

THÔNG CÁO CÁO CHÍ

Chiến lược tối ưu hàng tồn kho nhằm cân bằng cung cầu khiến doanh thu Quý 1/2017 giảm nhưng vẫn đảm bảo tăng trưởng bền vững trong nửa cuối và cả năm 2017

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 4 năm 2017 – Hôm nay, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCoM: MCH, “Masan Consumer”, và “Công ty”), công bố kết quả kinh doanh trong Quý 1/2017.

- **Các cột mốc chiến lược:** 2016 đánh dấu năm mở đầu của Masan Consumer (“MCH”) trong quá trình chuyển đổi từ một công ty thực phẩm Việt Nam thành một công ty thực phẩm và đồ uống quy mô khu vực. Đồ uống là động lực thúc đẩy tăng trưởng lớn nhất của MCH trong năm 2016, và cũng là lĩnh vực được cho là sẽ tăng trưởng nhanh nhất trong năm 2017, tạo tiền đề cho MCH đạt được mục tiêu trở thành một công ty thực phẩm - đồ uống với tỷ lệ 50/50 vào năm 2020. Bằng việc ra mắt sản phẩm nước mắm “Chin-su Yod Thong” vào cuối năm 2016, MCH đã đi bước nhỏ đầu tiên nhằm trở thành một công ty quy mô khu vực và để phụng sự tốt hơn 250 triệu người tiêu dùng In-land ASEAN. Masan dự kiến việc kinh doanh tại Thái Lan sẽ mang lại doanh thu 8 đến 10 triệu USD trong năm 2017.
- **Những kết quả doanh thu nổi bật:** Doanh thu lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của Masan giảm 17% trong Quý 1/2017 còn 1.999 tỷ đồng do tập trung tăng trưởng bán hàng đến người tiêu dùng và tối ưu hàng tồn kho tại các nhà phân phối nhằm cân bằng cung cầu. Sáng kiến này sẽ hoàn tất trong nửa đầu năm 2017 và sẽ giúp giảm chi phí quản lý và bán hàng. Tuy các sáng kiến này sẽ gây ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh nửa đầu năm, Masan sẽ có vị thế tốt hơn vào nửa cuối 2017 và đảm bảo tăng trưởng bền vững trong trung và dài hạn.

Doanh thu của MCH dự kiến sẽ tăng 5 đến 11% trong cả năm 2017 và đến từ tăng trưởng trong lĩnh vực thực phẩm và tăng trưởng hai chữ số trong lĩnh vực đồ uống.

- **Gia vị:** Doanh thu ngành hàng gia vị dự kiến sẽ tăng trưởng ở mức một chữ số trong năm 2017. Tăng trưởng của ngành hàng này sẽ đến từ ra mắt sản phẩm siêu cao cấp mang thương hiệu Nam Ngư và tiếp tục tăng trưởng các sản phẩm cao cấp mang thương hiệu Chin-su. Người tiêu dùng thành thị có thu nhập cao đòi hỏi sản phẩm phải có nhiều giá trị và đa dạng hơn.
- Masan sẽ tiếp tục dẫn đầu ngành hàng trong các phân khúc phổ thông và bình dân khi mức tiêu thụ tại khu vực nông thôn cải thiện vào nửa cuối năm 2017. Sản phẩm Chin-su Yod Thong sau khi ra mắt vào cuối năm 2016 sẽ bắt đầu được bán rộng rãi hơn đến nhiều khách hàng Thái Lan hơn (trước đây chỉ được bán tại 10 tỉnh thành) và mang về doanh thu thuần 8 đến 10 triệu USD cho ngành hàng gia vị.
- **Đồ uống và khác:** Doanh thu giảm trong Quý 1/2017 còn 605 tỷ đồng do tối ưu hoá hàng tồn kho tại hệ thống phân phối đã được đề cập ở trên (chủ yếu là bia và cà phê hoà tan). Masan nhìn thấy tiềm năng trong việc phát triển các sản phẩm đồ uống đóng chai không cồn (Wake-Up 247, Vĩnh Hảo, Faith và Quang Hanh), vốn đã tăng trưởng 50,3% trong Quý 1/2017 và dự kiến sẽ tăng trưởng 33% trong năm 2017.

