

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

MCH đã giảm mức hàng tồn kho tại hệ thống phân phối xuống thấp hơn mục tiêu đề ra, đẩy mạnh việc bán hàng đến người tiêu dùng và doanh thu đã tăng trưởng trở lại trong Quý 3/2017, chủ yếu đến từ các mảng kinh doanh mới tiềm năng như nước tăng lực và thịt chế biến.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 10 năm 2017 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (**HNX-UpCoM: MCH**, “Masan Consumer”, và “Công ty”), thông báo kết quả kinh doanh trong chín tháng đầu năm 2017 của Công ty.

- Kết quả tài chính trong Quý 3/2017 cho thấy MCH đã ra khỏi thời kỳ sụt giảm doanh thu và đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ trong các ngành tiềm năng như nước tăng lực và thịt chế biến. Trong 9 tháng đầu năm 2017, MCH đạt doanh thu thuần 8.791 tỷ đồng, giảm 3,4% so với mức 9.100 tỷ đồng cùng kỳ năm 2016, khoản doanh thu này đã phản ánh gần 1.172 tỷ đồng cho nỗ lực giảm hàng tồn kho cho 9 tháng 2017. Việc hoàn tất chiến lược giảm tồn kho đã cho thấy triển vọng thể hiện trong Quý 3/2017 với doanh thu thuần tăng 1% từ 3.296 tỷ đồng lên 3.328 tỷ đồng. Dự kiến doanh thu thuần cho năm 2017 sẽ đạt gần 13.304 tỷ đồng, giảm 3,5%, chủ yếu là do nỗ lực giảm tồn kho như đã đề cập.
 - **Ngành hàng gia vị giảm do nỗ lực giảm hàng tồn kho:** Việc đầu tư 600 tỷ đồng cho nỗ lực giảm hàng tồn kho làm cho doanh thu thuần của ngành hàng gia vị trong 9 tháng đầu năm 2017 giảm 6,5% còn 3.482 tỷ đồng từ mức 3.723 tỷ đồng trong cùng kỳ năm 2016. MCH tiến gần hơn đến mô hình “kéo” – gia tăng bán hàng đến người tiêu dùng, đồng thời áp dụng ít chương trình khuyến mãi hơn (làm tăng giá sản phẩm một cách gián tiếp), việc này làm giảm doanh thu do người tiêu dùng ở phân khúc bình dân nhạy cảm hơn về giá. Tuy nhiên, phân khúc trung cấp và cao cấp vẫn ổn định và có phần tốt hơn. Ban Giám đốc tin rằng doanh thu thuần năm 2017 sẽ đạt 5.200 tỷ đồng. Đà tăng trưởng của ngành hàng gia vị thể hiện rõ từ cuối năm 2017 sang năm 2018 nhờ vào kế hoạch tái tung sản phẩm với chi phí marketing dự kiến năm 2018 tăng lên 25% so với năm 2017.
 - **Ngành hàng thực phẩm tiện lợi phục hồi trong Quý 3/2017 nhờ vào việc tung ra các sản phẩm mới đột phá và đầu tư vào thương hiệu:** Ngành hàng này đã bắt đầu tăng trưởng trở lại dù đây là lĩnh vực kinh doanh kém ấn tượng nhất của MCH trong 2016. Dù doanh thu thuần 9 tháng đầu năm 2017 giảm 6,0% còn 2.435 tỷ đồng, nhưng doanh thu Quý 3/2017 đạt 967 tỷ đồng, tăng 23,2% so với quý trước, nghĩa là cải thiện hơn so với 6 tháng đầu năm 2017 (giảm 19,0% so với cùng kỳ 2016) nhờ tung ra sản phẩm Kokomi Đại. Mì Omachi cũng đạt kết quả tốt hơn nhờ vào sản phẩm mì có thịt và sản phẩm mới tung là mì ly Omachi Cup.
 - **Ngành hàng thịt chế biến tăng trưởng gần 10 lần trong Quý 3/2017 so với quý trước:** Dù đây là một mảng kinh doanh mới của MCH, nhưng thịt chế biến có tiềm năng tăng trưởng cao do hiện nay MCH chỉ mới có một sản phẩm snack xúc xích dưới nhãn hiệu “Heo Cao Bồi”. Trong thời gian tới, MCH sẽ giới thiệu các sản phẩm thịt chế biến mang lại bữa ăn dinh dưỡng và giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh, như vậy sẽ giúp MCH đáp ứng được nhiều nhu cầu hơn và có cơ hội tăng trưởng cao hơn. Hiện nay lượng tiêu thụ thịt chế biến ở Việt Nam chỉ chiếm dưới 1% so với mức khoảng 14% tại Trung Quốc.
 - **Ngành hàng nước tăng lực tăng cao giúp bù vào khoản sụt giảm của ngành hàng cà phê hòa tan:** Doanh thu thuần cho lĩnh vực đồ uống giảm 1,7% trong 9 tháng đầu năm do mức

giảm 18,3% trong ngành hàng cà phê hoà tan, khoản doanh thu đã tính đến mức giảm khoảng 375 tỷ đồng cho nỗ lực giảm hàng tồn kho trong cùng giai đoạn. Doanh thu thuần của ngành hàng đồ uống trong năm 2017 được dự đoán sẽ bằng năm 2016 khi MCH đang có động lực thúc đẩy tăng trưởng trong tương lai:

