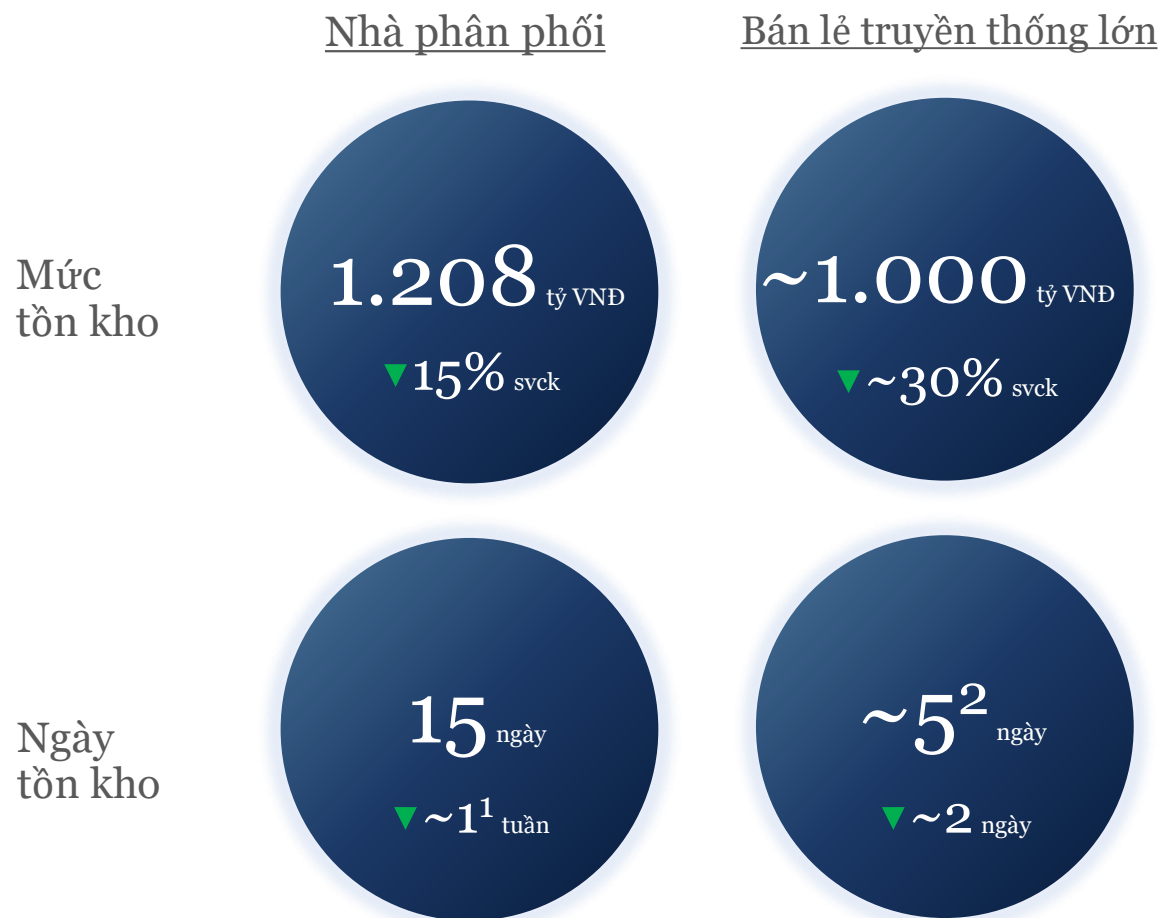
🏢 Kết quả tài chính của MCH chưa phản ánh thực trạng sức khỏe của doanh nghiệp

▼ **5,9%** svck
Doanh số¹ trong Q3/2025 giảm xuống còn 7.517 tỷ VNĐ

▼ **7,4%** svck
EBITDA trong Q3/2025 giảm xuống còn 2.021 tỷ VNĐ

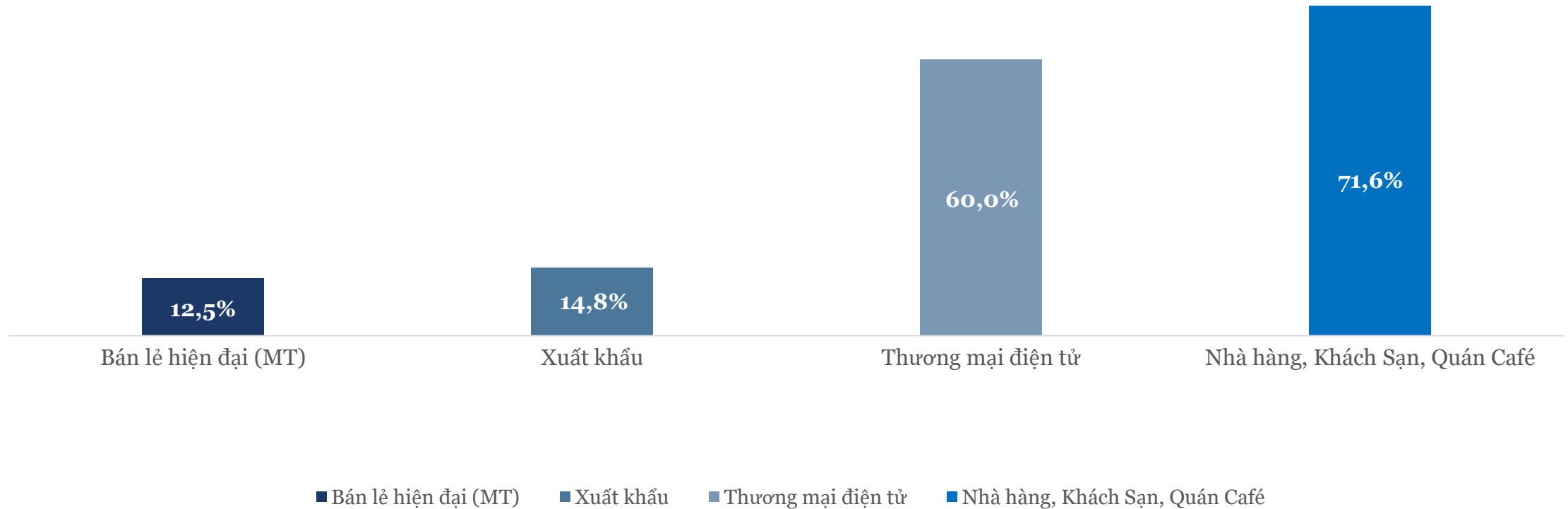
▼ **18,9%** svck
LNST trước cổ đông thiểu số trong Q3/2025 giảm xuống còn 1.698 tỷ VNĐ

