



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
Địa chỉ: Tầng 12, Tòa nhà MPLaza Saigon,
39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (84-28) 62 555 660 Fax: (84-28) 38 109 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2019

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“HĐQT”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2019 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty” hoặc “Masan Consumer”) về các hoạt động của HĐQT trong năm 2018 như sau:

I. KHÁI QUÁT

Nền kinh tế Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng hàng năm cao nhất trong một thập kỷ vào năm 2018 nhờ mức tăng mạnh trong quý 4/2018. Theo Tổng cục Thống kê (GSO), GDP thực tế tăng 7,1% trong năm 2018, mức cao nhất trong 11 năm (GDP danh nghĩa tăng 10,6%). Phát triển vượt trội trong lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ đã thúc đẩy sự tăng trưởng trong năm 2018. Ngành sản xuất hàng hóa đang trở thành ngôi sao lớn trong khi ngành du lịch có một năm nổi bật tiếp tục là động lực tăng trưởng chính. Trong một thập kỷ qua, sự thay đổi cơ cấu của nền kinh tế Việt Nam đang theo hướng công nghiệp hóa khi tỷ trọng của ngành nông nghiệp giảm từ 22% xuống 15% trong năm 2018.

Đặc điểm nhân khẩu học và mức thu nhập ngày càng tăng ở Việt Nam thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh không ngừng của sức tiêu dùng trong nước. Đất nước vừa bước vào kỷ nguyên “Lợi tức Dân số -Demographic Dividend” dự kiến kéo dài 30 năm với đặc điểm gần 70% của dân số 90 triệu người nằm trong độ tuổi lao động và 56% dân số có độ tuổi dưới 30. Trong 10 năm tới, số người trong độ tuổi lao động dự kiến sẽ tăng thêm ít nhất 1 triệu người mỗi năm.

Lực lượng lao động ngày càng tăng sẽ thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự tác động hỗn hợp tích cực của tốc độ tăng trưởng kinh tế liên tục, quá trình đô thị hóa mạnh mẽ, “lợi tức dân số”, sự nổi lên của nhóm người thu nhập trung bình, và mạng lưới bán lẻ hiện đại đang mở rộng, góp phần thúc đẩy mức tăng trưởng tiêu thụ thực phẩm trong dài hạn và trung hạn. Theo Nielsen, Chỉ số Niềm tin của Việt Nam tăng mạnh vào Quý 3/2018, giúp Việt Nam vươn lên vị trí thứ 2 trong thước đo niềm tin người tiêu dùng trên thế giới.

Ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam dự kiến tiếp tục tăng trưởng hai con số trong tương lai gần, chủ yếu là do tăng nhu cầu tiêu dùng trong nước nhờ vào sự tăng thu nhập khả dụng. Nhờ đó, với vị trí dẫn đầu thị trường trong các ngành hàng tiêu dùng thiết yếu, Masan có vị thế tốt để nắm bắt cơ hội từ triển vọng kinh tế vĩ mô của Việt Nam, đặc biệt là niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đang tăng lên.

Sau khi Masan Consumer thành công tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu” cuối năm 2017, hy sinh lợi ích ngắn hạn để tập trung nguồn lực vào tăng trưởng bền vững trong dài hạn, Masan Consumer đã tăng trưởng trở lại trong năm 2018 Chiến lược giảm bớt hàng tồn kho tại nhà phân phối đã được thực thi để: i) nâng cao hiệu quả hệ thống phân phối trên thị trường và ii) giảm sự phụ thuộc vào các hoạt động khuyến mãi, giải phóng nguồn lực để đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu. Doanh thu thuần của

Masan Consumer tăng 28% so với năm 2017 là một sự tăng trưởng vượt bậc so với 5 năm gần đây.

Doanh thu năm 2018 từ các ngành hàng chính của Masan tăng trưởng đột phá. Doanh thu từ gia vị, mì ăn liền đã tăng trưởng trở lại, tăng 35% và 29% so với 2017. Ngành nước tăng lực cũng có sự tăng trưởng mạnh mẽ với mức 36% so với 2017. Việc chủ động tái cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng xây dựng thương hiệu cho phép chúng tôi giảm bớt các hoạt động khuyến mại một cách bền vững, dẫn đến biên lợi nhuận trước thuế tăng 3%, từ 19.8% trong năm 2017 lên 22.8% trong năm 2018.

