

Kết quả kinh doanh Quý 1/ 2023 bền vững, tạo động lực bứt phá cho Masan vào Quý 2

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 4 năm 2023 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”, hôm nay công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán cho quý 1 năm 2023.

“Không phải ai cũng có thể hiểu được triết lý “Masan Way” và cách chúng tôi tạo dựng nền tảng dành cho người tiêu dùng. Tôi rất mong các bạn lắng nghe bài thuyết trình của Tổng Giám đốc Masan Group, vì nó trình bày rõ ràng mạch lạc những gì chúng tôi đã và đang làm để trở thành nền tảng được các bạn tin yêu” - Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chân thành chia sẻ.

Điểm nhấn vĩ mô

- Quý 1 năm 2023, tăng trưởng GDP Việt Nam giảm xuống 3,3%, thấp nhất trong vòng 5 năm qua. Áp lực lạm phát hiện hữu thể hiện qua chỉ số giá tiêu dùng tăng lên 4,2%. Ngoài ra, xuất nhập khẩu đều báo cáo mức giảm lần lượt là 14,7%, và 11,9% so với cùng kỳ năm ngoái, phát đi tín hiệu nhu cầu cho các sản phẩm Việt Nam đang giảm. Dù lượng khách tăng gấp 30 lần so với cùng kỳ năm ngoái, sự phục hồi của ngành du lịch diễn ra chậm chạp, và lượng khách du lịch quốc tế trong quý 1/2023 chỉ bằng 60% so với thời kỳ trước COVID.
- Như một tất yếu, người tiêu dùng lo lắng về thu nhập và triển vọng việc làm dẫn đến tâm lý và nhu cầu đi xuống. Điều này đã được phản ánh trong kết quả kinh doanh quý 1 năm 2023 trên toàn ngành tiêu dùng.
- Khi thanh khoản của thị trường tăng lên, và lãi suất bắt đầu hạ nhiệt vào tháng 3 năm 2023, ban lãnh đạo đã dự đoán rằng áp lực lãi suất, nguyên nhân gây ra sụt giảm ~50% lợi nhuận cốt lõi trong quý 1 năm 2023, sẽ giảm trong các quý sắp tới.

Điểm nhấn chiến lược

- Tối ưu thanh khoản, gia hạn các khoản thanh toán đến hạn.
 - Năm nay, Masan được duyệt khoản vay hợp vốn trị giá 650 triệu đô la Mỹ có lãi suất cộng thêm 3,5% với lãi suất tham chiếu SOFR, tương đương lãi suất 8%/năm. Đến cuối ngày 31 tháng 3 năm 2023, Masan đã có thể rút toàn bộ phần bảo lãnh trị giá 375 triệu đô la Mỹ và sử dụng quyền chọn “greenshoe” đối với khoản 275 triệu USD còn lại vào cuối năm nay.
 - Với giao dịch này, cùng với Khoản vay hợp vốn trị giá 600 triệu USD được đăng ký vượt mức cho năm 2022, sẽ đồng thời củng cố tính thanh khoản của Masan và chuẩn bị cho những bước mở rộng của trong tương lai.
- Tích cực đưa ra chuyển đổi sáng tạo để xây dựng nền tảng tăng trưởng tương lai:

