



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Địa chỉ: Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon,
39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (84-8) 62 555 660 Fax: (84-8) 38 109 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2017

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“HDQT”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2017 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty” hoặc “Masan Consumer”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2016 như sau:

I. KHÁI QUÁT

Nền kinh tế Việt Nam vẫn là một trong những nền kinh tế tăng trưởng tốt nhất thế giới trong năm 2016, với mức tăng trưởng GDP đạt 6,2% theo Tổng cục Thống kê (GSO). Dòng tiền đầu tư nước ngoài cộng với nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng là các yếu tố tạo nên mức tăng trưởng này. Mặc dù tăng trưởng kinh tế có phần chậm lại so với mức 6,7% của năm 2015, phần lớn là do các biến đổi khí hậu tác động xấu đến ngành nông nghiệp, nhưng GDP trên đầu người của Việt Nam vẫn tăng 5% đạt mức 2.215 USD theo Ngân hàng Thế giới.

Trong năm 2016, hạn hán và xâm nhập mặn ở Đồng bằng Sông Cửu Long đã gây thiệt hại nặng cho ngành nông nghiệp trong nửa đầu năm, giá hàng hóa, đặc biệt là gạo và cà phê giảm cũng đã tác động đến giá trị xuất khẩu của Việt Nam. Mặc dù vậy, các nhà đầu tư vẫn đánh giá cao các cơ hội đầu tư tại Việt Nam khi lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vẫn gia tăng liên tục đạt mức 15,8 tỷ USD (tăng 9%) trong năm qua theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng là động cơ thúc đẩy tăng trưởng. Theo Nielsen, chỉ số niềm tin người tiêu dùng tăng mạnh trong quý IV/2016 giúp Việt Nam trở thành một trong năm nước đứng đầu thế giới về mức độ lạc quan. Chỉ số niềm tin tiêu dùng của Việt Nam tăng năm điểm phần trăm lên 112 điểm, giúp Việt Nam đứng thứ năm chỉ sau Ấn Độ, Philippines, Mỹ và Indonesia. Ngoài ra, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam tăng lên, mức thu nhập khả dụng tăng, trình độ người dân tăng cao cộng với kinh tế ổn định là những yếu tố giúp Việt Nam được tăng hạng.

Tăng trưởng kinh tế còn được thể hiện qua tăng trưởng tín dụng ngân hàng đạt mức cao 21,8% năm 2016. Tỷ lệ lạm phát tăng chậm hơn dự đoán, chỉ số giá tiêu dùng tăng 4,74%, thấp hơn mức dự báo 5% vào đầu năm. Tiền Đồng Việt Nam ổn định trước đồng đô la Mỹ cũng là yếu tố giúp kiềm chế lạm phát, tỷ giá VND/USD chỉ tăng ở mức 1,2% trong năm qua. Không như một số nền kinh tế mới nổi khác, khi giá trị đồng tiền giảm khiến giá nhập khẩu hàng hóa tăng thì tại Việt Nam giá trị tiền đồng vẫn ổn định suốt năm.

Dự báo cho năm 2017, các tổ chức quốc tế đều cho rằng GDP Việt Nam tiếp tục duy trì mức tăng trưởng cao. Đây sẽ là điều kiện thuận lợi để ngành nông nghiệp tiếp tục phát triển tốt, điều này cũng giúp Công ty có cơ sở phát triển cao hơn trong năm 2017.

Tuy nhiên, trong năm 2017, kinh tế vĩ mô vẫn chịu những áp lực nhất định, tiêu biểu là thâm hụt ngân sách. Ngoài ra, kinh tế Việt Nam cũng như các nước láng giềng sẽ bị ảnh hưởng nhiều từ biến động kinh tế Trung Quốc. Tăng trưởng của Trung Quốc được dự báo là sẽ giảm tốc vào năm 2017, đồng nghĩa với việc đồng nhân dân tệ sẽ yếu hơn và đặt áp lực tỷ giá lên tiền Đồng Việt Nam.

