

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer có được tiềm năng tăng trưởng và lợi nhuận cao hơn sau khi chuyển đổi mô hình kinh doanh

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 1 năm 2018 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCoM: MCH, “Masan Consumer”, và “Công ty”) công bố kết quả kinh doanh cho năm 2017.

Kết quả tài chính hợp nhất¹ của Quý 4 và năm 2017

Tỷ đồng	Quý 4/2016	Quý 4/2017	Tăng trưởng	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	4.689	4.423	(5,7)%	13.790	13.214	(4,2)%
Lợi nhuận gộp	2.212	2.055	(7,1)%	6.250	6.033	(3,5)%
Chi phí quản lý và bán hàng	(1.032)	(1.029)	(0,2)%	(3.460)	(3.735)	7,9%
Lợi nhuận từ công ty liên kết	-	-	-	7	5	(20,0)%
Khấu hao	196	187	(4,4)%	726	715	(1,4)%
EBITDA	1.376	1.213	(11,9)%	3.522	3.018	(14,3)%
Chi phí tài chính thuần	78	94	20,5%	366	321	(12,3)%
Thuế thu nhập doanh nghiệp	(152)	(190)	25,0%	(372)	(376)	1,1%
Lợi nhuận thuần trước lợi ích cổ đông thiểu số	1.107	930	(16,0)%	2.791	2.246	(19,5)%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số	1.181	994	(15,8)%	2.903	2.360	(18,7)%

- Những nỗ lực trong nửa đầu năm 2017 trong việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu” đã mang lại lợi nhuận và đà tăng trưởng tốt hơn trên tất cả ngành hàng trong nửa cuối năm 2017, và kết quả đột phá trong năm 2018.
 - Doanh thu thuần năm 2017 của MCH giảm 4,2% còn 13.214 tỷ đồng so với năm 2016 do mức giảm hơn 1.000 tỷ đồng tồn kho tại hệ thống phân phối. Bằng cách bán ít hơn hàng mới cho nhà phân phối giúp họ bán ra hàng tồn kho ra thị trường, MCH đã có thể giảm chi phí khuyến mãi và từ đó đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng thương hiệu.
 - Doanh thu nửa cuối năm 2017 từ các ngành hàng chính của MCH đang dần ổn định, trong khi các sản phẩm là trụ cột tăng trưởng vẫn duy trì được động lực. Doanh thu từ mì ăn liền đã tăng trưởng trở lại, tăng 16,3% trong nửa cuối năm 2017 so với mức sụt giảm 18,7% vào nửa đầu năm. Tăng trưởng mạnh mẽ của nước tăng lực với tỷ lệ tăng trưởng 54,9% so với cùng kỳ năm 2016, và sản phẩm thịt chế biến tăng khoảng 6 lần so với năm trước, điều này đã minh chứng cho khả năng của MCH trong việc tham gia vào các ngành hàng mới có tăng trưởng cao.
 - Việc chuyển đổi từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu” giúp MCH cắt giảm chi phí cho các hoạt động khuyến mãi, nhờ vậy **biên EBITDA đã tăng hơn 10% – từ 16,6% trong nửa đầu 2017 đến 27,2% trong nửa cuối 2017.**

¹ Số liệu tài chính của Công ty chưa kiểm toán và tuân thủ theo Tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS).

Phân tích từng ngành hàng

Tỷ đồng ²	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng 2015-16	Tăng trưởng 2016-17
Gia vị	5.551	5.788	5.159	4,3%	(10,9)%
Thực phẩm tiện lợi ³	4.005	3.621	3.585	(9,6)%	(1,0)%
Thịt chế biến	85	36	220	(57,5)%	513,0%
Cà phê	1.850	1.816	1.532	(1,8)%	(15,6)%
Đồ uống (Không cồn)	970	1.643	2.045	69,4%	24,5%
Khác ⁴	752	886	672	12,1%	(25,0)%

