

**What
we make.**

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN





Điều gì làm nên một thương hiệu
được tin dùng đến vậy?

Cuộc sống bận bịu, có chúng tôi
gói trọn món ngon tiện lợi



Món ăn yêu thích, có chúng tôi
thêm bùng vị cuộc vui



Mỗi bữa ăn, mỗi dịp sum vầy, có chúng tôi
hương vị quen thuộc càng thêm đậm đà



Dù là bữa ăn tiện lợi, có chúng tôi
trải nghiệm thưởng thức sẽ là khác biệt





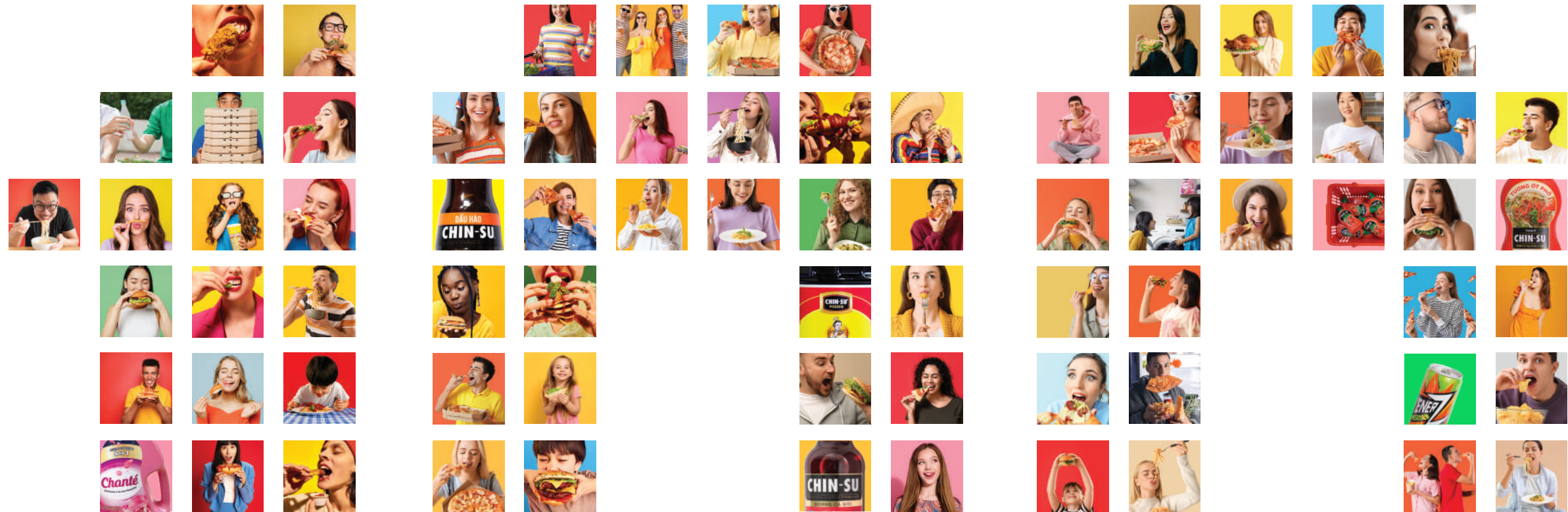
Hành trình dài, đã có
chúng tôi tiếp sức 247

Có chúng tôi, cuộc sống thêm
tươi mới và tràn đầy cảm hứng



Chúng tôi tự hào mang ẩm thực
Việt Nam ra thế giới





Chúng tôi phụng sự hơn 100 triệu người Việt

và hơn 8 tỷ người tiêu dùng trên thế giới trong tương lai



Dành cho bạn.

Hương vị kết nối yêu thương.

Năng lượng cho mọi hành trình.

Khoảnh khắc lưu giữ mãi mãi.

Từng trải nghiệm mang đến cho bạn,
là giá trị giúp chúng tôi vươn tầm thế giới.

What we make. Makes us.



Dành cho bạn.

Hương vị kết nối yêu thương.
Năng lượng cho mọi hành trình.
Khoảnh khắc lưu giữ mãi mãi.

Từng trải nghiệm mang đến cho bạn,
là giá trị giúp chúng tôi vươn tầm thế giới.

What we make. Makes us.

Nước mắm của Masan Consumer được sử dụng trong

72.329.089.998

bữa ăn của người tiêu dùng toàn cầu

Trên toàn thế giới đã có

24.956.136

chai nước tương CHIN-SU được tiêu thụ

Những con số ấn tượng

Làm nên dấu ấn Masan Consumer

Người tiêu dùng toàn cầu đã chọn

610.826.933

sản phẩm Omachi để thưởng thức
suốt thời gian qua

Số lượng ấn tượng

104.023.754

chai tương ớt CHIN-SU được tin dùng
trên toàn cầu

Mục lục

Thư ngỏ của Tổng Giám đốc	24
Câu chuyện của Chúng tôi	30
Báo cáo Phát triển bền vững	48
Báo cáo của Ban Điều hành	86
Báo cáo Tài chính	118
Thông tin Doanh nghiệp	186

Thư ngỏ của Tổng Giám đốc

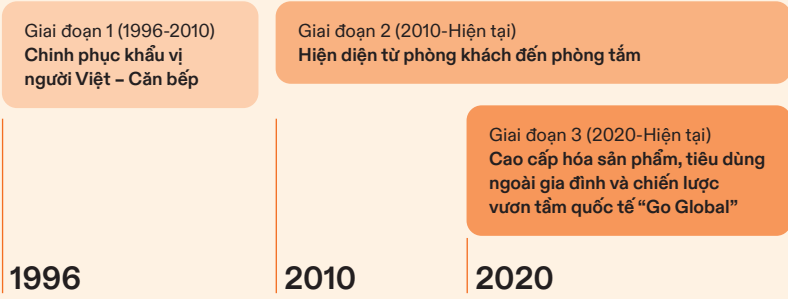


Hành trình của chúng ta là hành trình phụng sự người tiêu dùng

Suốt gần 30 năm qua, Masan Consumer đã không ngừng kiến tạo ra những sản phẩm với một sứ mệnh rõ ràng. Từ những ngày đầu tiên trên hành trình phụng sự, chúng ta đặt người tiêu dùng làm trọng tâm và luôn kiên định theo đuổi một câu hỏi cốt lõi: “Làm thế nào để trở thành thương hiệu được yêu mến nhất trong mọi gia đình?”

Chính câu hỏi ấy là nguồn cảm hứng, là động lực để chúng ta không ngừng đổi mới và vươn xa. Và chúng ta đã tìm ra câu trả lời ngay từ những ngày đầu – **“Hàng ngày, chúng ta nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của hơn 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam.”** Sứ mệnh của chúng ta là đáp ứng các nhu cầu chưa được thỏa mãn và thay đổi liên tục của người tiêu dùng. Để hiện thực hóa điều này, chúng ta xây dựng những thương hiệu được người tiêu dùng tin yêu trên nhiều ngành hàng khác nhau: từ gian bếp (gia vị, thực phẩm tiện lợi), đến phòng khách và phòng tắm (cà phê và sản phẩm chăm sóc cá nhân – gia đình), đến tiêu dùng bên ngoài gia đình (bữa ăn thay thế tại nhà, đồ uống), và xa hơn nữa với chiến lược “Go Global” của chúng ta.

Hiện nay, 98% hộ gia đình Việt Nam hiện diện ít nhất một sản phẩm của Masan Consumer, và riêng sản phẩm nước mắm của chúng ta đã đồng hành trong hơn 72 tỷ bữa ăn của người Việt Nam. Trong năm 2024, bất chấp bối cảnh thị trường tiêu dùng gặp nhiều thách thức, doanh thu và lợi nhuận của chúng ta vẫn tăng trưởng gần 10%, minh chứng rằng khi đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, thành công sẽ đến một cách bền vững. Thành công của chúng ta được tạo nên từ sự chuyển đổi không ngừng, luôn thích nghi và đổi mới để đáp ứng những nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn và thay đổi liên tục của người tiêu dùng. Hành trình này được chia thành ba giai đoạn phát triển chiến lược:



Kết quả của Giai đoạn 1 và 2 đã được minh chứng qua thời gian. Đến nay, chúng ta hiểu rằng ưu tiên thực thi các chiến lược hiện tại trong giai đoạn 3 là điều các cổ đông quan tâm. Chúng ta tin rằng việc tập trung vào Cao cấp hóa sản phẩm (Premiumization), Tiêu dùng ngoài gia đình (Out-Of-Home) và Vươn tầm quốc tế (Go Global) chính là những động lực tăng trưởng then chốt cho Masan Consumer trong 5 năm tới.

1. Cao cấp hóa
Chiến lược cao cấp hóa sản phẩm (Premiumization) sẽ trở thành trụ cột tăng trưởng chính của Masan Consumer – không chỉ vì chúng ta đang dẫn đầu thị trường ở nhiều ngành hàng, mà còn bởi người tiêu dùng ngày nay đang ngày càng nâng cao nhu cầu về sự tiện lợi, phát kiến mới và chất lượng sản phẩm vượt trội.

Chúng ta tin rằng, thương hiệu hàng đầu ngoài việc duy trì vị thế, còn tiên phong mở rộng thị trường bằng những sản phẩm cải tiến mang lại giá trị thiết thực và nâng tầm chất lượng cuộc sống hằng ngày của người tiêu dùng.

Trong năm 2024, chúng ta đã thành công trong việc thúc đẩy người tiêu dùng nâng cấp từ các dòng sản phẩm phổ thông lên các dòng cao cấp hơn. Ví dụ, người tiêu dùng đã chuyển dịch từ nước mắm Nam Ngư Đệ Nhị lên Nam Ngư Đệ Nhất, và từ Nam Ngư lên CHIN-SU, nhờ vào sự vượt trội trong giá trị sản phẩm mang lại, bao bì và công nghệ sản xuất. Thương hiệu Omachi đã tăng trưởng 13% so với cùng kỳ năm trước trong năm 2024. Omachi đã thành công mở rộng thị phần bất chấp những khó khăn kinh tế, và mang về doanh thu từ phân khúc cao cấp cao hơn phân khúc phổ thông 2,2 lần. Trong thời gian tới, chúng ta sẽ ra mắt danh mục sản phẩm giải pháp bữa ăn chế biến sẵn, mang đến giá trị vượt trội so với chi phí, được thiết kế để đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi và lối sống hiện đại của người tiêu dùng ngày nay.

2. Tiêu dùng ngoài gia đình
Khi thu nhập của người tiêu dùng ngày càng tăng và xu hướng ưu tiên những trải nghiệm ngoài gia đình (Out-Of-Home) ngày càng rõ nét, chúng ta tin rằng việc phát triển các sản phẩm phù hợp với phong cách sống hiện đại là điều tất yếu.

Tại Masan Consumer, chúng ta tin rằng các sản phẩm thay thế bữa ăn tại nhà và đồ uống đóng chai sẽ là những động lực tăng trưởng chính, giúp chúng ta nắm bắt hiệu quả xu hướng tiêu dùng ngoài gia đình đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Trong năm 2024, các phát kiến mới như lẩu cầm tay Omachi và trà Bupnon Tea 365 đã mở đường cho việc tăng tốc hiện diện của Masan Consumer trong kênh tiêu dùng ngoài gia đình.

3. **Vươn ra thế giới (Go Global)**

Là công ty hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) hàng đầu Việt Nam, thành công của chúng ta được xây dựng từ sự thấu hiểu sâu sắc khẩu vị Việt. Chính vì vậy, chúng ta có một sứ mệnh to lớn: Quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam ra thế giới.

Khi ẩm thực Việt ngày càng được yêu thích trên toàn cầu, hành trình “Go Global” của chúng ta sẽ không chỉ dừng lại ở việc phục vụ hơn 100 triệu người tiêu dùng trong nước, mà còn là mang hương vị Việt vươn xa đến với bạn bè năm châu.

Hiện nay, các sản phẩm của Masan Consumer hiện đã có mặt tại 26 thị trường, bao gồm Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc. Chúng ta đã đạt được những tín hiệu tăng trưởng tích cực tại thị trường quốc tế, với tương ột CHIN-SU đứng số 1 trên Coupang (Hàn Quốc), số 2 trên Weee! (Mỹ) và thuộc Top 10 trên Amazon (Mỹ).

Doanh thu từ thị trường quốc tế tăng hơn 20% so với cùng kỳ năm trước, khẳng định tiềm năng khai thác thị trường toàn cầu mạnh mẽ của Masan Consumer.



Doanh nghiệp tiên phong dẫn đầu trong lĩnh vực FMCG tại Việt Nam: Sản phẩm đột phá – Vận hành hiệu quả – Lợi nhuận vượt trội

Trong năm 2024, mô hình kinh doanh hiệu quả và có khả năng nhân rộng của chúng ta được xây dựng dựa trên các trụ cột vững chắc: **sản phẩm vượt trội, thương hiệu mạnh, hệ thống bán hàng rộng khắp, chiến lược tập trung cốt lõi, tối đa giá trị “Fewer – Bigger – Faster” và quản lý tài chính chặt chẽ.**

Chính điều này đã giúp Masan Consumer tăng trưởng vượt trội so với mặt bằng chung của thị trường FMCG.

Phát kiến hướng đến người tiêu dùng & Ưu thế sản phẩm

Tại Masan Consumer, chúng ta phát triển các thương hiệu của mình dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng Việt Nam. Phát kiến đột phá là hoạt động cốt lõi của chúng ta. Trung tâm Đổi mới Người tiêu dùng (Consumer Innovation Center – CIC) vượt xa khỏi khuôn khổ R&D truyền thống bằng cách đồng kiến tạo sản phẩm cùng người tiêu dùng thông qua CIC. Mô hình Consumer-In-Love (“CIL”) đảm bảo rằng mỗi sản phẩm mới đều được xây dựng dựa trên những hiểu biết thực tế từ người tiêu dùng, chứ không chỉ dựa vào giả định. Đồng thời, chúng ta cũng ứng dụng các công nghệ tiên tiến hàng đầu để phát triển các sản phẩm vượt trội – chính là nền tảng cho lợi thế cạnh tranh dài hạn của Masan Consumer. Trong năm 2024, các phát kiến mới đã đóng góp gần 7% vào tổng doanh thu của Masan Consumer. Đây chính là minh chứng cho tinh thần tiên phong và khát vọng không ngừng đổi mới. Một số ví dụ tiêu biểu về các phát kiến nổi bật trong những năm gần đây bao gồm:

- Wake-Up 247**
Chúng ta đã nhận thấy cơ hội gia nhập thị trường nước tăng lực vị cà phê khi phát hiện rằng người tiêu dùng đang tìm kiếm một loại nước tăng lực không chỉ giúp bổ sung năng lượng mà còn mang lại cảm giác tỉnh táo. Từ đó, chúng ta phát triển Wake-Up 247 – sản phẩm nước tăng lực vị cà phê đầu tiên được phổ biến rộng rãi tại Việt Nam, với công thức độc quyền giảm hậu vị chua trong các sản phẩm nước tăng lực cà phê.
- Omachi**
Chúng ta đã áp dụng bảy công nghệ tiên tiến để phát triển sản phẩm cơm tự chín và triển khai thêm các công nghệ độc quyền nhằm ra mắt dòng sản phẩm lẩu cầm tay tiện lợi.

Hiện tại, thời gian tung phát kiến mới của chúng ta đã được rút ngắn xuống còn dưới 12 tháng, giúp Masan Consumer duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Các thương hiệu mạnh (Power Brands): Sản phẩm hướng đến xây dựng phong cách sống

Với vị thế hàng đầu trên thị trường Việt Nam, các thương hiệu mạnh của chúng ta đã tạo dựng được sự gắn kết sâu sắc với người tiêu dùng, xây dựng lòng trung thành sản phẩm và độ nhận biết vượt trội của người tiêu dùng trong nhiều ngành hàng.

Chiến lược của chúng ta là tận dụng sức mạnh của các thương hiệu để mở rộng sang các lĩnh vực liên quan với chi phí tối ưu và tỉ lệ thành công cao hơn. Điều này được thể hiện qua việc mở rộng thương hiệu CHIN-SU sang các sản phẩm gia vị mới, Omachi mở rộng ngành hàng với các bữa lẩu tự sôi và cơm tự chín, đồng thời nuôi dưỡng các thương hiệu mạnh tiềm năng như Bupnon Tea 365, Chanté và Vinacafé.

Chúng ta là nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống, đồng thời xây dựng những thương hiệu giúp nâng tầm phong cách sống. Các thương hiệu mạnh của Masan Consumer (thương hiệu có doanh thu trên 2.000 tỷ đồng) bao gồm CHIN-SU, Omachi, Vinacafé, Wake-Up 247 và Nam Ngư được tạo nên nhờ sự thấu hiểu sâu sắc bản sắc văn hóa và những phát kiến đột phá không ngừng nghỉ. Trong năm 2024, các thương hiệu mạnh của chúng ta đóng góp 73,6% vào tổng doanh thu hợp nhất.

Thương hiệu	Doanh thu trong nước (Tỷ đồng)	Đóng góp vào tổng doanh thu
CHIN-SU	4 . 388 , 6	14 , 2%
Nam Ngư	6 . 333 , 4	20 , 5%
Omachi	4 . 273 , 4	13 , 8%
Kokomi	4 . 575 , 8	14 , 8%
Wake-Up 247	3 . 162 , 0	10 , 2%

Theo khảo sát gần đây với 378 khách hàng tiêu dùng trong nước, các thương hiệu mạnh của Masan Consumer ghi nhận mức độ nhận diện cao, được ưa chuộng hơn các thương hiệu khác cùng chỉ số **Net Promoter Score** (mức độ hài lòng và sẵn sàng giới thiệu cho người khác) cao trên hầu hết các ngành hàng chủ chốt.

Hệ thống bán hàng vượt trội

Phần lớn dân số Việt Nam sống ở khu vực nông thôn với hạ tầng giao thông còn nhiều hạn chế, vì vậy khả năng tiếp cận được người tiêu dùng ở mọi miền đất nước chính là yếu tố then chốt dẫn đến thành công của công ty hàng tiêu dùng. Với mạng lưới phân phối rộng khắp ở cả kênh truyền thống (General Trade – GT) và kênh hiện đại (Modern Trade – MT), sản phẩm của chúng ta bao phủ thị trường và tiếp cận người tiêu dùng một cách chiến lược và hiệu quả. Masan Consumer hiện có 313.000 điểm bán tại kênh GT và 8.500 điểm bán tại kênh MT. Masan Consumer đã phát triển hệ thống chuỗi cung ứng số tích hợp mang tên “Retail Supreme” nhằm số hóa toàn bộ chuỗi cung ứng, tối ưu hóa sản xuất,

phân phối và tiếp thị trong kênh GT. Mạng lưới phân phối của chúng ta đang sở hữu có thể mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng trong vòng hai đến ba tuần.

Sản phẩm Masan Consumer có mặt ở bất cứ nơi nào người tiêu dùng hiện diện. Từ Shopee, Lazada, TikTok Shop đến các điểm chạm trực tiếp ngoài đời thực, chúng ta đang xây dựng hành trình mua sắm, đảm bảo sản phẩm Masan Consumer luôn trong tầm tay của người tiêu dùng. Masan Consumer hiện nằm trong top 3 thương hiệu dẫn đầu trên Lazada và top 10 trên Shopee, khẳng định độ phủ rộng khắp toàn quốc.

Tập trung cốt lõi, tối đa giá trị với tinh thần “Fewer – Faster – Bigger”

Chúng ta theo đuổi tinh thần “Ít mà chất” bằng cách tập trung vào các sản phẩm hiệu suất cao và loại bỏ các SKU kém hiệu quả. Khoảng 20% SKU hàng đầu đang đóng góp đến 80% tổng doanh thu, vì vậy chúng ta tin rằng khi tập trung vào các sản phẩm cốt lõi giúp tối ưu hóa chuỗi cung ứng và vận hành. Đây là một phần trong chiến lược tinh gọn hóa chuỗi cung ứng, hệ thống sản xuất và bán hàng, tập trung nguồn lực để gia tăng lợi nhuận và hiệu quả vận hành.

Chúng ta tận dụng sức mạnh cộng hưởng từ WinCommerce (WCM) và chương trình Hội viên WiN để thúc đẩy đổi mới và nâng cao hiệu quả bán lẻ. Các đợt thử nghiệm gồm nhiều giai đoạn, được thực hiện phối hợp cùng WCM và Hội viên WiN, đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đều được kiểm nghiệm kỹ lưỡng và hoàn thiện trước khi đến với hàng triệu hộ gia đình trên toàn quốc.

Bằng cách tích hợp liền mạch giữa bán lẻ, hội viên thân thiết và trải nghiệm cá nhân hóa, chương trình Hội viên WiN và The CrownX đã tạo nên một hệ sinh thái năng động, tăng cường mức độ gắn kết của khách hàng. Nền tảng bán lẻ tích hợp theo thời gian thực từ hơn 3.800 điểm bán lẻ của WinCommerce, giúp chúng ta triển khai chiến lược phát kiến sản phẩm mới bằng cách đánh giá phản hồi người tiêu dùng dựa trên dữ liệu.

Một trong những sáng kiến nổi bật của chúng ta – chiến dịch “Tuần lễ thương hiệu” của WinCommerce là hoạt động xúc tiến thương mại chiến lược nhằm thúc đẩy doanh số, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tăng cường tương tác khách hàng trong toàn bộ hệ thống bán lẻ. Phát kiến này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng tầm thương hiệu đối tác và giới thiệu sản phẩm đến với đồng đảo người tiêu dùng.

Tận dụng hệ thống WCM và chương trình Hội viên WiN, chúng ta đã triển khai thử nghiệm sản phẩm nước giặt Chanté tại WinCommerce trong quý IV năm 2022. Sản phẩm nhanh chóng thu hút sự chú ý và đến năm 2024 đã trở thành sản phẩm nước giặt bán chạy nhất trong hệ thống bán lẻ của WinCommerce, cho thấy hiệu quả rõ nét của chiến lược tích hợp bán lẻ và hội viên thân thiết.

Thông qua các sáng kiến này, chúng ta tiếp tục nâng cấp hệ thống bán hàng vượt trội, đảm bảo rằng mỗi phát kiến đều thu hút quan tâm của người tiêu dùng, được tin yêu và đạt được thành công trên thị trường.

Quản lý tài chính chặt chẽ hướng đến tăng trưởng lợi nhuận bền vững

Chúng ta duy trì kỷ luật tài chính để đảm bảo tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bền vững. Trong năm 2024, Masan Consumer ghi nhận mức tăng trưởng tài chính vững chắc với tổng doanh thu đạt 30.897 tỷ đồng (tương đương 1.212 triệu USD), tăng 9,4% so với cùng kỳ năm trước. Lợi nhuận sau thuế đạt 7.921 tỷ đồng (tương đương 310 triệu USD), tăng 10,1% so với năm trước. Với kết quả kinh doanh ấn tượng này, Công ty duy trì tình hình tài chính ổn định, đảm bảo tăng trưởng doanh thu đồng thời cải thiện lợi nhuận. Trong năm 2024, Công ty ghi nhận biên EBITDA ở mức 26,8% và biên lợi nhuận sau thuế ở mức 25,6%, khẳng định lợi nhuận bền vững song song với việc mở rộng quy mô vận hành một cách hiệu quả.

Trong giai đoạn 2022–2024, Công ty ghi nhận tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ấn tượng với doanh thu tăng 11% theo cơ sở so sánh tương đương (LFL) và lợi nhuận sau thuế tăng trưởng CAGR đạt 20%.

Chương kế tiếp của Masan Consumer

Năm 2024, Masan Consumer tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu thị trường thông qua phát kiến mới và kỷ luật tài chính, đảm bảo tỷ suất sinh lời cao cho cổ đông. Chúng ta duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ với mức tăng trưởng xấp xỉ 10% cả về doanh thu và lợi nhuận, cùng với tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROIC) ấn tượng đạt 222%, thể hiện hiệu quả sử dụng vốn và khả năng sinh lời vượt trội. Ngoài ra, chúng ta đã chi trả gần 1 tỷ USD cổ tức tiền mặt, tái khẳng định cam kết tối đa hóa giá trị cho cổ đông.

Hướng về tương lai, tôi muốn nhấn mạnh rằng hành trình của chúng ta mới chỉ bắt đầu. Những trụ cột tăng trưởng vững chắc của Masan Consumer đang dần được kiến tạo:

Cao cấp hoá

Nâng cao chất lượng và định vị sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Mở rộng các thương hiệu mạnh

Củng cố các thương hiệu cốt lõi thông qua phát kiến mới và mở rộng độ phủ thị trường.

Tiêu dùng ngoài gia đình

Khai thác các thói quen, xu hướng tiêu dùng mới vượt ra khỏi kênh bán lẻ truyền thống.

“Go Global”

Đưa thương hiệu Việt Nam vươn tầm thế giới

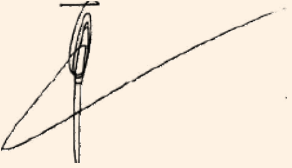
Mục tiêu của chúng ta cho năm 2025 là củng cố vị thế Masan Consumer - công ty hàng tiêu dùng hàng đầu tại Việt Nam xét theo doanh thu, lợi nhuận, giá trị vốn hóa thị trường và mức độ nhận diện thương hiệu, đồng thời thiết lập sự hiện diện vững chắc tại thị trường quốc tế. Chúng ta hướng đến việc đáp ứng các nhu cầu thiết yếu hàng ngày của hơn 100 triệu người tiêu dùng Việt, mang ẩm thực Việt ra thế giới và trở thành điểm đến số một cho nhân tài, được công nhận

là nơi làm việc tốt nhất Việt Nam. Hơn cả một doanh nghiệp sản xuất thực phẩm và đồ uống, chúng ta mong muốn trở thành biểu tượng của chất lượng và niềm tự hào của toàn thể người dân Việt Nam.

Khi mức thu nhập bình quân đầu người Việt Nam tiến gần mốc 5.000 USD, chúng ta tin rằng đây sẽ là thời điểm bứt phá, mở ra hàng loạt nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng, tạo ra cơ hội tăng trưởng đột phá cho tương lai. Trong năm 2025, Masan Consumer đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu hai chữ số từ 8% đến 15%, tương ứng với mức doanh thu dự kiến từ 33.500 tỷ đồng đến 35.500 tỷ đồng.

Tại Masan Consumer, đội ngũ chúng ta hôm nay và thế hệ mai sau luôn được thôi thúc bởi sứ mệnh kiến tạo những sản phẩm dựa trên sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng và trở thành thương hiệu được yêu mến nhất trong mọi gia đình. Bằng việc đặt người tiêu dùng làm trọng tâm cho mọi quyết định kinh doanh, chúng ta không chỉ xây dựng những thương hiệu chạm đến cảm xúc, mà còn trưởng tồn cùng thời gian, là động lực cho sự phát triển bền vững.

Tại Masan Consumer, chúng ta tin rằng **“What We Make. Makes Us.”**
Mỗi sản phẩm được tạo nên với sự tận tâm, chất lượng và sứ mệnh rõ ràng – **“Made for you.”**



Trương Công Thắng
Thành viên Hội đồng Quản trị kiêm Tổng Giám đốc

Tại Masan Consumer, chúng ta tin rằng **“What We Make. Makes Us.”**
Mỗi sản phẩm được tạo nên với sự tận tâm, chất lượng và sứ mệnh rõ ràng – **“Made for you.”**

Đội ngũ
Masan Consumer



Câu chuyện của chúng tôi



Câu chuyện của chúng tôi

Masan Consumer (“Công ty”, “Masan”, “MSC”) là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, gần đây đã mở rộng sang thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình. Triết lý của Masan Consumer là: **“Hàng ngày, chúng ta nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt.”** Chúng tôi luôn xem triết lý này là kim chỉ nam cho mọi hành động, luôn đặt người tiêu dùng làm trọng tâm.