Các bất ổn kinh tế toàn cầu cũng đặt ra nhiều thách thức hơn cho Việt Nam, vốn đã phụ thuộc nhiều vào các thỏa thuận thương mại quốc tế. Các diễn biến chính trị lớn như bầu cử Tổng thống Mỹ và Brexit có thể sẽ ảnh hưởng ít nhiều đến tăng trưởng kinh tế toàn cầu và giao thương quốc tế. Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) không được thực thi là yếu tố có ảnh hưởng đến kinh tế Việt Nam. Những bất ổn khác bao gồm giá cả hàng hóa biến động, các chính sách tiền tệ khó đoán của các nền kinh tế lớn, các thảm họa tự nhiên... đều có thể là lý do ảnh hưởng đến tăng trưởng trong năm 2017.

Mặc dù vậy, phải khẳng định rằng nền kinh tế Việt Nam vẫn sẽ có những biểu hiện tích cực bao gồm chỉ số niềm tin tiêu dùng cao sẽ tiếp tục cải thiện, kết cấu dân số trẻ, thu nhập khả dụng cao hơn và đóng góp tốt hơn của khu vực nông thôn vào nền kinh tế sẽ giúp Việt Nam có được sự phát triển bền vững.

Năm 2016, chúng tôi cũng đã tăng tỷ lệ chủ sở hữu tại các công ty Vinacafé Biên Hòa, Vĩnh Hào và Quảng Ninh nhằm giảm lợi ích cổ đông không kiểm soát và tăng khả năng sinh lời.

Nỗ lực của chúng tôi trong việc khai phá tiềm năng tiêu dùng ở Việt Nam được củng cố khi công ty mẹ MasanConsumerHoldings ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược với đối tác Singha Asia Pte Ltd., đặt nền móng để chúng tôi có thể tiếp tục thắng ở thị trường In-land ASEAN. Qua thỏa thuận hợp tác này, Masan và Singha có thể tiếp cận độc quyền hệ thống phân phối và danh mục hàng hóa đa dạng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của đối tác. Vào tháng 10/2016, chúng tôi triển khai thương hiệu gia vị đầu tiên tại Thái Lan là nước mắm Chin-su Yod Thong, đánh dấu bước đi đầu tiên của chúng tôi nhằm phụng sự 250 triệu người tiêu dùng tại thị trường In-land ASEAN bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Lào và Campuchia. Trong tương lai, chúng tôi sẽ liên kết với các đối tác địa phương để tăng quy mô hoạt động kinh doanh tại khu vực nhằm đạt được mục tiêu tỷ lệ doanh thu từ các hoạt động kinh doanh trong nước và nước ngoài là 70/30 vào năm 2020. Hiện tại, chúng tôi đang đẩy mạnh và mở rộng thị phần của chúng tôi trong lĩnh vực đồ uống bằng việc cải tiến sản phẩm và xây dựng thương hiệu mạnh để đạt mục tiêu doanh thu từ lĩnh vực đồ uống là 50% trên tổng doanh thu, bằng với thực phẩm.

Năm 2016, cụm công nghệ thực phẩm sản xuất mì gói và nước mắm lớn nhất tỉnh Nghệ An của chúng tôi chính thức hoạt động hết công suất. Cụm sản xuất này sẽ rút ngắn khoảng cách giữa chúng tôi và người tiêu dùng miền Bắc, cải thiện thời gian giao hàng và giảm chi phí vận chuyển. Đây cũng là nơi sẽ giúp chúng tôi phát triển các sản phẩm mới đặc trưng nhằm đáp ứng khẩu vị của người tiêu dùng miền Bắc, đồng thời triển khai các sản phẩm mới đột phá với chất lượng cao nhất và được người tiêu dùng tin dùng. Năm 2016, chúng tôi đã giới thiệu một số thương hiệu mới đến thị trường này như Café de Nam “Phin Điện”, Vinacafé Buôn Mê Thuột và Woa! Ngon.

