



Mục lục

Thư ngỏ của Chủ tịch Hội đồng Quản trị	06
Câu chuyện của Masan Group	24
Báo cáo Phát triển Bền vững	38
Báo cáo của Ban Điều Hành	50
Báo cáo Tài chính	74
Thông tin chung về công ty	138

Thư ngỏ của Chủ tịch Hội đồng Quản trị

Kính gửi Quý cổ đông,

“Keep going” thật sự có ý nghĩa như thế nào?

“Keep Going” không phải là một chiến dịch marketing nhằm gây dựng niềm tin vào Masan hay là khẩu hiệu để tạo động lực khi gặp khó khăn. Chính xác hơn, đó chính là Phương cách Masan – “Masan Way”.

Masan được thành lập không phải với mục tiêu để trở thành một tập đoàn kinh doanh tỉ đô và tranh thủ mọi cơ hội tìm kiếm lợi nhuận. Masan được thành lập để theo đuổi lý tưởng của chúng ta - **trở thành niềm tự hào của Việt Nam bằng việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt**.

Suốt 23 năm qua, các sản phẩm và dịch vụ của chúng ta luôn thấm nhuần lý tưởng này. Chúng ta đã có một số sản phẩm và dịch vụ thật sự nâng cao đời sống hàng ngày của người tiêu dùng, một số khác thì chưa đạt được. Dù vậy, chúng ta luôn cố gắng không ngừng sáng tạo, đồng thời tiếp tục nâng cao tỉ lệ thành công của các sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến đời sống người tiêu dùng. Những gì tôi vừa chia sẻ thì nghe có vẻ hoa mỹ nhưng đó là sự thật, vì chỉ với tư duy như vậy, chúng ta mới có thể tiếp tục mang lại cho người tiêu dùng những giá trị lớn.

Cụ thể hơn, trong kinh doanh thì cần phải đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bền vững, cần mang lại giá trị cao cho cổ đông và tạo ra giá trị vượt trội. Nhưng tôi cũng như những người Masaner khác đặt niềm tin mãnh liệt rằng đó chính là thành quả tự nhiên khi ta tiếp tục theo đuổi lý tưởng ban đầu. Kết quả báo cáo tài chính 2018 là minh chứng cho niềm tin ấy.

Để vượt qua những khó khăn cũng như thất bại thì tinh thần “Keep Going” là điều tất yếu, nhưng khi mọi việc thuận buồm xuôi gió thì tinh thần đó trở nên vô cùng ý nghĩa. Hãy tin tôi, khi nhu cầu của người tiêu dùng đang tăng nhanh thì cơ hội đó không chờ một ai.

Chúng ta phải không ngừng chuyển đổi để đáp ứng nhu cầu này, phải dám đặt cược vào nhóm khách hàng tiềm năng tương lai và nắm bắt các xu hướng của ngành. Điều này đòi hỏi cần đầu tư lớn đón đầu nhằm phát triển các giải pháp, sản phẩm và dịch vụ đột phá. Việc đầu tư quá an toàn sẽ ít rủi ro hơn, giúp việc hoạch định kế hoạch và dự đoán kết quả dễ dàng hơn, nhưng cũng chính vì điều đó sẽ dẫn đến việc thiếu sáng tạo và đột phá, dần dần sẽ lạc hậu. Đó không phải là Masan Way.

Tôi nói tất cả những điều này và mong Quý cổ đông hiểu lý do vì sao chúng ta cần tiếp

Masan theo đuổi lý tưởng “trở thành niềm tự hào của Việt Nam” bằng việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt

tục vượt qua các giới hạn và luôn luôn trong quá trình chuyển đổi.

Vậy 5 năm tới tương lai của Masan ra sao?

2018 là năm khởi đầu hành trình và chúng ta đang đi đúng hướng. Tuy nhiên, việc đưa ra kết quả tài chính đơn thuần không thể phản ánh được hết những gì chúng ta đang xây dựng. Đó là lí do tại sao tôi chia sẻ tầm nhìn chiến lược 5 năm của chúng ta được thể hiện trong tầm nhìn chiến lược của các lĩnh vực kinh doanh như sau:

- **Masan Consumer:** “Nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng Việt trong tất cả không gian sống khác nhau”
- **Masan Nutri-Science:** “Thịt sạch thuần khiết cho mọi món đều ngon của gia đình Việt”
- **Techcombank:** “Mang đến đời sống tài chính hiện đại cho tất cả người tiêu dùng Việt”
- **Masan Resources:** “Tài nguyên chiến lược của Việt Nam trở thành vật liệu cho công nghệ cao toàn cầu”

Với tầm nhìn này ta có thể thấy rõ bức tranh toàn cảnh các nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn trong tương lai.

Đầu tiên, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm và đòi hỏi có những mặt hàng cao cấp nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Do đó, người tiêu dùng sẽ chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu, hình ảnh hiện đại và tạo ra nhiều cảm hứng.

