

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông 1.515 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, tăng khoảng 2,5x lần nhờ doanh thu tăng và biên EBITDA tăng thêm 10%

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 7 năm 2018 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCOM: MCH, “Masan Consumer”, và “Công ty”), hôm nay công bố kết quả kinh doanh sáu tháng đầu năm 2018.

- MCH trở lại Top 3 công ty đầu tư xây dựng thương hiệu nhiều nhất và việc tung các sản phẩm mới thành công trong nửa cuối năm 2017 đã giúp doanh thu thuần đạt 7.338 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018 so với mức 5.462 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017. Tăng trưởng này đến từ tăng trưởng của ngành gia vị, thực phẩm tiện lợi và người tiêu dùng cũng đang chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp của MCH. Về lĩnh vực đồ uống, dẫn đầu bởi nước tăng lực Wake-up 247, tăng trưởng bán hàng đến người tiêu dùng đạt 32,1% nhờ vào mạng lưới phân phối được mở rộng và sức mạnh thương hiệu được cải thiện.
- Doanh thu thuần tăng trong nửa đầu năm 2018 nhờ vào doanh thu bán hàng từ nhà phân phối đến nhà bán lẻ tăng do các khoản đầu tư vào thương hiệu nhằm kích cầu tiêu dùng. Chi phí bán hàng giảm 40% trong nửa đầu năm 2018 so với cùng kỳ năm 2017, trong khi chi phí marketing tăng 60%. Các sản phẩm mới sẽ tiếp tục là động lực tăng trưởng, 6 sản phẩm mới đã được tung trong Quý 2/2018 với chi phí đầu tư thương hiệu chiếm gần 7% doanh thu thuần.
- Việc “cao cấp hóa” danh mục sản phẩm cốt lõi là một bước đi quan trọng trong bối cảnh các sản phẩm gia vị cao cấp đang đóng góp 25% tổng doanh thu thuần của ngành gia vị so với chỉ 20% vào Quý 2/2017. Mì ly Omachi - một giải pháp bữa ăn đầy đủ dinh dưỡng dự kiến sẽ đóng góp hơn 10% doanh thu cho cả danh mục Omachi trong năm 2018.
- MCH đã ký kết hợp tác chiến lược với Công ty Jinju Ham, một công ty hàng đầu về thịt chế biến tại Hàn Quốc. Việc hợp tác chiến lược này giúp tạo nên các sản phẩm mới vào cuối năm 2018 bằng việc kết hợp công nghệ tiên tiến và khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm (“R&D”) của Jinju Ham kết hợp với sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng Việt và khả năng xây dựng thương hiệu của Masan.
- Hàng tồn kho tại nhà phân phối của MCH duy trì ở mức tối ưu là 2-3 tuần, tương tự như cuối Quý 1/2018.

Tỷ đồng	Quý 2/2018	Quý 2/2017	Tăng trưởng	Nửa đầu 2018	Nửa đầu 2017	Tăng trưởng
Doanh thu thuần¹	3.842	3.464	10,9%	7.338	5.462	34,3%
Gia vị	1.474	1.377	7,0%	3.038	2.141	41,9%
Thực phẩm tiện lợi ²	1.021	861	18,6%	1.996	1.457	37,0%
Thịt chế biến	45	53	(16,0)%	81	88	(7,6)%
Cà phê	381	392	(2,7)%	648	558	16,3%
Đồ uống (không cồn)	719	629	14,3%	1.233	992	24,3%
Khác ³	202	151	34,2%	340	225	50,8%
Lợi nhuận gộp	1.668	1.575	5,9%	3.353	2.423	38,4%
EBITDA	949	683	39,0%	1.954	907	115,3%

¹ Số liệu dựa vào thông tin của Ban Quản trị.

² Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền.

³ Bao gồm ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu.