- Ngành hàng gia vị bị ảnh hưởng nhiều nhất do chiến lược giảm hàng tồn kho:** Doanh thu thuần từ ngành hàng gia vị giảm 10,9% còn 5.159 tỷ đồng trong năm 2017 từ mức 5.788 tỷ đồng trong năm 2016. Đây là kết quả của việc giảm 579 tỷ đồng hàng tồn kho tại hệ thống phân phối. Giảm khuyến mãi làm ảnh hưởng đến giá bán thuần của sản phẩm, đặc biệt là trong phân khúc bình dân nơi mà người dùng rất nhạy cảm với giá bán. Tuy nhiên, các sản phẩm thuộc phân khúc trung cấp và cao cấp vẫn ổn định hoặc thậm chí tăng trưởng tốt hơn. Ban điều hành dự kiến doanh thu năm 2018 sẽ đạt 6.000 tỷ đồng do tăng cường đầu tư vào xây dựng thương hiệu và tung ra các sản phẩm mới. Các đợt tung sản phẩm mới vừa qua bao gồm “Nam Ngư Phú Quốc” (tung ra vào Quý 2/2017), “Nam Ngư Nhãn Vàng” (tung ra vào Quý 4/2017) và “Chin-Su Mặn Mạ” (tung ra vào Quý 4/2017). Đây đều là các sản phẩm cao cấp hơn và là một phần trong chiến lược của MCH nhằm chuyển đổi khách hàng sang sản phẩm cao cấp của MCH.
- Thực phẩm tiện lợi phục hồi mạnh mẽ nhờ vào việc tung ra các sản phẩm mới và đầu tư vào thương hiệu:** Thực phẩm tiện lợi là ngành hàng có mức tăng trưởng kém nhất của MCH trong năm 2016 thì nay đã tăng trưởng trở lại dù đã giảm 140 tỷ đồng tồn kho trong năm 2017. Mặc dù doanh thu thuần năm 2017 giữ nguyên ở mức 3.600 tỷ đồng, MCH đạt tăng trưởng 16,3% nửa cuối năm 2017 so với mức giảm 18,7% vào nửa đầu năm 2017. Sự hồi phục này đến từ các sản phẩm mới như “Kokomi Đại”. Doanh thu của các sản phẩm Omachi đang được cải thiện nhờ vào các sản phẩm như mì ăn liền có cây thịt và mì ly Omachi. Ban điều hành dự kiến doanh thu từ thực phẩm tiện lợi sẽ tăng 15% đến 20% trong năm 2018 với 1/3 doanh thu đến từ các sản phẩm mới.
- Thịt chế biến tăng trưởng khoảng 6 lần trong năm 2017:** Thịt chế biến hiện mới chỉ chiếm 1% sức tiêu thụ thịt ở Việt Nam, so với mức khoảng 14% ở Trung Quốc. Đây là một ngành hàng mới nhưng có nhiều tiềm năng vì hiện nay MCH chỉ mới bán sản phẩm xúc xích dưới thương hiệu “Heo Cao Bồi”. Vào tháng 12 năm 2017, MCH tung ra sản phẩm viên thịt Heo Cao Bồi 3 phút để mở rộng thương hiệu mẹ “Heo Cao Bồi”, qua đó phục vụ giải pháp bữa ăn tại nhà. Sản phẩm mới này sẽ giúp MCH phục vụ nhiều đối tượng hơn. Ban điều hành tin rằng doanh thu của thịt chế biến sẽ đạt mức

² Chi tiết theo từng ngành hàng giúp việc hiểu kết quả kinh doanh của MCH tốt hơn. Số liệu dựa vào thông tin của ban quản trị.

³ Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền

⁴ Bao gồm ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu

500-1.000 tỷ đồng trong năm 2018, nhờ vào xúc xích và cung cấp các giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh.

- Nhãn hiệu Wake-up là yếu tố thúc đẩy tăng trưởng ngành hàng cà phê:** Ngành hàng cà phê của MCH (trừ nhãn hiệu Wake-up 247) ghi nhận mức giảm tồn kho 200 tỷ đồng và doanh thu giảm 15,6% xuống mức 1.532 tỷ đồng trong năm 2017 từ mức 1.816 tỷ đồng trong năm 2016. Nhãn hiệu chiến lược trong ngành cà phê là Wake-up chỉ giảm doanh thu 7,5% trong năm 2017. Trong Quý 4/2017, MCH đã tái tung nhãn hiệu Wake-up nhằm i) đẩy mạnh thương hiệu sản phẩm ii) nâng cấp danh mục sản phẩm và đẩy mạnh sản phẩm phân phối ra toàn quốc (hiện chỉ đang mạnh tại miền Nam). Việc tái tung sẽ giúp Wake-up từ một nhãn hiệu được yêu thích trong phân khúc trung cấp thành một nhãn hiệu mẹ có thể tham gia toàn bộ phân khúc giá. Điều này sẽ làm tăng hình ảnh thương hiệu và mở rộng bao phủ sản phẩm. Doanh thu cho tất cả sản phẩm cà phê dự kiến sẽ tăng khoảng 15%.
- Doanh thu từ đồ uống tăng nhờ vào tăng trưởng cao của nước tăng lực:** Doanh thu thuần từ đồ uống năm 2017 đạt 2.045 tỷ đồng, tăng 24,5% so với năm 2016, chủ yếu nhờ doanh thu của nước tăng lực tăng từ 791 tỷ đồng năm 2016 lên 1.225 tỷ đồng năm 2017, tăng trưởng 54,9%. Mức tăng trưởng này là nhờ tăng mạnh độ phủ của Wake-up 247 (từ 50.000 điểm lên 75.000 điểm bán hàng). Nước tăng lực sẽ là một trong những trụ cột tăng trưởng hàng đầu của MCH trong năm 2018 và dự tính sẽ đóng góp 1.500 tỷ đồng doanh thu – cùng với việc tăng điểm bán hàng lên 150.000. MCH thông qua công ty con là Masan Beverages đã chào mua công khai và nâng tỉ lệ sở hữu trong Vinacafé Biên Hòa từ 68,5% lên 98,5%. Ban điều hành dự kiến doanh thu ngành hàng đồ uống sẽ tăng 20-25% trong năm 2018.
- Tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu”:** Mục đích của việc giảm hàng tồn kho ở nhà phân phối nhằm i) tăng hiệu quả của việc bán hàng đến người tiêu dùng và ii) giảm sự phụ thuộc vào khuyến mãi để có nhiều nguồn lực hơn để đầu tư vào xây dựng thương hiệu. Nhờ vào việc giảm 1.000 tỷ đồng hàng tồn kho tại hệ thống phân phối, chi phí khuyến mãi đã giảm hơn 10% so với nửa cuối năm 2016, trong khi chi phí xây dựng thương hiệu tăng 27%. Điều này đã thúc đẩy doanh thu ở các ngành hàng chính, đồng thời tăng khả năng thành công khi tung các mặt hàng mới. Ngoài ra, số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối của MCH đã giảm từ 2 tháng xuống dưới 1 tháng, qua đó giúp người tiêu dùng có sản phẩm mới hơn.