- Từ ngày 6 tháng 1 năm 2023, để gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng, MSN triển khai chương trình thành viên WIN trên toàn quốc tại hệ thống WinCommerce (“WCM”). Hiện tại, chương trình đã có 4 triệu thành viên đăng ký. Chương trình hội viên WIN có 2 triệu thành viên hoạt động hàng tháng, với tần suất đến cửa hàng 3,3x lần/tháng đóng góp gần 40% tổng doanh thu.
- Mô hình cửa hàng nông thôn chi phí thấp đã sẵn sàng triển khai hàng loạt. WinCommerce sẽ giúp người dân nông thôn tiết kiệm chi phí mua sắm khi chuyển toàn bộ chi phí tiết kiệm được từ việc tinh giản chi phí đầu tư và chi phí hoạt động của cửa hàng. Mô hình này là động lực cho các tầng trưởng mạnh mẽ trong tương lai.
- Triển khai TPay cùng TCB trên toàn quốc và có 9.000 tài khoản được tích hợp mỗi ngày, đây là cơ sở để đẩy mạnh điểm bán của WCM thành điểm phân phối sản phẩm và dịch vụ tài chính. Với mỗi tài khoản mở mới từ mạng lưới WCM, Masan nhận được đến 500.000 đồng giúp gia tăng nguồn lợi nhuận cho nền tảng bán lẻ tiêu dùng.
- Masan đang tích cực thực hiện một loạt các sáng kiến để tăng doanh thu và lợi nhuận Q2/2023 lên “2 chữ số” so với quý trước đó:
 - WCM nâng cao năng suất bán hàng bằng cách mở rộng mạng lưới: mở mới 330 siêu thị mini và 5 siêu thị trong quý 2 năm 2023. Đối diện với tâm lý tiêu dùng thắt chặt, WCM đã liên tục hạ thấp chỉ số định giá và thu hẹp khoảng cách giá với thị trường để cải thiện lượt khách đến cửa hàng. Do đó, WCM bước vào tháng 4 với lượng khách tăng trong khi quy mô đơn hàng tăng nhẹ so với tháng trước, điều này giúp Masan tin tưởng vào cải thiện năng suất trên cơ sở so sánh tương đương (“like for-like-LFL”). Ngoài ra, trong kế hoạch mở rộng, WCM sẽ tung ra mô hình siêu thị mới và triển khai mô hình nông thôn cho các siêu thị nhỏ.
 - MCH sẽ đẩy mạnh khởi động đổi mới và phát triển mô hình bán hàng hiệu quả để giành được thị phần ở nông thôn và Thành phố Hồ Chí Minh. MCH đặt mục tiêu tung ra các sản phẩm đồ uống mới phù hợp với mùa nóng sắp tới cũng như giới thiệu các sản phẩm Chăm sóc sức khỏe cá nhân & gia đình mới dựa trên đà tích cực đã đạt được từ năm ngoái. Những nỗ lực này dự kiến sẽ dẫn đến mức tăng trưởng doanh thu 10-20% so với cùng kỳ trong nửa đầu năm 2023. MCH đã thể hiện đà tăng trưởng mạnh mẽ với doanh thu tháng 4 dự kiến tăng hơn 35% so với cùng kỳ. Hơn nữa, khả năng sinh lời được cải thiện đáng kể trong tháng 4 nhờ tỷ suất lợi nhuận gộp cao hơn, và tối ưu hóa chi phí tiếp thị, bán hàng. Sẽ còn nhiều đổi mới tích cực phía trước, ban lãnh đạo rất tin tưởng vào tăng trưởng mạnh mẽ của MCH trong quý 2 năm 2023.
 - Phúc Long Heritage (“PLH”) sẽ mở 10 cửa hàng flagship trong Q2/2023, đồng thời cải thiện năng suất kinh doanh các cửa hàng. Bằng cách thử nghiệm mô hình mới, đóng cửa các địa điểm hoạt động kém hiệu quả, PLH sẽ hạn chế thua lỗ từ các ki-ốt.
 - Masan MEATLife (“MML”) sẽ tăng doanh thu hàng ngày thông qua các cửa hàng của WCM và tiếp tục tung ra các sản phẩm thịt chế biến mới. Tính đến cuối tháng 4, doanh số bán các sản

phẩm của MeatDeli qua kênh WCM đã tăng doanh thu hàng ngày qua WCM lên 1,3 đến 1,5 triệu đồng/cửa hàng, tăng 45 đến 60% từ tháng 12 2022, thể hiện kết hợp ăn ý giữa hai doanh nghiệp. Các sản phẩm thịt chế biến hiện đóng góp ~40% doanh thu trong quý 1 năm 2023 và sẽ tiếp tục tăng trưởng vượt trội so với các phân khúc khác để nâng cao lợi nhuận chung của MML.

- Masan High-tech Materials (“MHT”) sẽ tăng sản lượng khai thác và tiếp tục thực hiện các hoạt động tối ưu chi phí vận hành, thu mua.