Giảm mức tồn kho và số ngày tồn kho trong Q3/2025



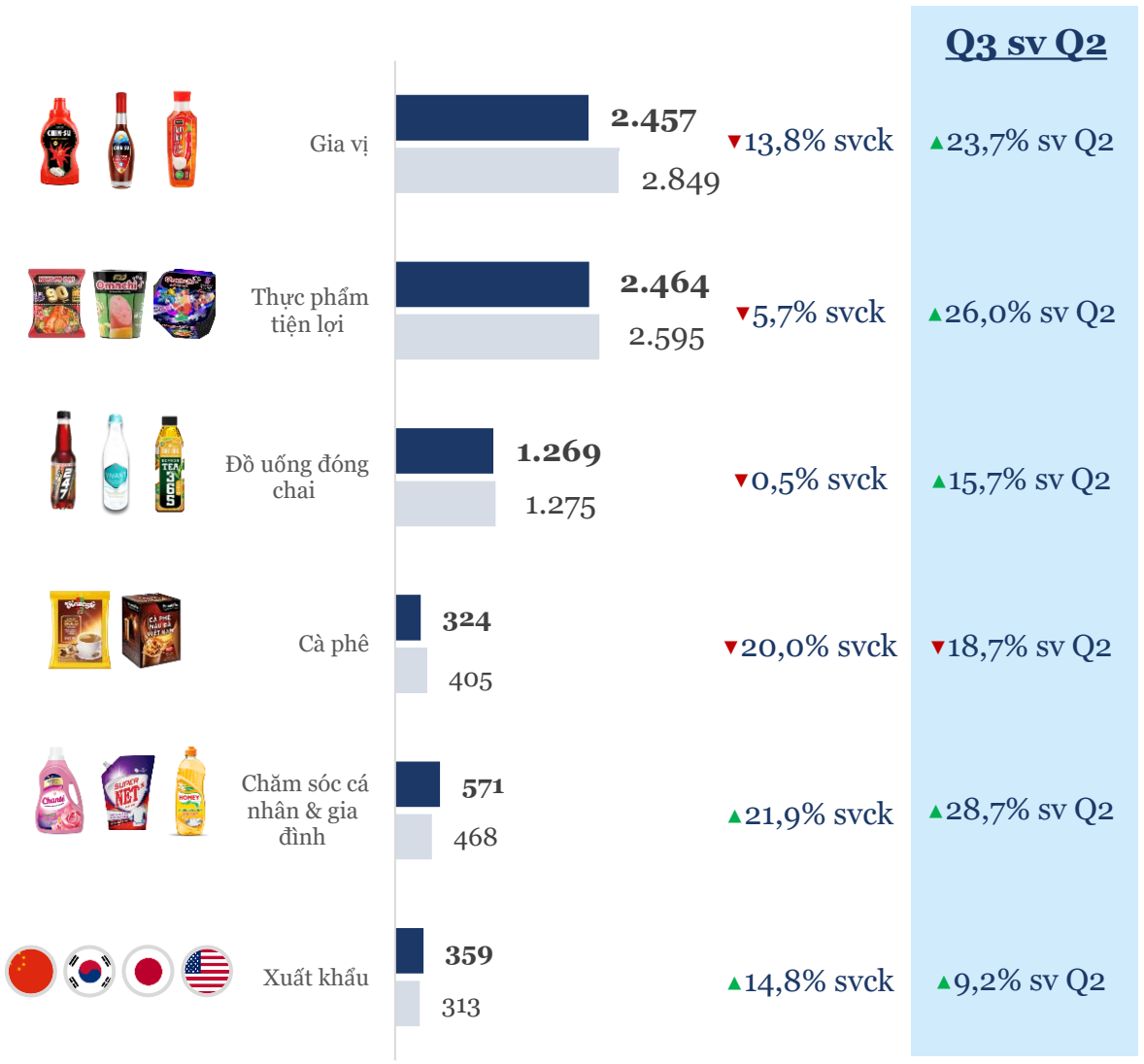
Ngoại trừ kênh GT, MCH tăng trưởng hai chữ số ở tất cả các kênh bán hàng

Tăng trưởng doanh thu theo kênh bán hàng



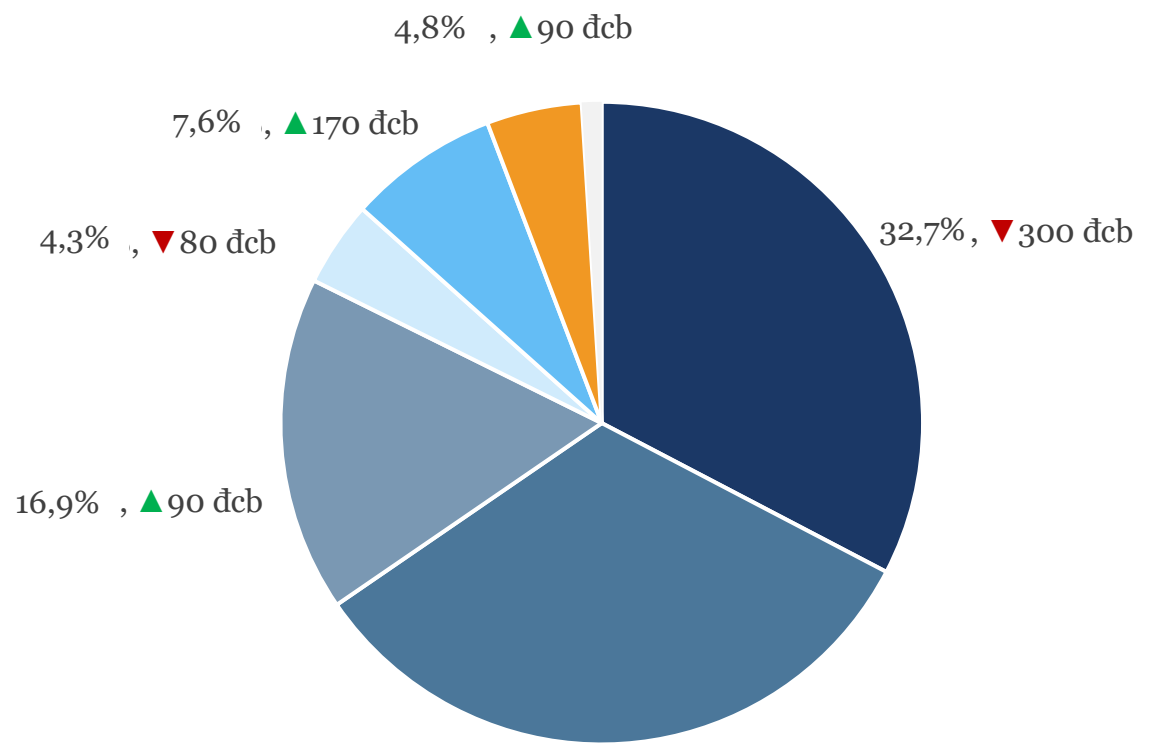


Quá trình chuyển đổi kênh GT sang mô hình *Phân phối trực tiếp* đang cho thấy dấu hiệu phục hồi tăng trưởng



Cơ cấu doanh thu theo ngành hàng tại Quý 3/2025

Cơ cấu theo %, thay đổi svck theo đcb



■ Gia vị ■ Thực phẩm tiện lợi ■ Đồ uống đóng chai ■ Cà phê ■ HPC ■ Xuất khẩu ■ Khác

Tăng trưởng dự kiến sẽ quay trở lại khi quá trình triển khai mô hình đã hoàn tất...