Hành trình của chúng tôi là hành trình phụng sự người tiêu dùng

Trong suốt hơn 29 năm qua, Masan Consumer không ngừng đáp ứng những nhu cầu lớn chưa được đáp ứng cũng như liên tục đổi mới để thích nghi với sự thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng Việt. Hành trình phụng sự người tiêu dùng của chúng tôi có thể chia thành ba giai đoạn rõ rệt:

Giai đoạn 1 (1996-2010)		Giai đoạn 2 (2010-Hiện tại)		
Chinh phục khẩu vị người Việt – Căn bếp		Hiện diện tại phòng khách và phòng tắm		
1996	Giai đoạn 1 (1996-2010)	2010	Giai đoạn 3 (2020-Hiện tại)	
			Cao cấp hóa, tiêu thụ ngoài gia đình và chiến lược “Go Global”	
Giai đoạn 1 (1996-2010)		2020		
Chinh phục khẩu vị người Việt – Căn bếp		Khởi đầu từ hương vị và ẩm thực hằng ngày, chúng tôi mong muốn có mặt trong mọi căn bếp Việt với các sản phẩm gia vị và thực phẩm tiện lợi. Chúng tôi đã giới thiệu các loại gia vị thiết yếu như nước mắm, nước tương và các giải pháp bữa ăn tiện lợi. Theo thời gian, chúng tôi mở rộng danh mục sản phẩm sang cả nước tương, tương ớt, hạt nêm và các bữa ăn chế biến sẵn. Theo Frost & Sullivan, thông qua các thương hiệu như CHIN-SU, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Omachi và Kokomi, chúng tôi đã xây dựng được mạng lưới phân phối rộng khắp, phục vụ đến 98% hộ gia đình Việt Nam.		
Giai đoạn 2 (2010-Hiện tại)		Khi nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam vượt ra khỏi những nhu cầu cơ bản, chúng tôi mạnh dạn mở rộng sang lĩnh vực đồ uống, cà phê, các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) nhằm tối ưu giá trị thương hiệu. Chúng tôi đã xây dựng các thương hiệu mạnh như Wake-Up 247 (nước tăng lực) và Chanté (sản phẩm chăm sóc cá nhân), đồng thời mua lại các thương hiệu nội địa hàng đầu như Vinacafé (cà phê hòa tan), NET (sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình) và Vĩnh Hảo (nước khoáng). Việc thâm nhập thành công vào các ngành hàng này đã tạo nên một nền tảng hàng tiêu dùng nhanh (“FMCG”) đa ngành độc đáo.		
Giai đoạn 3 (2020-Hiện tại)		Trong giai đoạn này, chúng tôi củng cố vị thế dẫn đầu trong các lĩnh vực hiện có, đồng thời tiên phong xu hướng cao cấp hóa trong ngành gia vị và thực phẩm tiện lợi. Bên cạnh đó, chúng tôi mở rộng sang lĩnh vực tiêu dùng ngoài gia đình (OOH) thông qua các bữa ăn chế biến sẵn và sản phẩm dành cho thị trường HORECA (khách sạn/nhà hàng/dịch vụ ăn uống), đồng thời nỗ lực quảng bá ẩm thực Việt Nam ra thế giới để phục vụ 8 tỷ người tiêu dùng toàn cầu. Mục tiêu tiếp theo của chúng tôi là: “Mỗi gia đình Việt Nam, mọi sản phẩm Masan. Mỗi gia đình thế giới, ít nhất một sản phẩm Masan.”		
Cao cấp hóa, tiêu thụ ngoài gia đình và chiến lược “Go Global”				

Tổng quan
Masan Consumer

2.281

Doanh thu gộp từ các sản phẩm mới trong năm 2024 (Tỷ đồng)

↑62%

Tăng trưởng doanh thu so với cùng kỳ năm trước

313.000

Điểm bán lẻ truyền thống

8.500

Điểm bán lẻ hiện đại

↑12,9%

Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của doanh thu

↑19,7%

Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của lợi nhuận ròng

222%

Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROIC)

Chúng tôi cam kết với sứ mệnh không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng tại Việt Nam và trên thế giới. Với lịch sử hình thành và những thành tựu đạt được, chúng tôi tự tin đáp ứng những nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng. Được thành lập vào năm 1996, Masan Consumer nhanh chóng trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam sau khi chuyển đổi từ mô hình kinh doanh xuất khẩu. Chúng tôi đã phát triển thành một công ty có giá trị hàng tỷ đô la với danh mục các thương hiệu FMCG đáng tin cậy và đa dạng. Các sản phẩm của chúng tôi bao gồm: nước mắm, tương ớt, thực phẩm tiện lợi, cà phê hòa tan, ngũ cốc dinh dưỡng, đồ uống đóng chai và sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình, với các “thương hiệu mạnh” (Power Brands) tại thị trường Việt Nam.

Chúng tôi có bề dày kinh nghiệm trong việc xây dựng và phát triển các thương hiệu mạnh sở hữu thị phần lớn trong nhiều lĩnh vực. Năng lực này được thúc đẩy bởi sự thấu hiểu sâu sắc và cam kết mạnh mẽ đáp ứng những nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng Việt.

Trong thị trường mà giá cả là nhân tố chi phối hành vi tiêu dùng, chúng tôi tự hào khi có thể chuyển đổi các sản phẩm trước đây vốn được xem là hàng hoá thông thường, thành những thương hiệu mạnh, giành được sự tin yêu của người tiêu dùng ở các phân khúc khác nhau và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam.

Theo đó, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ các sản phẩm (SKU) cao cấp thuộc nhóm nước mắm, nước tương và thực phẩm tiện lợi đã nhanh hơn gấp 2,2 lần so với mức trung bình ngành trong giai đoạn 2023–2024, trở thành động lực tăng trưởng dài hạn cho Masan Consumer.

Trong năm 2024, Công ty tiếp tục thực thi các đổi mới và ghi nhận doanh thu gộp từ các sản phẩm mới đạt 2.281 tỷ đồng, tăng 62% so với cùng kỳ năm trước. Chúng tôi cũng sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước với hơn 313.000 điểm bán lẻ truyền thống và 8.500 điểm bán lẻ hiện đại và kết quả là 98% hộ gia đình Việt có ít nhất một sản phẩm của Masan Consumer (theo Kantar Worldpanel).

Từ năm 2017 đến 2024, Masan Consumer đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 12,9% về doanh thu và 19,7% về lợi nhuận ròng (thuộc về cổ đông công ty), thể hiện hiệu quả kinh doanh vượt trội trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt. Đáng chú ý, công ty đạt tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROIC) là 222% trong năm 2024, minh chứng cho hiệu quả sử dụng vốn và lợi nhuận vượt trội dành cho cổ đông.



Chúng tôi tiên phong
dẫn đầu trong nhiều
ngành hàng FMCG tại
Việt Nam

Chúng tôi tin tưởng vào tiềm năng tăng trưởng của ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam, khi nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng phát triển theo phong cách sống và khẩu vị đa dạng. Niềm tin này đã dẫn dắt chúng tôi phụng sự người tiêu dùng từ những ngày đầu cho đến hiện tại, giúp củng cố vị thế tiên phong đầu đầu trong nhiều ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam:

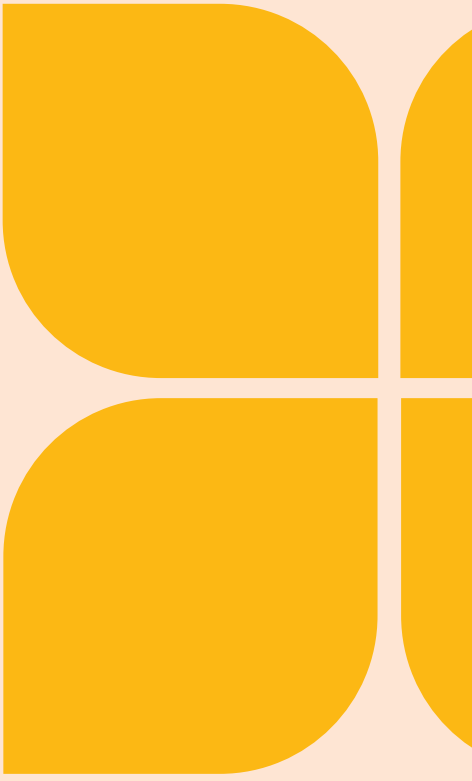
Ngành hàng gia vị

Ngành hàng này bao gồm nước mắm, nước tương, tương ớt, hạt nêm và các loại gia vị mới khác thuộc các thương hiệu CHIN-SU, Nam Ngư, và Tam Thái Tử. Theo Frost & Sullivan, trong năm 2024, chúng tôi dẫn đầu thị trường nước mắm với 68,8% thị phần, tương ớt với 67,0%, và nước tương với 52,9%, bỏ xa các đối thủ phía sau.



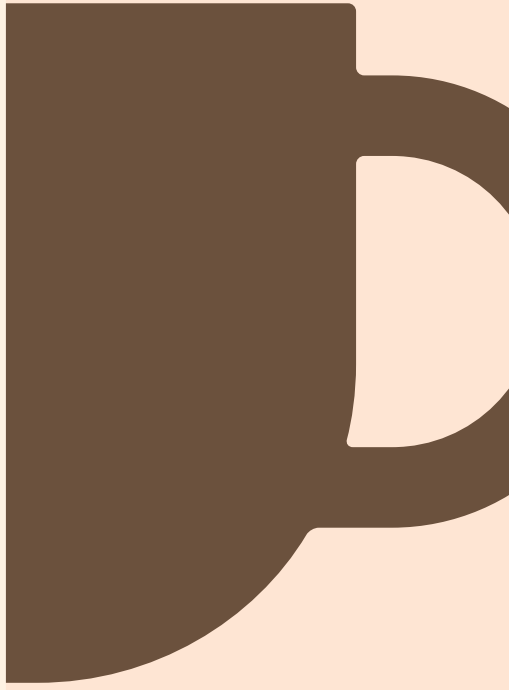
Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Các thương hiệu thực phẩm tiện lợi của chúng tôi bao gồm Omachi, Kokomi, cung cấp đa dạng sản phẩm mì ăn liền từ lúa mì, mì từ gạo, bữa ăn chế biến sẵn và sản phẩm đông lạnh hoặc bảo quản lạnh. Theo Frost & Sullivan, năm 2024, chúng tôi xếp thứ hai trên thị trường mì ăn liền Việt Nam với 23,7% thị phần. Riêng ở phân khúc mì ăn liền từ lúa mì, chúng tôi cũng xếp thứ hai với 28,8% thị phần.



Ngành hàng cà phê

Các thương hiệu của chúng tôi bao gồm Vinacafé và Wake-Up, cung cấp đa dạng các sản phẩm cà phê hòa tan. Theo Frost & Sullivan, năm 2024, chúng tôi đứng thứ ba tại thị trường cà phê hòa tan Việt Nam với 16,9% thị phần.



Ngành hàng đồ uống

Các thương hiệu đồ uống đóng chai của chúng tôi bao gồm Wake-Up 247, Bupnon Tea 365, Vĩnh Hảo và Vivant cùng nhiều nhãn hàng khác cung cấp nhiều loại đồ uống không cồn như nước tăng lực, nước đóng chai, trà đóng chai, ngũ cốc, nước dinh dưỡng và nước có ga. Theo Frost & Sullivan, năm 2024, chúng tôi xếp thứ tư trên thị trường nước tăng lực với 10% thị phần.



Ngành hàng sản phẩm
chăm sóc cá nhân và gia đình

Các thương hiệu chăm sóc gia đình của chúng tôi bao gồm Chanté và NET cùng nhiều nhãn hàng khác cung cấp các sản phẩm chăm sóc nhà cửa như bột giặt, nước rửa chén và sản phẩm chăm sóc cá nhân. Theo Frost & Sullivan, năm 2024, chúng tôi đứng thứ năm trên thị trường bột giặt Việt Nam với 6,4% thị phần.



Nền tảng tăng trưởng đột phá cho ngành hàng tiêu dùng nhanh

Tăng trưởng dài hạn về doanh thu và lợi nhuận của Masan Consumer được thúc đẩy bởi chiến lược đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, tận dụng các lợi thế cạnh tranh cốt lõi và những trụ cột chiến lược vận hành nền tảng để tạo ra lợi nhuận bền vững.

- Liên tục đổi mới hướng đến người tiêu dùng và mang đến những sản phẩm vượt trội**
Chúng tôi phát triển hiểu biết về người tiêu dùng thông qua nghiên cứu thị trường toàn diện, phỏng vấn chuyên sâu tại Trung tâm Đổi mới Người tiêu dùng (Consumer Innovation Center - CIC) và hành vi tiêu dùng từ chương trình hội viên WiN và chuỗi bán lẻ WinCommerce. Dựa trên kinh nghiệm vận hành và thấu hiểu người tiêu dùng, Masan Consumer liên tục ra mắt các sản phẩm đổi mới nhằm đáp ứng những nhu cầu chưa được đáp ứng của người tiêu dùng.

- Xây dựng thương hiệu mạnh với tiềm năng mở rộng thị trường mục tiêu**
Chúng tôi đầu tư phát triển các thương hiệu được người tiêu dùng tin yêu, từ đó giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của Masan Consumer và mở rộng giá trị thương hiệu trên nhiều ngành hàng.

- Hệ thống bán hàng vượt trội**
Với 313.000 điểm bán hàng (POS) trong kênh bán lẻ truyền thống, 8.500 điểm bán hàng trong kênh bán lẻ hiện đại và hiện diện tại 26 thị trường quốc tế, Masan Consumer đảm bảo khả năng sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng – đây là lợi thế cạnh tranh lớn so với các đối thủ mới gia nhập thị trường.

- Tinh gọn, đơn giản hóa**
Chúng tôi liên tục tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của Masan Consumer bằng cách tinh gọn quy trình vận hành và danh mục sản phẩm, trong đó 80% doanh thu đến từ 20% số lượng sản phẩm.

- Chiến lược quản lý tài chính chặt chẽ**
Tăng trưởng lợi nhuận được thúc đẩy bởi việc kiểm soát chi phí nghiêm ngặt trên tất cả các ngành hàng và kênh phân phối, tập trung vào

các sản phẩm thương hiệu có biên lợi nhuận cao và các hoạt động xây dựng thương hiệu có hiệu quả đầu tư cao (ROI).

Bên cạnh những lợi thế chiến lược và triết lý đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, Masan Consumer còn đầu tư vào các nền tảng công nghệ tiên tiến nhằm tối ưu hiệu quả vận hành. Điều này giúp đảm bảo rằng những kết quả kinh doanh ấn tượng trong các năm gần đây sẽ tiếp tục được duy trì và tăng tốc trong tương lai.



Chinh phục những tầm cao mới – Xây dựng nền tảng thấu hiểu người tiêu dùng nhằm dẫn đầu phát kiến và tạo ra sản phẩm vượt trội

Năm 2024 là một năm đặc biệt thành công đối với đội ngũ Nghiên cứu và Phát triển sản phẩm (R&D) của Masan Consumer, khi liên tục ra mắt các phát kiến đột phá trên nhiều ngành hàng. Các sản phẩm mới này giúp mang về 2.281 tỷ đồng doanh thu – tăng 62% so với năm 2023. Thành công này đến từ các chiến lược đột phá của chúng tôi nhằm tạo ra những sản phẩm có giá trị cao cho người tiêu dùng.

Việc linh hoạt áp dụng mô hình CIC để lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của người tiêu dùng, phát hiện những nhu cầu chưa được đáp ứng và đón đầu các xu hướng tiêu dùng mới đã đóng vai trò then chốt trong việc trang bị cho đội ngũ R&D những thông

tin cần thiết để tạo ra các sản phẩm mới đầy tiềm năng, bùng nổ trên thị trường. Bên cạnh đó, việc liên tục cập nhật các công nghệ tiên tiến cùng sự đồng hành của các chuyên gia hàng đầu thế giới trong ngành đã giúp chúng tôi phát triển những công nghệ đột phá cho các sản phẩm vượt trội. Đội ngũ R&D đầy đam mê, chuyên môn cao và tâm huyết, luôn sẵn sàng đương đầu với thử thách và triển khai nhanh chóng, đã giúp Masan Consumer đạt được những thành tựu đáng kể trong năm 2024 với doanh thu ấn tượng đến từ các sản phẩm đổi mới.

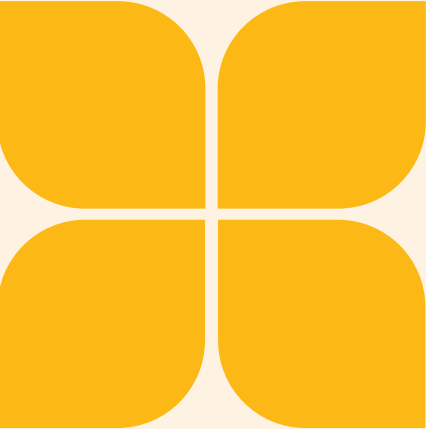


Ngành hàng gia vị



Trong ngành hàng gia vị, chúng tôi tiếp tục dẫn đầu thị trường nhờ mở rộng, đa dạng hóa và cao cấp hóa danh mục sản phẩm. Dựa trên các hiểu biết người tiêu dùng từ CIC, các sản phẩm như Nước mắm Nam Ngư Ớt Tỏi Lý Sơn và Nam Ngư Kho Quẹt Miền Tây (với các đặc sản như tôm khô Cà Mau) thể hiện cam kết của chúng tôi trong việc gìn giữ và quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam trong từng bữa ăn gia đình. Bên cạnh đó, dòng sản phẩm Gia vị & Thảo mộc bao gồm Tiêu Đắc Lắc, Bột Tỏi Lý Sơn và Bột Nghệ tiếp tục thúc đẩy việc đưa đặc sản vùng miền Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế. Trong ngành hàng nước tương, Nước tương Nhất Ca và CHIN-SU Lên men tự nhiên tiếp tục khẳng định phân khúc cao cấp, trong khi Nước tương Tam Thái Tử hướng đến thị trường nhà hàng với giải pháp hiệu quả về chi phí. Tương ớt CHIN-SU tiếp tục thực hiện chiến lược “Go Global”, mở rộng sang các thị trường quốc tế như Nhật Bản, Hàn Quốc và Mỹ, với mức tăng trưởng 21% trong năm 2024.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi



Với những phát kiến đột phá cùng chiến lược cao cấp hóa, Ngành hàng thực phẩm tiện lợi tiếp tục khuấy động thị trường. Đội ngũ R&D khẳng định vị thế dẫn đầu của chúng tôi bằng cách mang đến các sản phẩm thay thế bữa ăn nhà hàng với chất lượng “ngon như vừa được đầu bếp phục vụ”. Đây cũng chính là sản phẩm đã gây ấn tượng mạnh mẽ cho các cổ đông khi được trải nghiệm sản phẩm CƠM TỰ CHÍN Omachi tại Đại hội đồng cổ đông Masan Consumer được tổ chức trong năm vừa qua. Sản phẩm này tích hợp bảy công nghệ hàng đầu thế giới: công nghệ giúp cho hạt gạo hoàn nguyên, công nghệ tiệt trùng giúp giữ thịt tươi ngon, công nghệ sấy lạnh chân không, công nghệ lên men rau củ, công nghệ đóng gói snack giòn, công nghệ làm xốt chuẩn nhà hàng với hương vị đặc trưng, và công nghệ tự sôi chỉ trong 15 phút. Với phản hồi tích cực từ người tiêu dùng, thông qua dữ liệu thu thập từ CIC, không chỉ nhóm khách hàng cao cấp mà cả người tiêu dùng trẻ tuổi, thích khám phá cũng rất hào hứng trải nghiệm dòng sản phẩm tự sôi với mức giá dễ tiếp cận hơn. Omachi đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội và phát triển bộ đôi sản phẩm: Lẩu Tôm Yum Cá Hồi và CƠM XÁ XÍU NGŨ VỊ, đều được thị

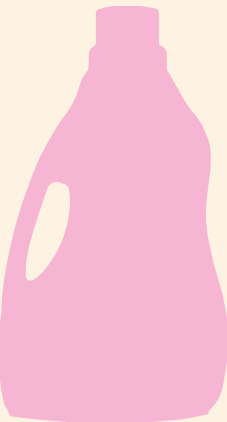
trường đón nhận tích cực. Trong những tháng cuối năm 2024, Omachi tiếp tục tạo ra một xu hướng tiêu dùng mới với sản phẩm Lẩu cầm tay (Handy Hot Pot). Omachi đã làm sôi động thị trường mì ly bằng dòng nước lẩu “Rich & Real” – ít béo, hương vị đa tầng gần với lẩu thật, cùng nhiều loại topping dai, giòn, mang đến trải nghiệm lẩu thực thụ cho người tiêu dùng. Bao bì trẻ trung, tinh tế và mang phong cách cao cấp đã tạo nên hiệu ứng mạnh mẽ trong giới trẻ. Bên cạnh các sản phẩm cao cấp mới của Omachi, Kokomi tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong phân khúc phổ thông với dòng sản phẩm Kokomi Pro, ứng dụng công nghệ chiên chảo độc đáo giúp sợi mì vàng óng, dai ngon và không cần trụng trước khi nấu. Theo đó, các dòng sản phẩm cũng được lấy cảm hứng từ khẩu vị vùng miền để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng: Mì Bò Kim Chi Cay, Mì Tôm Sa Tế Cay và Mì Canh Chua Nam Bộ.

Ngành hàng đồ uống



Trong ngành hàng đồ uống, trà Bupnon Tea 365 là sản phẩm đóng góp lớn nhất vào doanh thu sản phẩm cải tiến trong năm 2024. Nhờ việc liên tục tương tác với người tiêu dùng, chúng tôi đã cải tiến sản phẩm để đáp ứng các khẩu vị đa dạng của người tiêu dùng, qua đó khẳng định năng lực R&D vượt trội. Bên cạnh đó, Wake-Up 247 cũng mở rộng ảnh hưởng trong thị trường nước tăng lực với sản phẩm mới nước tăng lực Guarana, mang đến thêm lựa chọn cho người tiêu dùng. Cà phê hòa tan Vinacafé Special 3-in-1 tạo được dấu ấn mạnh mẽ nhờ vị đậm đà, được tạo nên từ những hạt Robusta tuyển chọn kỹ lưỡng từ Đắk Lắk và chế biến theo tiêu chuẩn châu Âu.

Ngành hàng sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình



Masan Consumer cũng thâm nhập vào thị trường chăm sóc cá nhân và gia đình với các sản phẩm dầu gội và sữa tắm Santoso, mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm làm đẹp tự nhiên, lấy cảm hứng từ Nhật Bản, và nhận được phản hồi tích cực từ thị trường. Trong ngành hàng chăm sóc nhà cửa, Chanté đã mở rộng độ phủ trong nhóm khách hàng nội trợ với dòng sản phẩm nước giặt hương Hoa Hồng Pháp, đáp ứng nhu cầu đa dạng về mùi hương.

R&D tiếp tục là yếu tố then chốt trong thành công của Masan Consumer. Chúng tôi cam kết không ngừng mang đến những phát kiến đột phá để phục vụ người tiêu dùng cả trong và ngoài nước, hướng đến mục tiêu là công ty hàng tiêu dùng hàng đầu tại Đông Nam Á

Xây dựng những thương hiệu mạnh

Chúng tôi đã chuyển đổi nền tảng thực phẩm và đồ uống để trở thành công ty dẫn đầu thị trường trong các lĩnh vực hoạt động với các thương hiệu mạnh. Chúng tôi chọn cách tự phát triển hoặc mua lại các thương hiệu mạnh được khách hàng tin dùng, điều này nhất quán với chiến lược tập trung phục vụ các nhu cầu cơ bản hàng ngày của người tiêu dùng.

Các thương hiệu chủ chốt của chúng tôi bao gồm CHIN-SU, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Omachi, Kokomi, Vinacafé, Wake-Up Coffee, Wake-Up 247, Vĩnh Hảo, Vivant, Lemona, Quang Hạnh, Joins, Chanté, Super Net, La’Petal, Homey, v.v. Nhiều thương hiệu trong số này đã nhiều lần được công nhận là những thương hiệu phát triển nhanh nhất và được người

tiêu dùng Việt Nam tin dùng nhất. Từ năm 2023, Masan Consumer đã liên tục phát triển thêm các thương hiệu như nước tăng lực EnerZ, Bupnon Tea 365, CHIN-SU PHỞ Story, Gumi, Omtomi, CHIN-SU Hi-Fresh và bột giặt Sopa – tất cả đều nhận được phản hồi tích cực từ người tiêu dùng.

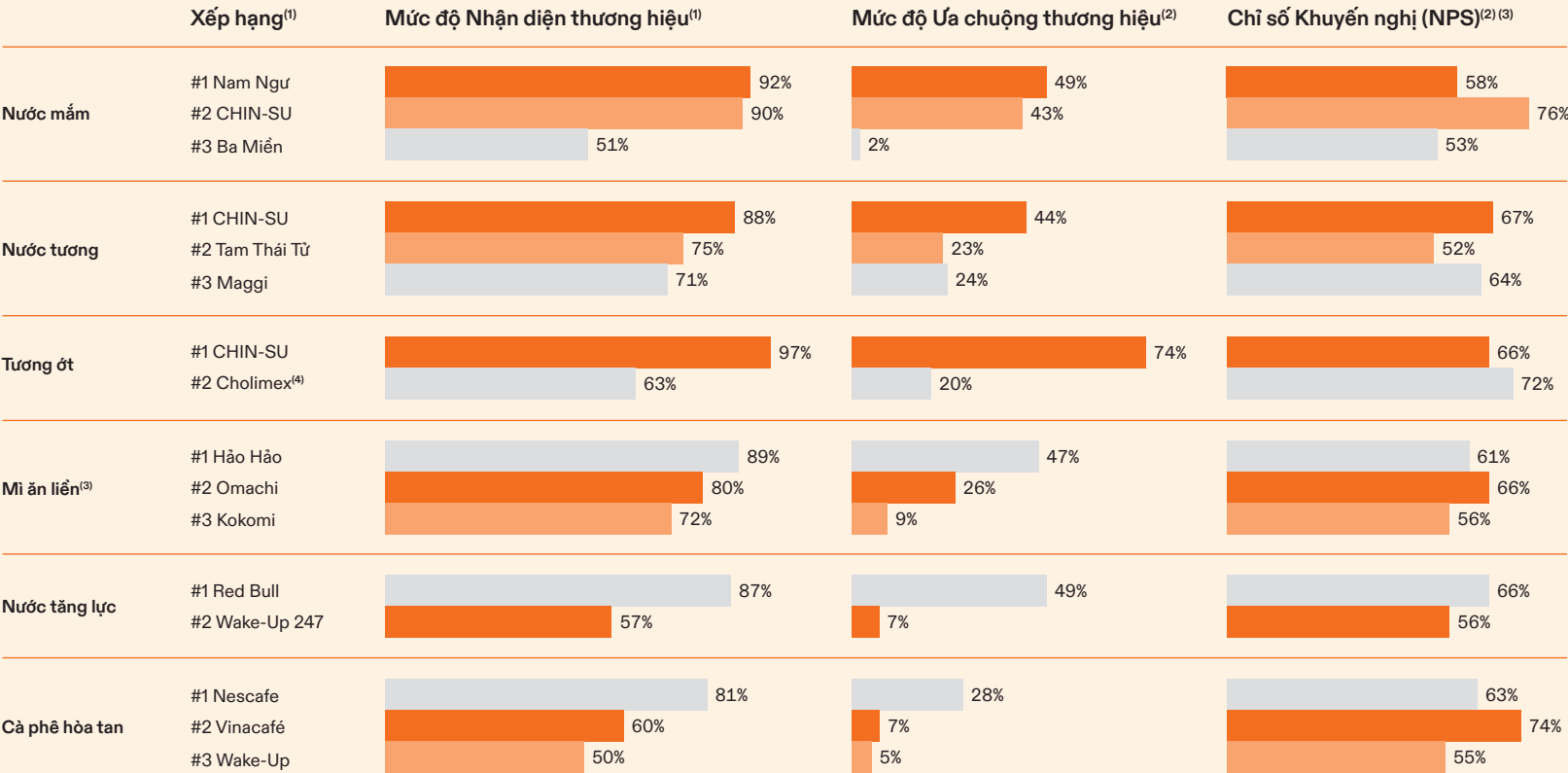
Tính đến cuối năm 2024, Masan Consumer sở hữu 5 thương hiệu có doanh thu vượt 2.000 tỷ đồng, tự hào đại diện cho các thương hiệu mạnh trong các ngành hàng chủ lực. Tỷ trọng đóng góp vào tổng doanh thu từ các thương hiệu này đã tăng từ 69% vào năm 2022 lên 74% vào năm 2024.

Trong một khảo sát gần đây với 378 người tiêu dùng trong nước, các thương hiệu mạnh của Masan Consumer đạt mức độ nhận diện, mức độ ưa chuộng và điểm khuyến nghị (**Net Promoter Score**) cao ở hầu hết các ngành hàng chủ chốt.

Mức độ nhận diện thương hiệu mạnh và trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam

Masan Consumer đã xây dựng danh mục các thương hiệu dẫn đầu người tiêu dùng ở nhiều ngành hàng với mức độ nhận diện cao ...

... và gặt hái mức độ trung thành thương hiệu cao từ người tiêu dùng Việt Nam.



Ghi chú
(1) Dựa trên mức độ nhận diện thương hiệu;
(2) Dữ liệu khảo sát thu thập từ 381 người tiêu dùng tại Việt Nam;
(3) Chỉ số khuyến nghị (NPS) = % người khuyến nghị – % người từ chối; người tham gia khảo sát đánh giá các thương hiệu từ 1–10 theo từng tiêu chí mua hàng chính;
(3) Bao gồm cả mì ăn liền làm từ lúa mì và từ gạo;
(4) Masan Consumer sở hữu 32,8% cổ phần của Cholimex.

Nguồn: Frost & Sullivan

Các thương hiệu mạnh có doanh thu vượt 2.000 tỷ đồng trong năm 2024



Mạng lưới phân phối rộng khắp – Hiện diện muôn nơi cho tất cả mọi người

Masan Consumer vận hành một trong những mạng lưới phân phối thực phẩm và đồ uống lớn nhất tại Việt Nam. Điều này mang lại cho chúng tôi lợi thế cạnh tranh đáng kể như khả năng cung ứng hàng hóa hiệu quả đến tay người tiêu dùng nhanh chóng đồng thời tối ưu được chi phí vận chuyển. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh gần 70% dân số Việt Nam sinh sống tại khu vực nông thôn, nơi kênh phân phối truyền thống vẫn chiếm ưu thế. Kể từ năm 2020, hành vi tiêu dùng đã chuyển dịch mạnh mẽ từ kênh bán hàng truyền thống sang kênh bán hàng hiện đại (theo Euromonitor, kênh hiện đại chiếm khoảng 12% tổng doanh thu bán lẻ). Sự chuyển dịch này rõ rệt hơn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 và xu hướng đô thị hóa diễn ra tại khu vực nông thôn. Chúng tôi tin rằng Masan Consumer đang có vị thế tốt để nắm bắt xu hướng này với vai trò là một phần của The CrownX – chủ sở hữu WinCommerce, một trong những công ty bán lẻ hiện đại lớn nhất tại Việt Nam (vận hành hệ thống siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+). Dù không kỳ vọng nhận được các điều khoản thương mại ưu đãi, chúng tôi vẫn có khả năng tiếp cận người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi, từ đó củng cố thêm chiến lược gia tăng thị phần ở kênh bán lẻ hiện đại.