Điểm nhấn kết quả kinh doanh:

- Nhìn chung, kết quả hoạt động kinh doanh của MSN vẫn khả quan bất chấp môi trường vĩ mô đầy thách thức. Lợi nhuận hoạt động kinh doanh (“EBIT”) giảm chủ yếu do sự sụt giảm của lợi nhuận đóng góp từ Techcombank (giảm 217 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái). Lợi nhuận ròng tiếp tục giảm do chi phí lãi vay tăng lên 369 tỷ đồng. Ban lãnh đạo sẽ tập trung vào cải thiện lợi nhuận với kỳ vọng vào nửa cuối năm 2023, lĩnh vực ngân hàng sẽ sáng sủa, lãi suất giảm, từ đó nâng cao khả năng sinh lời chung của Công ty.
- **The CrownX (“TCX”), nền tảng bán lẻ tiêu dùng hợp nhất WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”), đã ghi nhận doanh thu giảm nhẹ trong môi trường vĩ mô đầy thách thức và tâm lý người tiêu dùng thắt chặt. Doanh thu 13.300 tỷ đồng trong Q1/2023, giảm 1,1% so với cùng kỳ năm ngoái.**
 - **WCM vẫn kiên cường trong thời kỳ chi tiêu thắt chặt, hệ thống cửa hàng gia tăng kéo theo lượt khách tăng giúp bù đắp sự sụt giảm của giỏ hàng chi tiêu.**
 - Doanh thu thuần của WCM ghi nhận 7.335 tỷ đồng, tăng 0,5% so với cùng kỳ. WCM đã mở thêm 55 WinMart+ và 1 WinMart mới trong Q1/2023, tổng cộng có 3.442 địa điểm trên toàn quốc cho cả siêu thị minimart và siêu thị. Để tối ưu hóa lợi nhuận, ban lãnh đạo đã giảm tốc độ mở cửa hàng và theo dõi cẩn thận hiệu suất cửa hàng mới cũng như bối cảnh vĩ mô một cách chặt chẽ trước khi đẩy nhanh lại quá trình mở rộng mạng lưới.
 - Doanh thu LFL của siêu thị minimart (“WinMart+”) giảm 12,5% so với cùng kỳ, do số lượng đơn hàng tăng 1,7% và giá trị đơn hàng giảm 14,1%. Việc tăng số lượng đơn hàng là nỗ lực của ban lãnh đạo nhằm đổi mới trên các phân khúc sản phẩm trong điều kiện tâm lý yếu của thị trường chung. Việc tăng số lượng đơn hàng đã khiến WCM tin tưởng vào khả năng mang lại mức tăng trưởng doanh số LFL sau khi chi tiêu của người tiêu dùng phục hồi. Ngoài ra, WinMart+ đã quan sát thấy số lượng hóa đơn tăng 3% so với tháng trước trong vài tuần đầu tiên của tháng 4, cho thấy sự tích cực sẽ diễn vào quý 2 năm 2023. Doanh thu LFL của hệ thống siêu thị (“WinMart”) ghi nhận 2.248 tỷ đồng, giảm 2,6% so với cùng kỳ, chủ yếu do giá trị đơn hàng giảm 18,4% bù đắp bằng số lượng đơn hàng tăng 13,7%.