Năm 2018, chúng tôi tập trung đầy mạnh xuất khẩu vào các thị trường tiềm năng như Bắc Mỹ, Trung Quốc, Châu Âu, Úc và Đông Á... Các thị trường xuất khẩu chính của chúng tôi đã có bước tăng trưởng vượt trội, chứng minh cho những bước tiến tích cực trong hành trình hướng tới mục tiêu trở thành và được công nhận là công ty thành công nhất trong việc xây dựng thương hiệu hàng tiêu dùng của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Chúng tôi đã thiết lập hệ thống các nhà phân phối chủ chốt ở thị trường Bắc Mỹ gồm Hoa Kỳ và Canada, đẩy mạnh xuất khẩu hai ngành hàng chính là gia vị và cà phê với hai nhãn hàng chủ lực là nước mắm Chin-Su và Vinacafe'. Các sản phẩm xuất khẩu đều được nghiên cứu và sản xuất riêng dựa trên khẩu vị và yêu cầu nghiêm ngặt của cơ quan quản lý của nước sở tại. Tại thị trường Trung Quốc, chúng tôi đẩy mạnh việc đầu tư và khai thác tiềm năng to lớn của thị trường cà phê hòa tan với hai thương hiệu chủ lực là Vinacafe' và Wake-Up Cafe' mở đường cho các thương hiệu lớn của chúng tôi có mặt tại nền kinh tế lớn thứ hai thế giới.

Masan Consumer dự kiến năm 2019 sẽ đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận trong khoảng 20%- 30% nhờ chiến lược gia tăng giá trị của các ngành hàng chính và sự gia tăng đáng kể cơ hội của các ngành hàng trụ cột mới.

Môi trường kinh doanh

Hoạt động kinh doanh của chúng tôi chủ yếu tại Việt Nam, do đó hiệu quả và chất lượng tài sản của chúng tôi phụ thuộc rất lớn vào sự bình ổn của kinh tế Việt Nam. Môi trường kinh tế của Việt Nam cũng như các yếu tố bên ngoài như sự phát triển kinh tế trên toàn châu Á và thế giới có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Masan.

Các yếu tố kinh tế vĩ mô có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bao gồm chi tiêu và mua sắm cá nhân, nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ, tỷ lệ lạm phát, lãi suất, mặt bằng giá cả hàng hóa, gánh nặng trả nợ của người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp và khả năng cho vay tín dụng cũng như các yếu tố khác như sự lây lan của bệnh dịch, xung đột vũ trang quy mô lớn, khủng bố hay bất cứ sự cố xã hội, địa lý hoặc chính trị bất lợi nào.

Năm 2019, nền kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhờ gia tăng tiêu dùng do thu nhập khả dụng ngày càng cao, tầng lớp trung lưu đông hơn, tốc độ đô thị hóa cao và hệ thống ngân hàng có chất lượng tài sản tốt hơn.

Trên bình diện quốc tế, giá nguyên vật liệu đầu vào có thể sẽ tăng trong năm 2019, dẫn đến biên lợi nhuận giảm trong những ngành kinh doanh chủ chốt của Masan. Áp lực mạnh từ phía cầu và khả năng mất giá của tiền đồng Việt Nam so với đồng đô la Mỹ có thể khiến cho việc nhập khẩu hàng hóa trở nên đắt đỏ hơn, từ đó đẩy mặt bằng giá cả hàng hóa và dịch vụ lên cao.

Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam

Đặc điểm nhân khẩu học của Việt Nam cho thấy cơ hội cho nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng cao và sẽ tiếp tục được duy trì trong vài thập niên tiếp theo. Các xu hướng mới và đặc điểm nhân khẩu học sẽ làm ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng gồm: (i) số lượng nhân viên nữ trong lực lượng lao động cao hơn, (ii) tỷ lệ đô thị hoá cao, (iii) lối sống bận rộn hơn và (iv) tăng cường

đầu tư vào các hoạt động tiếp thị. Các xu hướng này sẽ làm thay đổi lớn đến thị trường tiêu dùng như: (i) nhu cầu cao cho thực phẩm tiện lợi, (ii) mối quan tâm lớn hơn cho sản phẩm chất lượng và an toàn, (iii) các sản phẩm có thương hiệu được ưu tiên lựa chọn và (iv) nhu cầu cho các sản phẩm mới và đa dạng.