- **Tăng trưởng của ngành gia vị đến từ sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các sản phẩm cao cấp mới tung trong năm 2017:** Doanh thu thuần của ngành gia vị trong nửa đầu năm 2018 tăng 41,9% lên 3.038 tỷ đồng từ 2.141 tỷ đồng trong cùng kỳ năm 2017. Tăng trưởng doanh thu đến từ sự phục hồi của những nhãn hiệu cốt lõi như Nam Ngư và Chin-su, trong đó sản lượng đóng góp đến 70% vào sự tăng trưởng, và 30% đến từ việc tăng giá bán. Tăng trưởng doanh thu các nhãn hiệu chủ lực đóng góp 90% vào tăng trưởng, trong khi các sản phẩm mới (như Nam Ngư Nhãn Vàng, Nam Ngư Phú Quốc, Chin-su Mặn Mà, và Tam Thái Tử Thượng Hạng) đóng góp 10% còn lại. Chiến lược “cao cấp hóa” tiếp tục đem lại hiệu quả, khi mà mức đóng góp vào doanh thu từ các sản phẩm cao cấp (như nhãn hiệu Chin-su, Nam Ngư Nhãn Vàng, Nam Ngư Phú Quốc, Tam Thái Tử Thượng Hạng) tăng lên 25% trong Quý 2/2018 so với 20% trong Quý 2/2017. Hàng tồn kho tại nhà phân phối trong ngành gia vị là 344 tỷ đồng tính đến cuối tháng 6/2018, so với 494 tỷ đồng vào cuối năm 2017, và 660 tỷ đồng vào cuối tháng 6/2017. Do hàng tồn kho không tăng, tăng trưởng doanh thu bán hàng đến người tiêu dùng (“sell-out”) là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng, cụ thể tăng trưởng sell-out vào nửa đầu năm 2018 là 29,6%. Ban Điều hành ước tính doanh thu thuần cho cả năm 2018 sẽ rơi vào khoảng mức 6.000 đến 7.000 tỷ đồng, và điều này đến từ việc “cao cấp hóa” các ngành hàng cốt lõi, tuy nhiên rủi ro trong việc phát triển sản phẩm mới và việc tung hàng thành công có thể ảnh hưởng đến những ước tính này.
- **Đà tăng trưởng được duy trì trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi nhờ vào sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các phát kiến mới cho giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh:** Doanh thu thuần từ ngành thực phẩm tiện lợi tăng 37,0% lên 1.996 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, so với mức 1.457 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017. Tăng trưởng sản lượng là động lực chính thúc đẩy phân khúc này, đóng góp 85% vào tăng trưởng trong nửa đầu năm 2018. Doanh thu thuần từ các nhãn hiệu cốt lõi đóng góp 90% tổng mức tăng trưởng, trong khi các sản phẩm mới (như mì ly Omachi, Tiến Vua) đóng góp 10% còn lại. Sản phẩm mì ly Omachi - giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh hiện đang đóng góp 10%-12% vào doanh thu của Omachi trong năm 2018. Tăng trưởng sell-out đạt 31% so với cùng kỳ 2017, trong khi hàng tồn kho thấp hơn với mức 138 tỷ đồng vào tháng 6/2018, so với 172 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và cuối tháng 6/2017. Việc tung ra sản phẩm mì mới nhắm vào giới trẻ và việc mở rộng sang các loại khác như mì sợi cao cấp sẽ có thể góp phần vào tăng trưởng của ngành hàng. Ban Điều hành kỳ vọng doanh thu của ngành thực phẩm tiện lợi sẽ đạt khoảng 4.500 tỷ đồng trong năm 2018.
- **Tăng trưởng từ thịt chế biến đến từ các phát kiến mới:** Thịt chế biến là một trong những ngành hàng tăng trưởng nhanh nhất của MCH. Sau khi tăng trưởng gần 6 lần trong năm 2017, ngành hàng này sẽ được thay đổi một cách nền tảng bằng phát kiến sản phẩm mới. Việc liên doanh với Jinju Ham – nhà sản xuất thịt chế biến hàng đầu tại Hàn Quốc sẽ giúp đem lại công nghệ để chế biến các sản phẩm mới vào cuối năm 2018.
- **Doanh thu thuần cà phê tăng 16,3%:** Ngành hàng cà phê của MCH (không bao gồm Wake-Up 247 – sản phẩm được xếp trong lĩnh vực đồ uống) ghi nhận doanh thu thuần 648 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, tăng 16,3% so với mức 558 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017, với tăng trưởng hầu hết đến từ gia tăng sản lượng. Tăng trưởng sell-out ổn định ở mức 5,1% trong khi hàng tồn kho chỉ còn 102 tỷ đồng vào cuối tháng 6/2018, so với 201 tỷ đồng vào cuối năm 2017. Doanh thu cho ngành hàng cà phê dự kiến sẽ đạt khoảng 1.700 – 2.000 tỷ đồng trong năm 2018.