- Tỷ suất lợi nhuận gộp của WCM không thay đổi ở mức 22,1% so với cùng kỳ năm ngoái mặc dù tổng tỷ suất lợi nhuận thương mại tăng 90 điểm cơ bản. Được chuẩn hóa cho tác dụng một lần của việc giải phóng mặt bằng do tác động của hao hụt, WCM ghi nhận tỷ suất lợi nhuận gộp là 23,4%. Ban lãnh đạo đã xác định được các điểm tắc nghẽn chính, và sẽ cải thiện hệ thống quản lý hàng tồn kho để giảm thất thoát và hao hụt.
 - Do tâm lý người tiêu dùng yếu làm ảnh hưởng đến năng suất bán hàng và giảm đòn bẩy hoạt động, biên EBITDA của WCM đã giảm xuống 1,0% trên cơ sở được báo cáo và 2,2% trên cơ sở bình thường hóa, so với 2,2% trong Q1/2022.
- **Doanh thu MCH tăng nhẹ trên cơ sở LFL, không bao gồm thị chế biến, lợi nhuận được cải thiện trong quý 1 năm 2023 nhờ kiểm soát chi phí chặt chẽ cũng như các nỗ lực tiếp thị và bán hàng hiệu quả hơn mặc dù nhu cầu tiêu dùng thấp.**
 - Do chuyển nhượng thị chế biến sang MML nên doanh thu thuần của MCH giảm 2,8% xuống 6.265 tỷ đồng trong Q1/2023 so với 6.448 tỷ đồng trong Q1/2022. Trên cơ sở tương tự loại trừ doanh thu thị chế biến, doanh thu thuần tăng 2,6%. Gia vị, Chăm sóc Gia đình và Cá nhân (“HPC”), và Cà phê ghi nhận tăng trưởng so với cùng kỳ lần lượt là 12,6%, 26,6%, và 21,9%. Sự cải thiện doanh số bán hàng trong các danh mục này bù đắp cho sự sụt giảm lần lượt là 7,0%, 1,2% và 12,5% của thực phẩm tiện lợi, đồ uống, và bia.
 - MCH đã duy trì hàng tồn kho ở mức ổn định cho toàn bộ các danh mục sản phẩm, đạt 1.300 tỷ VND vào cuối Q1/2023 so với 2000 tỷ VND vào cuối Q1/2022. Tuy nhiên, để bắt kịp đà bán hàng hiện tại và đáp ứng nhu cầu dự kiến của người tiêu dùng, ngày dự trữ của các mặt hàng Gia vị, Chăm sóc Gia đình và Cá nhân (“HPC”) và Cà phê đã được điều chỉnh tăng nhẹ. Điều này sẽ chủ động giúp MCH duy trì sự hài lòng của khách hàng và ngăn chặn thất thoát đơn hàng.
 - Quá trình đổi mới diễn ra chậm lại trong Q1/2023 và chỉ tập trung vào hàng chăm sóc sức khỏe gia đình và cá nhân (HPC) do xu hướng giảm của thị trường chung. Đối với mùa hè sắp tới vào quý 2 năm 2023, việc ra mắt sản phẩm mới sẽ tăng tốc. MCH dự kiến tung ra 2-3 sản phẩm mới trong ngành đồ uống và 3-4 sản phẩm mới trong HPC trong quý 2 năm 2023.
 - MCH đã tăng tỷ suất lợi nhuận gộp lên 41,9% trong Q1/2023 so với 40,7% trong Q2/2022. MCH kiểm soát chặt chẽ chi phí để đảm bảo có lãi trong giai đoạn khó khăn này. Biên EBITDA của MCH tăng lên 23,4% trong Q1/2023, tăng 70 điểm cơ bản từ mức 22,7% trong Q1/2022. Lợi nhuận sau thuế Pre-MI của MCH tăng 11,8% lên 1.146 triệu đồng trong Q1/2023 từ 1.025 triệu đồng trong Q1/2022
- **PLH đạt mức tăng trưởng doanh thu 6,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Tốc độ mở mới cửa hàng giảm do tâm lý tiêu dùng thắt chặt.**