Thị trường cho các sản phẩm thực phẩm và đồ uống đã và đang mở rộng trong thời gian qua, chủ yếu là do: (i) thu nhập khả dụng của người tiêu dùng cao hơn và mối quan tâm lớn hơn đến chất lượng sản phẩm, (ii) mối quan tâm lớn hơn đến các vấn đề về sức khỏe và an toàn và (iii) các công ty lớn đầu tư nhiều hơn vào phát triển sản phẩm mới, tiếp thị và hệ thống phân phối.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Thị trường thực phẩm đóng gói tại Việt Nam đầy cạnh tranh với rất nhiều đối thủ sở hữu các thương hiệu đa dạng. Ngoài việc dân số lớn thì tăng trưởng kinh tế cao và tăng cường của đầu tư của nước ngoài đã thu hút nhiều công ty trong nước và quốc tế tham gia thị trường trong những năm gần đây. Thu nhập khả dụng của người Việt ngày càng tăng, nhận thức về dinh dưỡng cao hơn và quan tâm hơn về vệ sinh an toàn thực phẩm, các công ty thực phẩm đóng gói tiếp tục phát triển sản phẩm mới để đáp ứng các nhu cầu này. Cụ thể, các nhà sản xuất sẽ đưa ra các sản phẩm có thêm các thành phần mới hơn để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng. Trong năm 2018, Masan Consumer tiếp tục giữ vị trí là công ty lớn thứ hai trong ngành mì ăn liền (theo Nielsen).

Trong năm 2018, sản lượng của các thương hiệu chính trong ngành thực phẩm tiện lợi của Masan đạt tăng trưởng 2 chữ số do tăng giá sản phẩm và đưa ra các phát kiến mới trong giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh. Năm 2018 đánh dấu tăng trưởng cao của ngành thực phẩm tiện lợi với tăng trưởng sản lượng đạt 23% và giá bán bình quân tăng 6%. Masan cũng tung ra sản phẩm đột phá mới như Omachi Cup – giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh và khoai tây nghiền Omachi. Nhờ vậy, doanh thu thuần của ngành hàng đạt 4.636 tỉ VND trong năm 2018 tăng 29% so với năm 2017. Các sản phẩm dưới thương hiệu Omachi trong năm 2018 tăng 34% so với năm 2017 và hiện chiếm khoảng 40% doanh thu toàn ngành hàng. Trong quý 4 năm 2018, Masan đã tham gia vào thị trường siêu cao cấp với mì ly Omachi – Business Class, giải pháp cho bữa ăn ngon, đầy đủ chất dinh dưỡng với rau và thịt viên.

Ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad

Trong số các mặt hàng đa dạng trong ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad, nước mắm được xem là linh hồn của ẩm thực Việt. Theo một nghiên cứu của Kantar Worldpanel, có khoảng 97% gia đình Việt Nam trong khu vực đô thị sử dụng nước mắm trong những bữa ăn hằng ngày. Dù quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, nhưng người tiêu dùng chủ yếu mua nước mắm tại những kênh truyền thống như các cửa hiệu tạp hóa nhỏ lẻ và các ki-ốt trong chợ. Năm 2018, Masan Consumer tiếp tục dẫn đầu ngành gồm nước mắm, nước tương và tương ớt.

Trong năm 2018, ngành hàng gia vị của Masan đạt tăng trưởng cao nhờ tăng trưởng sản lượng của các thương hiệu chủ chốt và những phát kiến sản phẩm cao cấp mới. Doanh thu thuần năm 2018 của ngành hàng gia vị tăng 35% lên 6.958 tỉ đồng từ mức 5.159 tỉ đồng trong năm 2017. Các thương hiệu chủ chốt như Chin-Su và Nam Ngư tiếp tục đạt doanh thu cao do sản lượng tăng 26% và là trụ cột chính thúc đẩy doanh thu cho ngành gia vị. Masan tiếp tục cho ra mắt các sản phẩm cao cấp, trong đó các sản phẩm này đóng góp khoảng 10% doanh thu thuần của ngành hàng trong năm 2018. Chiến lược cao cấp hóa tiếp tục chứng tỏ hiệu quả khi việc đưa ra các sản phẩm cao cấp giúp tăng giá bán bình quân toàn ngành gia vị trong năm 2018 tăng lên khoảng 7% so với năm 2017.