Thứ hai, trong bối cảnh tầng lớp trung lưu được dự báo sẽ đạt đến con số 50 triệu người vào năm 2022, các sản phẩm an toàn và tốt cho sức khỏe như thực phẩm và đồ uống sẽ được đón nhận mạnh mẽ.

Cuối cùng, Việt Nam đang trong giai đoạn kỹ thuật số hóa mạnh mẽ: sự thâm nhập ngày càng tăng của internet và điện thoại thông minh và chào đón Thế hệ Z. Kết quả là mặt bằng chung của ngành bán lẻ Việt Nam sẽ chuyển đổi từ các doanh nghiệp có

Masan đặt mục tiêu trở thành công ty sáng tạo số 1 trong lĩnh vực hàng tiêu dùng vào năm 2022

triển sản phẩm cũng như mở rộng hệ thống phân phối để đưa các sản phẩm trên từ giai đoạn sơ khởi sang giai đoạn tăng trưởng.

Những bài học quý giá trong việc xây dựng và phát triển các danh mục sản phẩm từ giai đoạn ban đầu đã giúp chúng ta có được mô hình chuẩn để mở rộng sang các ngành hàng khác trong 5 năm tới.

Chúng ta sẽ 1) tập trung vào danh mục sản phẩm tiêu dùng hằng ngày mà tại đó các sản phẩm chưa mang lại hiệu quả hoặc thiếu sáng tạo, 2) chỉ tham gia vào ngành mà chúng ta có thể đưa vào những phát kiến sáng tạo đột phá chứ không phải sản phẩm bất chước, 3) các ngành dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc về người tiêu dùng và 4) tận dụng được mạng lưới phân phối hiện hữu.

Những kinh nghiệm trên sẽ giúp chúng ta tiết kiệm thời gian và tăng tỉ lệ thành công trong việc chinh phục người tiêu dùng. Chính vì vậy, đây sẽ là nhân tố chính để giúp chúng ta đạt được mục tiêu vào năm 2022:

- Trở thành công ty sáng tạo số 1 trong lĩnh vực hàng tiêu dùng.
- 50% doanh thu thuần đến từ các thương hiệu và sản phẩm mới và giúp tăng trưởng cao.

- Doanh thu thuần đạt 2 tỷ USD và lợi nhuận sau thuế đạt 400 triệu USD.

Để được công nhận là công ty hàng tiêu dùng số 1 Việt Nam, chúng ta cần phải trở thành sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong tất cả các không gian sống, chứ không chỉ riêng phòng bếp.

Masan Nutri-Science

Chúng ta giảm tăng trưởng khoảng 25% trong năm 2018, cùng với sự suy giảm chung của thị trường. Mặc dù vậy, đội ngũ quản lý của chúng ta đã phải nỗ lực rất nhiều để vượt qua khủng hoảng, đồng thời hết sức cố gắng để duy trì lợi nhuận. Tuy vậy, chúng ta vẫn sở hữu đủ nguồn lực để đầu tư cho tương lai ngành thịt.

Tôi tin rằng trong 5 năm tới, ngành thịt sẽ có ảnh hưởng lớn đến đời sống của người tiêu dùng. Chúng ta đã đầu tư đón đầu nhằm thiết lập tiêu chuẩn mới cho người tiêu dùng, với công nghệ thịt mát của Châu Âu nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm ngon và an toàn.

Áp dụng kinh nghiệm từ ngành hàng nước mắm, tỷ lệ người tiêu dùng chuyển sang các sản phẩm thịt an toàn được dự đoán sẽ tăng trưởng nhanh – giống như trường hợp sau

khi Masan thâm nhập thị trường nước mắm nội địa, chỉ trong vòng 3 năm có 90% người tiêu dùng đã đổi sang các loại nước mắm an toàn cho sức khỏe, ngon và có thương hiệu. Chúng ta tin rằng chúng ta có những sản phẩm có thể thay đổi thị trường và mô hình phân phối độc đáo để mang lại cho người tiêu dùng giá trị vượt trội tương tự như trường hợp của ngành hàng nước mắm.

Những mục tiêu năm 2022 của chúng ta là:

- Chiếm 10% thị phần thị trường thịt heo toàn quốc có trị giá 10,2 tỷ USD.
- Xây dựng mạng lưới phân phối thịt lớn nhất toàn quốc bằng việc kết hợp giữa chuỗi những cửa hàng bán lẻ của chúng ta cùng kênh siêu thị và chợ truyền thống.
- Doanh thu đạt 2 tỷ USD với đóng góp 50% từ các sản phẩm thịt có thương hiệu và đạt lợi nhuận 200 - 250 triệu USD.