Masan Consumer là một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam sở hữu hệ thống phân phối riêng biệt cho cả ngành thực phẩm và đồ uống. Chúng tôi đã xây dựng mạng lưới bán lẻ với khoảng 313.000 điểm bán, trong đó có 194.000 điểm bán dành cho toàn bộ danh mục sản phẩm do Masan Consumer sản xuất và kinh doanh, được hỗ trợ bởi gần 4.000 nhân viên bán hàng. Mạng lưới quy mô lớn này thể hiện

sức mạnh trong việc thâm nhập thị trường nông thôn – nơi chúng tôi triển khai chiến lược xâm nhập thị trường hiệu quả nhất. Đồng thời, điều này cũng giúp chúng tôi ra mắt sản phẩm mới và các chương trình khuyến mãi với tốc độ tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn.

Năm 2024 đánh dấu cột mốc quan trọng trong hoạt động thương mại điện tử của Masan Consumer khi chúng tôi chính thức hiện diện với gian hàng chính hãng trên ba nền tảng thương mại điện tử lớn.

Chiến lược thương mại điện tử (e-commerce) của Masan Consumer tập trung xem các nền tảng này là nơi đầu tiên giới thiệu sản phẩm mới, đồng thời là kênh bán hàng chủ lực đóng góp đáng kể cho các dòng sản phẩm cao cấp.

- Trong năm 2024, các sản phẩm ra mắt độc quyền trên các nền tảng thương mại điện tử nhanh chóng trở thành sản phẩm bán chạy nhất, dẫn đầu các hạng mục như Top Trending, Best Seller và Sản phẩm được mua lại nhiều nhất. Các sản phẩm nổi bật bao gồm: Tương ớt CHIN-SU Sriracha, Nam Ngư Kho Quẹt, và Nước tương CHIN-SU ủ tự nhiên 120 ngày.
- Các sản phẩm của Masan Consumer liên tục đứng trong Top 1–3 của các hạng mục như: Bán chạy nhất, Được đánh giá cao nhất và Có tỷ lệ mua lại cao nhất – bao gồm mì Omachi và tương ớt CHIN-SU.
- Đặc biệt, Lẩu tự sôi Omachi và Cơm tự chín Omachi đã thống trị phân khúc thực phẩm tiện lợi, chiếm hơn 90% doanh thu toàn ngành hàng này trên các nền tảng thương mại điện tử, trở thành sản phẩm chủ lực đại diện cho ngành hàng.

Phòng thu livestream nội bộ

Trước xu thế phát triển mạnh mẽ của Tiktok Shop và trào lưu mua sắm qua livestream (shopper-tainment), Masan Consumer đã nhanh chóng xây dựng studio livestream nội bộ nhằm chủ động triển khai và kiểm soát chất lượng livestream trên tất cả các nền tảng thương mại điện tử. Kể từ khi ra mắt vào tháng 9/2024, studio của Masan Consumer

đã tổ chức hơn 500 phiên livestream, với tổng thời lượng gần 2.000 giờ, tạo ra làn sóng tự livestream sôi nổi, truyền cảm hứng cho nhiều nhà bán khác làm theo.

Chúng tôi cam kết mang đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến liền mạch với nhiều ưu đãi hấp dẫn, thời gian giao hàng nhanh chóng và chất lượng đóng gói vượt trội. Những yếu tố này luôn là ưu tiên vận hành hàng đầu của Masan Consumer.

Thương mại điện tử đóng vai trò chiến lược quan trọng đối với Masan Consumer trong năm 2024. Một mặt, thương mại điện tử là kênh bán hàng chủ lực dành cho các sản phẩm cao cấp; mặt khác, đây cũng là nền tảng ưu tiên để ra mắt tất cả sản phẩm mới ngay trong tuần đầu tiên phát hành. Về lâu dài, Masan Consumer sẽ tập trung xây dựng giá trị thương hiệu một cách nhanh chóng, đảm bảo sản phẩm được giới thiệu đúng đối tượng mục tiêu, vào đúng thời điểm trên các nền tảng số.

Đơn giản hóa nhằm nâng cao hiệu quả vận hành

Chúng tôi cam kết đạt được hiệu quả vận hành vượt trội thông qua chiến lược đơn giản hóa, bắt đầu bằng việc tinh gọn danh mục sản phẩm. Bằng cách áp dụng nguyên tắc 80/20 – trong đó 80% doanh thu đến từ 20% mã sản phẩm (SKU), chúng tôi tập trung vào các sản phẩm mang lại tác động lớn. Chiến lược này không chỉ giúp tăng tốc chuỗi cung ứng và giảm độ phức tạp trong vận hành, mà còn tiết kiệm chi phí sản xuất và tồn kho, từ đó nâng cao khả năng phản ứng nhanh với nhu cầu thị trường mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Song song đó, chúng tôi đã tái cấu trúc tổ chức bán hàng để tăng cường sự cộng hưởng giữa các kênh phân phối và khu vực địa lý. Việc tái cấu trúc này giúp mỗi nhân viên bán hàng được trao quyền nhiều hơn với mục tiêu rõ ràng, công cụ làm việc hiệu quả và hệ thống hỗ trợ tốt hơn. Nhờ đó, chúng tôi tối ưu hóa năng suất lao động, giảm thiểu xung đột nội bộ và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu ổn định thông qua một lực lượng thương mại linh hoạt, tập trung và hiệu quả hơn.

Quản lý tài chính chặt chẽ để tối ưu hóa lợi ích cho cổ đông

Quản lý tài chính chặt chẽ là nền tảng cốt lõi cho việc tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông. Cam kết duy trì biên lợi nhuận gộp cao của chúng tôi được thiết lập dựa trên việc xây dựng và nuôi dưỡng các thương hiệu mạnh có thể đưa ra các chiến lược giá phù hợp. Bằng cách ưu tiên định vị cao cấp và tối ưu hóa chi phí sản xuất thông qua hiệu quả quy mô và vận hành tinh gọn, chúng tôi đã duy trì ổn định mức biên lợi nhuận gộp vững chắc ở mức 46%. Biên lợi nhuận ấn tượng này không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm và giá trị thương hiệu mà còn thể hiện hiệu quả của các phát kiến kiểm soát chi phí trên toàn chuỗi giá trị.

Để thúc đẩy lợi nhuận, chúng tôi tập trung nguồn lực vào các hoạt động xây dựng thương hiệu có tỷ suất sinh lời cao và mang lại giá trị dài hạn, đồng thời hạn chế các chương trình khuyến mãi thương mại kém hiệu quả. Sự thay đổi này đã giúp nâng cao hiệu quả đầu tư (ROI) của các hoạt động tiếp thị và giúp đạt được biên EBITDA ấn tượng ở mức 27%. Thông qua việc tập trung vào các kênh truyền thông số, các chiến dịch marketing mục tiêu và chiến lược gắn kết người tiêu dùng nhằm trực tiếp củng cố khả năng định giá, chúng tôi có thể tăng trưởng cả doanh thu và lợi nhuận một cách bền vững.

Việc quản lý vốn chặt chẽ của chúng tôi không chỉ dừng ở báo cáo kết quả kinh doanh mà còn được đảm bảo trên bảng cân đối kế toán. Thông qua các nguyên tắc phân bổ vốn nghiêm ngặt và quản lý chặt chẽ vốn lưu động, chúng tôi đã đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROIC) vượt trội ở mức 222%, cùng với chu kỳ chuyển đổi tiền mặt chỉ 18 ngày – nằm trong nhóm doanh nghiệp có chỉ số này tốt nhất ngành. Hiệu quả vận hành này cho phép chúng tôi tạo ra dòng tiền tự do đáng kể để phân phối giá trị cho cổ đông. Chúng tôi đã chi trả gần 1 tỷ USD cổ tức bằng tiền mặt cho các cổ đông của công ty trong năm 2024. Đây là minh chứng rõ ràng cho tầm nhìn dài hạn của chúng tôi trong việc tập trung tạo ra các giá trị bằng vận hành hiệu quả và có kỷ luật.



Hệ thống nhà máy sản xuất đẳng cấp thế giới – Tối ưu hiệu quả vận hành

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ là yếu tố then chốt trong việc xây dựng thương hiệu mạnh và thu hút người tiêu dùng. Trong bối cảnh hậu COVID-19, cùng với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và các tiêu chuẩn môi trường, những thách thức như thiếu hụt lao động trong thời kỳ cao điểm sản xuất và cam kết của chúng tôi trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm toàn cầu cho xuất khẩu đã thúc đẩy Masan Consumer đầu tư và áp dụng các công nghệ và thiết bị tiên tiến nhất. Các công nghệ này bao gồm mức độ tự động hóa cao, giảm sự phụ thuộc vào lao động con người, sử dụng năng lượng xanh, tiết kiệm vật liệu bao bì và giảm thiểu chất thải. Những khoản đầu tư này giúp chúng tôi duy trì lợi thế cạnh tranh đồng thời tạo ra các sản phẩm vượt trội cho cả người tiêu dùng ở Việt Nam và trên toàn cầu.

Năm 2024 là một năm đầy thách thức trên toàn cầu, đặc biệt trong lĩnh vực logistics và nguồn cung máy móc, thiết bị. Thời gian giao thiết bị từ châu Âu bị kéo dài gấp 2–3 lần so với giai đoạn trước năm 2020, bất chấp chi phí ngày càng tăng. Tại Việt Nam, tình trạng thiếu hụt lao động tại các nhà máy trong những giai đoạn cao điểm sản xuất hàng thiết yếu cũng gây ra nhiều khó khăn. Trong bối cảnh đó, chiến lược “Go Global” của Masan Consumer lại mở ra một cơ hội chuyển mình to lớn, với các mục tiêu trọng yếu cho giai đoạn 2024–2025 đang được triển khai mạnh mẽ:

- 1. Tăng cường tự động hóa sản xuất**
Điều này sẽ giúp giảm sự phụ thuộc vào lao động và hạn chế rủi ro về chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất. Quá trình tự động hóa đã được triển khai từ năm 2024 và dự kiến sẽ hoàn tất phần lớn vào năm 2025.
- 2. Số hóa dây chuyền sản xuất mì**
90% dự án thí điểm số hóa dây chuyền mì đã hoàn thành trong năm 2024, với kế hoạch triển khai toàn diện vào quý I năm 2025. Đây sẽ là bước đệm để mở rộng các giải pháp số hóa trên toàn bộ dây chuyền sản xuất trong giai đoạn 2025–2026.
- 3. Dự án năng lượng mặt trời**
Chúng tôi đang lắp đặt hệ thống pin năng lượng mặt trời trên mái nhà các nhà máy nhằm tiết kiệm chi phí điện và phù hợp với chiến lược ESG (Môi trường, Xã hội và Quản trị) của Tập đoàn. Việc triển khai sẽ hoàn tất tại tất cả các nhà máy vào năm 2025.
- 4. Cắt giảm chi phí bao bì**
Các nỗ lực cắt giảm chi phí bao bì – như thùng carton và màng co nhựa – nhằm giảm lãng phí và tác động môi trường, đã được khởi động từ năm 2024 và chủ yếu sẽ hoàn tất trong năm 2025, đóng góp vào chiến lược ESG của Tập đoàn.
- 5. Thử nghiệm thành công dây chuyền sản xuất nước chấm**
Vào tháng 10 năm 2024, chúng tôi đã thử nghiệm thành công dây chuyền sản xuất nước chấm mới sử dụng công nghệ tiên tiến từ châu Âu. Việc đầu tư cho các công nghệ này sẽ hoàn tất trong năm 2025, giúp Masan Consumer tăng năng lực sản xuất quy mô lớn với chi phí hiệu quả hơn, đồng thời mở rộng danh mục sản phẩm chất lượng cao.

- 6. Nâng cấp dây chuyền sản xuất mì Kokomi**
Bắt đầu từ năm 2024, chúng tôi sẽ thay thế các thiết bị cũ bằng công nghệ mới để sản xuất dòng sản phẩm mì Kokomi hoàn toàn mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng sự hài lòng của người tiêu dùng.

- 7. Dây chuyền chế biến trà Bupnon Tea 365**
Một dây chuyền chế biến mới dành cho sản phẩm Bupnon Tea 365 dự kiến sẽ được hoàn thành vào quý III năm 2025, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của Masan Consumer.

Những sáng kiến này thể hiện cam kết mạnh mẽ của chúng tôi đối với hiệu quả vận hành, các mục tiêu ESG, cũng như việc duy trì tiêu chuẩn sản xuất chất lượng cao trong khi mở rộng hiện diện sản phẩm ra thị trường tiêu dùng toàn cầu vào năm 2025.



Báo cáo Phát triển bền vững



Tổng quan



Cam kết phát triển bền vững

Tại Masan Consumer, chúng tôi không chỉ đáp ứng các nhu cầu cơ bản hằng ngày – mà còn tái định nghĩa trải nghiệm tiêu dùng tại Việt Nam. Là trụ cột của Tập đoàn Masan, sứ mệnh của chúng tôi rất rõ ràng: thiết lập những tiêu chuẩn mới trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) bằng cách đem lại các sản phẩm chất lượng cao, dễ tiếp cận và hợp túi tiền, giúp nâng tầm cuộc sống hằng ngày. Không chỉ đơn thuần phục vụ người tiêu dùng, chúng tôi mong muốn trở thành niềm tự hào dân tộc, mang đến sự đổi mới đẳng cấp thế giới, phát triển bền vững và tác động tích cực đến mọi gia đình, mọi lúc, mọi nơi.

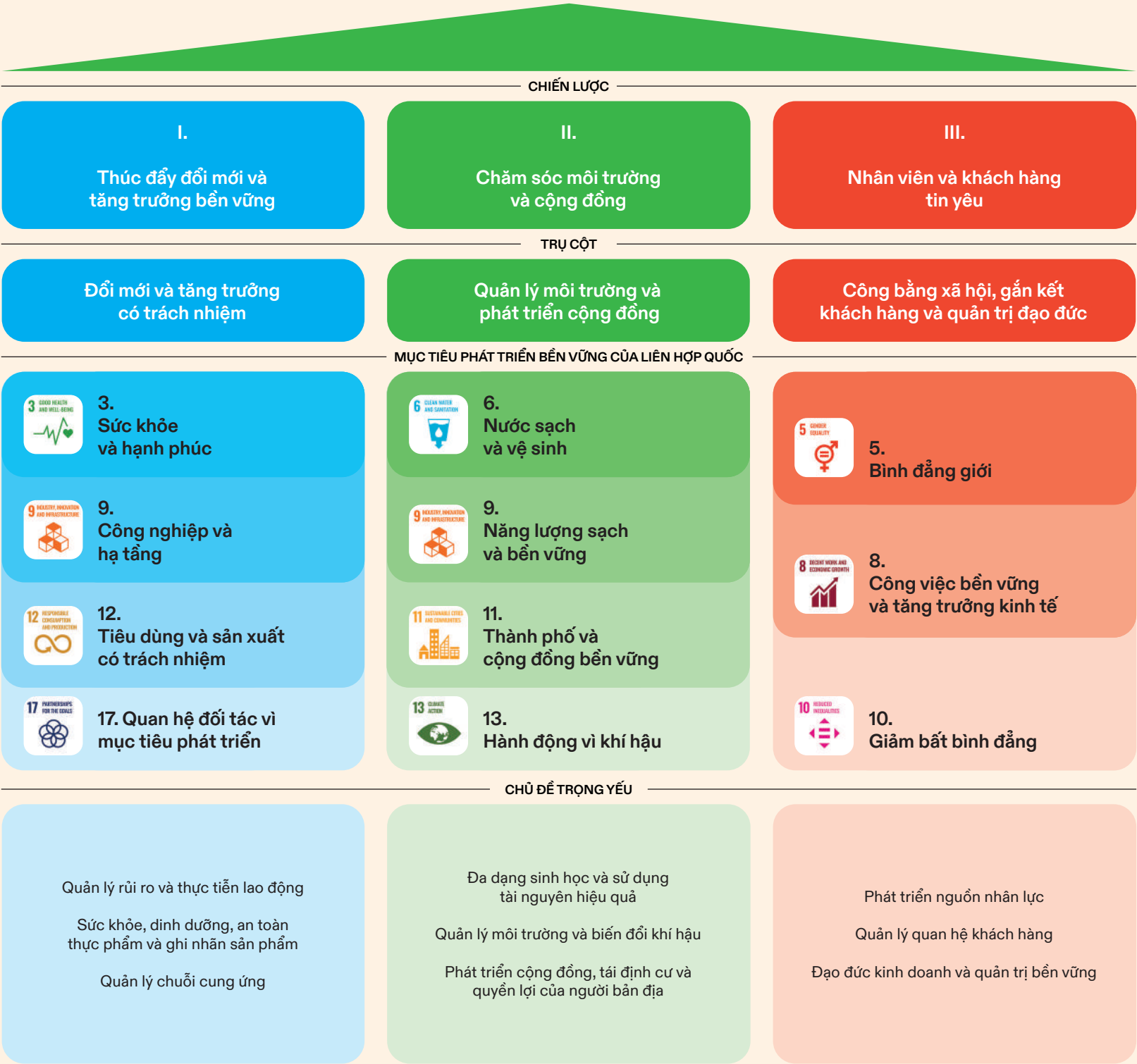
Đối với chúng tôi, phát triển bền vững không chỉ là một mục tiêu mang tính hình thức; mà đó còn là nguyên tắc cốt lõi được tích hợp trong cách chúng tôi tiếp cận các ưu tiên về Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG). Chúng tôi tin vào việc xây dựng một hệ sinh thái cùng phát triển, nơi tất cả các bên liên quan từ khách hàng, đối tác đến cộng đồng đều thịnh vượng cùng chúng tôi. Sự cam kết đối với thành công chung này phản ánh các nguyên tắc ESG của Tập đoàn Masan.

Tại Masan Consumer, những nỗ lực của chúng tôi không chỉ dừng lại ở thành công thương mại. Chúng tôi chủ động tích hợp các yếu tố ESG vào chiến lược kinh doanh, thúc đẩy các thay đổi tích cực trong xã hội và đi đầu trong việc bảo vệ môi trường. Triết lý "Doing well by doing good" thể hiện cam kết của chúng tôi trong việc kết nối các mục tiêu kinh doanh cốt lõi với sứ mệnh phục vụ cộng đồng. Điều này được thể hiện qua:

- Trách nhiệm xã hội**
Chúng tôi luôn hướng tới việc nâng cao chất lượng cuộc sống của mọi người mà thương hiệu chúng tôi chạm đến, đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng.
- Bảo vệ môi trường**
Chúng tôi nhận thức rõ trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường và luôn nỗ lực áp dụng các thực hành bền vững trong mọi hoạt động của mình.
- Quản trị minh bạch**
Chúng tôi duy trì các tiêu chuẩn cao nhất về quản trị, đảm bảo tính minh bạch, trách nhiệm và đạo đức trong mọi hoạt động.

Bằng việc kiên trì thực hiện các nguyên tắc này, Masan Consumer luôn nỗ lực tạo ra giá trị bền vững cho các bên liên quan, đồng thời góp phần xây dựng một tương lai xanh và thịnh vượng hơn cho Việt Nam. Triết lý của chúng tôi không chỉ dừng lại ở lời nói, mà còn được thể hiện rõ nét qua từng hành động cụ thể trong mọi hoạt động của Masan Consumer.

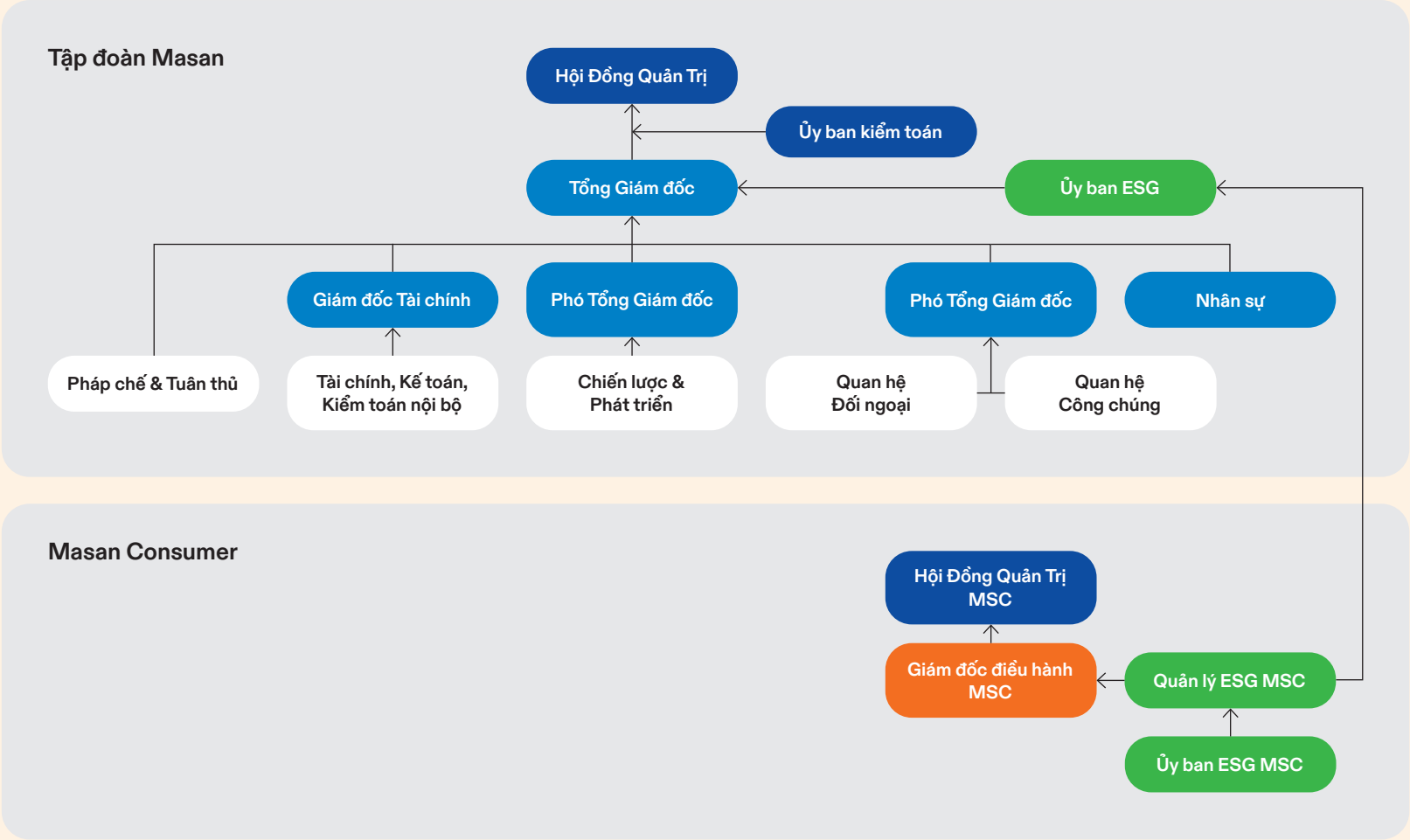
Khung phát triển bền vững của chúng tôi đồng hành với Chiến lược Phát triển Bền vững của Tập đoàn Masan, được thiết lập vào năm 2023. Trong năm 2024, chúng tôi tiếp tục triển khai chiến lược này, tập trung vào những lĩnh vực có tác động lớn nhất và ưu tiên các vấn đề trọng yếu đối với doanh nghiệp cùng các bên liên quan.



Cơ cấu quản trị bền vững

Masan Consumer đã thành lập Ủy ban ESG vào năm 2024 nhằm chịu trách nhiệm thực hiện các chương trình, sáng kiến và kế hoạch ESG, đồng thời theo dõi và báo cáo tiến độ tới ban lãnh đạo Masan Consumer và cấp Tập đoàn. Chúng tôi đã bổ nhiệm một Quản lý ESG (ESG Champion) để quản lý Ủy ban ESG và giám sát tất cả các vấn đề liên quan đến ESG tại Masan Consumer, đảm bảo rằng các hoạt động bền vững luôn phù hợp với các chính sách và chiến lược bền vững của Tập đoàn.

Quản lý ESG cũng đại diện cho công ty tham gia vào Ủy ban ESG cấp Tập đoàn, đảm bảo tính nhất quán trong thực hiện các mục tiêu ESG, đồng thời thúc đẩy văn hóa bền vững trong toàn bộ hệ sinh thái của Tập đoàn Masan.



Đối với mỗi đơn vị chủ chốt trong quản trị bền vững, Masan Consumer đã xác định rõ các vai trò và trách nhiệm cụ thể như sau:

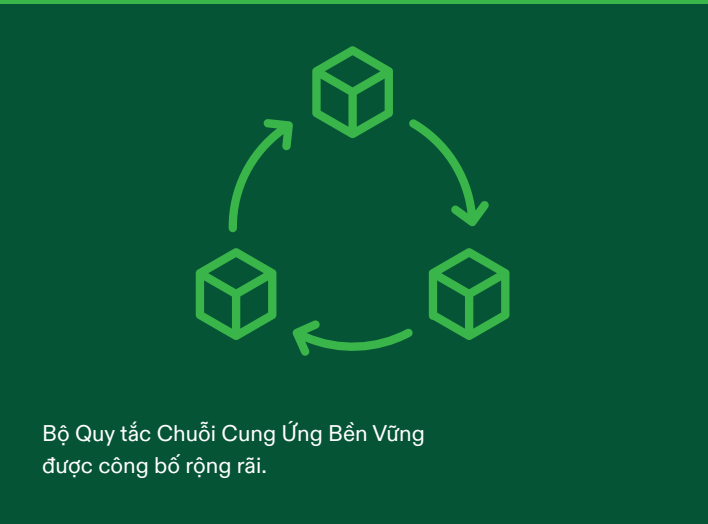
- Hội đồng Quản trị Masan Consumer (BOD) và Tổng Giám đốc Masan Consumer chịu trách nhiệm định hướng chiến lược kinh doanh, bao gồm chiến lược bền vững, đồng thời giám sát tiến độ thực hiện các mục tiêu ESG.
- Quản lý ESG của Masan Consumer đảm nhận vai trò dẫn dắt các sáng kiến ESG trong doanh nghiệp. Bằng cách phối hợp chặt chẽ với từng thành viên của Ủy ban ESG Masan Consumer, Quản lý ESG giám sát việc thực hiện chiến lược ESG được Ủy ban ESG cấp Tập đoàn đưa ra.
- Ủy ban ESG của Masan Consumer bao gồm tám thành viên, mỗi thành viên được phân công phụ trách một trong tám chủ đề ESG ưu tiên, đảm bảo tính chuyên môn hóa và hiệu quả trong triển khai các sáng kiến bền vững.

CHỦ ĐỀ	THÀNH VIÊN ỦY BAN ESG
THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG	
Sức khỏe thực phẩm, Dinh dưỡng, An toàn & Ghi nhãn sản phẩm	Phó Giám đốc Pháp chế, Tiêu chuẩn và Hệ thống
Quản lý chuỗi cung ứng	Giám đốc Mua hàng – Phụ trách mua nguyên liệu thô và bao bì
BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ CỘNG ĐỒNG	
Biến đổi khí hậu	Trưởng bộ phận Kỹ thuật Sản xuất & Công nghệ
Trách nhiệm bảo vệ môi trường	Giám đốc cấp cao – Trưởng bộ phận vận hành MSC
Phát triển cộng đồng	Phó trưởng bộ phận Tiếp thị và Quan hệ Công chúng
CHIẾM TRỌN NIỀM TIN VÀ TRÁI TIM CỦA NHÂN VIÊN VÀ KHÁCH HÀNG	
Nguồn nhân lực	Giám đốc Nhân sự
Quản lý quan hệ khách hàng	Trưởng bộ phận Thông tin Kỹ thuật số – Kênh truyền thống
Đạo đức kinh doanh & Quản trị bền vững	Quản lý Pháp chế Cấp cao



Những điểm nhấn về phát triển bền vững năm 2024

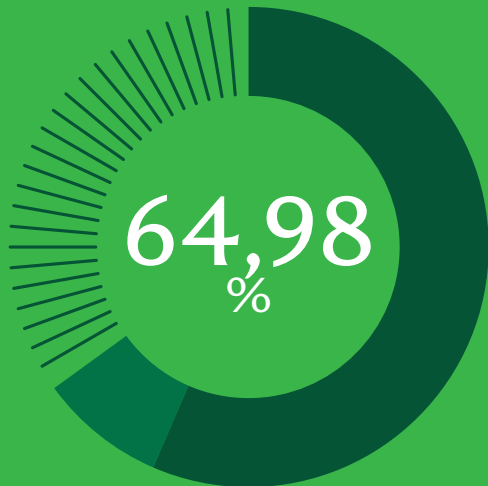
Thúc đẩy đổi mới để phát triển bền vững



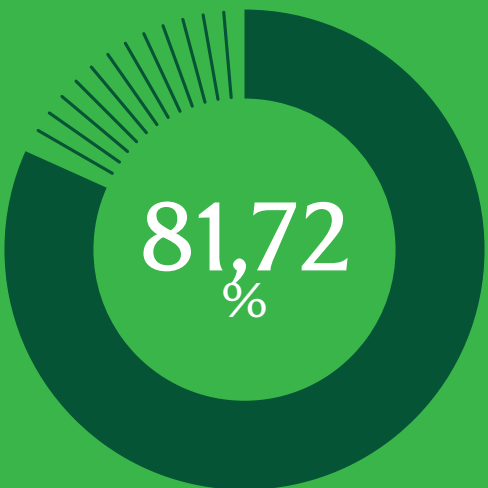
Chăm sóc môi trường và cộng đồng



Giảm 18,5% tổng lượng phát thải khí nhà kính so với năm cơ sở 2023.