Thêm điểm bán

Số liệu tại Quý 3/2025
so với Quý 3/2024

~345K (▲40%)

Điểm bán hàng (ASO)
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

30% (▼ sv. 60%)

Tỷ trọng trên doanh thu của
Nhà bán lẻ truyền thống lớn
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

Gia tăng độ hiệu quả

Số liệu tại Quý 3/2025
so với Quý 3/2024

102 (▲50%)

Điểm bán trung bình
tháng/nhân viên bán hàng⁽¹⁾
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

3,4 (▲50%)

SKUs trên mỗi đơn hàng
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

**Thu nhập theo
hiệu suất**

Mức thu nhập tối đa lên đến 20
triệu đồng/tháng,
tăng từ mức trần 14 triệu
đồng/tháng trước đây

**Đại diện
kinh doanh**

thay thế mô hình nhân viên tiếp
thị thông thường

~3.500

Số lượng nhân
viên bán hàng
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

Không gia tăng chi phí

**Đưa các sản phẩm mới trực
tiếp đến các điểm bán lẻ**

...nhờ sự phục hồi doanh số nhanh sau mỗi giai đoạn ¹.

Giai đoạn 1-3

T9/2024 – T6/2025

 **5,7%** svck

Tăng trưởng doanh số bán ra² trong Quý 3/2025

Đạt tốc độ run-rate³ tương đương 12 tháng chỉ sau **6 tháng** triển khai

Giai đoạn 4-5

T7 – T8/2025

 **5,5%** svck

Tăng trưởng doanh số bán ra² trong Quý 3/2025

Các giai đoạn 4 và 5 ghi nhận tốc độ **phục hồi nhanh hơn, đạt mức run-rate 12 tháng chỉ sau 3 tháng triển khai** nhờ vào (1) kinh nghiệm trong đào tạo và chuẩn bị đội ngũ bán hàng, và (2) hỗ trợ hậu cần dành cho nhà phân phối.

Giai đoạn 6

T9/2025

 **10,5%** svck

Tăng trưởng doanh số bán ra² trong Quý 3/2025

(1) Lộ trình triển khai mô hình Phân phối trực tiếp hiện đại: Giai đoạn 1 (tháng 9/2024), Giai đoạn 2 (tháng 1/2025), Giai đoạn 3 (tháng 6/2025), Giai đoạn 4 (tháng 7/2025), Giai đoạn 5 (tháng 8/2025), Giai đoạn 6 (tháng 9/2025).

(2) Doanh số của nhà phân phối (sell-out) là doanh số từ nhà phân phối đến các cửa hàng bán lẻ, phản ánh nhu cầu thực tế của người tiêu dùng trên thị trường. Điều này khác với “sell-in” (doanh số bán vào), đo lường lượng hàng mà nhà sản xuất bán cho các kênh phân phối. Doanh thu mà MCH báo cáo là doanh số “sell-in”.

(3) Run-rate là chỉ số dùng để ước tính kết quả hoạt động cả năm dựa trên hiệu suất hiện tại trong một giai đoạn ngắn hơn (tháng, quý).

Các thương hiệu chủ lực ghi nhận tăng trưởng mạnh mẽ, trong khi thương hiệu mới được hưởng lợi từ mô hình kinh doanh bán lẻ tối ưu.

					Tổng tăng trưởng của MCH tại kênh GT
Doanh thu bán ra (sell-out¹)	▲13% sv Q3/24	0% sv Q3/24	▲7% sv Q3/24	▲29% sv Quý 2/25 ²	▼7% sv Q3/24
Tăng trưởng điểm bán (ASO)	▲20% sv Q3/24	▲33% sv Q3/24	▲41% sv Q3/24	▲42% sv Quý 2/25	▲40% sv Q3/24

Chanté: Một thương hiệu mới đang tăng trưởng mạnh nhờ mô hình phủ trực tiếp

Việc tiếp cận trực tiếp các nhà bán lẻ đã giúp thương hiệu thâm nhập thị trường nhanh hơn và thúc đẩy đà bán ra mạnh mẽ hơn so với khi phụ thuộc vào các nhà bán lẻ truyền thống lớn..

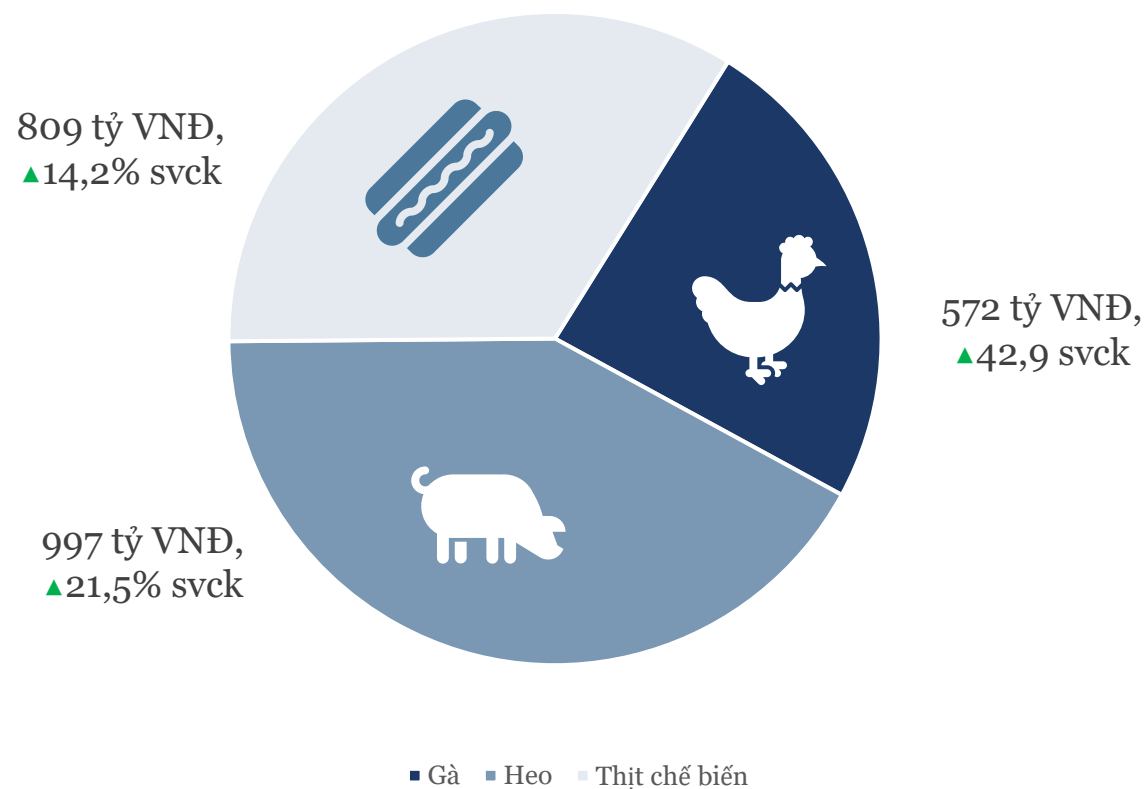
MML: Sản lượng tăng ở cả mảng trang trại và thịt đã thúc đẩy tăng trưởng

▲ **23,2%** svck
Doanh số trong Q3/2025 đạt 2.384 tỷ VNĐ

▲ **56,6%** svck
EBITDA trong Q3/2025 đạt 260 tỷ VNĐ

▲ **5,2 lần** svck
LNST trước cổ đông thiểu số trong Q3/2025 đạt 101 tỷ VNĐ,
tương ứng với biên lợi nhuận **4,3%** (▲320 đcb svck)

Doanh thu và tăng trưởng doanh thu theo loại thịt



Ngành hàng Thịt chế biến được thúc đẩy bởi các sản phẩm mới & cơ hội tiêu dùng mới