Tôi biết chắc rằng sẽ có rất nhiều thử thách đang chờ chúng ta trên hành trình hiện thực hóa giấc mơ thịt sạch. Thế nhưng, việc sở hữu một chuỗi giá trị tích hợp sẽ giảm thiểu rủi ro kinh doanh và cả những biến động bất ngờ. Hơn thế nữa, ngành hàng cámcủa chúng ta có thể mang lại tăng trưởng lợi nhuận từ 10% đến 15% trong trung hạn, như

vậy sẽ là khoảng đệm để giúp chúng ta trong giai đoạn tăng trưởng.

Xuất phát điểm của chúng ta là cung cấp giải pháp hiệu suất chăn nuôi cho người nông dân, nhưng đích đến của chúng ta là đáp ứng nhu cầu thịt ngon và sạch của người tiêu dùng. Masan Nutri-Science là công ty hàng tiêu dùng, và kết quả tài chính sẽ được thể hiện vào năm 2022.

Masan Resources

Chúng ta không chỉ góp phần vào chuỗi giá trị ngành công nghiệp công nghệ cao mà còn tạo ra ảnh hưởng đáng kể trong ngành. Vonfram là hóa chất không thể thay thế và được áp dụng trong các sản phẩm bán dẫn, công nghệ in 3D, robot, xe điện và năng lượng tái tạo. Những ngành công nghiệp này đang góp phần thay đổi diện mạo của cả thế giới và chúng ta muốn

KẾT QUẢ Tài chính

nâng lên khoảng 40% đến 50%), tỷ lệ ROAE dẫn đầu ngành với 20%+ và đạt lượng khách hàng bán lẻ ít nhất 15 triệu người. Điều này hoàn toàn nhất quán với chiến lược kinh doanh của ngân hàng “Rủi ro thấp – Lợi nhuận cao” và giúp quản lý ví tiêu dùng của khách hàng.

Còn Masan Group thì sẽ thế nào?

Chiến lược tiếp theo của Masan là kết nối những lĩnh vực kinh doanh với hệ sinh thái đáp ứng nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng: triển khai cửa hàng một điểm đến “a one-stop shop” - nơi giải quyết tất cả vấn đề của khách hàng, từ tài chính, thịt, thực phẩm và đồ uống đến chăm sóc sức khỏe. Do đó, chúng ta sẽ triển khai hệ thống bán hàng trực tuyến hay là xây dựng cửa hàng? Để có thể có được hệ sinh thái có quy mô và có được lợi nhuận thì chúng ta phải kết hợp cả hai.

Chúng ta sẽ hợp tác với 300.000 cửa hàng truyền thống để thử nghiệm ý tưởng hệ sinh thái này. Việc này giúp chúng ta không phải đầu tư nhiều để xây dựng hệ thống cửa hàng bán lẻ và đôi bên cùng chia sẻ lợi ích (win-win). Mấu chốt là ta phải lựa chọn những danh mục sản phẩm phù hợp để sử dụng hàng ngày, áp dụng công nghệ để kết nối người tiêu dùng, và quan trọng nhất là người tiêu dùng có thêm được khoản tiết kiệm khi mua hàng tại hệ thống của chúng ta.

Đây chính là nền tảng cho tương lai. Sản xuất là giai đoạn đầu tiên của chỉ tiêu tiêu dùng, giai đoạn tiếp theo là dịch vụ khách hàng mà chúng ta đang muốn dẫn đầu cho sự chuyển đổi. Kế hoạch này đã được Apple và Amazon triển khai khá thành công, chúng ta sẽ cố gắng học hỏi từ họ và có những điều chỉnh cho phù hợp với thực tế bối cảnh Việt Nam.

Vì sao chúng ta tin vào điều đó?

Không phải công ty nào cũng có cơ hội làm điều gì đó tạo ảnh hưởng đến thế giới. Chúng ta vô cùng may mắn khi có thể làm được điều đó. Tôi tin rằng chúng ta đang sở hữu tất cả các yếu tố cần thiết mà quan trọng nhất là con người. Đội ngũ nhân viên của chúng ta hội tụ nhiều tài năng gồm:

Đặt người tiêu dùng làm trọng tâm

Chúng ta đưa ra các chiến lược và quyết định dựa trên việc đặt người tiêu dùng làm trọng tâm.

Khả năng lãnh đạo

Chúng ta dám đương đầu với khó khăn và có đam mê trở thành người dẫn đầu.

Luôn tìm ra giải pháp

Chúng ta luôn quyết tâm tìm ra giải pháp nhằm nâng cao đời sống của người tiêu dùng Việt Nam.

Tinh thần trách nhiệm cao

Chúng ta chú trọng vào kết quả và làm việc với tinh thần trách nhiệm cao.

Minh bạch

Chúng ta thúc đẩy sự cởi mở và minh bạch.

Chuyên môn cao

Nhiệt tình và cống hiến, chúng ta không bao giờ ngừng học và tiếp tục cải thiện chuyên môn.