- Trong khi doanh thu tăng 6,2% so với cùng kỳ năm 2022 nhờ có nhiều cửa hàng flagship được mở hơn, thì lợi nhuận lại giảm do doanh thu/cửa hàng flagship thấp và ki-ốt hoạt động kém hiệu quả. Bên cạnh đó, ngành bán lẻ F&B bị ảnh hưởng tiêu cực bởi môi trường vĩ mô đầy thách thức, ban lãnh đạo đã thận trọng trong việc mở các cửa hàng flagship mới. Chỉ có 3 cửa hàng flagship mới và 2 cửa hàng mini mới được mở trong Q1/2023.
- Doanh thu cửa hàng flagship ghi nhận 311 tỷ đồng, tăng 11,8% trong Q1/2023, tuy nhiên biên EBITDA giảm do doanh thu/cửa hàng giảm. Đối với ki-ốt, chúng tôi đang thử nghiệm mô hình “Hub-and-spoke” cho ki-ốt với một số kết quả ban đầu khả quan. Mô hình “Hub-and-spoke”, chuyển khách online từ cửa hàng flagship sang các ki-ốt xung quanh gần đó vào giờ cao điểm. Động thái này giúp các cửa hàng flagship phục vụ khách tại cửa hàng tốt hơn và tăng doanh thu hàng ngày của các ki-ốt lên 2,8 lần trong giai đoạn thử nghiệm.
- Trong quý 1 năm 2023, để nâng cao tính nhất quán về chất lượng và nâng tầm thương hiệu, ban lãnh đạo đã giảm quy mô và cải tiến thực đơn của Phúc Long. Đồng thời, để tăng tỷ suất lợi nhuận gộp và tinh giảm hàng tồn kho, PLH đã và đang cải thiện quy trình thu mua và tìm nguồn cung ứng nguyên liệu có giá tốt hơn.
- **Mặc dù giá thịt lợn hơi và thịt gia cầm giảm, doanh thu MML tăng 71,8% so với cùng kỳ trong Q1/2023 nhờ doanh thu cao hơn trên tất cả các phân khúc sản phẩm và đẩy mạnh mảng kinh doanh thịt chế biến:**
 - Doanh thu MML tăng lên 1.600 tỷ đồng trong Q1/2023, tăng 71,8% so với 931 tỷ đồng trong Q1/2022. Trên cơ sở LFL bao gồm thịt chế biến vào năm 2022, doanh thu đã tăng 25,6% trong Q1/2023 từ 1.272 tỷ đồng trong Q1/2022 nhờ doanh số bán hàng cao hơn trên tất cả các phân khúc của MML, đặc biệt là thịt chế biến.
 - Tỷ suất lợi nhuận gộp (LFL) là 11,7%, giảm 330 điểm cơ bản từ 15,0% chủ yếu do chiến lược giá có chủ ý của chúng tôi đối với các sản phẩm MEATDeli, và giá bán sản lượng nông trại thấp hơn. Đối với trang trại chăn nuôi lợn, do giá lợn hơi giảm, tỷ suất lợi nhuận gộp giảm xuống 0,1% trong Q1/2023 trong khi tỷ suất lợi nhuận gộp thịt lợn có thương hiệu tăng từ 9,1% lên 15,4%. Đối với thịt gà (thương hiệu MML), doanh thu tăng 9,2% so với cùng kỳ đối với gà thịt và tăng 38,1% đối với gà trang trại (thương hiệu đối tác). Tuy nhiên, tỷ suất lợi nhuận gộp của gà trang trại giảm từ -5.4% trong Q1/2023 xuống -15.5% trong Q2/2023 trong khi tỷ suất lợi nhuận gộp của gà thịt tăng lên 5,6% trong Q1/2023 từ 2,6% trong Q1/2022 do giá gia cầm giảm.
 - Chúng tôi đã thu hẹp khoảng cách giá đối với chợ truyền thống thông qua chương trình giá độc quyền cho hội WIN đối với sản phẩm thịt có thương hiệu, khối lượng thịt mát đã tăng 27% trong Q1/2023. MML cũng cải thiện việc sử dụng heo thịt từ 100kg/con vào năm 2022 lên 102kg/con để giảm lãng phí và tối ưu hóa chi phí.