Với cà phê hoà tan, Masan sẽ tái tập trung vào hai thương hiệu chính, đó là Vinacafé và Wake-Up, nhằm cải thiện tăng trưởng trong nửa cuối năm 2017. Về tổng thể, lĩnh vực đồ uống sẽ tăng trưởng xấp xỉ 10% trong năm 2017.

- **Thực phẩm tiện ích (không gồm thịt chế biến):** Doanh thu ngành hàng dự kiến sẽ tăng 5-6% trong năm 2017 nhờ vào việc cung cấp dinh dưỡng thay vì chỉ có mì ăn liền. Bằng việc ra mắt sản phẩm Omachi Special với thịt thật 100% trong tháng 4, Masan bắt đầu thực thi chiến lược tập trung vào dinh dưỡng nhằm chuyển đổi mì ăn liền thành các bữa ăn hoàn chỉnh. Mì Kokomi cũng sẽ được tái ra mắt trong năm 2017 với các sáng kiến đột phá nhằm giành lại thị phần trong phân khúc bình dân và phổ thông.
- **Thịt chế biến:** Thịt chế biến sẽ là yếu tố thúc đẩy tăng trưởng của lĩnh vực thực phẩm và đồ uống có thương hiệu bằng việc mang lại các sản phẩm từ thịt sạch, ngon và giá cả phải chăng như Woa! Ngon. Với công nghệ của thế giới nhưng tập trung vào khẩu vị địa phương, cùng với hệ thống phân phối độc nhất và sự hỗ trợ của Masan Nutri-Science, doanh thu của mảng này dự kiến sẽ là 7 đến 10 triệu USD trong năm 2017, tăng 3 đến 5 lần so với năm 2016.
- **Kết quả lợi nhuận nổi bật:** Biên lợi nhuận gộp của MCH trong Quý 1/2017 là 42,4%, tăng 80 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm trước. Biên lợi nhuận EBITDA đạt xấp xỉ 11% do chi phí quản lý và bán hàng tăng nhằm hỗ trợ sáng kiến giúp tăng tỷ lệ hàng bán đến người tiêu dùng và sẽ giúp cải thiện chi phí quản lý và bán hàng trong tương lai. Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số của Masan Consumer là 120 tỷ đồng trong cùng thời gian. Trong năm 2017, Masan Consumer dự kiến sẽ mang lại tăng trưởng lợi nhuận sau thuế trong khoảng từ -5% đến 5%. Lý do là vì công ty dự kiến trả mức cổ tức lên đến 2.340 tỷ đồng dẫn đến doanh thu tài chính giảm.

Kết quả tài chính hợp nhất của Masan Consumer trong Quý 1/2017⁽¹⁾

Tỷ đồng	Quý 1/2017	Quý 1/2016	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	1.999	2.400	(17)%
Gia vị	764	891	(14)%
Thực phẩm tiện lợi	630	897	(30)%
Đồ uống và khác ⁽²⁾	605	612	(1)%
EBITDA⁽³⁾	225	394	(43)%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số	120	329	(64)%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số tính theo tiền⁽⁴⁾	156	368	(58)%

(1) Số liệu tài chính dựa trên sổ sách quản lý của Công ty, tuân thủ các Tiêu chuẩn kế toán Việt Nam

(2) Bao gồm đồ uống không cồn, cà phê, ngũ cốc và xuất khẩu

(3) EBITDA là lợi nhuận thuần sau thuế hợp nhất của Masan Consumer sau thuế, cộng lại ảnh hưởng của chi phí tài chính, thuế, khấu hao và phân bổ.

(4) Lợi nhuận thuần tính theo tiền (hay Lợi nhuận thuần pro forma), với mỗi giai đoạn báo cáo và giai đoạn tương ứng, sẽ được tính toán bằng việc cộng lại ảnh hưởng của phân bổ lợi thế thương mại, tài sản cố định hữu hình và tài sản cố định vô hình do Masan Consumer thực hiện các giao dịch M&A trước đây. Trong Quý 1/2017, chi phí phân bổ trước lợi ích cổ đông thiểu số là 36 tỷ đồng. Ban Giám đốc tin rằng số liệu này phản ánh lợi nhuận và khả năng sinh lời bằng tiền thật sự của Masan.

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: +848 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +848 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.