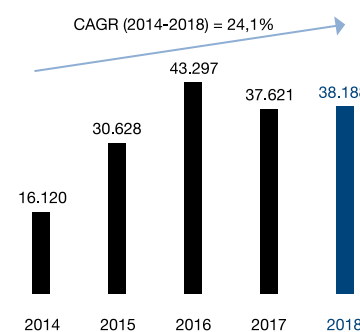
Chỉ cần chúng ta tiếp tục xây dựng văn hóa công ty dựa trên những giá trị này và không ngừng đam mê, chúng ta chắc chắn sẽ thành công.

Keep Going...,

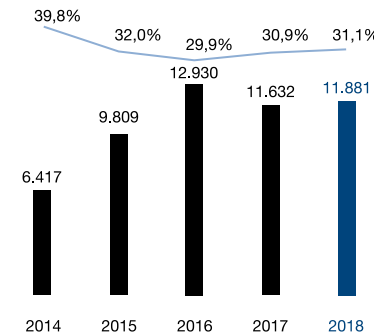


Dr. Nguyễn Đăng Quang
Chủ tịch Hội đồng Quản trị

Doanh thu thuần của Masan Group (tỷ đồng)



Lợi nhuận gộp (tỷ đồng) và biên Lợi nhuận gộp (%)



98% Hộ gia đình Việt sử dụng ít nhất 1 sản phẩm của Masan¹

Bio-zeem là sản phẩm gia tăng giá trị trong các dòng thức ăn gia súc của chúng tôi, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường thức ăn gia súc truyền thống, nơi mà người nông dân không thể phân biệt được sự khác nhau giữa các sản phẩm tương tự. Những nỗ lực đổi mới, cùng với sự đầu tư xây dựng thương hiệu là những lý do khiến 95% nông dân chăn nuôi heo chuyển sang sử dụng Bio-zeem sau khi sử dụng thử lần đầu.

Trong Quý 4 năm 2018, Masan Nutri-Science giới thiệu sản phẩm thịt mát đầu tiên tại Việt Nam với thương hiệu MEATDeli, xác lập tiêu chuẩn mới cho sản phẩm thịt sạch và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Chúng tôi áp dụng công nghệ thịt mát từ Châu Âu đáp ứng tiêu chuẩn BRC, sản phẩm luôn được bảo quản xuyên suốt ở nhiệt độ 0 – 4°C từ nhà máy đến tận tay người tiêu dùng giúp mang lại sản phẩm tươi ngon trong thời gian lâu hơn.

Trong lĩnh vực tài chính, chúng tôi chú trọng vào đổi mới sáng tạo và nỗ lực vượt lên trước các đối thủ cạnh tranh cũng được thể hiện tốt tại Techcombank, Ngân hàng đang phát triển mô hình “Công nghệ Tiêu dùng” để phục vụ khách hàng cá nhân tốt hơn.

Trong lĩnh vực khoáng sản và chế biến giá trị gia tăng, chúng tôi đã tự xác lập vị thế là công ty sản xuất sản phẩm vonfram công nghệ cao với chi phí thấp, và chúng tôi đã dành đến 1% doanh thu vonfram cho hoạt động nghiên cứu và phát triển.

Tiếp cận người tiêu dùng

Chúng tôi sở hữu mạng lưới phân phối sâu rộng nhất Việt Nam với khả năng tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này thật sự quan trọng vì 70% dân số Việt Nam đang sống ở vùng nông thôn, phụ thuộc phần lớn vào kênh bán hàng truyền thống. Trong khi đó, các kênh phân phối hiện đại vẫn phát triển chậm, còn kênh bán lẻ vẫn còn phân mảnh.

Đối với sản phẩm hàng tiêu dùng, mạng lưới trên toàn quốc của chúng tôi bao gồm 300 nhà phân phối, tiếp cận khoảng 180.000 điểm bán hàng dành cho thực phẩm và 170.000 điểm bán hàng đồ uống. Hệ thống này là một trong những mạng lưới lớn nhất và sâu nhất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Chúng tôi cũng tăng cường khả năng phân phối bằng cách bổ sung nhiều nhà phân phối ngành hàng đồ uống và các điểm phân phối hàng quán. Thành tích này giúp chúng tôi trở thành một trong số ít các công ty có sự hiện diện mạnh mẽ ở cả kênh phân phối hàng quán và kênh truyền thống về thực phẩm và đồ uống. Kết quả là 98% các hộ gia đình Việt Nam đang có ít nhất một sản phẩm của Masan.

Chúng tôi cũng có giải pháp “một cửa” độc đáo cho các nhà phân phối bởi vì danh mục sản phẩm lớn có thể đáp

Masan tiếp tục chuyển đổi tạo đà tăng trưởng cao

Lịch sử đổi mới của Tập đoàn Masan

Công ty tiền thân đầu tiên của Tập đoàn Masan được thành lập năm 1996, hoạt động kinh doanh thực phẩm và hàng tiêu dùng châu Á tại thị trường Đông Âu. Trong những ngày đầu, chúng tôi chủ yếu tập trung vào thị trường Đông Âu và sản phẩm chủ yếu của chúng tôi là các loại nước chấm và mì ăn liền. Sau đó chúng tôi bắt đầu sản xuất tại Việt Nam khi hoạt động xuất khẩu tăng mạnh. Đến năm 2000, chúng tôi tập trung hơn vào thị trường trong nước và ra mắt thành công nước tương cao cấp Chin-su vào năm 2002. Thành công của Chin-su được tiếp nối bởi các thương hiệu Nam Ngư (nước mắm phổ biến nhất tại Việt Nam) và Tam Thái Tử (nước tương phổ biến nhất tại Việt Nam).