Về mạng lưới phân phối, trong năm 2016, Masan Consumer đã tăng số điểm bán hàng lên 180.000 cho ngành hàng thực phẩm và 100.000 cho ngành hàng đồ uống không cồn. Sự mở rộng này phần lớn đến từ mảng kinh doanh đồ uống, giúp tăng cường mạnh mẽ sự hiện diện của chúng tôi ở kênh hàng quán. Hiện nay, Vinacafé cũng đã có mặt trên các chuyến bay của Vietnam Airlines, các chuyến tàu lửa của Việt Nam, góp phần đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu của công ty.

Trong năm 2016, chúng tôi đã nâng cao hiệu năng vận hành dẫn đến biên lợi nhuận cao hơn. Từ các lợi ích nhờ quy mô lớn, hoạt động thu mua nguyên liệu hiệu quả hơn, việc quản lý chuỗi cung ứng được cải thiện và hiệu quả sản xuất cao hơn, biên lợi nhuận gộp của công ty đã tăng từ 45,0% trong năm 2015 lên 45,3% vào năm 2016. Chúng tôi cũng đã đầu tư nhằm tăng tỷ lệ sở hữu của chúng tôi tại các thương hiệu chính và kết nạp thêm nhiều thương hiệu mới nhằm mở rộng danh mục thương hiệu. Cuối năm 2014, chúng tôi trở thành cổ đông lớn của Cholimex, điều này thể hiện niềm tin của chúng tôi vào tiềm năng của ngành gia vị. Chúng tôi cũng đã mua lại cổ phần của Công ty Thực phẩm dinh dưỡng Sài Gòn nhằm đẩy mạnh nền tảng thức ăn tiện

lợi, mở đầu bằng sản phẩm snack xúc xích nhằm bước đầu tiếp cận thị trường thịt. Vào tháng 12/2015, chúng tôi mua lại 65% cổ phần của Công ty Nước khoáng Quảng Ninh, và khi kết hợp với Vĩnh Hảo, giúp Masan Consumer trở thành công ty nước khoáng trong nước lớn nhất. Gần đây nhất, vào đầu năm 2016, chúng tôi đã tăng tỷ lệ sở hữu tại Nước khoáng Vĩnh Hảo lên 88,6%. Vinacafé Biên Hòa cũng đã mua 85% cổ phần của CDN, một doanh nghiệp sản xuất cà phê nhằm mở rộng sang lĩnh vực cà phê rang xay với mô hình kinh doanh mới. Cuối năm 2016, chúng tôi cũng đã tăng tỷ lệ sở hữu tại Vinacafé Biên Hòa lên 68,46%.

Về tài chính, Masan Consumer đạt doanh thu thuần 13.790 tỷ đồng trong năm 2016, tăng 4,4% so với năm 2015, và lợi nhuận thuần đạt 2.791 tỷ đồng, giảm 3,8% so với năm 2015. Sự sụt giảm này là do thu nhập tài chính thuần thấp hơn và lãi suất ngân hàng giảm trong năm 2016. Tuy nhiên, do hiệu quả vận hành được cải thiện như đã nói trên, lợi nhuận gộp tăng 5,1% từ 5.948 tỷ đồng trong năm 2015 lên 6.250 tỷ đồng trong năm 2016.