Sản phẩm mới thúc đẩy tăng trưởng của ngành Thịt chế biến

33%

Tỷ trọng trên doanh thu
Thịt chế biến

▲ 1.600 đcb svck

Danh mục sản phẩm Ăn vặt mở ra cơ hội tiêu dùng mới

▲ 55%

Tốc độ tăng trưởng svck của
ngành hàng Ăn vặt¹

Sự cộng hưởng giữa MML và WCM đang tiếp tục gia tăng

MML dẫn đầu thị phần
đạm động vật¹ trong WCM

65%

Thị phần đạm động vật

▲ 90 đcb svck

Doanh thu ngày/cửa hàng của
MML tại điểm bán WCM

2,3

triệu VNĐ/ngày/cửa hàng

▲ 17,9% svck

Đóng góp của MML trên tăng
trưởng doanh thu của WCM

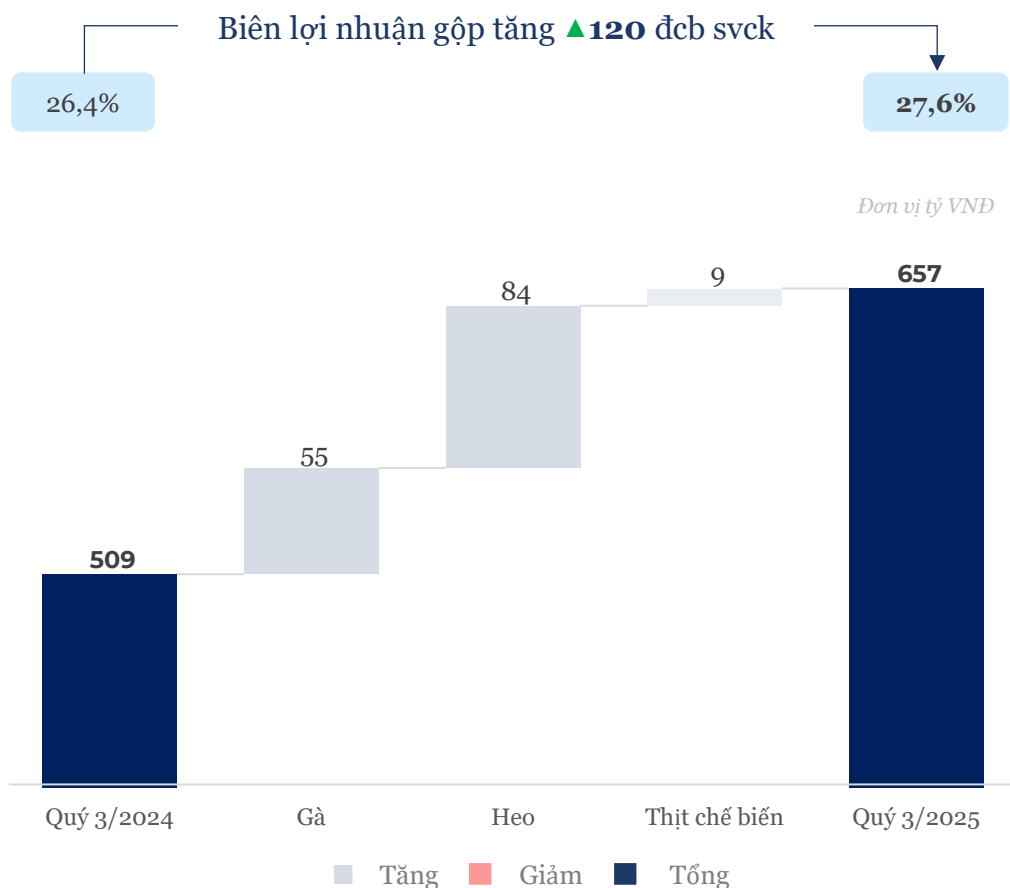
MML đóng góp

3%

trên 11% tăng trưởng doanh
thu LFL của WCM

Biên lợi nhuận gộp tiếp tục cải thiện

Biên lợi nhuận gộp theo loại thịt



Cải thiện đến từ vận hành



Tỷ lệ sử dụng heo thịt trong sản xuất thịt chế biến
(▲ so với 7,4% trong Quý 3/2024)



Tăng trưởng giá trị heo thịt
(so với Q3/2024)



Chi phí sản xuất của mảng trại gà
(so với Q3/2024)



Chi phí sản xuất của mảng trại heo
(so với Q3/2024)

 Biên lợi nhuận ròng của PLH tăng 470 điểm cơ bản (đcb) so với cùng kỳ sau chiến dịch tái định vị thương hiệu.

 **21,2%** svck
Doanh số trong Q3/2025 đạt 516 tỷ VNĐ

~24 triệu VNĐ ( 8,8% svck)
Doanh thu ngày trên một cửa hàng
hậu chiến dịch tái định vị thương hiệu trong Q3/2025

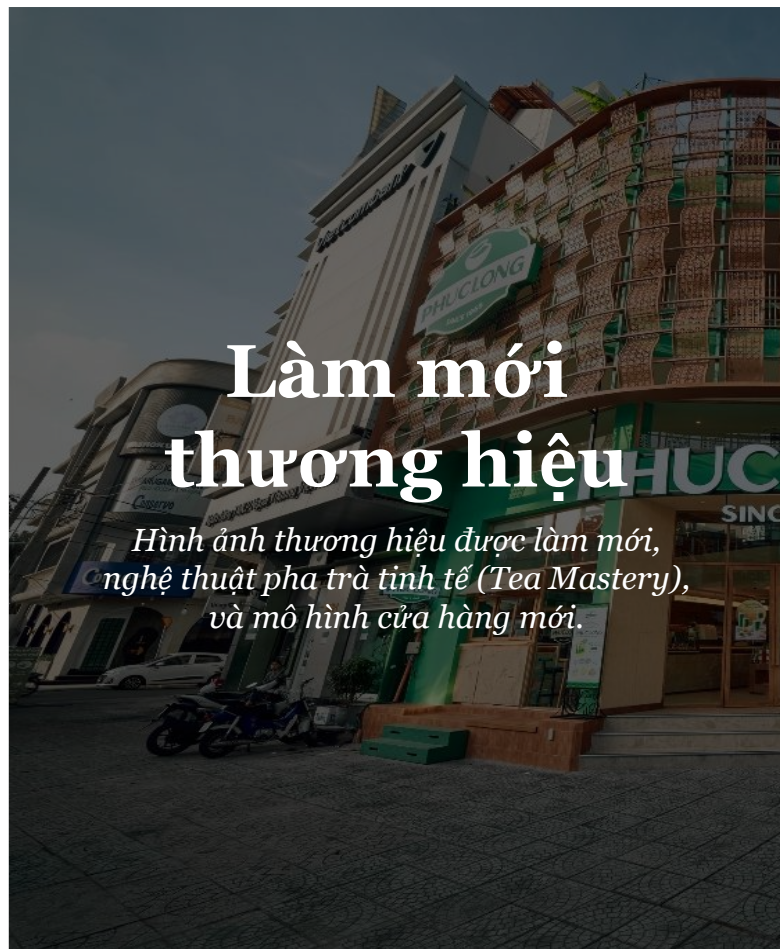
 **35,1%** svck
EBITDA trong Q3/2025 đạt 94 tỷ VNĐ