Ngành hàng cà phê

GDP Việt Nam được kỳ vọng tăng trưởng cao với tỉ lệ thất nghiệp giảm, điều này giúp người tiêu dùng mạnh tay trong chi tiêu. Người tiêu dùng ngày càng bị cuốn vào lối sống bận rộn và vì thế cần có các sản phẩm tiện lợi như đồ uống nóng hòa tan. Cà phê được kỳ vọng sẽ hưởng lợi nhiều nhất từ xu hướng này. Kênh phân phối của cà phê hòa tan tập trung hầu hết tại hệ thống bán hàng truyền thống (tạp hóa, cửa hàng nhỏ) nên việc phát triển sản phẩm mới là điều cần thiết yếu để duy trì sức mạnh cạnh tranh với các nhãn hàng khác. Nhiều người Việt Nam thích cà phê mạnh và đặc như cà phê phin truyền thống – đây cũng là hướng đi cho các sản phẩm cà phê hòa tan mới được tung ra năm 2018. Kênh phân phối hàng quán tăng trưởng cao hơn kênh truyền thống trong năm 2018 vì người dân ăn ở hàng quán nhiều hơn. Ở các khu vực thành thị, giới trẻ thường dành nhiều thời gian ở văn phòng làm việc và thích ra ngoài ăn hơn là tự nấu ở nhà.

Ngành hàng cà phê của Masan (trừ nhãn hiệu Wake-up 247 do thuộc ngành đồ uống đóng chai) trong năm 2018 ghi nhận doanh thu thuần là 1.708 tỉ đồng, tăng 11% so với mức 1.532 tỉ đồng trong năm 2017, nhờ vào tăng trưởng sản lượng. Thị trường ngày càng thu hút nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế, do đó, để đáp ứng nhu cầu tiện lợi với đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng thì doanh nghiệp phải đưa ra nhiều phát kiến trong sản phẩm mới, và từ đó mới có thể duy trì tăng trưởng ngành hàng ở mức hai chữ số.

Ngành hàng đồ uống

Ngành hàng đồ uống được chia làm hai loại: đồ uống nóng và đồ uống đóng chai. Đồ uống nóng bao gồm cà phê, trà, sô cô la, ngũ cốc và các loại đồ uống nóng khác. Đồ uống đóng chai bao gồm nước đóng chai, nước có gas, nước trái cây pha, nước trái cây ép, cà phê đóng chai, trà đóng chai, thức uống Châu Á, và các loại nước uống thể thao và nước tăng lực.

Ngành đồ uống đóng chai

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe, do vậy, họ có xu hướng chọn mua những loại đồ uống tốt cho sức khỏe, đây là động lực thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường đồ uống đóng chai. Người tiêu dùng hiện nay yêu thích các sản phẩm lành mạnh hơn như trà đóng chai, nước trái cây và nước đóng chai. Ngoài ra, nhu cầu nước tăng lực của công nhân trong các ngành sản xuất, nông nghiệp và giao thông vận tải cũng là động lực tăng trưởng cho ngành. Tất cả các sản phẩm trong ngành đều tăng trưởng tốt trong năm 2018, có vài sản phẩm đạt tăng trưởng về sản lượng 2 chữ số.

Trong năm 2018, nước tăng lực tiếp tục là động lực tăng trưởng chính cho ngành hàng đồ uống. "Wake Up 247" là một trong những sản phẩm sáng tạo thành công nhất được Masan tung ra trong những năm gần đây khi doanh thu thuần tăng trưởng kép (CAGR) 2015 – 2018 khoảng 50%. Việc đầu tư xây dựng thương hiệu và mở rộng hệ thống phân phối từ 75.000 điểm bán lẻ năm 2017 lên 160.000 điểm bán lẻ năm 2018 đã giúp doanh thu thuần của nước tăng lực đạt 1.947 tỷ đồng trong cho năm 2018, tăng gần 60% so với năm 2017. Nhìn chung, ngành đồ uống (bao gồm nước đóng chai và nước tăng lực) đạt doanh thu thuần 2.789 đồng tỷ trong năm 2018, tăng 36% so với năm 2017. Ngoài ra, nước khoáng cao cấp "Viviant" được tung ra vào tháng 10 năm 2018 cũng sẽ trở thành động lực tăng trưởng quan trọng trong phân khúc nước đóng chai trong tương lai gần.