Trong bối cảnh kinh tế vĩ mô Việt Nam cải thiện và các khoản đầu tư vào những nền tảng kinh doanh của chúng tôi mang lại những kết quả rõ rệt, Masan Consumer đã có đủ nền tảng để nắm lấy những cơ hội sinh lời từ nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng cao tại Việt Nam và rộng hơn là thị trường In-land ASEAN. Tuy nhiên, con đường phía trước sẽ có rất nhiều chông gai và thử thách. Việt Nam, với vị thế là một thị trường mới nổi, sẽ phải đối mặt với những bất ổn về kinh tế và chúng tôi cũng sẽ gặp phải nhiều đối thủ cạnh tranh, nhất là những công ty nước ngoài. Do đó, chúng tôi luôn giữ vững những giá trị và niềm tin đã dẫn dắt chúng tôi trong lịch sử hơn 20 năm của tập đoàn. Chúng tôi sẽ tiếp tục giữ vững nguyên tắc thành công của chúng tôi là Giá cả phải chăng, Phân phối rộng rãi, Chất lượng đảm bảo. Chúng tôi sẽ tiếp tục nuôi dưỡng một văn hóa mà trong đó, các nhân tài sẽ được truyền cảm hứng để dẫn dắt sự thay đổi để kiến tạo giá trị. Quan trọng hơn cả, chúng tôi phải làm việc “CÙNG NHAU” – cùng với nhân viên, cùng với người tiêu dùng, các đối tác và cộng đồng”. Chúng tôi mong muốn đáp ứng các nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn cùng nhau, và điều này sẽ giúp cho chúng tôi có cơ hội đạt được mục tiêu năm 2020: Mỗi hộ gia đình Việt Nam sẽ có tất cả sản phẩm Masan và mỗi một gia đình tại In-land ASEAN sẽ có một sản phẩm Masan.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2016

Trong năm 2016, Hội đồng Quản trị đã thực hiện:

- Giám sát, chỉ đạo Tổng Giám đốc và các Cán bộ Quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của Công ty;
- Phối hợp chặt chẽ với Tổng Giám đốc và Ban Điều hành để đưa ra các định hướng cũng như giải quyết kịp thời các yêu cầu kinh doanh cho Công ty;
- Quyết định việc cơ cấu lại mô hình kinh doanh và cơ cấu tổ chức của các công ty, mang lại hiệu quả trong công tác quản lý; và
- Quyết định các phương án và dự án đầu tư của Công ty và các công ty con.

Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2016.

Trong năm 2016, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2017

Trong năm 2017, Masan Consumer sẽ tập trung vào việc thay đổi toàn diện mô hình kinh doanh và cách thức hoạt động, với nhiệm vụ tăng trưởng doanh số và xây dựng các mối quan hệ “win-win” với các nhà cung cấp và phân phối. Tỷ lệ tăng trưởng sẽ bị ảnh hưởng trong nửa đầu năm

2017 do chiến lược của Masan nhằm giảm hàng tồn kho tại các nhà phân phối có thể đáp ứng tốt hơn cung và cầu của thị trường, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm. Điều này sẽ giúp cho Masan có kết quả kinh doanh mạnh mẽ hơn vào nửa năm sau và đảm bảo tăng trưởng bền vững trong trung hạn cho lĩnh vực thực phẩm và đồ uống.

Ngoài ra, điều này sẽ giúp giảm chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp giúp tăng khả năng sinh lời và dòng tiền nhằm xây dựng thương hiệu mạnh. Việc tập trung vào xây dựng thương hiệu mạnh cũng sẽ giúp thay đổi mô hình hiện nay từ “đẩy” sang “kéo”, tạo nên bởi nhu cầu lớn của người tiêu dùng. Biên lợi nhuận có thể sẽ bị ảnh hưởng bởi giá nguyên vật liệu đầu vào tăng. Tuy nhiên, việc đầu tư vào cải tiến sản phẩm sẽ giúp giảm chi phí sản xuất và giá nguyên vật liệu đầu vào, như vậy sẽ bù vào áp lực chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Ngoài ra, việc cải thiện quy trình hoạt động sẽ giúp cắt giảm chi phí vận chuyển và các chi phí gián tiếp, giúp tăng biên lợi nhuận trước thuế và trước lãi.

Masan Consumer cũng sẽ tập trung vào việc xây dựng và củng cố vị thế của Công ty trong ngành hàng nước mắm tại Việt Nam, đồng thời mở rộng thị trường vào In-land ASEAN nhằm thúc đẩy tăng trưởng.

Chúng tôi sẽ tập trung vào việc xây dựng các thương hiệu cao cấp và phổ thông trong ngành thực phẩm tiện lợi nhằm mang lại dòng tiền đáng kể và tạo nên nhiều thương hiệu thành công như chúng tôi đã làm với Omachi và Kokomi.