 **5 cửa hàng mới** (tổng SLCH: 189)
Số lượng cửa hàng tiêu chuẩn mở bên ngoài WCM¹ trong Quý 3/2025

 **2,1X** svck
LNST trước cổ đông thiểu số trong Q3/2025 đạt 55 tỷ VNĐ,
tương ứng với biên lợi nhuận **10,8%** ( 470 đcb svck)

32,9% ( 540 đcb svck)
Tỷ trọng doanh thu đến từ đơn hàng giao đi
trên doanh thu bán lẻ² trong Quý 3/2025

Hành trình làm mới thương hiệu của PLH – Ủ Vị Tâm Giao



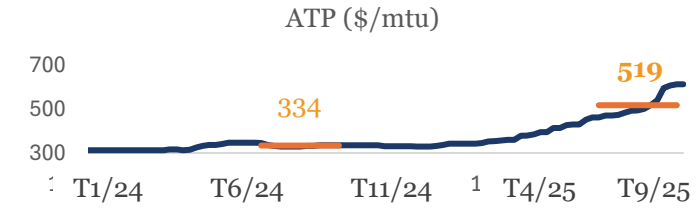
Giá bán thuận lợi cùng cải thiện trong vận hành đã thúc đẩy kết quả Q3

▲ **33,4%** svck
Doanh số LFL trong Q3/2025 đạt 2.041 tỷ VNĐ

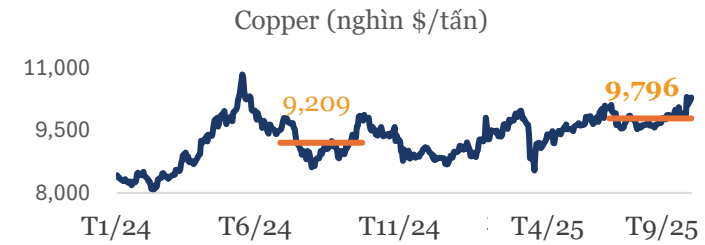
▲ **60,7%** svck
EBITDA LFL trong Q3/2025 đạt 489 tỷ VNĐ

▲ **279** tỷ VNĐ svck
LNST trước cổ đông thiểu số trong Q3/2025 đạt 5 tỷ VNĐ

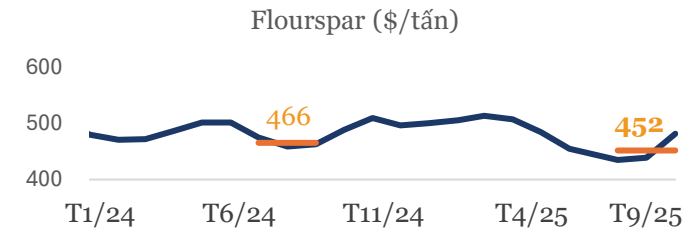
Xu hướng tăng tại các thị trường hàng hóa



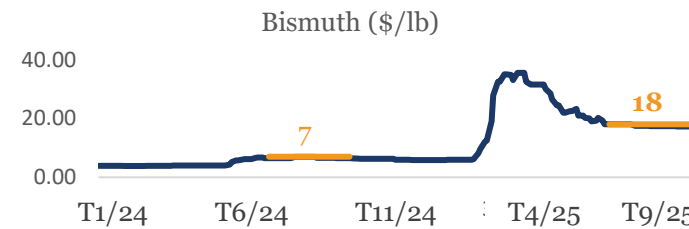
▲ **55%** svck trong Quý 3/2025



▲ **6%** svck trong Quý 3/2025



▼ **3%** svck trong Quý 3/2025



▲ **165%** svck trong Quý 3/2025

— Giá bình quân



Triển vọng và Cập nhật kế hoạch năm 2025

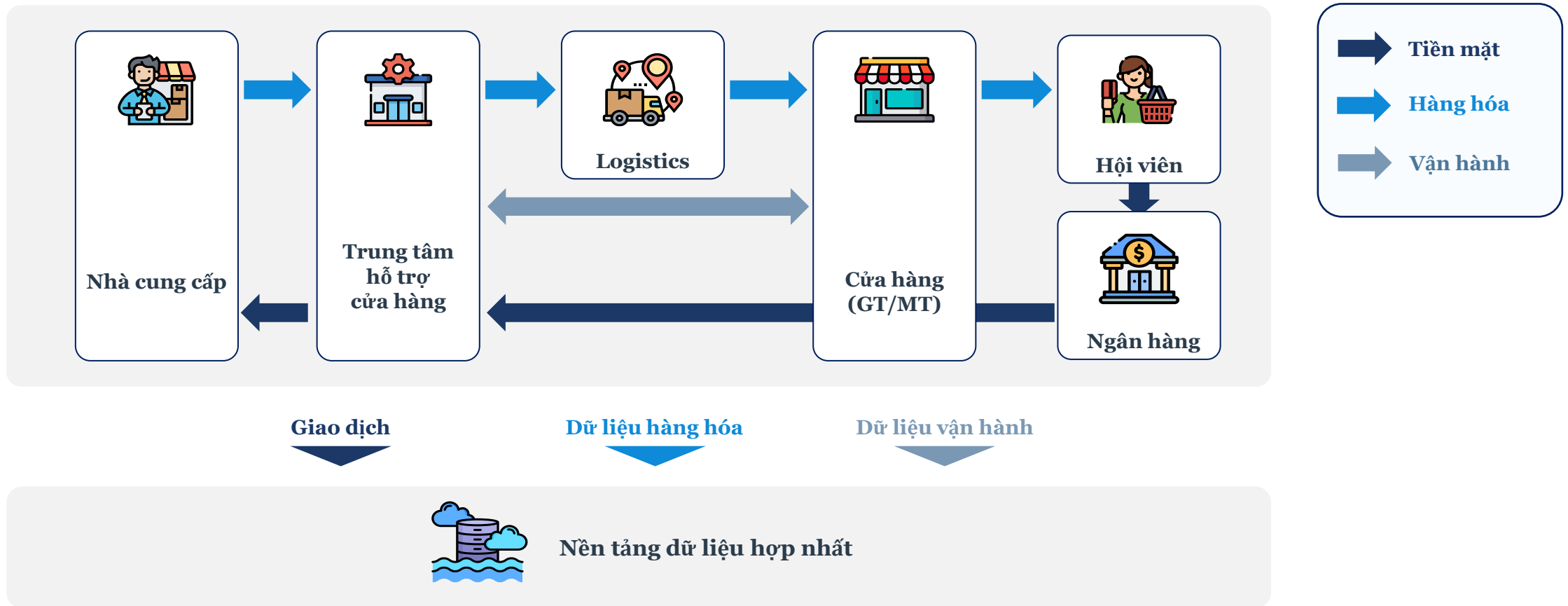
Tiến độ triển khai kế hoạch 2025

	2025 Kịch bản Cơ sở tối Tích cực	9T/2025	Trạng thái
MSN			
Doanh thu – LFL	7% - 14%	8,0%	Đúng tiến độ
EBITDA - LFL	5% - 14%	10,4%	Đúng tiến độ
MCH			
Doanh thu	8% - 15%	-3,1%	Dưới tiến độ
EBITDA	6% - 12%	-3,4%	Dưới tiến độ
WCM			
SL cửa hàng mở mới	400 – 700	464	Đúng tiến độ
Doanh thu	8% - 12%	16,6%	Vượt kỳ vọng
EBITDA	23% - 32%	58,1%	Vượt kỳ vọng
MML			
Doanh thu	8% - 14%	24,7%	Vượt kỳ vọng
EBITDA	-5% - 1%	59,3%	Vượt kỳ vọng
PLH			
Doanh thu	18% - 36%	14,1%	Dưới tiến độ
EBITDA	20% – 45%	26,5%	Đúng tiến độ
MHT			
Doanh thu – LFL	3% - 19%	25,1%	Vượt kỳ vọng
EBITDA - LFL	-15% - 18%	67,1%	Vượt kỳ vọng

A person is holding a smartphone, and a glowing shopping cart icon is superimposed on the screen. The icon is surrounded by a complex network of white lines and dots, suggesting a digital or data-driven environment. The background is dark and blurred, focusing attention on the phone and the icon.