Ngành thịt chế biến

Do người tiêu dùng có nhu cầu các sản phẩm thực phẩm cao hơn chất lượng hơn như khẩu vị, dinh dưỡng và mức giá hợp lý, điều này được thể hiện trong việc tăng lượng tiêu thụ thịt và hải sản trong ẩm thực Việt. Người tiêu dùng cũng đang bắt đầu thử các loại thực phẩm chế biến sẵn và cởi mở thử ẩm thực từ các nước phương Tây hay các nước châu Á phát triển như Nhật Bản và

Hàn Quốc, và vì vậy quan tâm đến cách thức ăn thịt mới. Tuy nhiên, đối với mặt hàng thịt và hải sản chế biến được bán thông qua kênh bán lẻ tại Việt Nam thì vẫn chưa đa dạng bằng thực phẩm bán tại các tiệm ăn. Do đó, người tiêu dùng sẽ mong chờ các sản phẩm thịt và hải sản chế biến với hương vị và cách thức nấu đa dạng, còn các nhà sản xuất sẽ cần phải đưa ra nhiều phát kiến phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng này.

Doanh thu thuần của thịt chế biến của Masan đạt 210 tỷ đồng trong năm 2018, giảm 5% so với năm 2017, chủ yếu do sự chậm trễ trong việc thành lập liên doanh với Jinju Ham - một trong những công ty hàng đầu trong ngành thịt chế biến tại Hàn Quốc. Trong quý 4 năm 2018, Masan đã ra mắt thị trường sản phẩm Pönnie - xúc xích cao cấp, đây là sản phẩm mới đầu tiên mà Masan và Jinju Ham đồng sản xuất. Trong năm 2019, Masan sẽ đưa ra các phát kiến để phát triển sản phẩm mới, và sẽ có thêm các sản phẩm cao cấp mới với kỳ vọng sẽ thành công khi Masan đang đầu tư để xây dựng một dây chuyền sản xuất mới cho ngành này trong năm 2019.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2018

1. Trong năm 2018, 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.
2. Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2018.
3. Trong năm 2018, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2019

Trong năm 2019, Masan Consumer sẽ tiếp tục phát huy thành công trong 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. Điều này đã giúp cho Masan có kết quả kinh doanh tăng trưởng vượt bậc hơn và đảm bảo tăng trưởng bền vững trong trung hạn cho lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Năm 2019, Masan Consumer tập trung vào việc cao cấp hóa ngành hàng chủ lực như gia vị và thực phẩm tiện lợi đồng thời nhắm tới tăng trưởng liên tục mảng kinh doanh thức uống thông qua nhóm sản phẩm nước uống tăng lực. Chúng tôi cũng rất kỳ vọng với triển vọng phát triển mảng kinh doanh sản phẩm thịt chế biến và mong chờ kết quả khả quan từ liên doanh của chúng tôi với đối tác Jinju Ham Hàn Quốc.

Thêm vào đó, chúng tôi tiếp tục tối ưu hóa việc quản lý chi phí bán hàng và chi phí quản lý (SG&A) để nâng cao lợi nhuận, lành mạnh dòng tiền cho phép chúng tôi xây dựng các thương hiệu mạnh. Chúng tôi cam kết xây dựng thương hiệu mạnh như một phần nỗ lực của chúng tôi để đảm bảo mô hình kinh doanh giảm “bán hàng hóa” mà thay vào đó là xây dựng dựng thương hiệu gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng. Mức lợi nhuận có thể bị ảnh hưởng bởi chi phí đầu vào cao hơn dự tính. Tuy nhiên thông qua nền tảng nghiên cứu và phát triển đưa ra các phát kiến giúp chúng tôi nhắm đến việc giảm chi phí chuyên đổi và chi phí đầu vào để giảm áp lực giá mua. Thêm vào đó, khả năng thực thi nghiệp vụ tốt của chúng tôi sẽ giúp giảm thiểu chi phí gián tiếp và vận chuyển hàng hóa, từ đó giúp gia tăng biên lợi nhuận trước thuế.

Với những thông tin này, Masan Consumer dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu 20%-31% trong năm 2019, với lợi nhuận sau thuế tăng 20% đến 25% do việc thành công trong việc xây dựng thương hiệu mạnh, cao cấp hóa sản phẩm, và giới thiệu các sản phẩm mới.