Năng lượng tiêu thụ tại các nhà máy sản xuất là năng lượng tái tạo, tăng 8,65% so với năm 2023.



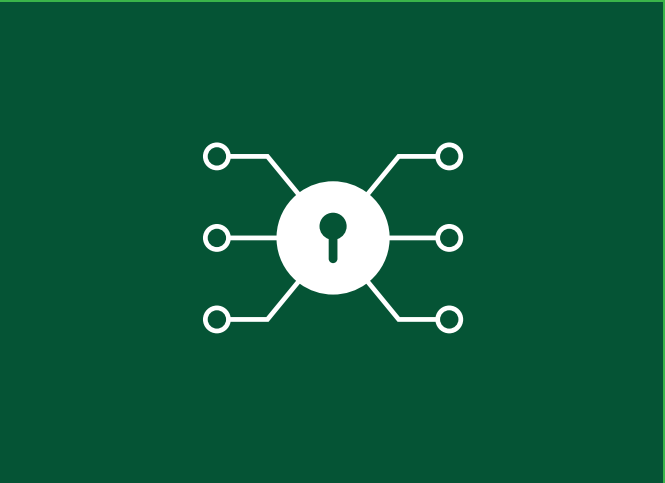
81,72% chất thải được xử lý tái chế thành công.



25 tỷ đồng là số tiền đóng góp vào các hoạt động phúc lợi xã hội, tập trung vào cải thiện sức khỏe con người, khoa học thực phẩm và dinh dưỡng, cũng như phát triển kinh doanh nông nghiệp bền vững.

Những điểm nhấn về phát triển bền vững năm 2024

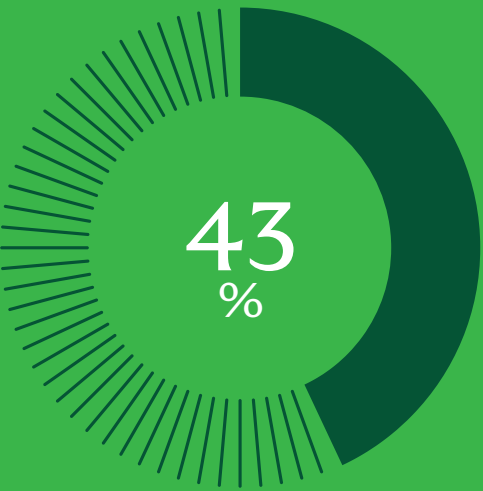
Nhân viên và khách hàng tin yêu



Chính sách An ninh Thông tin của Tập Đoàn Masan được áp dụng đầy đủ.



Bộ Quy tắc Ứng xử và Chính sách Phòng chống Rửa tiền, Hối lộ, chống Tài trợ Khủng bố của Tập Đoàn Masan được thực hiện đầy đủ.



Phụ nữ chiếm 43% các vị trí quản lý cấp trung trở lên.



51.367 giờ đào tạo dành cho nhân viên.

Thành tựu và giải thưởng năm 2024

Cam kết của chúng tôi đối với các thực hành kinh doanh bền vững trong những năm qua đã giúp công ty được ghi nhận bởi các tổ chức quốc gia và quốc tế uy tín. Năm 2024, Masan Consumer đã đạt được nhiều giải thưởng và sự công nhận nổi bật, bao gồm:

Nơi làm việc xuất sắc Chứng nhận từ Great Place to Work, một tổ chức uy tín toàn cầu chuyên đánh giá và công nhận văn hóa nơi làm việc của doanh nghiệp	Thương Hiệu Vàng TP. Hồ Chí Minh 2023-2024
Thương hiệu Vàng của giới trẻ 2023-2024 tại Giải thưởng "Thương Hiệu Vàng TP. Hồ Chí Minh" năm 2023-2024: CHIN-SU	Top 5 Thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất 2024 Kantar Brand Footprint: CHIN-SU, Nam Ngư, Kokomi
Thương hiệu Quốc gia 2024-2026 Vinacafé Biên Hoà Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo	We Choice Awards “Dự án Vì Việt Nam Tôi” Chương trình "CHIN-SU Một Triệu Bữa Cơm Có Thịt"; Tương ớt CHIN-SU – Thương hiệu yêu thích của giới trẻ

Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững

Sức khỏe và dinh dưỡng,
an toàn thực phẩm và
ghi nhãn sản phẩm

Kiểm soát chất lượng nguyên vật liệu

Là doanh nghiệp kinh doanh nhiều nhãn hàng thực phẩm và đồ uống, nguyên liệu đầu vào chủ yếu của chúng tôi cũng bao gồm các thành phần thực phẩm và vật liệu đóng gói. Các nguyên liệu chính được dùng trong quá trình sản xuất bao gồm bột mì, dầu cọ, cà phê xanh, cá cơm, nước mắm nguyên liệu, đậu nành, nước khoáng, thịt, cùng nhiều gia vị và hương liệu khác. Các vật liệu đóng gói chính gồm chai nhựa, thùng các-tông, nhãn giấy, chén bát nhựa v.v.

Chúng tôi cam kết cung cấp các sản phẩm an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Để đảm bảo chất lượng, chúng tôi tuyển chọn kỹ lưỡng nguyên liệu sản xuất và áp dụng hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt cho từng loại nguyên liệu đầu vào. Đội ngũ kiểm soát chất lượng của chúng tôi vận hành một hệ thống quản lý chất lượng đạt chuẩn, tuân thủ các yêu cầu kỹ thuật của Việt Nam cũng như các tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống này bao gồm kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào nghiêm ngặt, đảm bảo sự đồng nhất và an toàn của sản phẩm.

Thực hành mua hàng có trách nhiệm

Chúng tôi ưu tiên thu mua nguyên liệu một cách có trách nhiệm và đảm bảo chuỗi cung ứng của mình tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức và bền vững. Để duy trì chất lượng và tính nhất quán của nguyên liệu từ các nhà cung cấp, chúng tôi chủ động đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí phát triển bền vững. Chiến lược thu mua của chúng tôi khuyến khích sử dụng nguyên liệu tái tạo, tái chế và thân thiện với môi trường, nhằm giảm thiểu sự phụ thuộc vào tài nguyên không tái tạo.

Ngoài việc đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc của nguyên liệu, chúng tôi yêu cầu các nhà cung ứng cung cấp chứng nhận xuất xứ, kiểm nghiệm không biến đổi gen, kiểm dịch thực vật, cùng với các chứng nhận an toàn thực phẩm và vệ sinh.

Bên cạnh đó, chúng tôi thường xuyên thực hiện các cuộc kiểm tra và đánh giá để xác minh sự tuân thủ với các tiêu chí phát triển bền vững của chúng tôi, thúc đẩy tính minh bạch và trách nhiệm trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Tuân thủ các Tiêu chuẩn Chất lượng và An toàn sản phẩm

ISO 9001	Hệ Thống Quản Lý Chất Lượng	FSSC	Chương Trình Chứng Nhận Hệ Thống An Toàn Thực Phẩm
ISO 22000	Hệ Thống Quản Lý An Toàn Thực Phẩm	BRCGS	Tuân thủ Tiêu chuẩn Toàn cầu về Danh tiếng Thương hiệu Tiêu Chuẩn An Toàn Thực Phẩm Toàn Cầu
HACCP	Phân Tích Mối Nguy và Kiểm Soát Điểm Tới Hạn		
ISO 14001	Hệ Thống Quản Lý Môi Trường		



Masan Consumer cam kết tạo ra tác động tích cực đến thị trường tiêu dùng Việt Nam bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đổi mới, ưu tiên dinh dưỡng và sức khỏe. Chúng tôi tin rằng việc thúc đẩy thói quen tiêu dùng lành mạnh và cung cấp các sản phẩm bền vững là điều cần thiết để duy trì năng lực cạnh tranh và xây dựng lòng tin trong ngành. Để đạt được điều này, chúng tôi cam kết quản lý một cách hiệu quả và sáng tạo các rủi ro liên quan đến sản phẩm trong hoạt động bán lẻ của mình.

Năm 2024, Masan Consumer kiên định với cam kết cung cấp chất lượng và an toàn cho khách hàng bằng cách tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế. Các cơ sở sản xuất tiên tiến của chúng tôi được chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm HACCP, ISO 9001, ISO 22000, SA8000, BRC, FSSC, HALAL, ISO 14001 và ISO 45001. Những chứng nhận này khẳng định cam kết của chúng tôi đối với quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm, trách nhiệm xã hội, danh tiếng, bảo vệ môi trường và sức khỏe - an toàn lao động. Hơn nữa, đội ngũ của chúng tôi không ngừng nâng cao các tiêu chuẩn và

thực hành đảm bảo chất lượng, từ kiểm tra nguyên liệu đầu vào, giám sát chặt chẽ sản xuất và đóng gói, kiểm tra kho bãi nghiêm ngặt, đến đánh giá chất lượng toàn diện tại tất cả các công ty thành viên. Những quy trình nghiêm ngặt này được thiết lập nhằm đảm bảo các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng mong đợi của chúng tôi, đồng thời thúc đẩy các lựa chọn tiêu dùng lành mạnh cho khách hàng.

Chúng tôi cam kết nâng cao giá trị dinh dưỡng của sản phẩm và mở rộng danh mục "Tốt cho Sức khỏe" bằng cách tiếp tục tiến trình xác định các sản phẩm "Tốt cho Sức khỏe" và xây dựng lộ trình phát triển sản phẩm. Cam kết này được củng cố bởi sự tuân thủ nghiêm ngặt các hướng dẫn do Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) và Bộ Y tế Việt Nam đề ra.

Tầm nhìn chiến lược dài hạn của chúng tôi được xây dựng vững chắc trên nền tảng đảm bảo 100% tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và ghi nhãn trên toàn bộ danh mục sản phẩm. Đến năm 2025, chúng tôi đặt mục tiêu tích hợp các sáng kiến "Tốt cho Sức khỏe" vào quy trình R&D để phát triển các sản phẩm

"Tốt cho Sức khỏe". Để hiện thực hóa tầm nhìn này, chúng tôi đã thiết lập các cột mốc trung gian rõ ràng. Trong năm 2024, chúng tôi đã hoàn thiện một định nghĩa chặt chẽ về "Tốt cho Sức khỏe" và phát triển một lộ trình phát triển sản phẩm toàn diện để định hướng các nỗ lực của chúng tôi đến năm 2025 và xa hơn nữa.

Quản lý chuỗi cung ứng

Bộ phận Mua hàng Masan (Masan Procurement Organization - MPO) chịu trách nhiệm giám sát và tối ưu hóa chuỗi cung ứng của Masan Consumer, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ với chiến lược phát triển bền vững của Tập Đoàn Masan. Cách tiếp cận quản lý này cho phép chúng tôi thúc đẩy việc thu mua nguyên liệu có trách nhiệm, tối ưu hóa quy trình lựa chọn nhà cung cấp và nâng cao năng lực của các đối tác trong chuỗi cung ứng. Đồng thời, chúng tôi chủ động quản lý và giảm thiểu các rủi ro ESG trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Bằng cách tận dụng thế mạnh của mình và xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững với các nhà cung cấp, chúng tôi không chỉ nâng cao khả năng phục hồi và năng lực cạnh tranh của họ mà còn tạo ra giá trị bền vững và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh cho cả Masan Consumer và các đối tác.

Năm 2024, Masan Consumer đã giới thiệu "Bộ Quy tắc Chuỗi Cung ứng Bền vững" để nâng cao thực tiễn mua sắm và quản lý nhà cung cấp. Bộ Quy tắc này xác định rõ ràng vai trò và trách nhiệm trong các bộ phận liên quan, củng cố trách nhiệm giải trình trong việc quản lý và giám sát hiệu suất phát triển bền vững của chuỗi cung ứng. Bộ Quy tắc này áp dụng cho tất cả các nhà cung cấp của Masan Consumer, đặt ra kỳ vọng về việc tuân thủ quyền lao động, quy định môi trường và các tiêu chuẩn nhân quyền quốc tế.

Để tăng cường quản lý nhà cung cấp, chúng tôi đã phân loại tất cả nhà cung cấp theo cấp bậc (tier) và ưu tiên các nhà cung cấp trọng yếu cấp 1 (Key Tier 1 suppliers) để đảm bảo tuân thủ Bộ Quy tắc Chuỗi Cung ứng Bền vững được ban hành năm 2024.

Masan Consumer tích cực hỗ trợ sự phát triển của các nhà cung cấp trong nước bằng cách thúc đẩy việc thu mua nguyên liệu và sản phẩm nội địa. Năm 2024, chúng tôi duy trì tỷ lệ tương đương năm 2023, với 86% hàng hóa và nguyên liệu được sử dụng trong sản xuất đến từ các nhà cung cấp cấp 1 trong nước có nhà máy và hoạt động sản xuất tại Việt Nam. Để đảm bảo thu mua có trách nhiệm, chúng tôi kiểm tra các nhà cung cấp mới và định kỳ đánh giá lại các nhà cung cấp hiện tại theo các tiêu chí đánh giá chung của chúng tôi, bao gồm các yếu tố về môi trường và xã hội. Năm 2024, 100% nhà cung cấp mới của Masan Consumer đã được kiểm tra và 100% nhà cung cấp hiện tại nằm trong kế hoạch đánh giá năm 2024 đã được đánh giá theo bộ tiêu chí chung, củng cố cam kết của chúng tôi đối với phát triển bền vững và quản lý chuỗi cung ứng có trách nhiệm.

Nhìn về tương lai, Masan Consumer đặt mục tiêu đến năm 2025, ít nhất 50% các nhà cung cấp trọng yếu cấp 1 của Masan Consumer sẽ tuân thủ Bộ Quy tắc Chuỗi Cung ứng Bền vững.



Quan tâm đến môi trường và cộng đồng

Biến đổi khí hậu

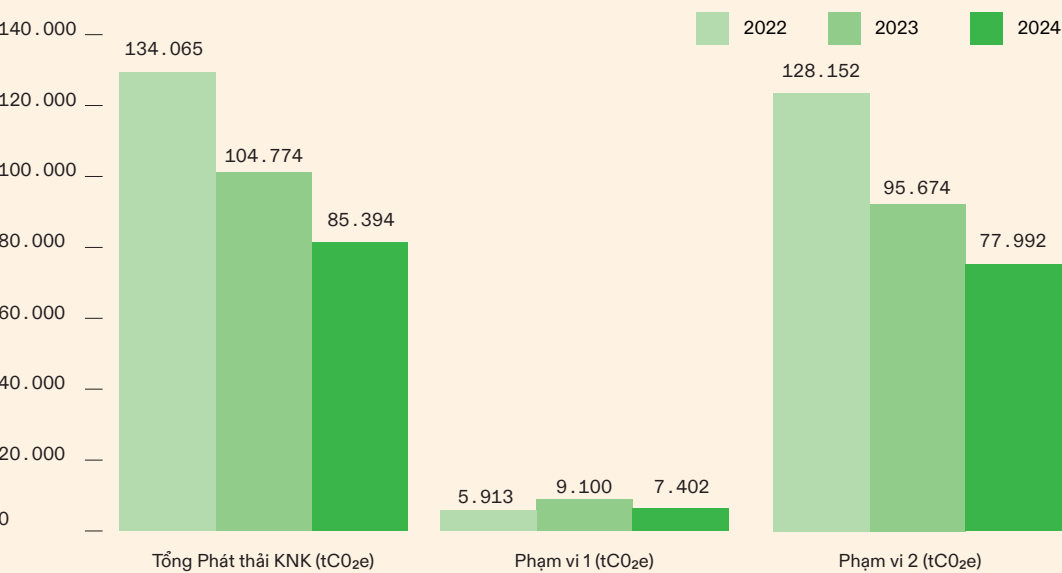
Phát thải khí nhà kính (GHG)

Với cam kết giảm thiểu dấu chân carbon, chúng tôi đã tiến hành phân tích toàn diện lượng phát thải khí nhà kính (GHG) tại phạm vi 1 và 2 nhằm xác định các nguồn phát thải chính và triển khai các chiến lược quản lý hiệu quả từ năm 2021. Đến năm 2024, chúng tôi đã giảm thành công tổng lượng phát thải GHG 18,5% so với mức năm 2023 và 36,3% so với năm 2022.

Kết quả này đạt được nhờ vào hàng loạt sáng kiến, bao gồm: (i) Chuyển đổi xe nâng từ động cơ xăng/diesel sang xe nâng điện (đặc biệt, cơ sở NETCO đã sử dụng 100% xe nâng điện từ năm 2024) (ii) Gia tăng sử dụng năng lượng tái tạo từ nổi hơi sinh khối của bên thứ ba (điển hình là tại cơ sở Masan Hậu Giang, nơi hiện đang sử dụng hơi nước được tạo ra hoàn toàn từ sinh khối) (iii) Triển khai nổi hơi sinh khối tự vận hành tại cơ sở Vĩnh Hảo Bình Thuận. Năm 2024, cường độ phát thải KNK trung bình của chúng tôi là 0,076 tCO₂e trên mỗi tấn sản phẩm hoàn thành, giảm 22,12% so với năm 2023, phản ánh những tiến bộ đáng kể trong chiến lược giảm thiểu khí thải của doanh nghiệp.

Quy trình tính toán phát thải GHG của chúng tôi tuân thủ Hướng dẫn Kiểm kê Khí nhà kính Quốc gia của Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi Khí hậu (IPCC) và GHG Protocol.

Phát thải khí nhà kính phạm vi 1 và 2 của Masan Consumer từ 2022 – 2024⁽¹⁾



(1) Ranh giới phát thải khí nhà kính (GHG) của MSC được xác định theo phương pháp kiểm soát vận hành. Các hệ số phát thải được tham chiếu theo hướng dẫn của quy định quốc gia (Quyết định 2626/BTNMT) và các hướng dẫn mới nhất của IPCC cũng như GHG Protocol. Các loại khí nhà kính được xem xét bao gồm carbon dioxide (CO₂), methane (CH₄), nitrous oxide (N₂O), hydrofluorocarbons (HFCs), perfluorocarbon (PFCs), sulfur hexafluoride (SF₆) và nitrogen trifluoride (NF₃).

Cường độ phát thải khí nhà kính năm 2024

Đơn vị (tCO ₂ e/tấn sản phẩm hoàn thành)	
Phát thải khí nhà kính trực tiếp (Phạm vi 1)	0 , 0057
Phát thải khí nhà kính gián tiếp từ năng lượng nhập khẩu (Phạm vi 2)	0 , 0694
Tổng phát thải khí nhà kính (GHG)	0 , 0760

Phân bổ phát thải khí nhà kính theo nguồn chính năm 2024

Phạm vi GHG	Nguồn phát thải	Đơn vị (tCO ₂ e)
Phạm vi 1	Đốt cố định	2 . 566 , 22
	Đốt di động	767 , 92
	Rò rỉ chất làm lạnh	1 . 327 , 69
	Phát thải từ quy trình	498 , 14
	Chất thải & nước thải	1 . 853 , 22
Phạm vi 2	Điện mua vào	64 . 224 , 61
	Hơi nước mua vào	13 . 767 , 23

Masan Consumer nhận thức được tác động ngày càng gia tăng của biến đổi khí hậu và cam kết chuyển đổi sang mô hình kinh tế carbon thấp. Công ty đã cam kết giảm dấu chân carbon thông qua các phương pháp sản xuất bền vững và áp dụng công nghệ xanh, hướng tới mục tiêu giảm 15% phát thải khí nhà kính (GHG) Phạm vi 1 và 2 vào năm 2030 và đạt mức phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050, phù hợp với các mục tiêu quốc gia của Việt Nam.

Chiến lược giảm phát thải carbon và lộ trình đạt mức phát thải ròng = 0 (Net Zero)

Masan Consumer đang triển khai chiến lược toàn diện nhằm đạt mục tiêu giảm phát thải carbon và Net Zero vào năm 2050. Để thực hiện điều này, chúng tôi đã xác định chiến lược của mình như sau:

Chiến lược giảm phát thải carbon

1

Tập trung vào dữ liệu tính toán phát thải GHG

Chúng tôi tiếp tục triển khai thu thập dữ liệu phát thải khí nhà kính (GHG) và duy trì báo cáo phát thải Phạm vi 1 & 2.

2

Giảm phát thải carbon

Chúng tôi đang phát triển một lộ trình giảm phát thải rõ ràng, bao gồm việc định lượng và giảm phát thải Phạm vi 3, bên cạnh Phạm vi 1-2, thông qua việc hợp tác với các bên liên quan trong chuỗi giá trị.

3

Quản lý và Công bố Rủi ro Khí hậu

Chúng tôi đang lên kế hoạch lập bản đồ rủi ro tài chính và cơ hội liên quan đến khí hậu đối với hoạt động kinh doanh, phát triển kế hoạch thích ứng và quản lý rủi ro, đồng thời chuẩn bị báo cáo công bố thông tin khí hậu phù hợp với khuyến nghị của Nhóm Công tác về Công bố Thông tin Tài chính Liên quan đến Khí hậu (nay là Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Quốc tế IFRS 2) để cập nhật thông tin cho các bên liên quan.

4

Tích hợp kinh doanh

Tích hợp các yếu tố liên quan đến khí hậu vào quản trị bền vững, chiến lược kinh doanh, quản lý rủi ro của Masan Consumer với các mục tiêu, chỉ số và sáng kiến triển khai cụ thể nhằm đạt được mục tiêu Net Zero vào năm 2050.

Để củng cố cam kết của chúng tôi trong việc đạt được các mục tiêu giảm phát thải và đóng góp vào các mục tiêu khí hậu, trong năm 2024, chúng tôi đang tích cực triển khai các sáng kiến giảm phát thải GHG, tập trung vào cải tiến quy trình và áp dụng các công nghệ mới, sạch hơn.

Điều này bao gồm:

100%

Chuyển đổi từ xe nâng chạy dầu diesel sang 100% xe nâng điện tại một trong các nhà máy sản xuất, giúp giảm phát thải CO₂ từ xe nâng điện lên tới 66% và tiết kiệm thực tế 173.425.521 VNĐ mỗi năm.

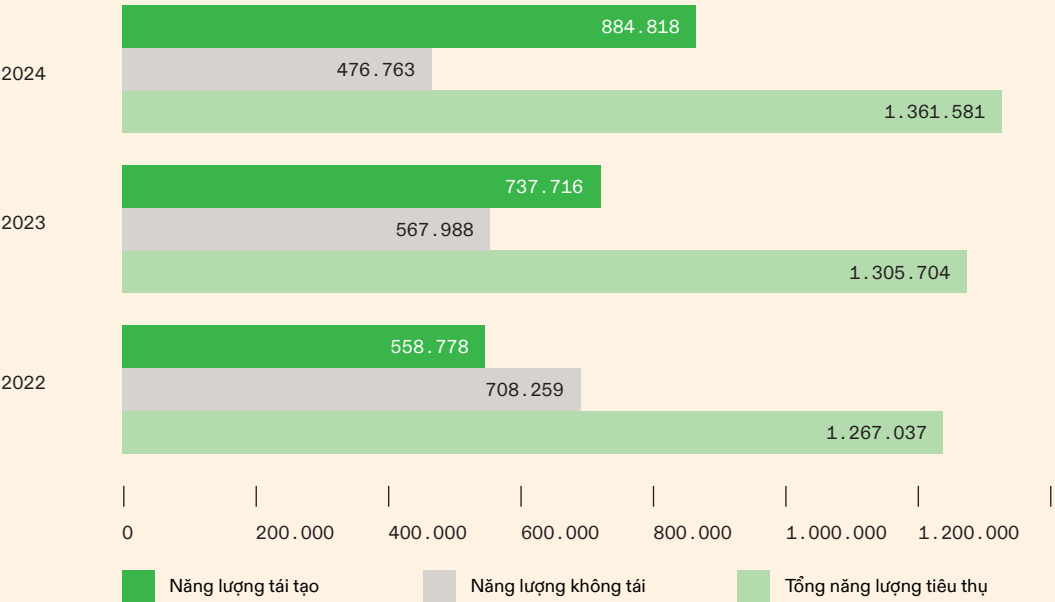
↓42%

Giảm 42% CO₂ từ quá trình đốt khí nén tự nhiên (CNG) bằng cách tối ưu hóa cấu hình vòi phun và duy trì các thông số quan trọng khác trong quy trình sản xuất.

Tiêu thụ năng lượng

Năm 2024, tổng mức tiêu thụ năng lượng của chúng tôi đạt 1.361.581 GJ, tăng nhẹ 4,28% so với năm 2023, mặc dù sản lượng sản xuất cao hơn. Năng lượng tiêu thụ của chúng tôi đến từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả nguồn không tái tạo như dầu diesel, xăng, khí thiên nhiên hóa lỏng (LNG), khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG), khí thiên nhiên nén (CNG) và điện mua từ lưới, cũng như các nguồn tái tạo. Khoảng 65% năng lượng tái tạo của chúng tôi được tạo ra từ hơi nước, sản xuất bởi lò hơi sinh khối do nhà máy của Masan Consumer tự vận hành và lò hơi sinh khối do các đối tác cung cấp.

Năng lượng tiêu thụ của Masan Consumer (GJ/năm) từ 2022-2024



Tiêu thụ năng lượng của các Công ty thành viên của Masan Consumer 2022 - 2024

Loại năng lượng	Đơn vị	2022	2023	2024	% Tăng/Giảm (So với năm 2023)
NĂNG LƯỢNG KHÔNG TÁI TẠO					
Điện	GJ/năm	310.564	328.527	350.741	(+) 6,76%
Xăng	GJ/năm	982	2.634	2.240	(-) 14,96%
Dầu diesel	GJ/năm	12.941	13.190	12.219	(-) 7,36%
Dầu nhiên liệu	GJ/năm		34	0	
Khí tự nhiên hóa lỏng (LNG)	GJ/năm	6.116	50.707	36.272	(-) 28,47%
Khí hóa lỏng dầu mỏ (LPG)	GJ/năm	5.514	2.661	2.656	(-) 0,21%
Hơi nước mua từ than, LPG	GJ/năm	222.047	170.235	72.634	(-) 57,33%
Tổng năng lượng không tái tạo (bao gồm điện)	GJ/năm	558.778	567.988	476.763	(-) 16,06%
NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO					
Nội hơi sinh khối tự vận hành	GJ/năm	0	0	8.170	
Hơi nước mua từ nội hơi sinh khối của bên thứ ba	GJ/năm	708.259	737.716	876.648	(+) 18,83%
Tổng năng lượng tái tạo	GJ/năm	708.259	737.716	884.818	(+) 19,94%
Tổng năng lượng tiêu thụ	GJ/năm	1.267.037	1.305.704	1.361.581	(+) 4,28%
Cường độ năng lượng	(GJ/tấn sản phẩm hoàn thành)	1,276 ⁽¹⁾	1,216 ⁽¹⁾	1,212	(-) 0,35%

(1) Dữ liệu đã được cập nhật theo cấu trúc các đơn vị kinh doanh trong năm 2024.

Masan Consumer cam kết tối ưu hóa quản lý năng lượng thông qua các giải pháp bảo tồn, sử dụng năng lượng hiệu quả và nâng cao hiệu suất năng lượng. Chúng tôi đã triển khai nhiều biện pháp quản lý năng lượng nhằm đảm bảo nguồn lực được sử dụng một cách tối ưu. Một trong những nỗ lực quan trọng của chúng tôi là duy trì hệ thống quản lý hiệu suất năng lượng vững chắc bằng cách áp dụng các nguyên tắc và khái niệm của ISO 50001:2018. Tính đến nay, 93% nhà máy sản xuất của chúng tôi đã đạt chứng nhận ISO 50001:2018 về Quản lý năng lượng.

Năm 2024, chúng tôi đã triển khai hơn 30 sáng kiến tiết kiệm năng lượng trên toàn bộ các cơ sở sản xuất, với những cải tiến liên tục trong hai năm qua. Những sáng kiến này đã góp phần giảm 0,35% cường độ năng lượng trên mỗi tấn sản phẩm hoàn thiện so với năm 2023. Thành tựu này không chỉ phản ánh cam kết liên tục cải tiến, mà còn khẳng định sự đồng hành lâu dài của Masan Consumer với phát triển bền vững và kinh doanh có trách nhiệm.