Năm 2007, Masan tham gia ngành hàng thực phẩm tiện lợi với sự ra mắt của Omachi, nhãn hiệu mì ăn liền cao cấp. Gần đây, chúng tôi đã mở rộng danh mục thực phẩm tiện lợi với sự ra đời của Kokomi (mì ăn liền cho phân khúc phổ thông) và Komi (cháo ăn liền). Hiện chúng tôi là giữ thị phần đứng thứ hai và đứng đầu cho phân khúc cao cấp tại Việt Nam trong ngành hàng này.

Năm 2008, Masan đã tái cơ cấu lại và đặt tên là Công ty cổ phần Tập đoàn Masan, bao gồm mảng kinh doanh thực phẩm tăng trưởng nhanh và giữ 20% cổ phần tại ngân hàng Techcombank, giúp Tập đoàn có quy mô lớn hơn và tiến đến phục vụ tầng lớp

trung lưu đang nổi tại Việt Nam. Tập đoàn Masan được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 5 tháng 11 năm 2009 với mã chứng khoán “MSN”, và ngay lập tức trở thành công ty lớn thứ sáu tại Thị trường Chứng khoán Việt Nam theo giá trị vốn hóa. Trong năm 2009, một số nhà đầu tư nổi tiếng toàn cầu như TPG đã trở thành cổ đông của Tập đoàn.

Năm 2010, Masan mua lại cổ phần kiểm soát của mỏ Núi Pháo, một trong những mỏ vonfram lớn nhất thế giới và thành lập công ty Masan Resources. Tập đoàn Masan cũng tăng lợi ích kinh tế tại Techcombank trong năm này.

Năm 2011, Masan gia nhập thị trường đồ uống qua việc mua lại cổ phần kiểm soát tại Vinacafé Biên Hòa, nhà sản xuất cà phê hòa tan lớn nhất Việt Nam. Kể từ đó, Tập đoàn đã phát triển mảng kinh doanh đồ uống để trở thành không chỉ là nhà sản xuất cà phê hòa tan lớn nhất Việt Nam với các nhãn hàng Vinacafé và Wake-Up, mà còn là công ty nước khoáng nội địa lớn nhất với các nhãn hàng như Vĩnh Hảo và Quang Hanh. Tháng 4 năm 2011, KKR đã đầu tư 159 triệu USD vào mảng kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Masan. Hai năm sau, KKR đã giá trị tăng đầu tư thêm 200 triệu USD.

Báo cáo tài chính

Báo cáo kết quả kinh doanh hợp nhất

	2018	2017
Đơn vị triệu đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
Doanh thu gộp	39.378.747	38.980.236
Các khoản giảm trừ	(1.190.130)	(1.359.590)
Doanh thu thuần	38.187.617	37.620.646
Giá vốn hàng bán	(26.306.208)	(25.988.836)
Lợi nhuận gộp	11.881.409	11.631.810
Chi phí bán hàng	(4.314.253)	(5.290.872)
Chi phí quản lý doanh nghiệp	(2.015.388)	(1.912.357)
Thu nhập tài chính	1.901.793	1.404.660
Chi phí tài chính	(3.090.914)	(3.695.584)
Lợi nhuận từ Công ty liên kết	1.914.340	2.044.230
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	6.276.987	4.181.887
Các hoạt động khác	(33.163)	(43.250)
Lợi nhuận trước thuế	6.243.824	4.138.637
Thuế	(622.319)	(530.947)
Lợi nhuận thuần	5.621.505	3.607.690
Phân bổ cho		
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	705.008	505.026
Chủ sở hữu của Công ty	4.916.497	3.102.664

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

	31/12/2018	31/12/2017
Đơn vị triệu đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
TÀI SẢN NGẮN HẠN	12.499.618	15.144.937
Tiền và các khoản tương đương tiền	4.585.889	7.417.111
Đầu tư ngắn hạn	375.848	640.069
Phải thu thuần từ hoạt động kinh doanh		