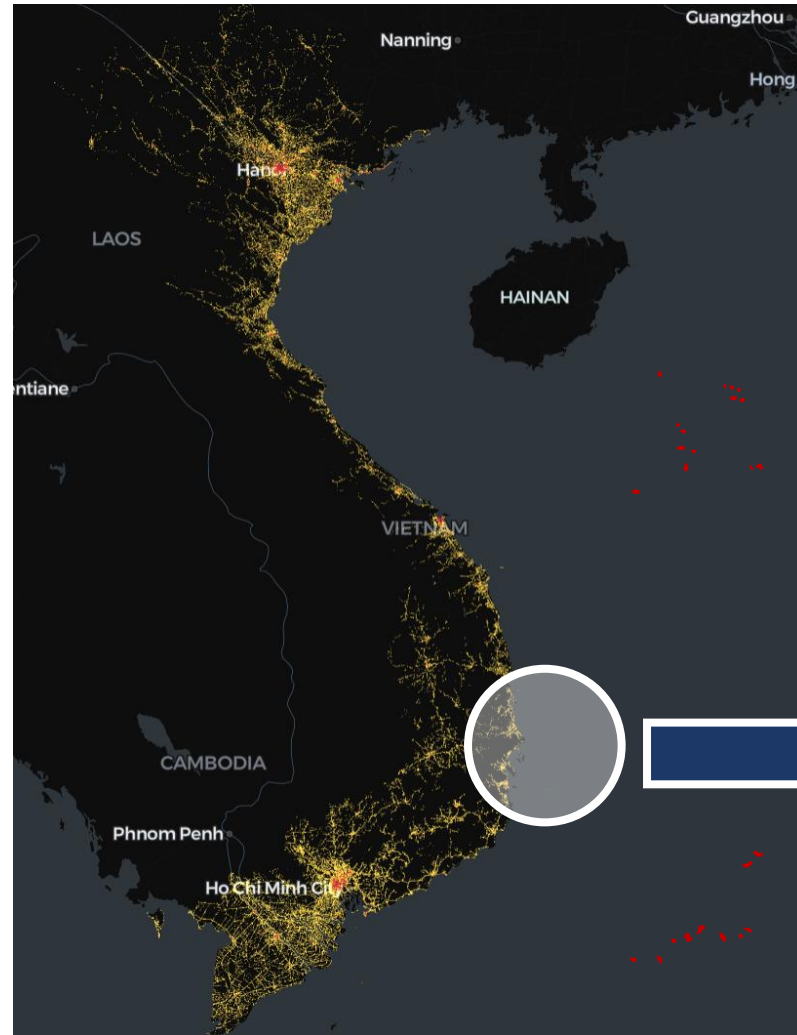
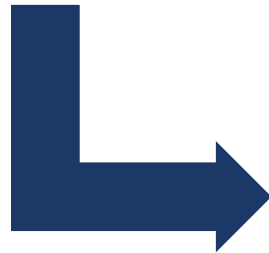
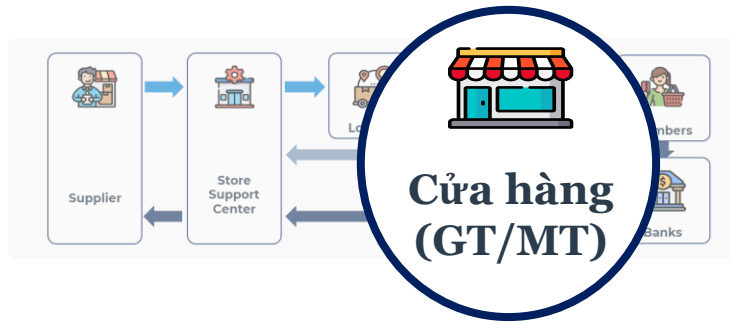
Chuyển đổi số

☐ Số hóa dữ liệu – cánh cửa chiến lược dẫn đến chuyển đổi số



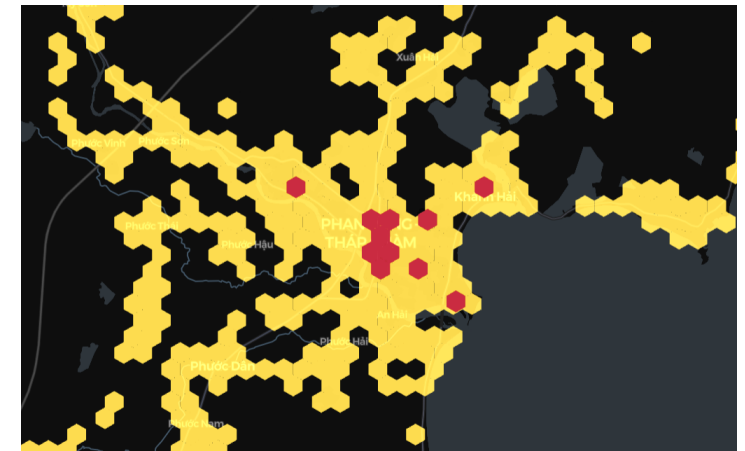
Nền tảng dữ liệu tiêu dùng – bán lẻ toàn diện nhất tại Việt Nam.

▣ Hệ thống Chấm điểm địa điểm (*Location Scoring System*) tận dụng dữ liệu tiêu dùng từ mạng lưới cửa hàng độc nhất bao gồm cả MT & GT