Tỷ đồng ⁵	Quý 4/2016	Quý 1/2017	Quý 2/2017	Quý 3/2017	Quý 4/2017
Mức tồn kho ⁶	2.028	1.391	1.204	870	1.006
Số ngày tồn kho ⁷	39	62	31	23	20
% Marketing vs. A&P ⁸	21%	-	24%	28%	57%
Biên EBITDA	29%	11%	20%	27%	27%

- Tuyển dụng nhân sự phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D) hàng đầu giúp nâng cao khả năng phát triển sản phẩm mới xuyên suốt các ngành hàng:** Công ty đã tuyển dụng một chuyên gia R&D dày dặn kinh nghiệm cho ngành hàng thực phẩm tiện lợi, đã từng làm cho công ty mì ăn liền hàng đầu Hàn Quốc. Trong năm 2018, MCH sẽ có hơn 20 cái

⁵ Thông tin dựa trên số liệu của ban điều hành/tính toán và không phải số liệu đã qua kiểm toán.

⁶ Hàng tồn kho của nhà phân phối là giá trị của hàng tồn kho (dựa vào giá bán của MCH).

⁷ Số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối được tính dựa trên công thức: Giá trị hàng tồn kho ở nhà phân phối chia cho số nhà phân phối trong một quý, nhân cho 90 ngày.

⁸ Được tính bằng công thức lấy chi phí quảng cáo (“Marketing”) chia cho tổng chi phí quảng cáo và khuyến mãi (“A&P”). Chi phí quảng cáo bao gồm chi phí truyền thông, hoạt động quảng cáo và nghiên cứu thị trường.

tiến trên khắp các ngành hàng. Nhân dịp Tết Nguyên đán, MCH đã giới thiệu những sản phẩm mới như: i) Tam Thái Tử Thượng Hạng (nước tương), ii) thịt viên 3 phút Heo Cao Bồi (thịt chế biến), và iii) Nam Ngư Nhãn Vàng (nước mắm).

- **Phân tích lợi nhuận: Nỗ lực giảm hàng tồn kho dẫn đến biên EBITDA tăng 10% trong nửa cuối năm 2017.**
 - Biên lợi nhuận gộp tăng 33 điểm cơ bản lên 45,7% trong năm 2017 do quản lý nguyên liệu đầu vào và hoạt động hiệu quả.
 - Biên EBITDA năm 2017 giảm 270 điểm cơ bản xuống 22,8% do các chi phí một lần liên quan đến chiến lược giảm hàng tồn kho. Tuy nhiên, biên EBITDA nửa cuối năm 2017 đã tăng hơn 10%, từ 16,6% trong nửa đầu năm 2017 lên 27,2% do chiến lược giảm hàng tồn kho đã hoàn tất.
 - MCH đạt được lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số là 2.132 tỷ đồng, giảm 20,4% chủ yếu do chi phí bán hàng tăng cao đến từ nỗ lực giảm tồn kho.
- **Kỳ vọng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận năm 2018 lần lượt là 20% và 40% trở lên:**

Nếu doanh thu thuần đạt mức dự báo của Ban điều hành cho năm 2018, biên lợi nhuận gộp dự kiến vẫn giữ nguyên, trong khi EBITDA được kỳ vọng tăng trưởng khoảng 30% trong năm 2018 so với năm 2017.

 - Ban điều hành sẽ trình dự báo tài chính mới nhất cho năm 2018 vào Quý 1, trước Đại hội Cổ đông Thường niên năm 2018.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan, (HNX-UPCoM: MCH), công ty con của Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan, là công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất Việt Nam, dẫn đầu trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống. Danh mục sản phẩm của Masan Consumer bao gồm những thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam tin yêu như Chin-su, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Kokomi, Vinacafe, Wake-up, Vĩnh Hảo và Quang Hanh.

LIÊN HỆ:

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)

Tanveer Gill

T: +8428 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +8428 6256 3862

E: van.nguyen@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 Consumer 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 Consumer, 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 Consumer, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Consumer 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.