Một số biện pháp tiêu biểu bao gồm:

- 1

Cải tiến phương pháp sản xuất nhằm giảm tiêu thụ năng lượng bằng cách thu hồi và tái sử dụng nhiệt sinh ra trong quá trình chiên và tiệt trùng, tối giản các quá trình chuyển hóa nhiệt, và áp dụng các công nghệ tiết kiệm năng lượng tiên tiến.
- 2

Thay thế hệ thống chiếu sáng truyền thống bằng đèn LED, giúp tiết kiệm năng lượng đáng kể.
- 3

Tuyên truyền và đào tạo nhân viên về lợi ích của việc tiết kiệm năng lượng, thông qua bảo trì định kỳ máy móc thiết bị, khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo thay cho máy phát điện, bảo vệ nguồn nước và tăng cường sử dụng các vật liệu tái chế.
- 4

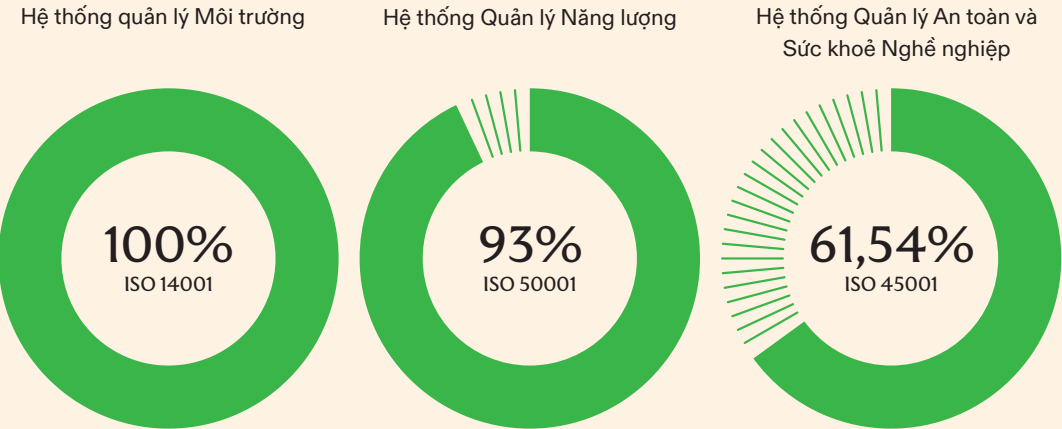
Sử dụng công nghệ biogas chạy bằng trấu và mùn cưa để cung cấp năng lượng cho toàn bộ nhà máy sản xuất, mang đến giải pháp năng lượng bền vững và kinh tế, đồng thời hỗ trợ tạo việc làm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương.
- 5

Triển khai dự án lắp đặt tấm pin năng lượng mặt trời trên mái nhà tại cả hai địa điểm của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan (MSI) và Công ty TNHH Một thành viên Masan HG (MHG). Hệ thống pin năng lượng mặt trời tiềm năng lắp đặt tại địa điểm MHG có thể tạo ra 3.281.606 kilowatt giờ (KWh) và sẽ giảm phát thải khí nhà kính (GHG) xuống 2.163 tấn CO₂e mỗi năm.

Quản lý môi trường

Hệ thống quản lý Sức khỏe, An toàn và Môi trường (SHE)
Tại Masan Consumer, 100% nhà máy sản xuất của chúng tôi đã đạt chứng nhận ISO 14001 – Hệ thống Quản lý Môi trường (EMS) (bao gồm ISO 14001:2018). Hệ thống này đã được tích hợp với ISO 45001 – Hệ thống Quản lý An toàn và Sức khỏe Nghề nghiệp vào hệ thống SHE (Sức khỏe, An toàn và Môi trường). Chúng tôi cũng đã thành lập bộ phận SHE của Masan Consumer do Trưởng bộ phận Sản xuất, Kỹ thuật và Giải pháp Công nghệ của MSC đứng đầu, chịu trách nhiệm đưa ra các quyết định liên quan đến quản lý SHE.

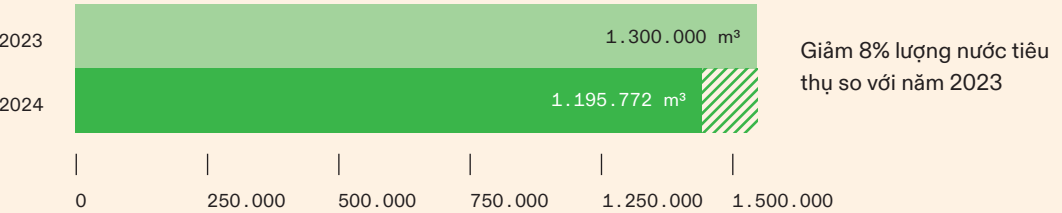
Phạm vi áp dụng



Tiêu thụ nước
Nước là một trong những tài nguyên thiết yếu trong sản xuất, do đó, quản lý hiệu quả nguồn nước là một trong những trọng tâm trong công tác quản lý môi trường của chúng tôi. Tại Masan Consumer, nguồn nước sử dụng chủ yếu được cung cấp bởi các nhà cung cấp nước bên thứ ba.

Năm 2024, chúng tôi đã đẩy mạnh chương trình tiết kiệm nước trên tất cả các nhà máy sản xuất, giám sát chặt chẽ khối lượng tiêu thụ nước theo tháng và năm. Chúng tôi đã triển khai các sáng kiến nâng cao hiệu suất sử dụng nước và giảm thiểu lãng phí nước trong hoạt động hàng ngày. Đáng chú ý, trong năm 2024, Masan Consumer ghi nhận tổng lượng nước tiêu thụ là 1.195.772 m³, giảm 8% so với 1.300.000 m³ tiêu thụ vào năm 2023.

Khối lượng tiêu thụ nước tại các nhà máy sản xuất của Masan Consumer qua các năm



Trong tương lai, các mục tiêu dài hạn của chúng tôi bao gồm giảm mức tiêu thụ nước từ 5% đến 10% mỗi năm tại mỗi nhà máy thông qua việc tăng cường các biện pháp tái sử dụng nước.

Nước thải

100% nước thải tại tất cả các nhà máy sản xuất được xử lý và đạt tiêu chuẩn quốc gia trước khi xả ra môi trường.

Nước thải phát sinh từ các nhà máy sản xuất của chúng tôi được xử lý tại hệ thống xử lý nước thải của nhà máy hoặc thông qua hệ thống xử lý nước thải tập trung của khu công nghiệp. Tất cả nước thải sau xử lý đều đáp ứng các tiêu chuẩn xả thải theo QCVN 40:2011 (Loại A hoặc Loại B) trước khi được xả an toàn ra môi trường.

Việc quan trắc môi trường định kỳ đối với nước thải tại các nhà máy sản xuất được thực hiện nghiêm ngặt theo tần suất quy định trong báo cáo đánh giá tác động môi trường đã được phê duyệt. Từ năm 2021, nhà máy sản xuất của chúng tôi tại Bình Dương đã thiết lập hệ thống quan trắc nước thải trực tuyến, báo cáo theo thời gian thực cho Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Bình Dương.

Quản lý chất thải

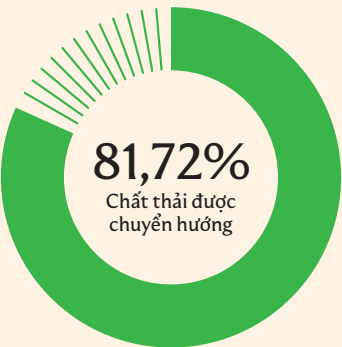
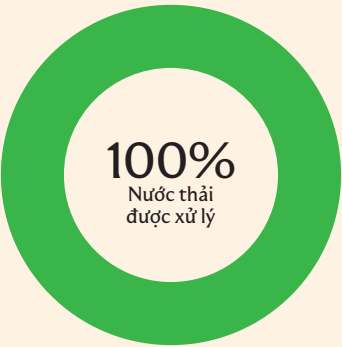
Chất thải được phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau trong quá trình sản xuất. Masan Consumer tập trung vào chiến lược quản lý chất thải hiệu quả, ưu tiên giảm thiểu, tái chế và tái sử dụng chất thải nhằm tối ưu hóa tài nguyên và giảm tác động môi trường. Các bước quản lý chất thải của chúng tôi bao gồm:



Hiệu quả quản lý chất thải năm 2024

81,72% chất thải đã được chuyển hướng khỏi việc xử lý chôn lấp, bao gồm tái sử dụng chất thải thực phẩm (xương cá, vụn mì sợi...) vào các mục đích hữu ích khác.

Như một phần trong cam kết quản lý chất thải bền vững, chúng tôi đang tích cực thúc đẩy việc tái chế chất thải. Chúng tôi đã thu gom bùn thải từ hệ thống xử lý nước thải tại tất cả các nhà máy sản xuất. Chất hữu cơ này có thể được tái sử dụng thành nguồn tài nguyên có giá trị. Năm 2024, chúng tôi đã hợp tác với các công ty xử lý bùn thải tại địa phương để tái chế bùn thành phân bón. Điển hình như sự hợp tác với Công ty DASACO và Công ty TNHH Môi trường Việt Xanh. Kết quả là chúng tôi đã thu gom và chuyển đổi 4.241 tấn bùn thành phân bón, hỗ trợ nông dân và người dân địa phương, đồng thời góp phần thúc đẩy phát triển phương pháp canh tác nông nghiệp bền vững.



Hiệu quả quản lý chất thải năm 2024

Chúng tôi cam kết tuân thủ các quy định về môi trường bằng cách xây dựng hệ thống quản lý môi trường hiệu quả. Hệ thống này bao gồm các chương trình đào tạo nhân viên về quy định môi trường, thực hiện giám sát và đánh giá thường xuyên để kiểm tra mức độ tuân thủ, đồng thời áp dụng công nghệ tiên tiến để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Nhờ các biện pháp này, Công ty không gặp bất kỳ vi phạm nào liên quan đến quy định môi trường trong năm 2024.



Phát triển cộng đồng và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại Masan Consumer

Tăng trưởng kinh doanh gắn liền với sự phát triển của cộng đồng. Chúng tôi ưu tiên sự tham gia mạnh mẽ với cộng đồng địa phương để nắm bắt những kỳ vọng, nhu cầu của họ và tác động từ hoạt động của chúng tôi, đồng thời tin rằng đây là điều cần thiết cho sự tiến bộ chung. Chúng tôi tạo và triển khai các chương trình phù hợp với nhu cầu địa phương và phù hợp với hoạt động kinh doanh của chúng tôi tại các khu vực chúng tôi hoạt động. Những sáng kiến này, đều được đội ngũ nội bộ thúc đẩy, nhằm mục đích nâng cao sinh kế cộng đồng và hỗ trợ những nhóm dân cư dễ bị tổn thương.

Trong năm 2024, Masan Consumer đã đóng góp khoảng 25 tỷ đồng vào các hoạt động phúc lợi xã hội quốc gia.

Dự án tiêu biểu

Đã đóng góp

~25.000.000.000 đồng

1

“Một Triệu Bữa Cơm Có Thịt”

2

Chương Trình Phẫu Thuật Tim

3

Dự Án Thủy Lợi Nông Nghiệp

4

Hỗ Trợ Thiên Tai Bão Yagi

5

Chương Trình Học Bổng Cho Con Em Ngư Dân

6

Dự Án Xây Dựng Cầu

7

Hỗ Trợ Tết Nguyên Đán

8

Hỗ Trợ Quân và Dân Huyện đảo Trường Sa

9

Đón Tết Cùng Người Dân Đảo Lý Sơn



Với các chương trình tiêu biểu như:

- 1. Sáng kiến “Một Triệu Bữa Cơm Có Thịt”**
Tiếp nối chương trình do CHIN-SU phối hợp cùng Quỹ Trẻ em Vùng Cao thực hiện, sáng kiến này nhằm cung cấp dinh dưỡng thiết yếu cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, với ngân sách 10 tỷ đồng cho giai đoạn 2024-2025. Chương trình đã được vinh danh tại We Choice Awards 2024.
- 2. Chương Trình Phẫu Thuật Tim**
Hợp tác với Hội Bảo trợ Bệnh nhân nghèo TP.HCM, Masan Consumer đã tài trợ 35 ca phẫu thuật tim trong năm 2024 cho trẻ em khó khăn tại TP.HCM, đóng góp hơn 5 tỷ đồng vào các sáng kiến chăm sóc sức khỏe.
- 3. Dự Án Thủy Lợi Nông Nghiệp**
Đóng góp 1 tỷ đồng cho việc mở rộng hệ thống thủy lợi tại huyện Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi, giúp nông dân địa phương tiếp cận nguồn nước giá rẻ thay vì phải mua theo giá nước trên thị trường.
- 4. Hỗ Trợ Thiên Tai Bão Yagi**
Sau tác động nghiêm trọng của Bão Yagi vào tháng 9/2024, Masan Consumer đã nhanh chóng cung cấp nhu yếu phẩm thiết yếu như nước, sữa, mì ăn liền, cơm tự chín và lẩu tự sôi đến các tỉnh miền núi phía Bắc, bao gồm Lào Cai, Lạng Sơn, Hà Giang, Cao Bằng, Sơn La, Lai Châu, Phú Thọ và Thái Nguyên, với tổng giá trị hỗ trợ đạt 5 tỷ đồng.
- 5. Chương Trình Học Bổng Cho Con Em Ngư Dân**
Phối hợp với Bộ Tư lệnh Vùng 4 Hải quân, Masan Consumer đã trao học bổng trị giá 500 triệu đồng để hỗ trợ con em ngư dân có hoàn cảnh khó khăn từ Phú Yên đến Bình Thuận.
- 6. Dự Án Xây Dựng Cầu**
Tháng 12/2024, tại Bạc Liêu, Masan Consumer cùng Quỹ Nam Phương đã khánh thành cây cầu thứ 8 với ngân sách 1 tỷ đồng. Đây là chương trình trong sáng kiến kéo dài 1 thập kỷ tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long nhằm thay thế

các cây cầu cũ, cải thiện giao thông địa phương và góp phần hiện đại hóa khu vực nông thôn đồng bằng sông Cửu Long.

- 7. Hỗ Trợ Tết Nguyên Đán**
Hợp tác với Hội liên hiệp phụ nữ Huyện Anh Sơn, Ban Vận động Quỹ người nghèo Thanh Chương, Masan Consumer đã tặng gần 3 tỷ đồng cho hơn 3.000 gia đình khó khăn, mang đến niềm vui và sự ấm áp trong dịp Tết.
- 8. Hỗ Trợ Quân và Dân Huyện đảo Trường Sa**
Masan đã cung cấp 10.000 chai nước mắm CHIN-SU, 2.000 thùng mì Omachi và 1.000 hộp lẩu tự sôi Omachi cho quân và dân tại Trường Sa, góp phần mang đến một cái Tết đầy đủ và ấm áp.
- 9. Đón Tết Cùng Người Dân Đảo Lý Sơn**
Thương hiệu Nam Ngư đã tặng hơn 80.000 chai nước mắm Nam Ngư Ớt Tỏi Lý Sơn cho người dân đảo Lý Sơn, cùng tổ chức nhiều hoạt động lễ hội Tết, bao gồm sự kiện nấu ăn truyền thống và biểu diễn văn hóa.

Những nỗ lực trong năm nay của Tập đoàn tạo tiền đề cho năm 2025, khi chúng tôi đặt mục tiêu mở rộng các chương trình tập trung cho các chủ đề ưu tiên, với mục tiêu tham gia cụ thể và tác động nhằm tạo ra những thay đổi có ý nghĩa và bền vững.

Nhân viên và khách hàng tin yêu



Nguồn nhân lực

Tại Masan Consumer, chúng tôi tự hào trong việc xây dựng một đội ngũ nhân sự đa dạng và tài năng, được kết nối bởi niềm đam mê chung trong việc phục vụ người tiêu dùng và tạo ra giá trị cho nền kinh tế, môi trường và xã hội. Với cam kết mạnh mẽ về đa dạng và hòa nhập, chúng tôi luôn tạo ra một môi trường làm việc nơi tất cả nhân viên đều có cơ hội bình đẳng để phát triển và thành công. Quy trình tuyển dụng của chúng tôi hoàn toàn dựa trên kỹ năng và năng lực liên quan đến yêu cầu công việc, không phân biệt chủng tộc, quốc tịch, tôn giáo, giới tính, độ tuổi hay khả năng cá nhân. Sự đa dạng này mang đến cho tổ chức những góc nhìn độc đáo, những nền tảng kiến thức phong phú, những niềm tin và trải nghiệm khác biệt, từ đó thúc đẩy sự đổi mới, khơi nguồn sáng tạo, và tạo ra các giải pháp chiến lược giúp Masan Consumer đạt được thành công bền vững trong kinh doanh.

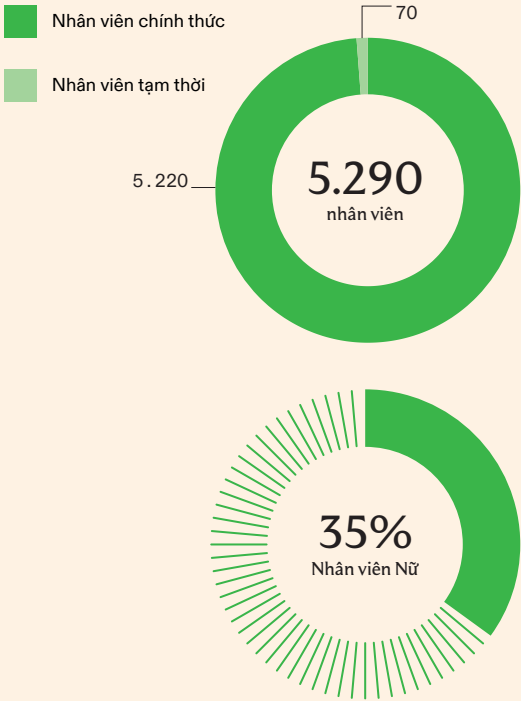
Cơ cấu nhân sự

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024, Masan Consumer có tổng cộng 5.290 nhân viên, tăng hơn 4% so với năm 2023.

Đội ngũ của chúng tôi có trình độ cao và được đào tạo bài bản. Với các nhà máy tại 10 tỉnh, thành phố trên toàn quốc, chúng tôi thúc đẩy phát triển địa phương bằng cách ưu tiên tuyển dụng lao động tại chỗ và thường xuyên đào tạo nhân viên để đáp ứng các nhu cầu đa dạng của ngành.

Cơ cấu nhân sự theo giới tính

Đội ngũ nhân viên nữ của chúng tôi đang đóng góp đáng kể vào sự phát triển bền vững của công ty trên tất cả các khía cạnh của quy trình sản xuất và kinh doanh, bất kể cấp bậc hay vị trí. Năm 2024, người lao động nữ chiếm 35% tổng số nhân sự tại Masan Consumer.



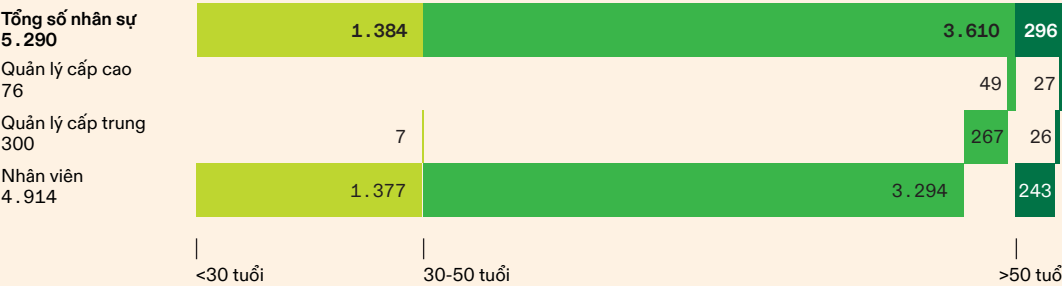
Số lượng nhân viên chia theo cấp bậc và giới tính

Tổng số nhân sự	5.290	
Quản lý cấp cao	46	30
Quản lý cấp trung	169	131
Nhân viên	3.208	1.706
	Nam	Nữ

Cơ cấu nhân sự theo nhóm tuổi

Trong cơ cấu nhân sự của Masan Consumer, nhóm tuổi từ 30 trở lên chiếm ưu thế ở các cấp quản lý, đặc biệt là nhóm tuổi từ 30 đến 50 chiếm tỷ lệ lớn trong các vai trò quản lý cấp trung và cao. Sự đa dạng về độ tuổi giúp tăng cường lợi thế cạnh tranh của Masan Consumer trên thị trường, mang lại nhiều ý tưởng và sáng kiến mới.

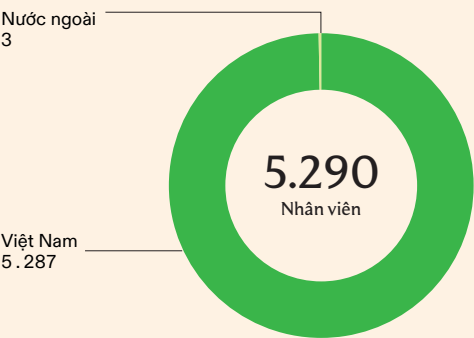
Số lượng nhân viên chia theo cấp bậc và nhóm tuổi



Cơ cấu nhân sự theo quốc tịch

Masan Consumer trân trọng giá trị của một đội ngũ nhân sự đa văn hóa, nhận thấy tầm quan trọng của sự đa dạng trong quốc tịch và chuyên môn đối với sự phát triển của tổ chức. Mặc dù phần lớn nhân viên là người Việt Nam, chúng tôi luôn chào đón và đánh giá cao sự đóng góp của các chuyên gia quốc tế, những người mang đến góc nhìn độc đáo và kinh nghiệm chuyên sâu. Sự kết hợp giữa nhân tài địa phương và quốc tế không chỉ giúp Masan Consumer tăng cường khả năng đổi mới mà còn mở rộng cơ hội kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hóa hiệu quả vận hành.

Số lượng nhân viên theo quốc tịch



Năm 2025, chúng tôi đặt mục tiêu duy trì tỉ trọng nam-nữ là 38% nữ - 62% nam ở cấp quản lý, cao hơn mức trung bình của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Ngoài ra, 100% nhân sự liên quan đến triển khai ESG và các quản lý cấp cao sẽ được đào tạo hàng năm về Bộ Quy tắc Ứng xử của Masan.

Sức khỏe, an toàn và phúc lợi của người lao động

Tại Masan Consumer, đảm bảo sức khỏe và an toàn cho nhân viên luôn là ưu tiên hàng đầu. Hệ thống Quản Lý Sức Khỏe và An Toàn Lao Động (OHS) của chúng tôi được thiết kế và triển khai tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật Việt Nam, tiêu chuẩn ISO 45001 và hệ thống quản lý An Toàn, Sức Khỏe và Môi Trường (SHE) của Masan Consumer. Hệ thống này được áp dụng trên tất cả các cơ sở sản xuất, nhằm duy trì một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh.

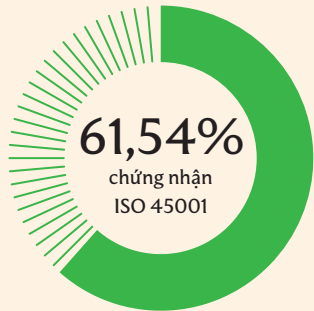


Hiện tại, 61,54% nhà máy sản xuất của Masan Consumer đã đạt chứng nhận ISO 45001, khẳng định sự tuân thủ các thực hành quốc tế tốt nhất trong lĩnh vực sức khỏe và an toàn lao động. Ngoài ra, Vinacafé Biên Hòa (VCF) đã được chứng nhận tiêu chuẩn SA 8000, khẳng định cam kết của chúng tôi đối với trách nhiệm xã hội. Đến năm 2025, chúng tôi đặt mục tiêu 100% nhà máy sản xuất đạt chứng nhận ISO 45001.

Quy trình an toàn toàn diện

Hệ thống quản lý OHS của Masan Consumer tích hợp các quy trình mạnh mẽ nhằm xác định các mối nguy liên quan đến công việc và đánh giá rủi ro theo phương pháp đánh giá rủi ro được quy định trong ISO 45001 và Quy Trình Đánh Giá Rủi Ro. Sức khỏe, an toàn và môi trường (SHE) luôn được ưu tiên ở mọi cấp quản lý, nhằm khuyến khích nhân viên báo cáo chủ động và tăng cường sự tham gia tích cực của toàn bộ đội ngũ lao động.

Để hỗ trợ các sáng kiến an toàn, Masan Consumer sử dụng quy trình GEMBA thông qua App Sheet để xác định và báo cáo các hành vi và điều kiện không an toàn, được xem xét hàng tháng trong cuộc họp Đánh Giá Hiệu Suất Quản Lý.



Masan Consumer cũng thiết lập các chính sách rõ ràng, cho phép nhân viên rời khỏi các tình huống có thể gây nguy hiểm, phù hợp với các yêu cầu pháp luật Việt Nam và quy trình SHE. Đường dây nóng an ninh chuyên biệt được thiết lập để báo cáo các mối quan ngại về an toàn, và thông tin phản hồi được truyền đạt minh bạch đến tất cả nhân viên. Ủy ban SHE và phòng ban chuyên trách thường xuyên tổ chức các cuộc họp an toàn trong các buổi Đánh Giá Hiệu Suất Quản Lý và phiên họp vận hành, với chủ đề an toàn là bắt buộc trong mỗi ca làm việc.

Dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe

Phương pháp tiếp cận sức khỏe nghề nghiệp của Masan Consumer bao gồm:

- Các phòng y tế tại chỗ hoặc hợp đồng y tế được cấp phép.
- Cấp phát thuốc, đào tạo sơ cứu và đánh giá rủi ro an toàn.
- Khám sức khỏe định kỳ, bao gồm giám sát các bệnh nghề nghiệp.
- Đo lường vi khí hậu và ánh sáng tại nơi làm việc để đảm bảo điều kiện tối ưu cho nhân viên.

Chúng tôi tích cực hợp tác với Công Đoàn để hỗ trợ các sáng kiến phúc lợi cho nhân viên, đảm bảo một môi trường làm việc công bằng, hòa nhập và lành mạnh cho tất cả mọi người. Ngoài ra, các cơ sở y tế của chúng tôi không chỉ phục vụ nhân viên, mà còn mở rộng cho các nhà thầu và bên thứ ba. Tất cả nhân viên đều được bảo hiểm y tế theo quy định pháp luật, bổ sung thêm chương trình bảo hiểm AON cho những trường hợp được áp dụng.



Đào tạo an toàn lao động (OHS)

Masan Consumer cung cấp các chương trình đào tạo toàn diện, bao gồm:

- Hướng dẫn chương trình HSE cho tất cả người lao động (nhân viên và không phải nhân viên).
- Đào tạo An Toàn và Sức Khỏe Lao Động (OHS) bắt buộc theo quy định pháp luật, được các chuyên viên có thẩm quyền thực hiện.
- Trao đổi về an toàn lao động hằng ngày do trưởng ca phụ trách.
- Hướng dẫn an toàn cá nhân qua video cho khách tham quan nhà máy sản xuất.

Thông qua các sáng kiến này, Masan Consumer củng cố cam kết của mình trong việc cung cấp một môi trường làm việc an toàn và chú trọng đến sức khỏe, góp phần nâng cao phúc lợi cho nhân viên và thành công chung của công ty.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại Masan Consumer

Masan Consumer coi trọng vai trò quan trọng của người lao động trong việc thúc đẩy thành công của doanh nghiệp và cam kết đầu tư liên tục vào đào tạo phát triển. Chúng tôi tích hợp chương trình đào tạo và phát triển nhân sự vào chiến lược cốt lõi, tạo điều kiện giúp người lao động có cơ hội tham gia các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài. Các sáng kiến này nhằm nâng cao chuyên môn nghề nghiệp, phát triển các kỹ năng mới và chuẩn bị cho nhân viên đối mặt với các yêu cầu công việc hiện tại và tương lai, qua đó góp phần vào sự thành công lâu dài của công ty.

Để hỗ trợ việc học tập và phát triển, Masan Consumer chi trả toàn bộ 100% chi phí học tập và đảm bảo nhân viên vẫn được nhận lương trong suốt thời gian học tập. Các chương trình đào tạo được thiết kế riêng biệt phù hợp với trình độ và nhu cầu học tập của từng nhân viên, giúp đáp ứng kỳ vọng của công ty và nuôi dưỡng thế hệ lãnh đạo kế cận.

Công ty áp dụng chiến lược phát triển nhân tài minh bạch và có cấu trúc rõ ràng, bao gồm cung cấp trải nghiệm thực tế, tạo cơ hội lãnh đạo, thường xuyên đào tạo các kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm. Nhân viên được đánh giá dựa trên hiệu suất thực tế và năng lực, với trọng tâm là duy trì chất lượng cuộc sống cao. Ngoài ra, Masan Consumer đã xây dựng kế hoạch đào tạo dài hạn nhằm nuôi dưỡng tài năng, trang bị cho họ kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để trở thành những nhà lãnh đạo tương lai trong tổ chức.

Năm 2024, Masan Consumer đã cung cấp tổng cộng 51.367 giờ đào tạo cho nhân viên. Số giờ đào tạo trung bình trên mỗi nhóm nhân viên tăng đáng kể so với năm 2023, với mỗi nhóm ghi nhận mức tăng trung bình từ hơn 1 giờ đến gần 3 giờ.



Số giờ đào tạo trung bình cho mỗi nhóm nhân viên

Quản lý cấp cao	12,37
Quản lý cấp trung	11,68
Nhân viên	9,55

Masan Consumer cam kết nâng cao kỹ năng và năng lực của nhân viên thông qua các chương trình đào tạo đa dạng, được thiết kế phù hợp với nhiều định hướng phát triển nghề nghiệp của nhân lực.

1. Đào tạo chuyên môn kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng

Để nâng cao chuyên môn kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng, đồng thời tăng cường tuân thủ các hệ thống quản lý an toàn, môi trường và chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, chúng tôi đã đào tạo người lao động với các chương trình chuyên sâu, bao gồm:

- Đào tạo Kiểm tra Vi sinh

- Đào tạo Nhận thức ISO 14001:2015

- Đào tạo Kỹ năng Đánh giá Nội bộ theo ISO 19011:2018

Ngoài ra, khóa đào tạo Thiết kế DOE còn giúp nhân viên phát triển kỹ năng phân tích nhằm nâng cao hiệu quả quy trình.

2. Đào tạo dữ liệu và thông tin kinh doanh

Trong lĩnh vực dữ liệu và trí tuệ kinh doanh, nhân viên được đào tạo về hướng dẫn sử dụng Power BI, trang bị các kỹ năng quan trọng về trực quan hóa dữ liệu và báo cáo phân tích. Đồng thời, chương trình đào tạo về tư duy kinh doanh giúp nhân viên hiểu sâu hơn về các quyết định tài chính và chiến lược trong Công ty, nâng cao khả năng đưa ra quyết định hiệu quả trong công việc.