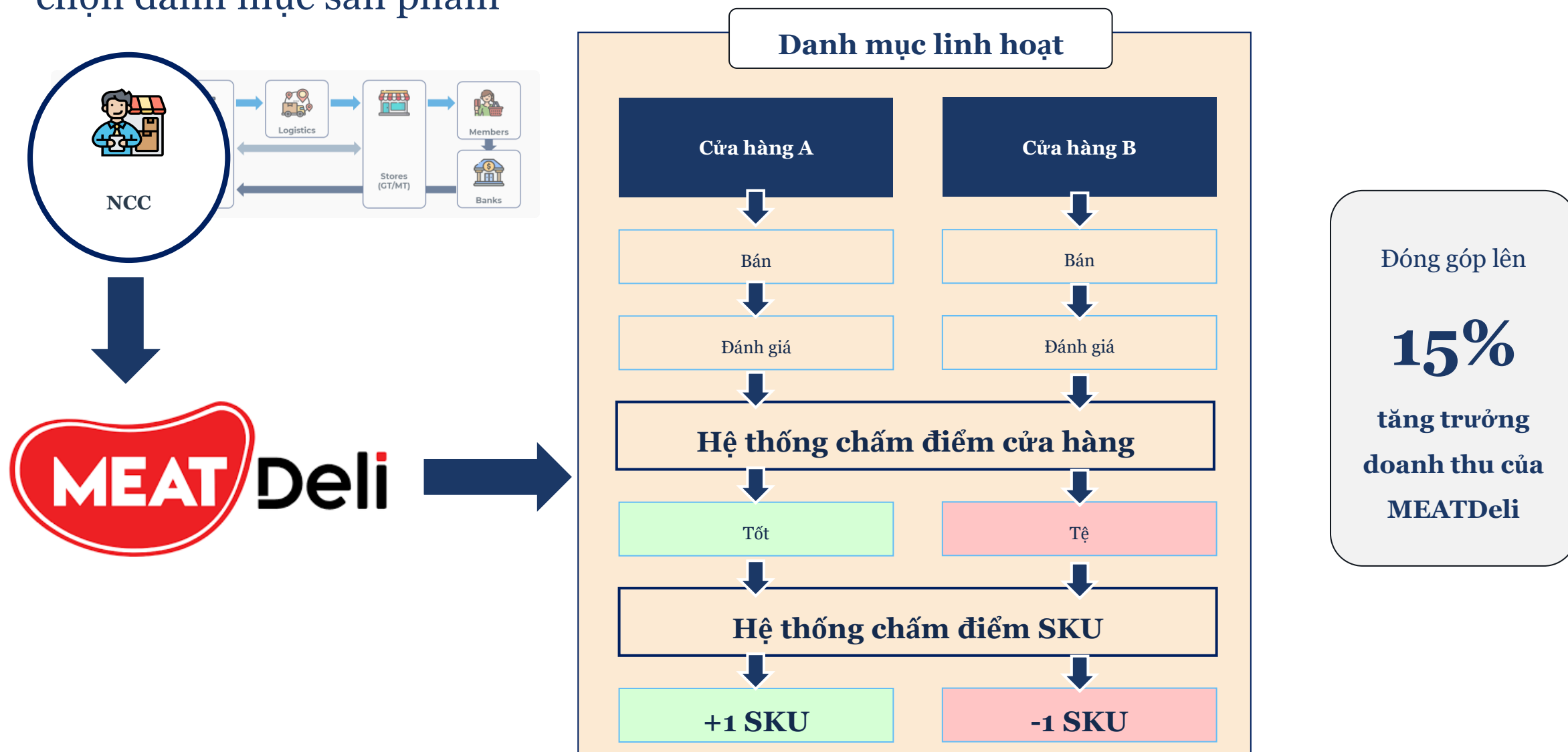


400,000 Điểm bán hàng sẽ cung cấp dữ liệu để chấm điểm
400,000 điểm địa lý khác nhau (*lục giác tô vàng & đỏ*) trên phạm vi toàn quốc

Cửa hàng WCM 
Điểm bán lẻ của MCH 



Mô hình Danh mục linh hoạt (*Dynamic Assortment*) tự động hóa quá trình lựa chọn danh mục sản phẩm

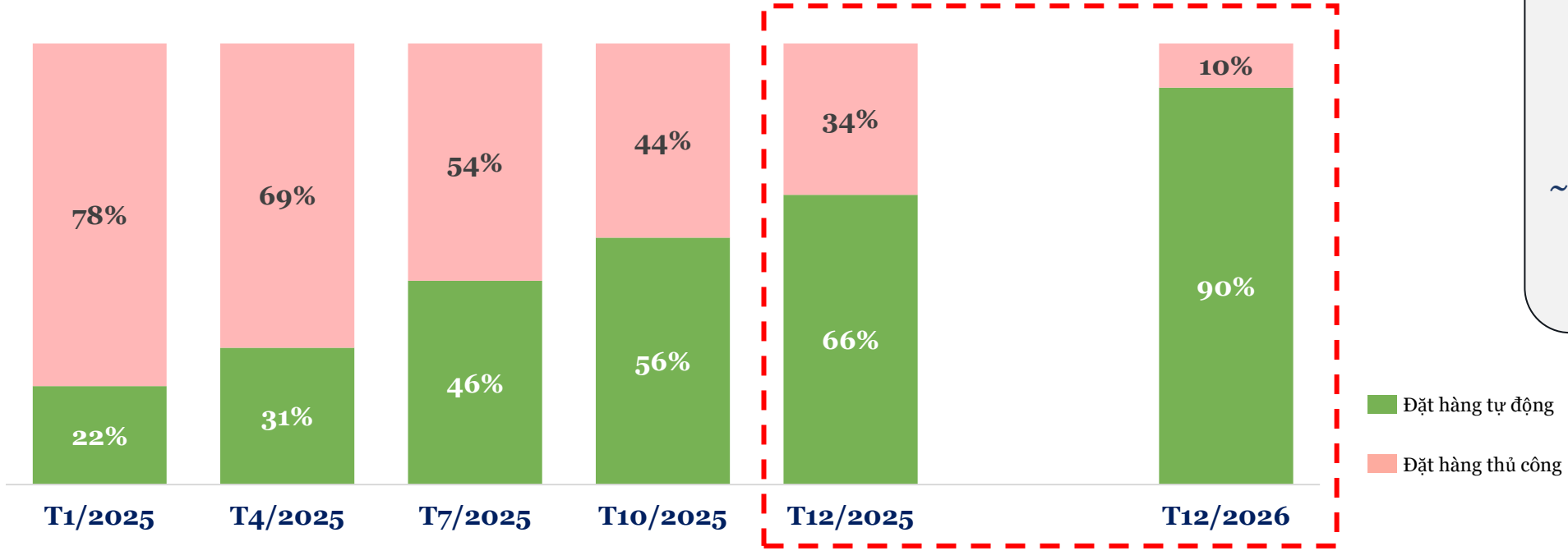




Công cụ Tự động bổ hàng (*Auto Replenishment Engine*) giúp tự động hóa quy trình đặt hàng cho cửa hàng.



Tự động hóa quy trình đặt hàng



Giảm

15%

Khối lượng công việc tại cửa hàng

~ 300 tỷ

trong một năm



Phụ lục



Kết quả kinh doanh Quý 3/2025 và 9 tháng 2025

(VND billion)	Quý 3/2025	Quý 3/2024	Suck (%)	9 Tháng 2025	9 Tháng 2025	Suck (%)
Doanh thu¹	21.164	21.487	-1,5%	58.376	60.476	-3,5%
Doanh thu – LFL²	21.164	19.290	9,7%	58.376	54.043	8,0%
MCH ³	7.517	7.987	-5,9%	21.281	21.955	-3,1%
MBC ⁴	94	118	-20,8%	280	430	-34,7%
WCM	10.544	8.603	22,6%	28.459	24.404	16,6%
MML	2,384	1.936	23,2%	6.794	5.446	24,7%
PLH	516	425	21,2%	1.373	1.203	14,1%
MHT	2.041	3.727	-45,2%	5.048	10.468	-51,8%
<i>MHT – LFL³</i>	2.041	1.530	33,4%	5.048	4.035	25,1%
EBITDA¹	4.453	4.233	5,2%	12.205	11.341	7,6%
EBITDA – LFL²	4.453	4.070	9,4%	12.205	11.052	10,4%
MCH ³	2.021	2.184	-7,4%	5.545	5.739	-3,4%
MBC ⁴	(6)	(4)	44,7%	(23)	(35)	-34,6%
WCM	506	327	54,7%	1.182	748	58,1%
MML	260	166	56,6%	660	414	59,3%
PLH	94	69	35,1%	255	201	26,5%
MHT	489	467	4,6%	1.465	1.166	25,7%
<i>MHT – LFL²</i>	489	304	60,7%	1.465	877	67,1%
TCB ⁵	1.242	1.136	9,4%	3.635	3.601	0,9%
LNST trước cổ đông thiểu số	1.866	1.301	43,4%	4.468	2.726	63,9%
LNST sau cổ đông thiểu số	1.209	701	72,4%	2.634	1.308	101,4%

(1) Phân tích doanh thu và EBITDA nhằm làm nổi bật các thành phần chính, nhưng được thiết kế có chủ đích là không đầy đủ toàn diện..