	31/12/2018	31/12/2017
Đơn vị triệu đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
NỢ NGẮN HẠN	15.795.515	15.532.987
Vay và nợ ngắn hạn	9.243.779	9.166.273
Phải trả người bán	2.668.610	2.105.255
Người mua trả tiền trước	334.553	240.945
Thuế & các khoản phải nộp Nhà nước	429.861	384.958
Phải trả người lao động	300	25
Chi phí phải trả	2.791.050	2.801.126
Các khoản phải trả, phải nộp khác	327.362	834.405
NỢ DÀI HẠN	14.703.420	27.770.340
Vay và nợ dài hạn	12.751.649	25.630.003
Nợ dài hạn khác	1.951.771	2.140.337
NỢ PHẢI TRẢ	30.498.935	43.303.327
VỐN CHỦ SỞ HỮU	34.079.678	20.225.195
Vốn cổ phần	11.631.495	11.573.740
Thặng dư vốn cổ phần	11.084.417	6.855.539
Vốn khác của chủ sở hữu	(9.426.958)	(9.426.958)
Cổ phiếu quỹ	-	(6.518.087)
Chênh lệch tỷ giá hối đoái	4.402	2.431
Lợi nhuận chưa phân phối	16.193.388	12.350.048
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	4.592.934	5.388.482
TỔNG NGUỒN VỐN	64.578.613	63.528.522

Các chỉ số tài chính

	31/12/2018	31/12/2017
Hệ số thanh toán hiện thời	0,8x	1,0x
Hệ số thanh toán nhanh	0,5x	0

Thảo luận kết quả kiểm toán

Phần này là phân tích về kết quả tài chính cả năm 2018 của Ban Điều hành. Số liệu phân tích theo từng công ty con là số liệu kiểm toán, số liệu phân tích theo ngành là số liệu báo cáo của Ban Điều hành.

Doanh thu

	2018	2017
Đơn vị triệu đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
Doanh thu theo lĩnh vực kinh doanh		
Masan Consumer Holdings (“MCH”)	17.345.752	13.526.516
Masan Nutri-Science (“MNS”)	13.976.854	18.690.485
Masan Resources (“MSR”)	6.865.011	5.404.645
Tổng cộng	38.187.617	37.620.646

Doanh thu thuần giảm 1,5% còn 38.188 tỷ đồng trong năm 2018 từ 37.621 tỷ đồng trong năm 2017. Nguyên nhân của sự sụt giảm này đến từ mức giảm 25% doanh thu của Masan Nutri-Science còn 13.977 tỷ đồng trong năm 2018 từ mức 18.690 tỷ đồng trong năm 2017. Do khủng hoảng giá heo hơi kéo dài trong năm 2017 và kéo đến Quý 2 năm 2018 làm cho lượng tiêu thụ cám công nghiệp giảm đáng kể ảnh hưởng đến doanh thu của MNS. Ngoài ra, MNS đang trên hành trình chuyển đổi trở thành công ty cung cấp thịt có thương hiệu qua việc tung ra sản phẩm thịt

MEATDeli vào Quý 4 năm 2018 nhằm đáp ứng nhu cầu chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng cho sản phẩm thịt truy xuất được nguồn gốc, ngon và an toàn cho sức khỏe.

MCH đã xuất sắc đạt kế hoạch doanh thu là 17.346 tỷ đồng trong năm 2018, tăng 28,2% so với mức 13.526 tỷ đồng năm 2017, tăng 17,0% so với mức 14.826 tỷ đồng trong năm 2016. MCH đã thành công trong việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” sang “xây dựng thương hiệu” qua việc giảm hàng tồn kho tại hệ thống phân phối, giảm

chi phí khuyến mãi và đầu tư nhiều hơn vào hoạt động marketing. Chiến lược “cao cấp hóa” tiếp tục có kết quả tốt nhờ vào áp dụng các phát kiến mới trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, thêm vào đó, ngành hàng đồ uống đạt tăng trưởng cao nhờ vào thành công lớn của nước tăng lực “Wake-Up 247”.

MSR đạt doanh thu kỷ lục 6.865 tỷ đồng, tăng 27,0% so với mức doanh thu 5.405 tỷ đồng trong năm 2017 nhờ vào giá các loại hàng hóa đều tăng và do tăng năng suất.

Triển vọng tài chính năm 2019

Triển vọng tương lai của MSN được thể hiện theo bối cảnh kinh doanh hiện nay và có thể bị ảnh hưởng các yếu tố rủi ro đã được chia sẻ trong báo cáo này. Có nhiều yếu tố chúng tôi không dự đoán được mà có thể ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh như tỉ giá hối đoái, những thay đổi trong tình hình kinh tế trong nước và quốc tế, các sự kiện thể giới và tăng trưởng chi tiêu của người tiêu dùng.

Nhìn chung, chúng tôi dự báo doanh thu thuần hợp nhất năm trong khoảng 45.000 - 50.000 tỷ đồng, tăng khoảng 18-31%.

Doanh thu MCH dự kiến tăng trưởng 20%-30% nhờ vào việc thực hiện “cao cấp hóa” các sản phẩm trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, cùng với tăng trưởng cao của

ngành hàng đồ uống giống như năm 2018. Tuy nhiên, MCH có thể có rủi ro trong việc tung ra sản phẩm mới không thành công hay sức mua chậm và không thể mở rộng quy mô trong ngành bia.