3. Đào tạo kỹ năng đàm phán và phát triển hiểu biết khách hàng

Masan Consumer đã triển khai các chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực của nhân viên trong việc tương tác hiệu quả với đối tác và khách hàng, đồng thời trang bị kiến thức về hành vi người tiêu dùng và kỹ thuật khai thác hiểu biết về khách hàng để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Những kỹ năng này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các chương trình đào tạo tiêu biểu bao gồm:

- Kỹ năng đàm phán nâng cao

- Kêu gọi hành động (Thông tin chi tiết về người mua hàng và kênh giao tiếp)

- Đào Tạo Hành Vi Người Tiêu Dùng

4. Đào tạo lãnh đạo và hiệu quả tại nơi làm việc

Masan Consumer đã tổ chức nhiều chương trình đào tạo nhằm phát triển kỹ năng lãnh đạo và làm việc nhóm. Các chương trình như “Xây Dựng Đội Ngũ Hiệu Suất Cao” (Building a High-Performance Team), Chương trình Đào Tạo Đào Tạo Viên (Train-the-Trainer Program) và Phát Triển Kỹ Năng Thuyết Trình Hiệu Quả (High-Impact Presentation Skill Development Program) giúp nhân viên nâng cao khả năng lãnh đạo, chia sẻ kiến thức và giao tiếp tự tin.

Bên cạnh đó, Masan Consumer cũng hỗ trợ sự phát triển cá nhân và hiệu quả tại nơi làm việc thông qua các khóa đào tạo về trí tuệ cảm xúc, tư duy tích cực và Khái niệm 5S, tập trung vào tổ chức và nâng cao hiệu quả công việc.

Thông qua các chương trình đào tạo toàn diện, Masan Consumer không ngừng trang bị cho nhân viên kiến thức chuyên môn, kỹ năng lãnh đạo và tư duy chiến lược, giúp họ sẵn sàng đóng góp vào sự thành công của cá nhân và tổ chức. Các khoá đào tạo đa chiều này không chỉ nâng cao hiệu suất công việc mà còn tạo động lực phát triển lâu dài, thúc đẩy môi trường làm việc tích cực và bền vững.

Quản lý quan hệ khách hàng



Khách hàng luôn đóng vai trò trọng tâm trong mô hình kinh doanh bền vững của Masan Consumer. Sứ mệnh chính của chúng tôi là cung cấp các dịch vụ chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời cam kết bảo vệ sức khỏe, an toàn và quyền riêng tư dữ liệu của họ. Chúng tôi tin tưởng rằng việc xây dựng mối quan hệ khách hàng vững mạnh chính là chìa khóa để hiện thực hóa tầm nhìn và sứ mệnh của công ty.

Bảo mật thông tin khách hàng

Năm 2024, chúng tôi tiếp tục duy trì bảo mật thông tin khách hàng thông qua các hợp đồng đã ký kết giữa Masan Consumer và khách hàng, đồng thời tuân thủ Bộ Quy tắc Ứng xử của Tập đoàn Masan cũng như các quy tắc của khách hàng.

Công nghệ thông tin đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống và hoạt động kinh doanh, giúp nâng cao hiệu quả và tiện ích. Tuy nhiên, rủi ro về rò rỉ dữ liệu đi kèm cũng đặt ra một thách thức quan trọng. Nhận thức được tầm quan trọng của bảo vệ dữ liệu, đặc biệt đối với khách hàng và các bên liên quan, Masan Consumer đã áp dụng Chính sách An ninh Thông tin của Tập Đoàn Masan trong năm 2024. Chính sách này phù hợp với các quy định pháp luật Việt Nam và tiêu chuẩn ISO/IEC 27001:2022, thiết lập các quy trình bảo mật dữ liệu chặt chẽ, củng cố cam kết của chúng tôi trong việc bảo vệ thông tin khách hàng.

Quan hệ khách hàng

Năm 2024, Masan Consumer tiếp tục duy trì và cải tiến các kênh tiếp nhận phản hồi từ khách hàng doanh nghiệp, thông qua phòng kinh doanh và đường dây nóng chuyên biệt. Đối với các vấn đề phức tạp, phòng kinh doanh sẽ phối hợp với đội ngũ kinh doanh khu vực hoặc chuyển vấn đề lên ban lãnh đạo cấp cao.

Tương tự, người tiêu dùng có thể gửi phản hồi thông qua nền tảng trực tuyến, đường dây nóng và địa chỉ email công khai, tất cả đều được cung cấp trên website chính thức của Masan Consumer.

Hướng đến giai đoạn 2025-2030, chúng tôi đặt mục tiêu tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo mật dữ liệu khách hàng tại Việt Nam, đồng thời duy trì mức độ hài lòng của khách hàng trên 90% trong suốt giai đoạn này và xa hơn nữa.

Đạo đức kinh doanh

Tại Masan Consumer, chúng tôi cam kết tuân thủ đạo đức kinh doanh và cạnh tranh công bằng trên tất cả các thị trường hoạt động của mình bằng cách triển khai bộ chính sách và khung quy định toàn diện để hướng dẫn hoạt động. Dựa trên Chính sách Quản lý Rủi ro và Bộ Quy tắc Chuỗi Cung ứng Bền vững của Tập đoàn Masan, Masan Consumer đã áp dụng Bộ Quy tắc Ứng xử mới của Tập đoàn Masan nhằm định hướng cho tất cả hoạt động kinh doanh Tập Đoàn Masan. Bộ Quy tắc này xác định rõ các nguyên tắc cốt lõi, đảm bảo tính minh bạch và tuân thủ trong hoạt động nội bộ cũng như quan hệ đối tác. Đồng thời, hỗ trợ thực hiện cam kết tuân thủ các luật lệ địa phương, các quy trình chống rửa tiền, chống hối lộ và tuân theo các nguyên tắc cạnh tranh công bằng.

Bộ Quy tắc Ứng xử năm 2024 được xây dựng dựa trên 8 quy tắc cốt lõi:

Bộ quy tắc Ứng xử 2024

1

Kinh doanh tuân thủ pháp luật và cạnh tranh công bằng

2

Trách nhiệm xã hội và cộng đồng

3

Trách nhiệm đối với đối tác kinh doanh

4

Độ chính xác và trung thực của hồ sơ và tài liệu

5

Giao tiếp với truyền thông và nhà đầu tư

6

Bảo vệ thông tin

7

Đối xử công bằng và tạo ra môi trường làm việc an toàn cho nhân viên

8

Xung đột lợi ích

Masan Consumer cam kết tuân thủ pháp luật trong tất cả các khía cạnh của hoạt động của mình. Năm 2024, Masan Consumer đã áp dụng "Chính sách chống rửa tiền, chống hối lộ và chống tài trợ khủng bố" của Tập đoàn Masan, đưa ra các khái niệm chung, nguyên tắc, nghĩa vụ và các hành vi bị nghiêm cấm trong các hoạt động và giao dịch liên quan.

Năm 2025, Masan Consumer sẽ thành lập Ủy ban Quản lý Rủi ro nhằm tăng cường quản trị và quản lý rủi ro. Ngoài ra, chúng tôi sẽ tổ chức đào tạo cho các nhân sự liên quan về Chính sách Chống Rửa Tiền, Chống Hối Lộ và Chống Tài Trợ Khủng Bố, qua đó củng cố thực tiễn kinh doanh đạo đức và tuân thủ quy định trên toàn bộ hoạt động của Công ty.



Hướng đến tương lai

Bằng cách tích hợp các nguyên tắc phát triển bền vững vào hoạt động kinh doanh, Masan Consumer không chỉ sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi mà còn thiết lập các tiêu chuẩn mới về thực tiễn kinh doanh có trách nhiệm.

Tại Masan Consumer, sứ mệnh của chúng tôi rất rõ ràng: trở thành động lực thúc đẩy những thay đổi tích cực trong cuộc sống của người tiêu dùng Việt Nam. Tầm nhìn của chúng tôi là trở thành niềm tự hào quốc gia, mang đến cuộc sống tốt đẹp hơn mọi lúc, mọi nơi. Triết lý này định hướng mọi khía cạnh trong hoạt động kinh doanh, giúp chúng tôi không chỉ đáp ứng mà còn vượt xa kỳ vọng của người dân Việt Nam.

Hướng đến 2025 và xa hơn, chúng tôi giữ vững cam kết xây dựng một hệ sinh thái phát triển bền vững, nơi khách hàng, đối tác và cộng đồng cùng nhau phát triển, tạo ra giá trị chung và tác động lâu dài. Năm 2025, Masan Consumer sẽ tăng cường tuân thủ các tiêu chuẩn ESG hàng đầu, bao gồm khung báo cáo GRI, GHG Protocol và các tiêu chuẩn ISO, đồng thời đặt trọng tâm vào các kết quả có thể đo lường và có ảnh hưởng cao.

Các ưu tiên chiến lược của chúng tôi bao gồm thu mua có trách nhiệm, sức khỏe và dinh dưỡng, an toàn thực phẩm, đồng thời tiếp tục nâng tầm thương hiệu gia vị Việt Nam trên thị trường quốc tế và củng cố hỗ trợ cho ngành nông nghiệp bền vững. Song song đó, chúng tôi cũng đang tăng cường quản lý chuỗi cung ứng và tiêu chuẩn an toàn sản phẩm, đảm bảo tăng trưởng bền vững và có trách nhiệm.

Về môi trường, Masan Consumer đẩy mạnh chiến lược Net-Zero, chủ động theo dõi phát thải khí nhà kính (GHG), triển khai các giải pháp quản lý nước và chất thải. Bằng cách ưu tiên hành động vì khí hậu và áp dụng các thông lệ quốc tế tốt nhất, chúng tôi khẳng định cam kết của mình đối với phát triển bền vững và khả năng thích ứng môi trường. Bên cạnh đó, sáng kiến "Một Triệu Bữa Cơm Có Thịt" là minh chứng mạnh mẽ cho cam kết của chúng tôi đối với tác động xã hội, góp phần nâng cao phúc lợi cộng đồng thông qua các chương trình hỗ trợ quy mô lớn và đầy ý nghĩa.

Hướng về tương lai, Masan Consumer vẫn cam kết đảm bảo phúc lợi nhân viên, thúc đẩy đa dạng và hòa nhập, đồng thời củng cố quan hệ khách hàng và duy trì đạo đức kinh doanh. Năm 2025, Masan Consumer sẽ thực hiện các bước đi chiến lược, bao gồm thành lập Ủy ban Quản lý Rủi ro, tổ chức đào tạo về chống hối lộ và chống tham nhũng, cũng như tăng cường sự hiện diện của các giám đốc độc lập.

Bằng cách tích hợp các nguyên tắc phát triển bền vững vào hoạt động kinh doanh, Masan Consumer không chỉ sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi mà còn thiết lập các tiêu chuẩn mới về thực tiễn kinh doanh có trách nhiệm. Cùng nhau, chung tay với đối tác và các bên liên quan, chúng tôi đang xây dựng một di sản về tăng trưởng, trách nhiệm và niềm tự hào dân tộc – một hành trình sẽ truyền cảm hứng cho các thế hệ mai sau.



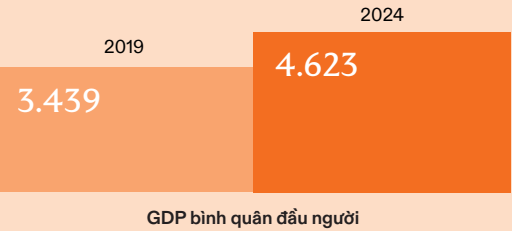
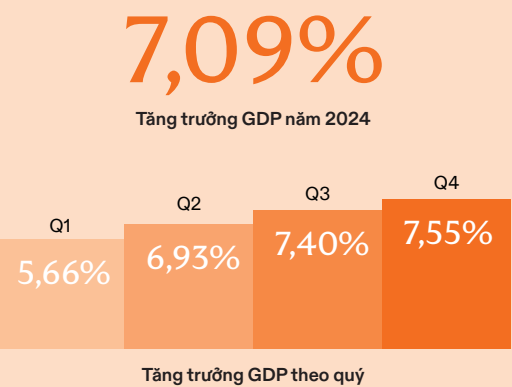
Báo cáo Ban điều hành



Khái quát



Tổng quan nền kinh tế Việt Nam năm 2024



Năm 2024, kinh tế thế giới trải qua nhiều biến động và thách thức do xung đột kéo dài và leo thang trên phạm vi toàn cầu, gây tác động lớn đến quan hệ quốc tế và kinh tế toàn cầu. Tại nhiều quốc gia, quá trình phục hồi diễn ra chậm và không đồng đều, lạm phát đã hạ nhiệt so với năm 2023 nhưng vẫn cao hơn mục tiêu đã đề ra. Căng thẳng thương mại giữa các cường quốc như Mỹ và Trung Quốc, Nga và phương Tây tiếp tục gây ảnh hưởng tiêu cực lên sự tăng trưởng khiến nền kinh tế mặc dù không rơi vào suy thoái, tăng trưởng kinh tế toàn cầu vẫn ở mức thấp hơn tiềm năng.

Theo Tổng cục thống kê, mặc dù nền kinh tế toàn cầu còn gặp nhiều khó khăn, nền kinh tế Việt Nam năm 2024 đã gạt hái nhiều thành tựu quan trọng, góp phần củng cố vị thế của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Tăng trưởng GDP năm 2024 đạt 7,09% so với năm 2023, vượt mục tiêu 6-6,5% được đề ra trước đó. Đây là mức tăng trưởng cao, chỉ thấp hơn tốc độ tăng trưởng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024, và là mức tăng trưởng ấn tượng khi so sánh với các nước khác trên

thế giới. Tăng trưởng GDP của Việt Nam tốt lên theo từng quý (quý I: 5,66%, quý II: 6,93%, quý III: 7,4%, quý IV: 7,55%). Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 11,35%, nhập khẩu tăng 13,49%. Vốn FDI thực hiện tại Việt Nam năm 2024 đạt 25,35 tỷ USD, cho thấy sự hấp dẫn của môi trường đầu tư tại Việt Nam. Tỷ lệ thất nghiệp và lạm phát được kiểm soát tốt. Năm 2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước tính đạt mức 6.391 nghìn tỷ đồng, tăng 9% so với năm trước (năm 2023 tăng 9,4%), nếu loại trừ yếu tố giá mức tăng trưởng thực tế của năm 2024 là 5,9% (so với mức tăng trưởng 6,8% của năm 2023).

Triển vọng kinh tế của Việt Nam được dự đoán với sự lạc quan, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự báo tăng trưởng GDP thực tế sẽ đạt 5,8% vào năm 2025. Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng GDP danh nghĩa vào năm 2025 là 8% ở kịch bản cơ sở, tạo nền tảng cho tăng trưởng GDP hai chữ số từ năm 2026 trở về sau. Khi đạt được kết quả này, GDP và GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ đạt mốc lần lượt là 500 tỷ USD và 5.000 USD trên đầu

người, đánh dấu bước ngoặt quan trọng của nhiều ngành, trong đó có các ngành tiêu dùng và bán lẻ. Với sự gia tăng của GDP bình quân đầu người tại Việt Nam từ 3.439 USD vào năm 2019 lên 4.623 USD vào năm 2024, người tiêu dùng Việt Nam đã dần nâng cao nhu cầu tiêu dùng và lựa chọn những sản phẩm chất lượng cao hơn. Chi tiêu cho các sản phẩm FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) bình quân đầu người tại Việt Nam cũng tăng từ 305 USD vào năm 2019 lên 369 USD vào năm 2024.

Tổng quan
Masan Consumer

30.897

Doanh thu thuần (Tỷ đồng)

↑22,4%

Doanh thu thuần xuất khẩu

7.803

Lợi nhuận thuần sau thuế (Tỷ đồng)

46,6%

Tỷ suất lợi nhuận gộp

Một số yếu tố hỗ trợ cho đà phát triển tích cực này gồm có:

- Mở rộng đầu tư công nghiệp và cơ sở hạ tầng**
Chính phủ đặt mục tiêu thu hút thêm FDI vào bất động sản công nghiệp, tập trung vào các trung tâm phát triển mới như Bà Rịa-Vũng Tàu, Tây Ninh và Bình Phước.
- Cải cách pháp lý**
Các luật sửa đổi về Đất đai, Nhà ở và Kinh doanh Bất động sản được thực hiện từ tháng 8 năm 2024 dự kiến sẽ tăng cường lòng tin của nhà đầu tư và cải thiện tính minh bạch trong kinh doanh.
- Tăng tốc đầu tư công**
Các kế hoạch đầu tư của Chính phủ sẽ tăng gấp đôi lên 58,7 tỷ USD vào năm 2025, tập trung vào nâng cấp cơ sở hạ tầng và các biện pháp kích thích kinh tế.

Việt Nam vẫn là một trong những nền kinh tế năng động nhất Đông Nam Á, với nền tảng vững chắc, môi trường đầu tư ổn định và các sáng kiến hỗ trợ từ Chính phủ đang tạo động lực cho sự tăng trưởng kinh tế bền vững trong những năm tới.

Trong năm 2024, Masan Consumer ghi nhận doanh thu thuần đạt 30.897 tỷ đồng, tăng trưởng 9,4% so với năm 2023 (không bao gồm ngành Thịt Chế Biến do ngành Thịt Chế Biến đã không còn được kiểm soát bởi Masan Consumer). Trong đó mảng xuất khẩu doanh thu thuần tăng trưởng ấn tượng ở mức 22,4% so với cùng kỳ, Ngành Đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng (thị trường nội địa) tăng trưởng 14,7%. Đóng góp chủ lực vào cơ cấu doanh thu thuần là hai ngành hàng Gia vị (chiếm tỷ trọng 36%) và Thực phẩm tiện lợi (chiếm tỷ trọng 30%). Tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 46,6%, tăng trưởng 1,5% so với tỉ suất lợi nhuận gộp năm 2023 nhờ tối ưu hóa qui trình sản xuất và kiểm soát tốt chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2024 đạt 7.803 tỷ đồng, tăng trưởng 10,1% so với năm 2023 nhờ tăng trưởng doanh số, xây dựng các nhãn hàng vững mạnh và quản lý tài chính hiệu quả. Năm 2025, Masan Consumer kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hai con số nhờ tiếp tục chiến lược cao cấp hóa các ngành hàng chính và mở rộng mảng kinh doanh ngành hàng sản phẩm, chăm sóc cá nhân và gia đình. Dự báo tăng trưởng năm 2025 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025.

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 lớn vào sự ổn định của nền kinh tế Việt Nam. Bên cạnh môi trường kinh tế trong nước, các yếu tố bên ngoài như xu hướng tăng trưởng của các nền kinh tế trong khu vực châu Á và toàn cầu cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Masan. Trong năm 2025, Masan dự đoán giá nguyên liệu đầu vào chính sẽ tăng cao. Do các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc xác định chi phí đầu vào của sản phẩm, biên lợi nhuận trong một số ngành hàng kinh doanh của Masan có thể bị tác động tiêu cực. Ngoài ra, các yếu tố kinh tế như lạm phát, lãi suất ngân hàng, và tỷ giá hối đoái biến động cũng sẽ tác động đến chi phí vốn và ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng phát triển kinh doanh của chúng tôi.



Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam: Xu hướng và cơ hội mới

Từ những thay đổi trong nhu cầu và thói quen tiêu dùng những năm gần đây, có thể thấy rõ rằng một số xu hướng tiêu dùng đang trở thành động lực chính, tạo nên sức ảnh hưởng mạnh mẽ đối với thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam trong năm 2025.

- 1. Trải nghiệm sản phẩm & dịch vụ cao cấp tại nhà**

Người tiêu dùng ngày càng cho thấy sự ưu tiên về chất lượng khi 78% người tiêu dùng trong nhóm được khảo sát cho biết họ sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm chất lượng cao. Đặc biệt, 64% người tiêu dùng mong muốn có được trải nghiệm tương tự như tại các nhà hàng hay khách sạn. Trong số đó, 60% người tiêu dùng cho rằng “yếu tố trải nghiệm được chứng thực” đóng vai trò then chốt trong quyết định mua các sản phẩm sức khỏe và làm đẹp. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đầu tư vào phân khúc sản phẩm cao cấp. Tuy nhiên thách thức lớn nằm ở việc truyền tải rõ nét giá trị gia tăng, xây dựng uy tín và mang đến trải nghiệm thực sự cho khách hàng.
- 2. Đa dạng hóa sản phẩm theo nhóm tuổi**

Cơ cấu dân số Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng với sự gia tăng tỷ lệ người cao tuổi và giảm tỷ lệ dân số trẻ. Đặc biệt, 84% khách hàng trung niên trong nhóm được khảo sát sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho sở thích cá nhân. Nhóm khách hàng này ngày càng quan tâm đến các yếu tố sức khỏe và chế độ dinh dưỡng như kiểm soát lượng calories, đường, chất béo và muối. Do đó, các doanh nghiệp có cơ hội lớn khi phát triển các sản phẩm hướng đến nhu cầu này nhằm khai thác tiềm năng từ phân khúc người tiêu dùng cao tuổi.

- 3. Xu hướng tiêu thụ nguồn dinh dưỡng từ thực vật & hải sản**

Theo một báo cáo gần đây, có đến 20% người tiêu dùng dự định giảm tiêu thụ thịt đỏ, trong khi 31% đang chuyển sang các sản phẩm thịt có nguồn gốc từ thực vật. Đồng thời, 42% người tiêu dùng cũng có xu hướng tăng cường tiêu thụ hải sản. Xu hướng dịch chuyển này tạo ra cơ hội lớn cho các sản phẩm bổ trợ như gia vị đi chế biến hải sản, lẩu hải sản, đồ uống đi kèm với món hải sản. Đồng thời, các sản phẩm có nguồn gốc thực vật “plant-based”, thành phần từ đậu, khoai tây như mì hoặc các sản phẩm thay thế cũng đang thu hút sự quan tâm và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.
- 4. Tăng trưởng nhu cầu sản phẩm tiện lợi**

Với nhịp sống bận rộn, đặc biệt là trong nhóm khách hàng độc thân và gia đình nhỏ, 84% người tiêu dùng khẳng định tiện lợi là yếu tố quyết định khi lựa chọn sản phẩm. Các sản phẩm ăn liền bổ dưỡng, có thể dùng ngay với dạng bao bì nhỏ tiện cùng với xu hướng "on-the-go" (sử dụng tại chỗ), đang ngày càng chiếm ưu thế. Theo dự báo của B-Company JP, thị trường cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh mẽ, dự kiến đạt thêm 226,4 tỷ USD trong giai đoạn 2023-2028, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt hơn 13%. Đây sẽ là kênh phân phối chủ đạo và dễ tiếp cận với phân khúc khách hàng trên.

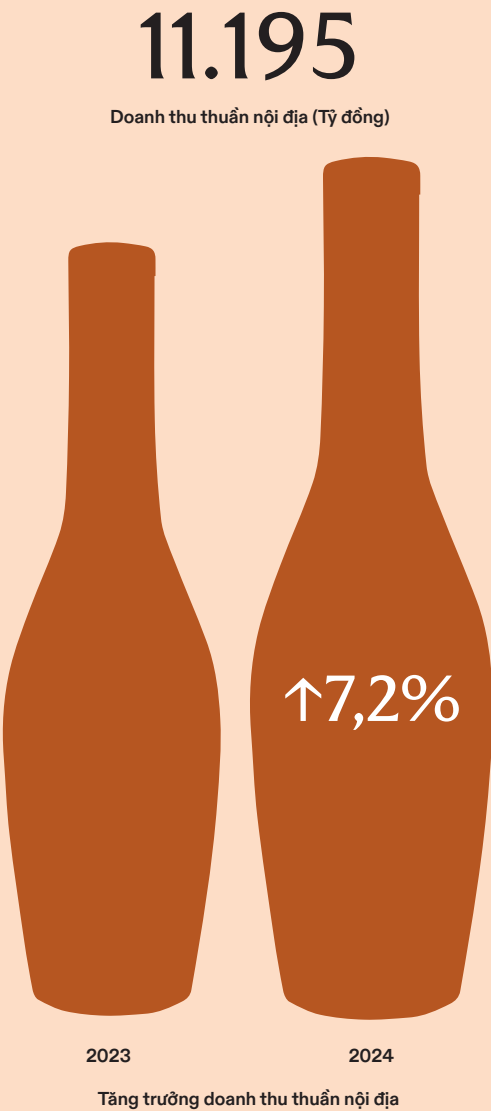
- 5. Khám phá nguyên liệu địa phương**

Theo báo cáo "The Future of Food 2025" (Triển vọng ngành thực phẩm năm 2025) từ The Luxury Group by Marriott International, người tiêu dùng cao cấp ngày càng ưu tiên nguyên liệu và gia vị bản địa, đề cao giá trị văn hóa và đặc trưng lâu dài. Đến 78% người tiêu dùng cho biết họ lựa chọn các nhãn hiệu sử dụng nguyên liệu địa phương có giá trị văn hóa, lịch sử. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp khai thác sản phẩm mang tính bản địa, để không chỉ phục vụ khách hàng trong nước mà còn hướng tới việc mở rộng ra thị trường quốc tế.



Ngành hàng gia vị

Tổng quan Ngành hàng gia vị



Thị trường gia vị của Việt Nam đang trải qua giai đoạn chuyển đổi nhanh chóng, với xu hướng cao cấp hóa và những thay đổi trong thói quen tiêu dùng đang tái định hình ngành hàng này. Vào năm 2024, theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường được ước tính đạt giá trị 1,3 tỷ USD, với mức tăng trưởng mạnh mẽ CAGR 10,7% dự báo đến năm 2029. Nước mắm vẫn là sản phẩm chủ đạo, chiếm 44,9% doanh thu gia vị toàn thị trường, nhưng các loại gia vị khác như nước tương, dầu hào, và tương ớt đang ngày càng được ưa chuộng, nhờ vào nhu cầu của người tiêu dùng lựa chọn bữa ăn đa dạng và khẩu vị đậm đà hơn.

Xu hướng cao cấp hóa thể hiện rõ ràng khi người tiêu dùng chuyển hướng sang các loại gia vị chất lượng cao và tinh tế, đặc biệt là trong các loại gia vị như nước mắm và tương ớt. Các nhãn hiệu nước mắm truyền thống hiện nay đang cung cấp các sản phẩm có quá trình lên men lâu hơn và không có phụ gia, nhắm đến nhóm người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và tầng lớp trung lưu. Trong khi đó, các loại tương ớt và gia vị cay đang nổi lên là những món yêu thích mới, đặc biệt là trong giới trẻ và các hộ gia đình ở đô thị. Sự thay đổi này được ảnh hưởng bởi quá trình du nhập các nền ẩm thực quốc tế và sở thích ngày càng tăng đối với các xu hướng thực phẩm có vị cay.

Xu hướng nấu ăn tiện lợi và gia vị gói phổ biến cũng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng. Các sản phẩm như nước gia vị tẩm ướp, gia vị gói và gia vị pha sẵn đang ngày càng được ưa chuộng khi người tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp chuẩn bị bữa ăn nhanh chóng mà không làm giảm hương vị. Các nhãn hiệu Masan và các nhãn hiệu phổ biến khác đang mở rộng danh mục sản phẩm với các loại sốt xào cay, sốt chấm và gia vị kết hợp, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sự đa dạng trong nấu ăn tại nhà.



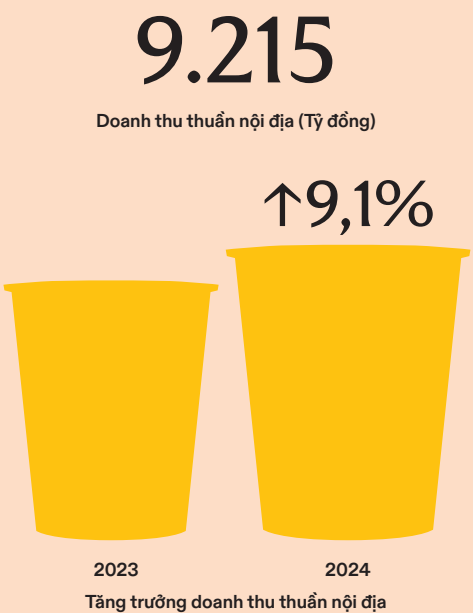
Ngành hàng gia vị tiếp tục giữ vai trò trụ cột trong năm 2024 với doanh thu thuần nội địa năm 2024 ghi nhận 11.95 tỷ đồng, tăng trưởng 7,2% so với năm 2023.

Nhãn hiệu Nam Ngư không ngừng nâng cấp giá trị ngành hàng chủ lực với câu chuyện: Tiên phong nâng tầm các đặc sản Việt, mở ra ngành hàng mới gia vị trên nền nước mắm. Sản phẩm Nam Ngư Ớt Tỏi Lý Sơn đã mang lại sự mới mẻ, phù hợp với cuộc sống hiện đại, nắm bắt xu hướng giới trẻ GenZ - thế hệ mua sắm mới. Đồng thời ngành hàng nước mắm cũng không ngừng nâng cấp người tiêu dùng từ phân khúc bình dân lên phổ thông, tiếp tục xây dựng phân khúc nước mắm cao cấp với những chai thủy tinh ngon hảo hạng, sang trọng trong gian bếp.