- **Doanh thu đồ uống tăng nhờ vào tăng trưởng của nước tăng lực:** Doanh thu thuần cho đồ uống đạt 1.233 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, tăng 24,3% so với nửa đầu năm 2017, chủ yếu là do tăng trưởng khoảng 50% của nước tăng lực đạt 825 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018 từ 560 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017. Mức tăng trưởng này đến từ việc mở rộng hệ thống phân phối ra toàn quốc của nhãn hiệu Wake-up 247, từ 75.000 điểm bán vào cuối năm 2017 lên 90.000 điểm bán ngày hôm nay. Sell-out tăng trưởng 32,1% so với cùng kỳ 2017 với hàng tồn kho ở mức 89 tỷ đồng tính đến cuối tháng 6/2018, so với 129 tỷ đồng vào cuối tháng 6/2017. Nhãn hiệu nước tăng lực “Compact” mới được tung vào tháng 4/2018 sẽ giúp gia tăng thị phần và gia nhập phân khúc nước tăng lực truyền thống. Do đó, Ban Điều hành kỳ vọng doanh thu ngành đồ uống sẽ đạt khoảng 3.000 tỷ đồng cho cả năm 2018.

- **Phân tích lợi nhuận: hoàn tất chiến lược giảm tồn kho giúp biên lợi nhuận cải thiện đáng kể**
 - Biên lợi nhuận gộp tăng khoảng 133 điểm cơ bản lên 45,7% trong nửa đầu năm 2018 nhờ vào chiến lược cao cấp hóa các sản phẩm trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, tăng trưởng cao hơn của các ngành hàng với biên lợi nhuận cao, đặc biệt là gia vị và nước tăng lực bù đắp mức tăng giá của nguyên vật liệu đầu vào.
 - Biên EBITDA trong nửa đầu năm 2018 tăng thêm 10% lên 26,6% so với mức 16,6% trong nửa đầu năm 2017 chủ yếu là do hoàn tất chiến lược giảm tồn kho. Chi phí SG&A của MCH giảm đáng kể từ 34,2% của doanh thu trong nửa đầu năm 2017 còn 24,1% của doanh thu trong nửa đầu năm 2018.
 - Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty là 1.515 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, tăng khoảng 2,5 lần do doanh thu tăng và biên lợi nhuận gộp tăng.

- **Doanh thu và lợi nhuận trong năm 2018 được kỳ vọng sẽ tăng trưởng lần lượt là 25% và 50%:** Theo kế hoạch dự báo doanh thu và lợi nhuận của Ban Điều hành năm 2018 thì MCH được kỳ vọng sẽ đạt biên lợi nhuận gộp tương tự và đạt EBITDA trên 4.000 tỷ đồng, tăng 50% so với năm 2017. Masan Consumer được kỳ vọng sẽ đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông Công ty từ 3.100 đến 3.400 tỷ đồng. Dự báo có thể sẽ gặp những rủi ro như doanh thu thấp hơn của các sản phẩm mới và giá nguyên vật liệu đầu vào có thể tăng và sẽ ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.

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.