Doanh thu MNS dự kiến tăng trưởng 20%-40%. Ngành kinh doanh cá m của MNS dự kiến tăng trưởng một chữ số trong khi doanh thu của thịt dự kiến đóng góp khoảng 10% vào doanh thu của MNS. Rủi ro tiềm năng của MNS chính là bệnh dịch tả heo đang diễn ra ảnh hưởng đến doanh thu từ thức ăn chăn nuôi, và khả năng mở rộng phân phối cho sản phẩm thịt.

Doanh thu thuần MSR dự tính tăng trưởng 12%-24% nhờ vào sản lượng tăng lên. Rủi ro

đối với MSR là giá vonfram giảm liên tục và giá bán ra của đồng giảm.

Ban Điều hành dự kiến Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông của Công ty trong năm 2019 đạt 5.000-5.500 tỷ đồng, tăng trưởng 44%-58%. Do đó, biên lợi nhuận sau thuế cho mảng kinh doanh chính đạt trên 10% do tiết kiệm chi phí tài chính khoảng 1.000 tỷ đồng trong năm 2019 do MSN đã trả hơn 12.500 tỷ đồng nợ vào Quý 4 năm 2018.

Dựa trên các hoạt động kinh doanh hiện tại, vị thế tài chính hiện tại và tình hình thị trường nói chung, chúng tôi tin tưởng thông tin dưới đây sẽ phản ánh hợp lý dự báo báo cáo kết quả kinh doanh cho năm 2019 như sau:

Kế hoạch cho Bảng cân đối kế toán 2019

Ban Điều hành dự tính chi phí đầu tư TSCĐ trong năm 2019 sẽ cao hơn năm 2018, nhưng sẽ giảm trong tương lai. Trong năm 2019, chi phí đầu tư TSCĐ chủ yếu là hoàn thành việc xây dựng của trang trại heo kỹ thuật cao tại Nghệ An và tổ hợp chế biến thịt tại Hà Nam,

BÁO CÁO
Tài chính

Báo cáo này là Báo cáo tài chính hợp nhất, để xem Báo cáo Tài chính riêng lẻ vui lòng cập nhật vào website của Công ty theo đường link sau:
<http://masangroup-cms-production.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/iblock/be8/be8f4845c56b685b7dabc2b84ead7d37/33f68d39a69c6433c2898b08e6856897.pdf>

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan

Thông tin về Công ty

Giấy Chứng nhận Đăng ký Kinh doanh số	0303576603	ngày 25 tháng 6 năm 2018
	Giấy Chứng nhận Đăng ký Kinh doanh của Công ty đã được điều chỉnh nhiều lần, lần điều chỉnh gần nhất là vào ngày 25 tháng 6 năm 2018. Giấy Chứng nhận Đăng ký Kinh doanh và các giấy chứng nhận điều chỉnh do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh cấp. Giấy Chứng nhận Đăng ký Kinh doanh lần đầu số 4103002877 được cấp ngày 18 tháng 11 năm 2004.	
Hội đồng Quản trị	Dr Nguyễn Đăng Quang Ông Hồ Hùng Anh	Chủ tịch Phó Chủ tịch (đến ngày 12 tháng 4 năm 2018)
	Bà Nguyễn Hoàng Yến Ông Nguyễn Thiệu Nam Ông Lars Kjaer Ông Dominic Edward Salter Price	Thành viên Thành viên Thành viên Thành viên
Ban Tổng Giám đốc	Dr Nguyễn Đăng Quang Ông Nguyễn Thiệu Nam Ông Michael Hung Nguyen Ông Nguyễn Anh Nguyên Ông Seokhee Won	Tổng Giám đốc Phó Tổng Giám đốc Phó Tổng Giám đốc Phó Tổng Giám đốc Phó Tổng Giám đốc (đến ngày 27 tháng 2 năm 2018)
Đại diện pháp lý	Dr Nguyễn Đăng Quang	Chủ tịch Tổng Giám đốc
Trụ sở đăng ký	Phòng 802, Tầng 8, Tòa nhà Central Plaza 17 Lê Duẩn Phường Bến Nghé, Quận 1 Thành phố Hồ Chí Minh Việt Nam	
Công ty kiểm toán	Công ty TNHH KPMG Việt Nam	

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2018

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2018 Triệu VND	1/1/2018 Triệu VND
TÀI SẢN				
Tài sản ngắn hạn				
(100 = 110 + 120 + 130 + 140 + 150)	100		12.499.618	15.144.937
Tiền và các khoản tương đương tiền	110	5	4.585.889	7.417.111
Tiền	111		513.597	320.723
Các khoản tương đương tiền	112		4.072.292	7.096.388
Đầu tư tài chính ngắn hạn	120	6	375.848	640.069
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123		375.848	640.069
Các khoản phải thu ngắn hạn	130	7	2.412.555	2.247.100
Phải thu của khách hàng	131		1.523.385	1.221.821
Trả trước cho người bán	132		707.242	277.698
Phải thu ngắn hạn khác	136		288.063	864.228
Dự phòng phải thu khó đòi	137		(106.135)	(116.647)
Hàng tồn kho	140	8	4.333.191	4.333.097
Hàng tồn kho	141		4.389.589	4.347.552
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149		(56.398)	(14.455)
Tài sản ngắn hạn khác	150		792.135	507.560
Chi phí trả trước ngắn hạn	151		94.291	87.233
Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		674.894	389.953
Thuế phải thu Nhà nước	153	16(a)	22.950	30.374