Với chiến lược “Go Global” – Đưa ẩm thực Việt Nam ra thế giới, CHIN-SU với sản phẩm chủ lực là tương ớt đang tiên phong trong hành trình đi ra thế giới. Tương ớt CHIN-SU được đón nhận tại các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... Sản phẩm đạt top 8 trong tổng số 400 nhãn hiệu tương ớt trên sàn thương mại điện tử Amazon, Mỹ. Năm 2025 CHIN-SU sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn cho chiến lược “Go Global”, mở rộng sang các sản phẩm nước mắm và các sản phẩm gia vị khác từ Việt Nam để chinh phục các thị trường thế giới. Bên cạnh đó, ngành hàng gia vị tiếp tục mở rộng với những ngành hàng mới như mayonnaise, bột gia vị, dầu hào, dầu ăn, muối ớt xanh, muối ớt đỏ, các loại gia vị tiện lợi..., hướng tới phân khúc khách hàng trẻ, định vị cao cấp và tốt cho sức khỏe.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Tổng quan
Ngành hàng thực phẩm tiện lợi



41,5%

Lợi nhuận gộp

Thị trường thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam đang chứng kiến tăng trưởng nhanh chóng, nhờ vào thay đổi lối sống, gia tăng đô thị hóa và sự ưa chuộng ngày càng tăng đối với các sản phẩm tiện lợi và thay thế bữa ăn tại nhà. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường đạt quy mô 2,6 tỷ USD trong năm 2024, dự báo sẽ tăng trưởng với CAGR 10,6% từ 2024 đến 2029, vượt trội hơn so với các phân khúc FMCG khác.

Xu hướng cao cấp hóa trong phân khúc này đặc biệt rõ ràng, khi người tiêu dùng chuyển hướng sang các lựa chọn thực phẩm lành mạnh, chất lượng cao và sáng tạo hơn. Phân khúc cao cấp, bao gồm mì ăn liền hữu cơ, bữa ăn chế biến sẵn giàu đạm, và thực phẩm thay thế bữa ăn ít tinh bột đã thu hút được sự chú ý đáng kể. Các nhãn hiệu dẫn đầu như Masan Consumer (Omachi, Kokomi), và các đối thủ khác đang nắm bắt xu hướng khi giới thiệu các dòng thực phẩm tiện lợi cao cấp với món ăn kèm thịt nguyên chất, nguyên liệu nhập khẩu và công thức không bột ngọt. Phân khúc

bữa ăn nấu sẵn tại nhà là một lĩnh vực tăng trưởng khác, với các món ăn đông lạnh lấy cảm hứng từ nhà hàng, lẩu tự sôi và cơm tự chín ngày càng trở nên phổ biến. Người tiêu dùng đang tìm kiếm các giải pháp bữa ăn nhanh chóng nhưng vẫn chất lượng cao, thúc đẩy các công ty đầu tư vào các sáng tạo công nghệ thực phẩm như bao bì hút chân không để tăng thời gian bảo quản, gói đồ ăn tươi được đóng gói hút chân không và chế độ dinh dưỡng được cá nhân hóa sử dụng thuật toán trí tuệ nhân tạo.

Trong tương lai, những tiến bộ công nghệ trong xử lý thực phẩm sẽ thúc đẩy làn sóng đổi mới tiếp theo. Việc áp dụng sấy khô bằng đông lạnh, tiết trùng áp suất cao (HPP) và phát triển đạm từ thực vật sẽ đáp ứng những thay đổi trong sở thích ăn uống, đặc biệt là trong nhóm người tiêu dùng trẻ và quan tâm đến sức khỏe.

Năm 2024, ngành hàng Thực phẩm tiện lợi của Masan Consumer thành công khi tạo được tiếng

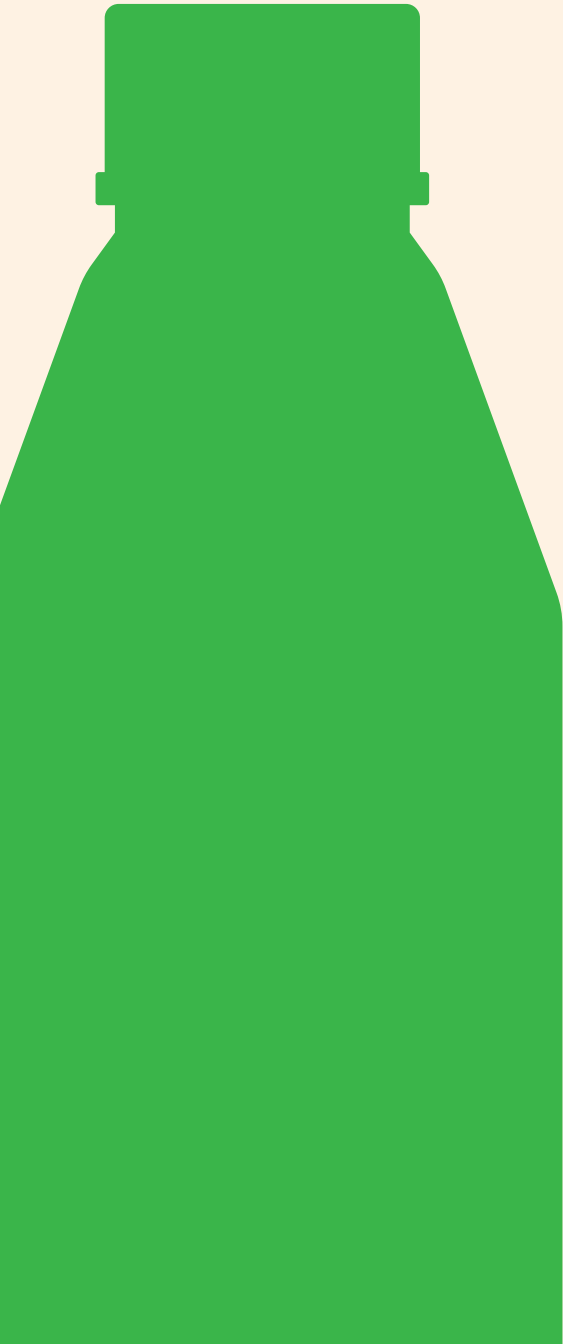
vang trên thị trường và tiếp tục đóng vai trò dẫn dắt ngành hàng với loạt sản phẩm mới như Lẩu Tự Sôi Omachi, Cơm Tự Chín Omachi, Lẩu Cẩm Tây Omachi phù hợp với phong cách năng động của giới trẻ và xu hướng du lịch khám phá. Nhãn hiệu Kokomi nâng cao tiêu chuẩn sản phẩm mì ăn liền phân khúc phổ thông bằng dòng sản phẩm mới Kokomi Pro “dai ngon, vàng sáng, không cần trộn”. Mặc dù phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, Kokomi vẫn giành được thị phần nhờ các dòng sản phẩm cốt lõi.

Doanh thu thuần nội địa của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi đạt 9.215 tỷ đồng, tăng trưởng 9,1% so với năm 2023.

Lợi nhuận gộp đạt 41,5% mang lại tài chính khỏe mạnh cho ngành hàng nhờ tập trung tăng trưởng các dòng hàng cao cấp.



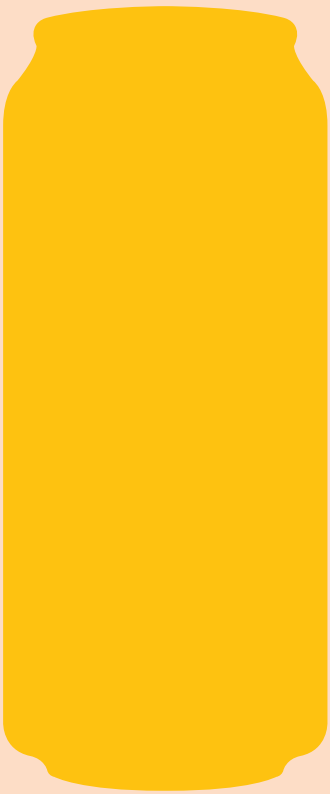
Ngành hàng đồ uống



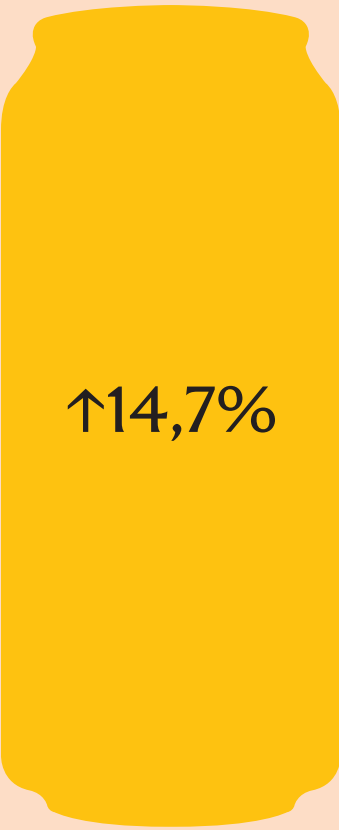
Tổng quan
Ngành hàng đồ uống

5.271

Doanh thu thuần nội địa (Tỷ đồng)



2023



2024

↑14,7%

Tăng trưởng doanh thu thuần nội địa

Nước tăng lực

Thị trường nước tăng lực tại Việt Nam vẫn là một trong những phân khúc đồ uống phát triển nhanh nhất, dự báo sẽ đạt 2,6 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với CAGR 7,3%, theo báo cáo của Frost & Sullivan. Phân khúc này được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng từ các đối tượng như nhân viên văn phòng, học sinh, sinh viên và người lao động thể chất tìm kiếm các nguồn năng lượng nhanh chóng. Các nhãn hiệu dẫn đầu chiếm ưu thế trên thị trường, với các hương vị địa phương, sản phẩm không đường, và công thức bổ sung vitamin trở thành xu hướng chủ đạo. Cạnh tranh trong phân khúc này ngày càng gay gắt, với các nhãn hiệu mới tập trung vào các loại nước uống chức năng, lành mạnh, chứa nhân sâm, collagen, và phức hợp vitamin B. Sự phát triển của thương mại điện tử và mô hình bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cũng đang thay đổi cách thức quảng bá và phân phối nước tăng lực.

Trà đóng chai

Thị trường trà đóng chai tại Việt Nam đang chứng kiến đà phục hồi tăng trưởng khi người tiêu dùng tìm kiếm các lựa chọn lành mạnh thay thế cho các loại nước ngọt có ga. Các nhãn hiệu đang dẫn đầu phân khúc với các sản phẩm trà ít đường, trà thảo mộc và trà đặc thù. Các loại trà xanh và ô long là những đồ uống đóng chai được ưa chuộng, phù hợp với nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm chứa chất chống oxy hóa tự nhiên và có tính năng giải độc. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường trà đóng chai đạt quy mô 2,2 tỷ USD vào năm 2024, và dự kiến CAGR 2024 – 2029 đạt 11,5%.

Nước đóng chai

Thị trường nước đóng chai đạt quy mô 625 triệu USD vào năm 2024, dự kiến CAGR 2024 – 2029 đạt 16,1%, là một thị trường có tăng trưởng cao, theo báo cáo của Frost & Sullivan. Thị trường nước đóng chai đang chứng kiến xu hướng cao cấp hóa rõ rệt, với nhu cầu tăng cao đối với nước khoáng tăng cường và nước bổ sung điện giải. Nhãn hiệu các dòng nước kiềm và công thức tăng cường miễn dịch được ra mắt, thu hút người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe. Tính bền vững cũng là một yếu tố quan trọng, khi các công ty đầu tư vào bao bì có thể tái chế và công nghệ lọc nước.

Năm 2024, ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng của Masan Consumer đạt doanh thu thuần nội địa nội địa 5.271 tỷ đồng, tăng trưởng 14,7% so với năm 2023.

Dòng sản phẩm trà Bupnon Tea 365 ghi nhận tăng trưởng ấn tượng, khẳng định sức hút với người tiêu dùng yêu thích sự tiện lợi, năng động. Với kế hoạch mở rộng danh mục sản phẩm trong năm 2025, tập trung phát triển những dòng sản phẩm mới để phục vụ tập khách hàng trẻ GenZ, Masan Consumer không chỉ củng cố vị thế mà còn hứa hẹn mang đến nhiều lựa chọn đa dạng hơn cho người tiêu dùng. Đây là một bước đi chiến lược để tận dụng cơ hội trong thị trường đồ uống đóng chai đầy cạnh tranh.



Ngành hàng cà phê

Cà phê là một phần không thể thiếu trong văn hoá Việt Nam. Việt Nam cũng là quốc gia lớn thứ 2 thế giới về sản xuất cà phê. Ngoài những loại cà phê truyền thống như cà phê pha phin, cà phê sữa đá hay cà phê trứng đã là những sản phẩm không thể thiếu, cà phê hoà tan ngày càng trở nên phổ biến như một lựa chọn thay thế cho người tiêu dùng muốn một trải nghiệm nhanh chóng, đặc biệt là người lao động trẻ bận rộn và học sinh, sinh viên. Thói quen uống cà phê như một hoạt động kết nối xã hội ngày càng phổ biến đang tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường này. Các nhà sản xuất đang cải tiến sản phẩm để đáp ứng các thị hiếu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng. Một loạt các sản phẩm cà phê hòa tan vị cappuccino, latte, mocha và cà phê caramel giúp cà phê hòa tan trở nên hấp dẫn hơn đối với nhiều đối tượng hơn, đặc biệt là giới trẻ. Các công ty cũng tập trung điều chỉnh hương vị theo vùng miền để phù hợp với các tệp người tiêu dùng khác nhau.

Khi nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tăng, nhu cầu cho các sản phẩm cà phê lành mạnh hơn, chẳng hạn như cà phê hòa tan không đường hoặc ít calo, đang gia gia tăng liên tục. Một số nhà sản xuất đang giới thiệu các sản phẩm

cà phê hòa tan cao cấp, bổ sung các thành phần chức năng như vitamin, khoáng chất hoặc thảo dược vào sản phẩm, thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, ưa chuộng đồ uống hỗ trợ sức khỏe và bổ sung năng lượng. Với thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp như cà phê rang xay đặc sản hoặc cà phê pha tại chỗ. Cà phê đang dần chuyển từ một loại đồ uống đơn thuần sang một sản phẩm cao cấp, được thưởng thức như một phần của phong cách sống năng tằm. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường cà phê hòa tan đạt quy mô 584 triệu USD trong năm 2024 và kì vọng tăng trưởng hàng năm 6,7% đến 2029.

Năm 2024, ngành hàng Cà phê đạt doanh thu thuần nội địa 1.769 tỷ đồng, tăng trưởng 8,8% so với năm 2023.

Ngành hàng cà phê đã ra mắt các dòng sản phẩm vượt trội như Vinacafé Special và Wake-Up Mekong với bao bì đẹp mắt, hấp dẫn người tiêu dùng và nổi bật tại điểm bán, thơm ngon, đậm vị, đúng chuẩn cà phê sữa của người tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu của cả phân khúc cao cấp và bình dân. Nhãn hiệu Vinacafé thay đổi diện mạo mới trẻ trung hơn, được quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện truyền thông đại chúng với sự góp mặt của những nhân vật nổi tiếng. Ngoài ra, các chiến dịch thúc đẩy phân phối bán lẻ và củng cố hình ảnh nhãn hiệu tại điểm bán ở tất cả các kênh trọng điểm cũng đã góp phần quan trọng trong cho sự phát triển vượt bậc của ngành hàng cà phê trong năm 2024.

Trong thời gian tới, ngành hàng cà phê sẽ tiếp tục đẩy mạnh cải tiến và đổi mới đột phá trong danh mục sản phẩm và phát triển thị trường quốc tế theo chiến lược “Go Global”, tập trung vào nhãn hiệu Vinacafé và Wake-Up bằng các chiến dịch tiếp thị và bán hàng quy mô tầm cỡ.

Ngành hàng sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình của Việt Nam đạt quy mô 2,7 tỷ USD vào năm 2024 và dự báo sẽ tăng trưởng với CAGR 6,9% từ 2024 đến 2029, với sản phẩm giá trị cao đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Mặc dù xu hướng cao cấp hóa đang diễn ra ở các phân khúc ngách, phần lớn người tiêu dùng vẫn nhạy cảm với giá cả và tìm kiếm các giải pháp chất lượng cao, giá cả phải chăng cho các nhu cầu hàng ngày. Các nhãn hiệu của công ty đa quốc gia và công ty trong nước như Masan Consumer (với sản phẩm nhãn hiệu Homey, Sopa, và Chanté) đang tập trung vào các gói lớn, bao bì có thể tái sử dụng và sản phẩm đa chức năng để tiết kiệm chi phí. Sự phổ biến của các nhãn hiệu riêng trong các chuỗi bán lẻ hiện đại đang làm gia tăng sự cạnh tranh, khi các siêu thị và nền tảng thương mại điện tử cung cấp các lựa chọn giá rẻ thay thế cho các nhãn hiệu nước ngoài. Các sản phẩm chăm sóc gia đình thân thiện với môi trường và sử dụng nguyên liệu tự nhiên cũng đang thu hút sự chú ý, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Các loại chất tẩy rửa hữu cơ, nước rửa bát chiết xuất từ thực vật, và bao bì có thể tái sử dụng dự báo sẽ được sử dụng rộng rãi hơn trong những năm tới.

Trong năm 2024 ngành hàng sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (Home & Personal Care) của Masan Consumer đóng góp 1.901 tỷ đồng vào doanh thu thuần nội địa, tăng trưởng 3,5% so với năm 2023 (bao gồm cả NETCO).

Nhãn hàng Chanté tiếp tục là nhãn hàng dẫn đầu về ngành Giặt giũ trong WinCommerce, mở rộng sang nước rửa chén, nước lau sàn - sản phẩm trong top 3 của ngành hàng này. Chanté đã mở rộng hệ thống phân phối kênh siêu thị ngoài WinCommerce và thương mại điện tử (e-commerce). Bên cạnh đó, hệ thống kênh phân phối truyền thống là động lực cho sự tăng trưởng của ngành hàng, sản phẩm này nằm trong top 5 nhãn hàng nước giặt chỉ sau 3 tháng ra mắt sản phẩm. Năm 2025 ngành hàng sẽ tiếp tục thúc đẩy cho tăng trưởng doanh thu với việc phát triển nhãn hiệu NET ra toàn quốc, tiếp tục xây dựng phát triển Chanté, đồng thời xây dựng nhãn hiệu Santoso trong WinCommerce trước khi phân phối rộng rãi trên toàn quốc.

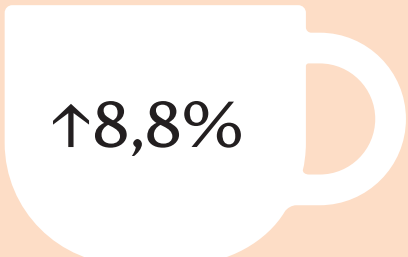
Tổng quan Ngành hàng Cà phê

1.769

Doanh thu thuần nội địa (Tỷ đồng)



2023



2024

Tăng trưởng doanh thu thuần nội địa

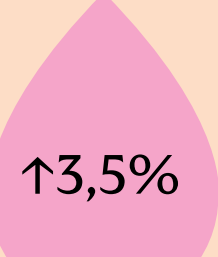
Tổng quan Ngành hàng sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

1.901

Doanh thu thuần nội địa (Tỷ đồng)



2023



2024

Tăng trưởng doanh thu thuần nội địa

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh



Triển vọng kinh doanh của Masan Consumer gắn liền trực tiếp với triển vọng kinh tế của Việt Nam

Theo Tổng cục thống kê, GDP năm 2024 của Việt Nam ước tính tăng 7,09% so với năm trước, vượt mục tiêu 6-6,5% đề ra và cao hơn mức của năm 2023 (5,05%). Sau những ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19, nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi nhờ vào chiến lược phục hồi kinh tế toàn diện. Chính phủ đã triển khai nhiều chính sách kinh tế kịp thời và hiệu quả, bao gồm các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp, cải thiện môi trường đầu tư, thúc đẩy tiêu dùng nội địa, duy trì ổn định kinh tế vĩ mô và kiểm soát lạm phát tốt. Quan hệ thương mại hai chiều giữa Việt Nam và các thị trường lớn như Trung Quốc và Mỹ tăng cao, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế. Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 11,35% so với năm trước. Cùng với đó, các chính sách ưu đãi và cải thiện môi trường kinh doanh đã thu hút nhiều nhà đầu tư quốc tế, vốn FDI thực hiện tại Việt Nam năm 2024 ước đạt 25,35 tỷ USD, cho thấy sự hấp dẫn của môi trường đầu tư tại Việt Nam.

Năm 2025, kinh tế thế giới dự kiến sẽ tiếp tục phục hồi và phát triển, mặc dù vẫn còn nhiều thách thức. Lạm phát toàn cầu dự kiến sẽ hạ nhiệt, cho phép các ngân hàng trung ương tiến hành cắt giảm lãi suất. Căng thẳng thương mại giữa các cường quốc như Mỹ và Trung Quốc, Nga và phương Tây tiếp tục gây ảnh hưởng tiêu cực lên tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Các rủi ro bao gồm bất ổn chính trị, biến động giá cả hàng hóa và các cuộc xung đột thương mại. Đặc biệt, nội các chính phủ mới của Mỹ có thể dẫn đến những thay đổi về chính sách, tác động lan tỏa khắp nền kinh tế thế giới.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế 8% trong năm 2025, cao hơn so với mức tăng trưởng toàn cầu (dự kiến đạt khoảng 3,3% theo IMF) thông qua việc đẩy mạnh xuất khẩu nhờ vào các hiệp định thương mại tự do và sự phục hồi của kinh tế toàn cầu, tiếp tục thu hút mạnh mẽ vốn FDI (bằng cách cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư), đặc biệt trong các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và công nghệ cao. Việt Nam sẽ tập trung vào các chiến lược phát triển bền vững, bao

gồm chuyển đổi xanh và ứng dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao năng suất và hiệu quả kinh tế. Các dự án năng lượng tái tạo và bảo vệ môi trường cũng sẽ được đẩy mạnh.

Bất chấp thách thức vĩ mô, Masan Consumer đặt mục tiêu doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế tăng trưởng trong năm 2025. Kế hoạch kinh doanh năm 2025 sẽ được trình bày chi tiết tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2025.

Thị hiếu và xu hướng người tiêu dùng

Tăng trưởng của Công ty phụ thuộc vào khả năng duy trì các vị thế cạnh tranh của các sản phẩm và nhãn hiệu bằng cách chủ động dự đoán và dẫn dắt xu hướng tiêu dùng. Một yếu tố quan trọng để duy trì thị phần cho các sản phẩm và nhãn hiệu của chúng tôi là khả năng liên tục và thành công giới thiệu sản phẩm mới và mở rộng danh mục sản phẩm hiện có để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Thị hiếu người tiêu dùng có thể thay đổi do nhiều yếu tố, bao gồm điều kiện kinh tế, mức thu nhập, các xu hướng nhân khẩu học và xã hội, thay đổi trong lối sống, các chính sách của chính phủ và các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm, từ đó ảnh hưởng lớn đến hoạt động của chúng tôi. Chúng tôi thường xuyên theo dõi sự thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng, như nhu cầu tăng cao đối với các sản phẩm chất

lượng cao cấp hơn, các lựa chọn tiện lợi và các sản phẩm lành mạnh. Chúng tôi tin rằng mình đã xây dựng thành công danh mục sản phẩm đa dạng để đáp ứng các sự thay đổi trong xu hướng này. Điển hình là xu hướng cao cấp hóa, hướng đến tầng lớp trung lưu đang tìm kiếm các sản phẩm chất lượng cao hơn, chúng tôi đã mở rộng phân khúc cao cấp bằng cách ra mắt một số sản phẩm mới, bao gồm nước mắm CHIN-SU Cá Cơm Biển Đông với sắt và Omega 3, và nước mắm CHIN-SU Cá Cơm Biển Đông trong chai thủy tinh cao cấp. Bên cạnh đó, để khai thác nhu cầu sản phẩm tiện lợi trong lối sống bận rộn và đô thị hóa, chúng tôi đã ra mắt các món ăn sẵn và đã thu hút sự quan tâm với các sản phẩm như lẩu tự sôi và cơm tự chín, tận dụng sức mạnh nhãn hiệu Omachi. Chiến lược cao cấp hóa đã trở thành động lực chính dẫn dắt tăng trưởng của ngành hàng chủ chốt của chúng tôi như gia vị và thực phẩm tiện lợi. Nói chung, Masan Consumer luôn tiên phong trong việc dự đoán những thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng và phục vụ các nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng.

Chúng tôi có thể không thành công trong việc phát triển sản phẩm mới

Chúng tôi có một đội ngũ nghiên cứu và phát triển sản phẩm nội bộ, dành toàn thời gian cho việc phát triển sản phẩm mới và cải tiến những sản phẩm hiện có. Cụ thể, chúng tôi tập trung vào việc tạo nên những sản phẩm sáng tạo, tốt cho sức khỏe, giá cả hợp lý và tiện dụng. Việc phát triển và ra mắt sản phẩm mới có thể đòi hỏi chi phí đáng kể, bao gồm chi phí quản lý, sản xuất và tiếp thị cao hơn. Một sản phẩm mới được chấp nhận trên thị trường hay không phụ thuộc phần lớn vào khả năng của chúng tôi trong việc đáp ứng thành công các nhu cầu của thị trường, khẩu vị và nhu cầu dinh dưỡng của người tiêu dùng. Chúng tôi không thể đảm bảo thị trường sẽ chấp nhận mọi sản phẩm mới mà chúng tôi sản xuất. Nếu các sản phẩm không thành công, chúng tôi sẽ không thể thu hồi được chi phí nghiên cứu và phát triển, điều này tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh, điều kiện tài chính, kết quả vận hành và các triển vọng phát triển khác.

Doanh thu của Masan Consumer phụ thuộc vào hình ảnh thương hiệu và mạng lưới phân phối hiện hữu

Masan Consumer luôn phấn đấu với cam kết nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng. Tuy nhiên, những sự kiện không mong muốn có thể xảy ra và gây ảnh hưởng đến hình ảnh của chúng tôi, chẳng hạn như bị đối thủ cạnh tranh không lành mạnh. Hình ảnh nhãn hiệu của chúng tôi có thể ảnh hưởng lớn đến doanh số, và lợi nhuận có thể bị ảnh hưởng do doanh thu giảm và các chi phí khác tăng cao nhằm bảo vệ hình ảnh nhãn hiệu. Chúng tôi dựa vào quan hệ với mạng lưới các nhà phân phối để phân phối sản phẩm. Trong trường hợp các công ty đối thủ của chúng tôi đưa ra các điều kiện thuận lợi hơn hoặc các ưu đãi lớn hơn cho các nhà phân phối của chúng tôi, các nhà phân phối này có thể lựa chọn chấm dứt các hợp đồng phân phối với chúng tôi. Trong trường hợp quan hệ của chúng tôi với số lượng lớn các nhà phân phối bị ảnh hưởng do các hành động của các công ty đối thủ, tình hình kinh doanh, tài chính, kết quả hoạt động và triển vọng của Công ty sẽ bị ảnh hưởng.

Nhu cầu và chiến lược giá sản phẩm

Kết quả kinh doanh của chúng tôi bị ảnh hưởng bởi nhu cầu người tiêu dùng và chiến lược giá trên thị trường. Khi thiết lập giá bán sản phẩm, chúng tôi xem xét nhiều yếu tố, bao gồm chi phí nguyên vật liệu và bao bì, thuế, giá xăng dầu, giá của đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối và điều kiện kinh tế. Các hoạt động khuyến mãi, bao gồm giảm giá hoặc chiết khấu, được điều chỉnh phù hợp với các mục tiêu chiến lược cho từng sản phẩm và nhằm tác động đến tổng cầu. Trong các giai đoạn nền kinh tế chậm lại như trong đại dịch COVID-19, nhu cầu đối với các sản phẩm cao cấp có xu hướng giảm. Người tiêu dùng, đặc biệt là những người có thu nhập thấp hơn, thường chuyển sang các sản phẩm thiết yếu có giá rẻ hơn khi giá cả hàng hóa gia tăng hoặc thu nhập giảm. Thêm vào đó, nhu cầu tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi so sánh tương quan giữa giá trị của sản phẩm chọn mua và các sản phẩm và dịch vụ khác. Để khắc phục, chúng tôi không ngừng đổi mới sản phẩm nhằm tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm với giá cả hợp lý.

Nhận diện thương hiệu và hiệu quả của hoạt động bán hàng, marketing

Các nhãn hiệu của chúng tôi có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một nhãn hiệu mạnh có thể làm tăng doanh thu và cải thiện lợi nhuận. Tận dụng sự hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng Việt Nam, chúng tôi đã phát triển một danh mục nhãn hiệu mạnh với hơn 50 nhãn hiệu trong nhiều phân khúc sản phẩm, trong đó có các nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam, bao gồm các Nhãn hiệu chủ lực có doanh thu hàng năm trên 100 triệu USD: CHIN- SU, Nam Ngự, Omachi, Kokomi, Wake-Up 247. Dù chúng tôi luôn cố gắng bảo vệ và nâng cao hình ảnh nhãn hiệu của mình, những sự kiện bất ngờ, như cạnh tranh không lành mạnh hoặc thu hồi sản phẩm, có thể ảnh hưởng đến hình ảnh nhãn hiệu, làm giảm doanh thu và tăng chi phí để bảo vệ danh tiếng của chúng tôi.

Hiệu quả của các hoạt động bán hàng và marketing cũng rất quan trọng để mở rộng thị phần và doanh thu của chúng tôi. Chúng tôi giao tiếp với người tiêu dùng qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm quảng cáo trên truyền hình, chương trình trực tuyến và các

nền tảng mạng xã hội. Quảng cáo giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm và nhãn hiệu của chúng tôi, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và doanh số bán hàng.