(2) Loại trừ đóng góp của H.C. Stark (“HCS”) trong năm 2024 để so sánh tương đồng với số liệu năm 2025.

(3) Công ty Masan Consumer hiện đang niêm yết trên sàn UPCoM với mã chứng khoán MCH và không bao gồm mảng bia Masan Brewery. Để đảm bảo tính nhất quán trong báo cáo, Masan Consumer sẽ được ghi nhận là MCH – vốn từng là viết tắt của Masan Consumer Holdings.

(4) MBC là Masan Brewery, đơn vị kinh doanh bia của Masan.

(5) Phần lợi nhuận hợp nhất Masan nhận được từ TCB đã bao gồm ảnh hưởng pha loãng từ chương trình ESOP.

Phần Hỏi Đáp: Mọi người đặt câu hỏi qua QR Code



<https://forms.gle/FkoMhLccJgDZnsLJ9>



Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Bản trình bày này được chuẩn bị bởi Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan và/hoặc các công ty liên kết của mình (gọi chung là “MSN”; cùng với bất kỳ cán bộ, giám đốc, nhân viên, cố vấn hoặc đại diện nào của MSN, gọi chung là “Bên chuẩn bị”) nhằm mục đích trình bày một số thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh và chiến lược của MSN. Việc đề cập đến bản trình bày này bao gồm bất kỳ thông tin nào đã hoặc có thể được cung cấp bằng văn bản hoặc bằng lời nói liên quan đến bản trình bày này hoặc liên quan đến bất kỳ yêu cầu tìm hiểu thêm nào về bản trình bày này.

Mặc dù thông tin trong bản trình bày này được cho là chính xác, Bên chuẩn bị không thực hiện bất kỳ cuộc điều tra nào đối với các thông tin đó. Bên chuẩn bị từ chối rõ ràng mọi trách nhiệm pháp lý đối với bất kỳ tuyên bố hoặc đảm bảo nào, dù rõ ràng hay ngụ ý, có trong hoặc bị bỏ sót khỏi bản trình bày này hoặc bất kỳ thông tin liên lạc nào khác bằng văn bản hoặc lời nói được truyền đạt đến bất kỳ bên quan tâm nào liên quan đến bản trình bày này.

Không giới hạn, không có tuyên bố hoặc đảm bảo nào được đưa ra về việc đạt được hoặc tính hợp lý của bất kỳ dự báo, ước tính, phân tích hoặc tuyên bố định hướng tương lai nào có trong bản trình bày này, vốn theo bản chất có liên quan đến nhiều rủi ro, bất định và giả định có thể khiến kết quả hoặc sự kiện thực tế khác biệt đáng kể so với những gì được thể hiện hoặc ngụ ý trong bản trình bày này.

Chỉ những tuyên bố và đảm bảo được đưa ra trong một thỏa thuận bằng văn bản chính thức, nếu có và khi được ký kết, và tuân theo các giới hạn và điều kiện được quy định trong đó, mới có hiệu lực pháp lý.

Bằng việc chấp nhận bản trình bày này, mỗi người nhận đồng ý rằng không bên chuẩn bị nào hoặc đại diện của họ phải chịu trách nhiệm đối với bất kỳ tổn thất hoặc thiệt hại nào, dù trực tiếp, gián tiếp, hậu quả hay hình thức khác, mà bất kỳ cá nhân nào phải chịu do dựa vào bất kỳ tuyên bố nào trong hoặc bị bỏ sót khỏi bản trình bày này, cùng với các thông tin khác được cung cấp liên quan, và mọi trách nhiệm như vậy đều bị từ chối rõ ràng.

Trừ khi có chỉ dẫn khác, bản trình bày này cung cấp thông tin tính đến thời điểm hiện tại. Việc cung cấp bản trình bày này không có nghĩa là sẽ không có bất kỳ thay đổi nào trong hoạt động của MSN sau thời điểm này. Khi cung cấp bản trình bày này, Bên chuẩn bị có quyền sửa đổi hoặc thay thế bản trình bày này bất kỳ lúc nào theo toàn quyền quyết định của mình, và không có nghĩa vụ cập nhật bất kỳ thông tin nào trong bản trình bày hoặc sửa bất kỳ sai sót nào có thể phát sinh.

Việc phổ biến bản trình bày này hoặc bất kỳ phần nội dung nào không được xem là cam kết từ phía Bên chuẩn bị hoặc các công ty liên kết của họ về việc tham gia vào bất kỳ hợp đồng hay giao dịch nào, hoặc tạo ra bất kỳ nghĩa vụ pháp lý ràng buộc nào. Bên chuẩn bị giữ quyền tuyệt đối, không cần thông báo trước và không chịu trách nhiệm với bất kỳ người nhận nào, để chấm dứt các cuộc thảo luận với bất kỳ người nhận hoặc bên liên quan nào.

Bản trình bày này không nhằm làm cơ sở cho bất kỳ quyết định đầu tư nào. Nó không cấu thành hoặc là một phần của bất kỳ lời mời chào bán, hoặc lời mời mua bất kỳ cổ phần nào của MSN hoặc bất kỳ thực thể nào khác, và cũng không được sử dụng làm cơ sở hoặc được dựa vào trong bất kỳ hợp đồng, cam kết hoặc quyết định đầu tư nào liên quan. Nó cũng không phải là khuyến nghị về cổ phiếu của bất kỳ thực thể nào.

Không có ủy ban chứng khoán hoặc cơ quan quản lý nào tại Hoa Kỳ hoặc bất kỳ quốc gia nào khác đưa ra ý kiến về tính chính xác hoặc đầy đủ của bản trình bày này hoặc các tài liệu liên quan. Bản trình bày này không phải và không được hiểu là bản cáo bạch, lời chào bán công khai hoặc bản ghi nhớ chào bán theo luật chứng khoán hiện hành, và không được sử dụng làm cơ sở cho bất kỳ hợp đồng nào.

Việc phân phối bản trình bày này tại một số khu vực pháp lý có thể bị hạn chế bởi luật pháp. Do đó, người nhận bản trình bày này cam kết rằng họ có quyền nhận tài liệu này mà không vi phạm bất kỳ yêu cầu đăng ký chưa hoàn tất hoặc hạn chế pháp lý nào tại nơi họ cư trú hoặc hoạt động kinh doanh.



Xin cảm ơn!