Trong ngành hàng đồ uống, mục tiêu của chúng tôi là tăng thêm thị phần cà phê nói riêng và đẩy mạnh tăng trưởng trong lĩnh vực đồ uống nói chung.

Cuối cùng, việc bổ sung một ngành hàng quy mô lớn như thịt sẽ giúp Công ty tăng trưởng đáng kể trong tương lai gần.

Với những thông tin này, Masan Consumer dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu 5% đến 11% trong năm 2017, với lợi nhuận thuần sau thuế và sau cổ đông thiểu số giảm 5% đến tăng trưởng 5% do giá cả hàng hóa đầu vào cao hơn mà chúng tôi đã đề cập cũng như do giảm thu nhập thuần tài chính do thực hiện chính sách chi trả cổ tức.

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 4 năm 2017

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH**

(Đã ký, đóng dấu)

NGUYỄN ĐĂNG QUANG

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2016

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2016/NQ-HĐQT-MSC	01/2/2016	Thông qua hạn mức tín dụng của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB tại Ngân hàng.
2.	02/2016/NQ-HĐQT-MSC	01/2/2016	Thông qua các giao dịch có liên quan.
3.	03/2016/NQ-HĐQT-MSC	16/2/2016	Thông qua việc công ty con - Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage mua thêm cổ phiếu VCF.
4.	04/2016/NQ-HĐQT-MSC	16/2/2016	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của công ty con - Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.
5.	05/2016/NQ-HĐQT-MSC	11/3/2016	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2016.
6.	06/2016/NQ-HĐQT-MSC	28/3/2016	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan
7.	07/2016/NQ-HĐQT-MSC	28/3/2016	Thông qua việc chấm dứt dự án Nhà máy sản xuất và Trung tâm phân phối tại miền Trung
8.	08/2016/NQ-HĐQT-MSC	31/3/2016	<ul style="list-style-type: none"> - Phê duyệt kế hoạch tạm ứng lợi nhuận năm 2016 của các công ty con. - Phê duyệt các vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2016 thông qua.
9.	09/2016/NQ-HĐQT-MSC	15/4/2016	Thông qua việc thành lập Masan Consumer (Thailand) Limited
10.	10/2016/NQ-HĐQT-MSC	13/5/2016	Thông qua ngày chốt danh sách cổ đông để chi trả cổ tức 2015 đợt 2 và tạm ứng cổ tức 2016.
11.	11/2016/NQ-HĐQT-MSC	16/5/2016	Thông qua việc thay đổi người đại diện theo pháp luật của Công ty
12.	12/2016/NQ-HĐQT-MSC	25/5/2016	Thông qua dự toán ngân sách 2016 và dự án Nam Ngư Phú Quốc
13.	13/2016/NQ-HĐQT-MSC	26/5/2016	Thông qua việc phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động.
14.	14/2016/NQ-HĐQT-MSC	09/6/2016	Thông qua việc thành lập Công ty TNHH Một thành viên Nam Ngư Phú Quốc
15.	15/2016/NQ-HĐQT-MSC	13/7/2016	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của Công ty.
16.	16/2016/NQ-HĐQT-MSC	15/7/2016	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công

			ngiệp Masan
17.	17/2016/NQ-HĐQT-MSC	15/8/2016	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty Cổ phần Sản xuất Thương mại CDN
18.	18/2016/NQ-HĐQT-MSC	22/8/2016	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan
19.	19/2016/NQ-HĐQT-MSC	11/10/2016	Thông qua việc công ty con - Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage chào mua công khai cổ phiếu VCF.
20.	20/2016/NQ-HĐQT-MSC	11/10/2016	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của công ty con - Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.
21.	21/2016/NQ-HĐQT-MSC	04/11/2016	Thông qua việc đăng ký chứng khoán và đăng ký giao dịch đối với cổ phiếu Công ty
22.	22/2016/NQ-HĐQT-MSC	30/12/2016	Thông qua việc phương án sử dụng lợi nhuận của các công ty con