- **Nước tăng lực:** thị phần tính theo sản lượng của nước tăng lực tăng lên 5% trong Quý 3/2017 nhờ vào việc đẩy mạnh phân phối ra toàn quốc (trọng số bao phủ - weighted distribution tăng 300 điểm cơ bản tăng từ 29% lên 32%), đặc biệt là tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long (tăng 700 điểm cơ bản lên 14% chỉ trong vòng một quý). Kết quả là doanh thu thuần của nước tăng lực tăng 58,2% lên 836 tỷ đồng từ 528 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm.
- **Chuyển đổi thành công từ mô hình “đẩy” sang “kéo”:** mục tiêu của chiến lược giảm hàng tồn kho tại hệ thống phân phối là i) tăng hiệu quả của thời gian phân phối ra thị trường và ii) giảm sự lệ thuộc vào các chương trình khuyến mãi để tập trung nguồn lực vào các hoạt động xây dựng thương hiệu. Sau khi giảm 1.172 tỷ đồng hàng tồn kho tại nhà phân phối trong 9 tháng đầu năm 2017, chi phí khuyến mãi nửa cuối năm dự kiến sẽ giảm 8,3% so với nửa cuối năm 2016. Trong khi đó, chi phí marketing dự kiến tăng lên 490 tỷ đồng trong nửa cuối năm 2017, tăng 29,4% từ 379 tỷ đồng trong cùng kỳ năm 2016. Bước đi này đã giúp tăng doanh thu ở những ngành hàng chính và tăng tỷ lệ thành công của những sản phẩm mới tung. Ngoài ra, mức tồn kho tại hệ thống phân phối của MCH hiện đã giảm từ khoảng 50 ngày còn khoảng 20 ngày, giúp mang lại các sản phẩm luôn mới cho người tiêu dùng.

Doanh thu ngành hàng (tỷ đồng)	9 tháng đầu năm 2017	9 tháng đầu năm 2016	Tăng trưởng
Gia vị	3.482	3.723	(6,5)%
Thực phẩm tiện lợi ⁽¹⁾	2.435	2.589	(6,0)%
Thịt chế biến	157	25	528,0%
Đồ uống và khác ⁽²⁾	2.717	2.763	(1,7)%
Thực phẩm – đồ uống	8.791	9.100	(3,4)%

⁽¹⁾ Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền. Trong các báo cáo quý trước, thịt chế biến được tính gộp vào ngành hàng thực phẩm tiện lợi nhưng đến nay đã được tách riêng do đóng góp của thịt chế biến ngày càng lớn.

⁽²⁾ Bao gồm đồ uống đóng chai, cà phê hoà tan, ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu.

■ **Phân tích lợi nhuận: Nỗ lực giảm hàng tồn kho về mức mục tiêu giúp biên EBITDA tăng gấp đôi trong Quý 3/2017**

- Trong 9 tháng đầu năm 2017, biên lợi nhuận gộp đạt 45,2%.
- Biên EBITDA trong 9 tháng đầu năm 2017 giảm 305 điểm cơ bản còn 20,5% do các chi phí đầu tư một lần liên quan đến việc thực hiện giảm tồn kho. Tuy nhiên, biên EBITDA trong Quý 3/2017 đã tăng gần gấp đôi lên 27,0% so với mức 16,6% trong nửa đầu năm 2017 nhờ vào việc hoàn tất chương trình giảm tồn kho và các chi phí liên quan.
- Masan Consumer đạt lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số là 1.267 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2017, giảm 23% do việc tăng các chi phí bán hàng để giảm hàng tồn kho đã đề cập ở trên. Tuy nhiên, với biên lợi nhuận cải thiện trong nửa cuối năm, lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số của Masan Consumer dự kiến sẽ đạt mức 2.100 tỷ đồng.

Kết quả tài chính hợp nhất của Masan Consumer trong Quý 3 và chín tháng đầu năm 2017⁽¹⁾

Tỷ đồng	Quý 3/2017	Quý 3/2016	Tăng trưởng	9 tháng đầu năm 2017	9 tháng đầu năm 2016	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	3.328	3.296	1,0%	8.791	9.100	(3,4)%
<i>Gia vị</i>	1.287	1.445	(10,9)%	3.482	3.723	(6,5)%
Thực phẩm tiện lợi	967	785	23,2%	2.435	2.589	(6,0)%
Thịt chế biến	70	6	1066,7%	157	25	528,0%
Đồ uống và khác ⁽²⁾	1.004	1.060	(5,3)%	2.717	2.763	(1,7)%
EBITDA⁽³⁾	898	917	(2,1)%	1.805	2.146	(15,9)%
Lợi nhuận thuần	690	719	(4,0)%	1.316	1.684	(21,8)%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số	649	684	(5,1)%	1.267	1.646	(23,0)%
Lợi nhuận thuần tính theo tiền sau lợi ích cổ đông thiểu số⁽⁴⁾	839	865	(3,0)%	1.645	2.081	(21,0)%

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

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

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

(4) Lợi nhuận thuần tính theo tiền mặt (hay Lợi nhuận thuần pro forma), cho mỗi giai đoạn báo cáo và giai đoạn so sánh tương ứng, sẽ được tính toán bằng cách cộng lại ảnh hưởng của phân bổ lợi thế thương mại, tài sản cố định và tài sản vô hình do việc thực hiện các giao dịch M&A trước đây của Masan Consumer. Trong chín tháng đầu năm 2017, riêng chi phí phân bổ này lên đến 215 tỷ đồng. Công ty tin rằng số liệu này phản ánh thật sự lợi nhuận và khả năng sinh lời bằng tiền của Masan Consumer.

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.