<i>(Tỷ đồng)</i>	Kế hoạch 2019		Thực hiện 2018	Tỷ lệ tăng trưởng	
	Thấp	Cao		Thấp	Cao
Doanh thu thuần	20.400	22.300	17.006	20%	31%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho cổ đông của Công ty	4.050	4.200	3.367	20%	25%

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 4 năm 2019

TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

(Đã ký, đóng dấu)

TRƯƠNG CÔNG THẮNG

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2018

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2018/NQ-HĐQT-MSC	28/2/2018	Thông qua việc thay đổi Tổng Giám đốc và Người đại diện theo pháp luật.
2.	02/2018/NQ-HĐQT-MSC	28/2/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan và dự toán ngân sách đầu tư năm 2018.
3.	03/2018/NQ-HĐQT-MSC	05/3/2018	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2018.
4.	04/2018/NQ-HĐQT-MSC	09/4/2018	Thông qua việc chuyển dây chuyền sản xuất giữa các công ty con với nhau.
5.	05/2018/NQ-HĐQT-MSC	13/4/2018	Thông qua các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2018.
6.	06/2018/NQ-HĐQT-MSC	08/5/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
7.	07/2018/NQ-HĐQT	31/5/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
8.	08/2018/NQ-HĐQT-MSC	11/6/2018	Thông qua việc phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
9.	09A/2018/NQ-HĐQT-MSC	27/6/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con.
10.	09/2018/NQ-HĐQT-MSC	28/6/2018	Phê duyệt lộ trình phát hành cổ phần mới của Công ty.
11.	10/2018/NQ-HĐQT-MSC	29/6/2018	Phê duyệt việc ủy quyền bổ nhiệm các cán bộ quản lý cao cấp cho Chủ tịch Hội đồng Quản trị.
12.	11/2018/NQ-HĐQT-MSC	16/7/2018	Thông qua việc tăng vốn điều lệ do phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
13.	12/2018/NQ-HĐQT-MSC	25/7/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB.
14.	13/2018/NQ-HĐQT-MSC	30/7/2018	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
15.	14/2018/NQ-HĐQT-MSC	01/8/2018	Phê duyệt việc phát hành cổ phiếu để tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu theo Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông.
16.	15/2018/NQ-HĐQT-MSC	13/8/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
17.	16/2018/NQ-HĐQT-MSC	17/8/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB.
18.	17/2018/NQ-HĐQT-MSC	07/9/2018	Thông qua việc tăng vốn điều lệ do phát hành cổ phiếu để tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu.
19.	18/2018/NQ-HĐQT-MSC	22/10/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.

20.	19/2018/NQ-HĐQT-MSC	22/10/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
21.	20/2018/NQ-HĐQT-MSC	22/10/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
22.	21/2018/NQ-HĐQT-MSC	22/10/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan HG.
23.	22/2018/NQ-HĐQT-MSC	12/11/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn chung của Công ty và công ty con tại Ngân hàng.
24.	23/2018/NQ-HĐQT-MSC	12/11/2018	Phê duyệt khoản vay trung dài hạn của công ty con tại Ngân hàng.
25.	24/2018/NQ-HĐQT-MSC	12/11/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
26.	25/2018/NQ-HĐQT-MSC	12/11/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
27.	26/2018/NQ-HĐQT-MSC	19/11/2018	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
28.	27/2018/NQ-HĐQT-MSC	22/11/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con.
29.	28/2018/NQ-HĐQT-MSC	27/11/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty.
30.	29A/2018/NQ-HĐQT-MSC	27/11/2018	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
31.	29B/2018/NQ-HĐQT-MSC	27/11/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
32.	30/2018/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con.
33.	31/2018/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2018	Thông qua việc chuyển dự án đầu tư tài sản cố định giữa các công ty con với nhau.
34.	32/2018/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2018	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB.
35.	33/2018/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
36.	34/2018/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2018	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
37.	35/2018/NQ-HĐQT-MSC	25/12/2018	Thông qua phương án phân chia lợi nhuận của các công ty con.
38.	36/2018/NQ-HĐQT-MSC	28/12/2018	Phê duyệt việc ủy quyền các vấn đề liên quan đến thành lập và hoạt động của các công ty con.
39.	37/2018/NQ-HĐQT-MSC	28/12/2018	Phê duyệt khoản vay trung dài hạn của các công ty con tại Ngân hàng.