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất

Cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2018

	Mã số	Thuyết minh	2018 Triệu VND	2017 Triệu VND
Doanh thu bán hàng	01	25	39.378.747	38.980.236
Các khoản giảm trừ doanh thu	02	25	1.191.130	1.359.590
Doanh thu thuần (10 = 01 - 02)	10	25	38.187.617	37.620.646
Giá vốn hàng bán	11	26	26.306.208	25.988.836
Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	20		11.881.409	11.631.810
Doanh thu hoạt động tài chính	21	27	1.901.793	1.404.660
Chi phí tài chính	22	28	3.090.914	3.695.584
<i>Trong đó: Chi phí lãi vay</i>	23		2.667.531	3.185.361
Phần lãi trong các công ty liên kết	24		1.914.340	2.044.230
Chi phí bán hàng	25	29	4.314.253	5.290.872
Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	30	2.015.388	1.912.357
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) + 24 - (25 + 26)}	30		6.276.987	4.181.887
Thu nhập khác	31		14.708	17.557
Chi phí khác	32		47.871	60.807
Kết quả từ các hoạt động khác (40 = 31 - 32)	40		(33.163)	(43.250)
Lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40) (mang sang trang sau)	50		6.243.824	4.138.637

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

Cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2018
(tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

14. TÀI SẢN THUẾ THU NHẬP HOÃN LẠI VÀ THUẾ THU NHẬP HOÃN LẠI PHẢI TRẢ

(i) Tài sản thuế thu nhập hoãn lại và thuế thu nhập hoãn lại phải trả được ghi nhận

	31/12/2018	1/1/2018
	Triệu VND	Triệu VND
Tài sản thuế thu nhập hoãn lại:		
Chi phí phải trả và dự phòng	234.274	268.901
Lãi chưa thực hiện đối với các giao dịch nội bộ	20.933	21.639
Lỗ tính thuế mang sang	38.380	8.299
Tài sản cố định hữu hình	1.674	1.992
Tổng tài sản thuế thu nhập hoãn lại	295.261	300.831
Thuế thu nhập hoãn lại phải trả:		
Tài sản cố định hữu hình	(639.785)	(678.204)
Tài sản cố định vô hình	(711.661)	(783.185)
Tổng thuế thu nhập hoãn lại phải trả	(1.351.446)	(1.461.389)
Thuế thu nhập hoãn lại phải trả thuần	(1.056.185)	(1.160.558)

(ii) Biến động của các chênh lệch tạm thời trong năm như sau

	1/1/2018	Được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất	31/12/2018
	Triệu VND	Triệu VND	Triệu VND
Chi phí phải trả và dự phòng	268.901	(34.627)	234.274
Lãi chưa thực hiện đối với các giao dịch nội bộ	21.639	(706)	20.933
Lỗ tính thuế mang sang	8.299	30.081	38.380
Tài sản cố định hữu hình	(676.212)	38.101	(638.111)
Tài sản cố định vô hình	(783.185)	71.524	(711.661)
	(1.160.558)		

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

Cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2018
(tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

16. THUẾ

(a) Thuế phải thu Nhà nước

	31/12/2018	1/1/2018
	Triệu VND	Triệu VND
Thuế thu nhập doanh nghiệp	11.496	11.266
Các loại thuế khác	11.454	19.108
	22.950	30.374

(b) Thuế phải nộp Nhà nước

	31/12/2018	1/1/2018
	Triệu VND	Triệu VND
Thuế giá trị gia tăng	92.151	74.263
Thuế tiêu thụ đặc biệt	12.206	28.963
Thuế thu nhập doanh nghiệp	272.640	223.576
Thuế thu nhập cá nhân	49.273	51.214
Thuế xuất nhập khẩu	623	-
Các loại thuế khác	2.968	6.942
	429.861	384.958

Biến động trong năm của các loại thuế phải nộp Nhà nước như sau:

	1/1/2018	Phát sinh	Nộp	Cán trừ/ phân loại lại	31/12/2018
	Triệu VND	Triệu VND	Triệu VND	Triệu VND	Triệu VND
Thuế giá trị gia tăng	74.263	3.894.806	(655.870)	(3.221.048)	92.151
Thuế tiêu thụ đặc biệt	28.963	235.051	(247.272)	(4.536)	12.206
Thuế thu nhập doanh nghiệp	223.576	726.692	(675.981)	(1.64	