- **Doanh thu của MHT giảm 3,6% so với cùng kỳ năm ngoái trong Q1/2023, với dự báo giá APT không đổi vào cuối năm.**
 - Giá đầu ra thấp ảnh hưởng tiêu cực lên sản lượng của mỏ Núi Pháo (NPMC) và hiệu ứng cơ sở từ H.C.Starck khiến khách hàng tích trữ hàng tồn kho vào đầu năm 2022 sau COVID. Giá vonfram trong Q1/2023 đạt mức trung bình ở 335 USD/mtu, cao hơn 2% so với Q1/2022 là 328 USD/mtu. Doanh thu đồng tăng nhờ bán được 6.000 tấn đồng cho khách hàng nội địa.
 - EBITDA cũng giảm 10,4% trong Quý 1 năm 2023 với biên EBITDA là 20,8% trong Q1/2023, giảm 150 điểm cơ bản so với Q1/2022. Đây là hệ quả của giá năng lượng & chi phí nguyên vật liệu tăng do tác động từ cuộc chiến Ukraine và Nga, làm tăng chi phí sản xuất HCS, cuối cùng là chi phí vốn cao hơn ở Việt Nam.
- **Techcombank (“TCB”), công ty liên kết của Masan, đã đóng góp 961 tỷ đồng vào EBITDA trong Q1/2023, giảm 18,4% so với cùng kỳ. Để biết kết quả chi tiết, vui lòng tham khảo trang web của ngân hàng.**

Kết quả báo cáo tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần:** Trên cơ sở báo cáo, doanh thu thuần của Masan đạt 18.706 tỷ đồng trong Q1/2023, tăng 2,8% so với 18.189 tỷ đồng trong Q1/2022.
- **EBITDA:** EBITDA hợp nhất Q1/2023 giảm 10,4% xuống 3.274 tỷ đồng do biên EBITDA chỉ đạt 17,4% trong Q1/2023 so với 20,1% trong Q1/2022.
- **Lợi nhuận sau thuế (“LNST”):** LNST Pre-MI giảm 76,8% xuống 439 tỷ đồng trong Q1/2023 từ 1.895 tỷ đồng trong Q1/2022 trên cơ sở báo cáo. Đây là hệ quả của việc không có thu nhập bất thường (giảm 681 tỷ đồng), đóng góp từ lợi nhuận của TCB (giảm 217 tỷ đồng) thấp hơn cũng như chi phí lãi vay cao hơn (tăng 369 tỷ đồng). Lợi nhuận sau thuế Post-MI giảm 86,5% xuống 215 tỷ đồng trong Q1/2023.
- **Điểm nổi bật của bảng cân đối kế toán:** Nợ ròng trên LTM (12 tháng qua) EBITDA đạt 3,9 lần vào cuối Q1/2023 so với 3,7 lần vào cuối năm 2022. Nợ ròng trên LTM EBITDA tăng nhẹ là do EBITDA giảm trong Q1/2023. Số dư tiền mặt hợp nhất của MSN, bao gồm tiền và các khoản tương đương tiền, là 20.994 tỷ đồng vào cuối Q1/2023.

Kết quả tài chính hợp nhất¹ Q1/2023

Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	1Q2023	1Q2022	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	18.706	18.189	2,8%
<i>The Crown X</i>	13.300	13.450	-1,1%

¹ Các số liệu tài chính dựa trên các số liệu quản lý chưa được soát xét và phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Để ngắn gọn và đơn giản, phân tích phân khúc chỉ bao gồm các mảng kinh doanh hiện có và không hiển thị tất cả các mảng kinh doanh của Masan (chẳng hạn như Phúc Long Heritage, Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

Masan Consumer Holdings	6.265	6.448	-2,8%
Masan Consumer Holdings (LFL) ²	6.265	6.107	2,6%
Wincommerce	7.335	7.297	0,5%
Masan MEATLife	1.600	931	71,8%
Masan MEATLife (LFL)	1.600	1.272	25,6%
Masan High-Tech Materials	3.787	3.930	-3,6%
Lợi nhuận gộp	5.086	5.089	-0,1%
The Crown X	4.245	4.193	1,2%
Masan Consumer Holdings	2.624	2.622	0,1%
Masan Consumer Holdings (LFL)	2.624	2.487	5,5%
Wincommerce	1.623	1.620	0,2%
Masan MEATLife	188	56	235,0%
Masan MEATLife (LFL)	188	191	-1,6%
Masan High-Tech Materials	541	683	-20,8%
Biên lợi nhuận gộp	27,2%	28,0%	
The Crown X	31,9%	31,2%	
Masan Consumer Holdings	41,9%	40,7%	
Masan Consumer Holdings (LFL)	41,9%	40,7%	
Wincommerce	22,1%	22,2%	
Masan MEATLife	11,7%	6,0%	
Masan MEATLife (LFL)	11,7%	15,0%	
Masan High-Tech Materials	14,3%	17,4%	
SG&A	-4.176	-3.965	5,3%
The Crown X	-3.345	-3.289	1,7%
Masan Consumer Holdings	-1.420	-1.418	0,1%
Wincommerce	-1.806	-1.784	1,2%
Masan MEATLife	-287	-179	59,6%
Masan High-Tech Materials	-178	-286	-37,8%
EBITDA	3.274	3.655	-10,4%
The Crown X	1.530	1.643	-6,9%
Masan Consumer Holdings	1.468	1.466	0,1%
Masan Consumer Holdings (LFL)	1.468	1.425	3,0%
Wincommerce	70	164	-57,4%
Masan MEATLife	28	-28	
Masan MEATLife (LFL)	28	13	115,4%
Masan High-Tech Materials	787	878	-10,4%
Tecombank contribution	961	1.178	-18,4%
Biên EBITDA	17,5%	20,1%	
The Crown X	11,5%	12,2%	
Masan Consumer Holdings	23,4%	22,7%	
Masan Consumer Holdings (LFL)	23,4%	23,3%	
Wincommerce	1,0%	2,2%	
Masan MEATLife	1,7%	-3,0%	
Masan MEATLife (LFL)	1,7%	1,0%	
Masan High-Tech Materials	20,8%	22,3%	

Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	1Q2023	1Q2022	Growth
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần	-1.340	-971	38,0%
<i>Thu nhập tài chính</i>	649	325	100,0%
<i>Chi phí tài chính</i>	-1.989	-1.296	53,5%
Thu nhập/(chi phí) khác	34	728	-95,4%
Thuế TNDN	-142	-179	-20,6%
Lợi nhuận thuần trước phân bổ Cổ đông thiểu số	439	1.895	-76,8%
Lợi nhuận thuần sau phân bổ Cổ đông thiểu số	215	1.596	-86,5%
Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh chính trước phân bổ Cổ đông thiểu số (LFL)³	439	1.214	-63,8%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1Q2023	FY2022
Tiền và các khoản tương đương tiền⁴	20.994	17.512
Nợ vay	75.672	70.993
Nợ vay ngắn hạn	36.980	40.567
Nợ vay dài hạn	38.691	30,426
Tổng tài sản	145.784	141.343
Tổng vốn chủ sở hữu	37.106	36.637
Tổng vốn chủ sở hữu không tính cổ đông thiểu số	26.394	26.153
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.424	1.424

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	1Q2023	FY2022
Nợ vay/EBITDA⁵	3,9x	3,7x
ROAA	2%	4%
ROAE	8%	12%
FFO⁶ to Debt	5%	7%
LTM FCF⁷	2.835	887

³ LNST cốt lõi Pre-MI không bao gồm tác động của thu nhập/chi phí phát sinh một lần.

⁴ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn 3 đến 12 tháng) và các khoản phải thu liên quan đến hoạt động ngân quỹ và đầu tư (bao gồm các khoản phải thu có lãi suất nhất định).

⁵ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 8.

⁶ 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.

⁷ 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.

Vòng quay tiền mặt	68	58
Số ngày tồn kho ⁸	92	90
Số ngày phải thu ⁹	13	12
Số ngày phải trả	37	44
CAPEX	(849)	(4.165)

⁸ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán LTM.

⁹ Số ngày phải thu và phải trả được tính bằng việc lấy số dư cuối kỳ của khoản phải thu và phải trả chia cho doanh thu LTM và giá vốn hàng bán LTM.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“Masan” hoặc “Tập đoàn”) tin vào triết lý “doing well by doing good”. Sứ mệnh của Tập đoàn là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho 100 triệu người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hàng ngày của đại đa số người dân.

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

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Phu Duong

T: +84 28 6256 3862

E: ir@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.