Chúng tôi tin rằng sự khác biệt hóa sản phẩm và lòng trung thành với nhãn hiệu có thể được xây dựng thông qua các nỗ lực tiếp thị và xây dựng hình ảnh dựa trên sự thấu hiểu về người tiêu dùng Việt Nam, với sự yêu thích nhãn hiệu được phát triển qua thời gian thông qua tương tác trực tiếp liên tục của nhãn hiệu với người tiêu dùng. Tuy nhiên, tác động của các hoạt động bán hàng và marketing có thể bị trì hoãn, dẫn đến sự tăng trưởng doanh thu có độ trễ so với thời điểm mà các hoạt động này được diễn ra.

Những công ty con và công ty liên kết của Masan Consumer hoạt động trong các ngành hàng phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt nên vị trí dẫn đầu thị trường của chúng tôi có thể đối mặt với thách thức khi đối thủ cạnh tranh đạt được những bước tiến quan trọng để mở rộng thị phần.

Masan Consumer cạnh tranh chủ yếu dựa vào các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, giá cả, mạng lưới phân phối và sự đa dạng của sản phẩm. Thị trường thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam sẽ ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn khi có nhiều nhãn hiệu và công ty thuộc ngành hàng tiêu dùng quốc tế nổi tiếng thâm nhập vào thị trường. Sức ép cạnh tranh có thể khiến cho các đối thủ phải gia tăng đáng kể chi phí dành cho quảng cáo và các hoạt động khuyến mãi, hoặc thực hiện các chiến lược giá bất hợp lý. Masan Consumer có thể buộc phải đầu tư nhiều hơn vào hoạt động nghiên cứu và phát triển, cũng như các chương trình khuyến mãi và tiếp thị. Những khoản chi phí này có thể khiến tỷ suất lợi nhuận biến động bất lợi và do đó ảnh hưởng bất lợi đến kết quả hoạt động của chúng tôi.

Chi phí của Masan Consumer có thể gặp biến động

Giá thành sản xuất của chúng tôi phụ thuộc rất lớn vào nguồn cung cấp nguyên vật liệu. Đại dịch COVID-19 gây ra đứt gãy chuỗi cung ứng, ảnh hưởng đến chi phí trong quá trình sản xuất. Mặc dù chúng tôi mua nguyên liệu từ nhiều nhà cung cấp và không lệ thuộc vào bất kỳ nhà cung cấp duy nhất nào, chúng tôi vẫn khó đảm bảo tình trạng thiếu hụt nguyên liệu sẽ không xảy ra. Nếu không đảm bảo đủ nguyên liệu cả về lượng và chất theo yêu cầu, hoặc với mức giá hoặc các điều khoản khác không thuận lợi, chất lượng sản phẩm, sản lượng sản xuất cũng như doanh thu của chúng tôi có thể sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực.

Ngoài ra, giá nguyên liệu có thể biến động do ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như điều kiện thời tiết, môi trường, biến động giá cả hàng hóa, tỷ giá và những thay đổi trong chính sách nông nghiệp của Nhà nước. Nếu không kiểm soát tốt các chi phí này hoặc khó khăn trong việc điều chỉnh giá bán các sản phẩm kịp thời, hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh cũng như triển vọng của chúng tôi sẽ bị ảnh hưởng bất lợi.

Chi phí hàng hóa bán ra của chúng tôi bị ảnh hưởng mạnh bởi giá của nguyên vật liệu trực tiếp, bao gồm các nguyên vật liệu như bột mì, dầu ăn, hạt cà phê, đường, cá cơm và nước mắm thô, cũng như bao bì. Chúng tôi mua những nguyên liệu này từ các bên thứ ba cả trong nước và quốc tế. Giá của các nguyên vật liệu này có sự biến động lớn do các yếu tố như cung cầu toàn cầu, điều kiện thời tiết cực đoan, vụ mùa thu hoạch, chi phí vận chuyển và lưu trữ, chính sách nông nghiệp của chính phủ và sự biến động tỷ giá hối đoái.

Lợi nhuận của chúng tôi phụ thuộc vào khả năng dự đoán và phản ứng với những biến động giá này. Giá nguyên vật liệu và bao bì tăng có thể dẫn đến chi phí sản xuất cao hơn hoặc gián đoạn trong kế hoạch sản xuất, làm ảnh hưởng đến biên lợi nhuận. Thêm vào đó, việc trì hoãn sản xuất có thể dẫn đến giảm doanh thu bán hàng, lợi nhuận và thị phần. Ngược lại, các sự thay đổi chi phí có lợi có thể cải thiện biên lợi nhuận và kết quả hoạt động của chúng tôi.

Để giảm thiểu sự biến động giá, chúng tôi thực hiện các chiến lược như hợp đồng kỳ hạn để đảm bảo giá nguyên liệu, cũng như điều chỉnh giá bán. Danh mục sản phẩm đa dạng của chúng tôi cũng giảm thiểu tác động của sự biến động giá của bất kỳ nguyên vật liệu nào lên lợi nhuận tổng thể.

Masan Consumer phụ thuộc vào khả năng tuyển dụng và giữ chân nhân tài có trình độ cho các vị trí quản lý then chốt

Mặc dù Masan Consumer không phụ thuộc hoàn toàn vào bất kỳ một thành viên riêng lẻ nào trong Hội đồng Quản trị, Ban Điều hành, Ban Kiểm soát hoặc đội ngũ quản lý cấp cao, sự thành công của Masan Consumer phụ thuộc đáng kể vào kỹ năng, trình độ, nỗ lực, cũng như khả năng tuyển dụng và giữ chân nhân tài. Do sự cạnh tranh khốc liệt tại Việt Nam, chúng tôi phải thường xuyên đối mặt với nhiều thách thức trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân sự. Sự thiếu hụt nhân sự chủ chốt có thể gây ra ảnh hưởng bất lợi đối với hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả và triển vọng kinh doanh của Masan Consumer.

Chúng tôi phải đối mặt với rủi ro an toàn thực phẩm và các sự cố tương tự sẽ khiến chúng tôi có nguy cơ bị khiếu nại về trách nhiệm đối với sản phẩm

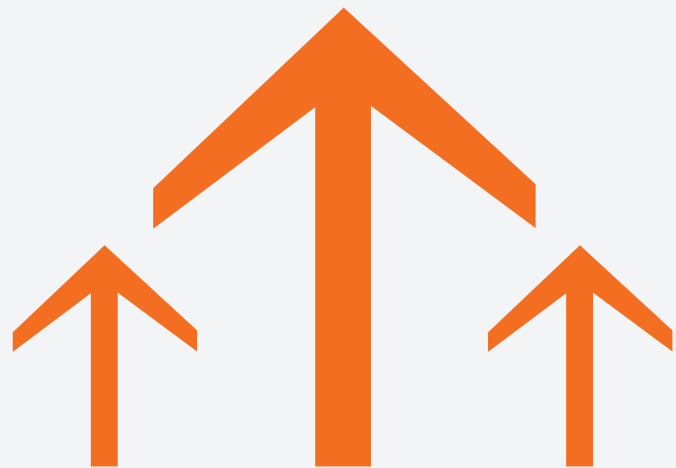
An toàn thực phẩm là một rủi ro vốn có trong ngành thực phẩm và đồ uống. Mặc dù chúng tôi đã nỗ lực hết sức trong việc kiểm tra thường xuyên tại nhà máy sản xuất và nguyên vật liệu, chúng tôi không thể hoàn toàn loại trừ nguy cơ an toàn thực phẩm. Quy trình sản xuất của chúng tôi chưa đạt mức độ tự động hóa hoàn toàn, việc can thiệp của con người có thể dẫn đến rủi ro về an toàn thực phẩm. Do vậy, chúng tôi đối mặt với rủi ro bị khiếu nại liên quan đến tình trạng an toàn thực phẩm và có thể phải thu hồi sản phẩm, điều đó có thể ảnh hưởng bất lợi đến hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh và triển vọng của chúng tôi.



Tầm nhìn 2025

Chúng tôi muốn trở thành

Công ty hàng tiêu dùng dẫn đầu Việt Nam xét về doanh thu, lợi nhuận, vốn hóa và sự nhận biết thương hiệu (Masan Consumer là công ty của các nhãn hiệu mạnh ở trong nước và trên thế giới)



Đáp ứng nhu cầu hàng ngày của hơn 100.000.000 người tiêu dùng Việt Nam



Đưa ẩm thực Việt Nam ra thế giới (Go Global - Make Vietnamese Foods Global Foods)



Điểm thu hút các nhân tài hàng đầu, và được công nhận là môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam; và là biểu tượng của chất lượng và niềm tự hào của người Việt



Mục tiêu 2025

Thực hiện các chiến lược tăng trưởng chủ chốt và phát triển chuỗi cung ứng kỹ thuật số “Retail Supreme”

Sáng kiến này nhằm số hóa các hoạt động kênh truyền thống, lập kế hoạch cung ứng và nhu cầu, sản xuất và phân phối, cải thiện lập kế hoạch chuỗi cung ứng, năng suất nhân viên bán hàng và hiệu quả hoạt động marketing.



Cao cấp hóa trong ngành hàng gia vị & thực phẩm tiện lợi

Củng cố vị thế dẫn đầu thị trường trong phân khúc cao cấp bằng cách mở rộng thị trường mì ăn liền vào các bữa ăn sẵn như món ăn sẵn (“Lẩu Tự Sôi”, “Cơm Tự Chín”) và lẩu cầm tay (“Lẩu Cầm Tay”). Những cải tiến này trong ngành thực phẩm tiện lợi nhằm nắm bắt xu hướng tiêu thụ bên ngoài gia đình.



Công ty đặt mục tiêu đạt tăng trưởng doanh thu từ 8% đến 15% trong năm 2025, với mức doanh thu đạt từ 33.500 tỷ đồng đến 35.500 tỷ đồng qua những nỗ lực

Ra mắt các sản phẩm trong ngành hàng đồ uống & sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

Mở rộng danh mục sản phẩm Wake-Up 247 và giành thị phần trong phân khúc trà đóng chai với các sản phẩm cải tiến Bupnon Tea 365; tối ưu hóa danh mục để tập trung vào các cải tiến nhãn hiệu Chanté và NET đồng thời gia nhập thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân.



“Go Global”

Đạt tăng trưởng cao nhờ tập trung vào các thị trường chính như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và EU với các sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê hòa tan.



Báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán



Báo cáo kết quả kinh doanh hợp nhất

	2024	2023
Đơn vị: Triệu Đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
Doanh thu gộp	31.155.474	28.395.714
Các khoản giảm trừ	(258.248)	(154.722)
Doanh thu thuần	30.897.226	28.240.992
Giá vốn hàng bán	(16.492.540)	(15.266.624)
Lợi nhuận gộp	14.404.686	12.974.368
Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp	(6.879.909)	(6.253.758)
Doanh thu hoạt động tài chính	1.800.659	1.853.512
Chi phí tài chính	(377.909)	(538.028)
Phần lãi trong một công ty liên kết	65.065	58.661
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	9.012.592	8.094.755
Kết quả từ các hoạt động khác	(8.278)	4.091
Lợi nhuận trước thuế	9.004.314	8.098.846
Chi phí thuế TNDN	(1.083.775)	(904.676)
Lợi nhuận sau thuế	7.920.539	7.194.170
Phân bổ		
Cổ đông không kiểm soát	117.262	109.006
Chủ sở hữu của công ty	7.803.277	7.085.164

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

	31/12/2024	31/12/2023
Đơn vị: Triệu Đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
TÀI SẢN NGẮN HẠN	10.393.758	23.921.695
Tiền và các khoản tương đương tiền	5.677.336	5.789.871
Đầu tư tài chính ngắn hạn	365.174	4.908.123
Phải thu thuần từ hoạt động kinh doanh	1.360.317	1.366.440
Phải thu ngắn hạn khác	344.404	9.622.826
Hàng tồn kho thuần	2.582.185	2.178.374
Tài sản ngắn hạn khác	64.342	56.061
TÀI SẢN DÀI HẠN	17.506.204	16.630.994
Các khoản phải thu dài hạn	10.363.273	9.338.161
Tài sản cố định	5.253.328	5.558.125
TSCĐ hữu hình	4.535.134	4.789.111
TSCĐ vô hình	714.028	763.264
Bất động sản đầu tư	4.166	5.750
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	332.258	275.199
Đầu tư tài chính dài hạn	346.526	294.757
Tài sản dài hạn khác	1.210.819	1.164.752
TỔNG TÀI SẢN	27.899.962	40.552.689

	31/12/2024	31/12/2023
Đơn vị: Triệu Đồng	Kiểm toán	Kiểm toán
NỢ NGẮN HẠN	14.600.192	13.728.746
Vay ngân hàng ngắn hạn	9.066.645	8.468.803
Phải trả người bán	2.314.640	2.023.712
Người mua trả tiền trước	88.127	66.138
Thuế & các khoản phải nộp Nhà nước	620.265	593.032
Phải trả người lao động	283	278
Chi phí phải trả	2.436.250	2.385.301
Các khoản phải trả, phải nộp khác	73.982	191.482
NỢ DÀI HẠN	1.971.944	448.383
Vay ngân hàng dài hạn	1.764.400	227.388
Nợ dài hạn khác	207.544	220.995
NỢ PHẢI TRẢ	16.572.136	14.177.129
VỐN CHỦ SỞ HỮU	11.327.826	26.375.560
Vốn cổ phần	7.355.532	7.274.619
Thặng dư vốn cổ phần	3.648.755	3.610.329
Vốn khác của chủ sở hữu	(265.776)	(265.776)
Cổ phiếu quỹ	(994.666)	(994.666)
Chênh lệch tỷ giá hối đoái	10.486	8.324
Quỹ đầu tư phát triển	22.732	22.732
Lợi nhuận chưa phân phối	923.140	16.124.128
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	627.623	595.870
TỔNG NGUỒN VỐN	27.899.962	40.552.689

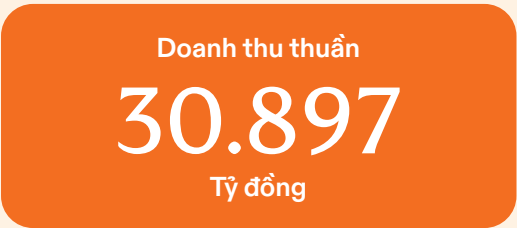
Các chỉ số tài chính

	2024	2023
Hệ số thanh toán hiện thời	0,7x	1,7x
Hệ số thanh toán nhanh	0,5x	1,6x
Tổng Nợ/EBITDA	1,31x	1,16x
Tổng Nợ/Tổng tài sản	0,96x	0,21x
Vòng quay tồn kho	6,9x	6,5x
Số ngày tồn kho (ngày)	53	56
Hệ số lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE)	42,0%	29,5%
Hệ số lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA)	23,1%	19,4%
Doanh thu thuần/Tổng tài sản	90,3%	76,3%
Biên lợi nhuận thuần	25,6%	25,5%
Biên EBIT	24,4%	23,8%
Biên EBITDA	26,8%	26,6%



Thảo luận kết quả kiểm toán

Doanh thu thuần	Năm 2024, doanh thu thuần của Masan Consumer đạt 30.897 tỷ đồng, tăng 9,4% so với năm 2023 do tăng trưởng doanh số của các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống không cồn. Sự tăng trưởng của doanh số là thành quả từ các yếu tố như duy trì và phát triển các thương hiệu mạnh với điểm nhấn là “Go Global” từ nhãn hiệu CHIN-SU và phân phối sản phẩm trên các nền tảng số. Các yếu tố này đóng góp mang đến sự phát triển bền vững cho mục tiêu trung và dài hạn của Tập đoàn.
Biên lợi nhuận gộp	Biên lợi nhuận gộp của Masan Consumer tăng 70 điểm cơ bản đạt 46,6% năm 2024 so với mức 45,9% năm 2023. Biên lợi nhuận gộp tăng là kết quả của việc luân chuyển sản phẩm có biên lợi nhuận cao hợp lý, chiến lược giá cứng cổ bởi thương hiệu mạnh và vận hành hiệu quả.
Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp	Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp (SG&A) trong năm 2024 đạt 6.880 tỷ đồng, tăng 626 tỷ đồng so với mức 6.254 tỷ đồng trong năm 2023 chủ yếu liên quan chi phí khuyến mãi và quảng cáo với mục tiêu xây dựng, gia tăng sự nhận diện các nhãn hiệu và thúc đẩy doanh số bán của Tập đoàn.
Lợi nhuận thuần tài chính	Lợi nhuận thuần tài chính được xác định bằng Doanh thu hoạt động tài chính trừ cho Chi phí tài chính, trong năm 2024 đạt 1.423 tỷ đồng tăng 107 tỷ so với 1.315 tỷ đồng năm 2023, tăng 8,2% nhờ việc tối ưu hóa các dòng tiền đầu tư của Tập đoàn.
Lợi nhuận sau thuế TNDN	Lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2024 đạt 7.920 tỷ đồng, tăng 10,2% so với mức 7.194 năm 2023 nhờ vào sự luân chuyển của ngành hàng có biên lợi cao hợp lý, thương hiệu mạnh và vận hành hiệu quả.
Tiền và các khoản tương đương tiền	Masan Consumer nắm giữ 6.043 tỷ đồng tiền mặt tại ngày 31/12/2024, bao gồm tiền và các khoản tương đương tiền và tiền gửi có kỳ hạn trên ba tháng, giảm 44% so với mức 10.698 tỷ đồng tại ngày 31/12/2023. Sự biến động chủ yếu là kết quả của dòng tiền dương có được từ tăng trưởng hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động tài chính cần trừ với mức giảm của dòng tiền do chi trả cổ tức trong năm.



Tài sản cố định	Tổng giá trị tài sản cố định thuần (bao gồm giá trị còn lại của TSCĐ và chi phí xây dựng cơ bản dở dang) 5.586 tỷ đồng tại ngày 31/12/2024, giảm nhẹ 4% so với giá trị 5.833 tỷ đồng tại ngày 31/12/2023. Tài sản cố định được đưa vào sử dụng trong năm chủ yếu từ đầu tư mở rộng các máy móc thiết bị tại nhà máy Bình Dương, Hậu Giang với mục đích để nâng cao công suất và đổi mới công nghệ máy móc thiết bị hiện đại như: dây chuyền sản xuất, chế biến, chiết rót của các ngành thực phẩm tiện lợi, gia vị, đồ uống và các tài sản tiện ích chung.
Đầu tư vào công ty liên kết	Khoản đầu tư vào một công ty liên kết chiếm 32,8% lợi ích kinh tế trong Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex tại thời điểm ngày 31/12/2024. Trong năm, Tập đoàn cũng đã nhận được khoản tiền cổ tức tương đương 13 tỷ đồng từ khoản đầu tư này.
Tổng Tài sản	Tính đến ngày 31/12/2024, tổng tài sản giảm 31% từ mức 40.553 tỷ đồng tại ngày 31/12/2023 về mức 27.900 tỷ đồng, chủ yếu do mức giảm của lợi nhuận lũy kế được sử dụng để chi trả cổ tức trong năm.
Các khoản vay	Tính đến ngày 31/12/2024, số dư nợ vay ngắn và dài hạn tăng 25% từ mức 8.696 tỷ đồng tại ngày 31/12/2023 lên mức 10.831 tỷ đồng, tăng ở cả khoản vay ngắn hạn và dài hạn hơn so với số dư nợ vay cuối năm trước để sử dụng cho mở rộng hoạt động sản xuất và đầu tư giúp gia tăng lợi nhuận của Tập đoàn trong ngắn và dài hạn.
Vốn Chủ sở hữu	Tính đến ngày 31/12/2024, vốn chủ sở hữu đạt 11.328 tỷ đồng, giảm 57% so với mức 26.376 tỷ đồng tại ngày 31/12/2023. Mức giảm chủ yếu do tăng trưởng từ lợi nhuận thuần sau thuế TNDN cần trừ với việc chi trả cổ tức trích từ lợi nhuận lũy kế.



Báo cáo Tài chính



Thông tin về Công ty

Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp số	0302017440	ngày 31 tháng 5 năm 2000
	Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp đã được điều chỉnh nhiều lần, lần điều chỉnh gần đây nhất là vào ngày 31 tháng 12 năm 2024. Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp và các giấy chứng nhận điều chỉnh do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh cấp.	
HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ	Ông Danny Le	Chủ tịch
	Ông Trương Công Thắng	Thành viên
	Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên
	Ông Nguyễn Thiếu Quang	Thành viên
	Bà Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên
	Bà Nguyễn Thu Hiền	Thành viên
ỦY BAN KIỂM TOÁN	Bà Nguyễn Thu Hiền	Chủ tịch
	Ông Nguyễn Thiếu Quang	Thành viên
BAN GIÁM ĐỐC	Ông Trương Công Thắng	Tổng Giám đốc
	Bà Nguyễn Hoàng Yến	Phó Tổng Giám đốc
	Ông Phạm Hồng Sơn	Phó Tổng Giám đốc
TRỤ SỞ ĐĂNG KÝ	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	
CÔNG TY KIỂM TOÁN	Công ty TNHH KPMG Việt Nam	

Báo cáo của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan ("Công ty") trình bày báo cáo này và báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm của Công ty và các công ty con (sau đây được gọi chung là "Tập đoàn") cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024.

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày trung thực và hợp lý báo cáo tài chính hợp nhất theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính. Theo ý kiến của Ban Giám đốc Công ty:

- (a) báo cáo tài chính hợp nhất được trình bày từ trang 5 đến trang 65 đã phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính hợp nhất của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Tập đoàn cho năm kết thúc cùng ngày, phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính; và
- (b) tại ngày lập báo cáo này, không có lý do gì để Ban Giám đốc Công ty cho rằng Tập đoàn sẽ không thể thanh toán các khoản nợ phải trả khi đến hạn.

Tại ngày lập báo cáo này, Ban Giám đốc Công ty đã phê duyệt phát hành báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm.

Thay mặt Ban Giám đốc



Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 2 năm 2025

Báo cáo Kiểm toán Độc lập

Kính gửi các Cổ đông Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chúng tôi đã kiểm toán báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) và các công ty con (sau đây được gọi chung là “Tập đoàn”), bao gồm bản cân đối kế toán hợp nhất tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất cho năm kết thúc cùng ngày và các thuyết minh kèm theo được Ban Giám đốc Công ty phê duyệt phát hành ngày 24 tháng 2 năm 2025, được trình bày từ trang 118 đến trang 185.

Trách nhiệm của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày trung hực và hợp lý báo cáo tài chính hợp nhất này theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính, và chịu trách nhiệm về kiểm soát nội bộ mà Ban Giám đốc xác định là cần thiết để đảm bảo việc lập báo cáo tài chính hợp nhất không có sai sót trọng yếu do gian lận hay nhầm lẫn.

Trách nhiệm của kiểm toán viên

Trách nhiệm của chúng tôi là đưa ra ý kiến về báo cáo tài chính hợp nhất này dựa trên kết quả kiểm toán của chúng tôi. Chúng tôi đã thực hiện công việc kiểm toán theo các Chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam. Các chuẩn mực này yêu cầu chúng tôi tuân thủ chuẩn mực và các quy định về đạo đức nghề nghiệp và lập kế hoạch và thực hiện cuộc kiểm toán để đạt được sự đảm bảo hợp lý về việc liệu báo cáo tài chính hợp nhất có còn sai sót trọng yếu hay không.

Công việc kiểm toán bao gồm việc thực hiện các thủ tục nhằm thu thập các bằng chứng kiểm toán về các số liệu và các thuyết minh trong báo cáo tài chính. Các thủ tục được lựa chọn dựa trên xét đoán của kiểm toán viên, bao gồm đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu trong báo cáo tài chính do gian lận hoặc nhầm lẫn. Khi thực hiện các đánh giá rủi ro này, kiểm toán viên xem xét kiểm soát nội bộ của Công ty liên quan tới việc lập và trình bày báo cáo tài chính trung thực và hợp lý nhằm thiết kế các thủ tục kiểm toán phù hợp với tình hình thực tế, tuy nhiên không nhằm mục đích đưa ra ý kiến về hiệu quả của kiểm soát nội bộ của Công ty. Công việc kiểm toán cũng bao gồm việc đánh giá tính thích hợp của các chính sách kế toán được áp dụng và tính hợp lý của các ước tính kế toán của Ban Giám đốc Công ty, cũng như đánh giá việc trình bày tổng thể báo cáo tài chính.

Chúng tôi tin rằng các bằng chứng kiểm toán mà chúng tôi thu được là đầy đủ và thích hợp làm cơ sở cho ý kiến kiểm toán của chúng tôi.

Ý kiến của kiểm toán viên

Theo ý kiến của chúng tôi, báo cáo tài chính hợp nhất đã phản ánh trung thực và hợp lý, trên các khía cạnh trọng yếu, tình hình tài chính hợp nhất của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Công ty và các công ty con cho năm kết thúc cùng ngày, phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính.

CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH KPMG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Việt Nam

Báo cáo kiểm toán số: 24-01-01305-25-2



Trương Vĩnh Phúc

Giấy Chứng nhận Đăng ký Hành nghề

Kiểm toán số 1901-2023-007-1

Phó Tổng Giám đốc

Nguyễn Thị Thùy

Giấy Chứng nhận Đăng ký Hành nghề

Kiểm toán số 3463-2022-007-1

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 2 năm 2025

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

tại ngày 31 tháng 12 năm 2024

Mẫu B 01 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của
báo cáo tài chính hợp nhất này

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2024	1/1/2024
			VND	VND
TÀI SẢN				
Tài sản ngắn hạn (100 = 110 + 120 + 130 + 140 + 150)	100		10.393.757.226.426	23.921.695.273.733
Tiền và các khoản tương đương tiền	110	5	5.677.335.607.288	5.789.870.873.591
Tiền	111		82.452.718.683	159.897.624.135
Các khoản tương đương tiền	112		5.594.882.888.605	5.629.973.249.456
Đầu tư tài chính ngắn hạn	120		365.174.443.768	4.908.122.525.558
Chứng khoán kinh doanh	121	6(a)	-	2.592.779.525.558
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123	6(b)	365.174.443.768	2.315.343.000.000
Các khoản phải thu ngắn hạn	130		1.704.720.808.025	10.989.266.253.040
Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131	7	1.031.310.295.480	1.068.837.859.281
Trả trước cho người bán ngắn hạn	132		329.006.733.591	297.602.347.854
Phải thu về cho vay ngắn hạn	135	8(a)	244.977.123.287	3.492.430.547.940
Phải thu ngắn hạn khác	136	9(a)	99.426.655.667	6.130.395.497.965
Hàng tồn kho	140	10	2.582.184.604.799	2.178.374.332.996
Hàng tồn kho	141		2.628.204.413.540	2.220.500.505.262
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149		(46.019.808.741)	(42.126.172.266)
Tài sản ngắn hạn khác	150		64.341.762.546	56.061.288.548
Chi phí trả trước ngắn hạn	151		22.102.530.593	15.261.335.004
Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		40.617.740.102	37.879.347.121
Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	153		1.621.491.851	2.920.606.423

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2024	1/1/2024
			VND	VND
Tài sản dài hạn (200 = 210 + 220 + 230 + 240 + 250 + 260)	200		17.506.203.219.904	16.630.993.661.720
Các khoản phải thu dài hạn	210		10.363.272.538.890	9.338.160.677.026
Phải thu về cho vay dài hạn	215	8(b)	3.891.769.338.195	-
Phải thu dài hạn khác	216	9(b)	6.471.503.200.695	9.338.160.677.026
Tài sản cố định	220		5.249.161.875.367	5.552.374.681.907
Tài sản cố định hữu hình	221	11	4.535.134.325.344	4.789.111.012.429
Nguyên giá	222		9.870.271.014.422	9.619.243.660.832
Giá trị hao mòn lũy kế	223		(5.335.136.689.078)	(4.830.132.648.403)
Tài sản cố định vô hình	227	12	714.027.550.023	763.263.669.478
Nguyên giá	228		2.408.309.496.258	2.397.933.897.522
Giá trị hao mòn lũy kế	229		(1.694.281.946.235)	(1.634.670.228.044)
Bất động sản đầu tư	230	13	4.165.584.037	5.749.808.978
Nguyên giá	231		18.627.973.918	18.627.973.918
Giá trị hao mòn lũy kế	232		(14.462.389.881)	(12.878.164.940)
Tài sản dở dang dài hạn	240		332.258.325.951	275.199.403.100
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242	14	332.258.325.951	275.199.403.100
Đầu tư tài chính dài hạn	250		346.526.163.816	294.757.072.601
Đầu tư vào một công ty liên kết	252	6(c)	346.526.163.816	294.757.072.601
Tài sản dài hạn khác	260		1.210.818.731.843	1.164.752.018.108
Chi phí trả trước dài hạn	261	15	679.819.831.368	644.959.073.099
Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	262	16	428.334.861.848	394.126.932.594
Lợi thế thương mại	269	17	102.664.038.627	125.666.012.415
TỔNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	270		27.899.960.446.330	40.552.688.935.453

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

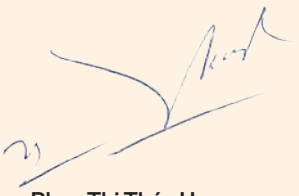
Mẫu B 01 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của
báo cáo tài chính hợp nhất này

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2024	1/1/2024
			VND	VND
NGUỒN VỐN				
NỢ PHẢI TRẢ (300 = 310 + 330)	300		16.572.133.669.028	14.177.129.757.033
Nợ ngắn hạn	310		14.600.189.597.321	13.728.746.969.395
Phải trả người bán ngắn hạn	311	18	2.314.639.691.398	2.023.711.673.115
Người mua trả tiền trước ngắn hạn	312		88.127.372.081	66.137.653.839
Thuế phải nộp Nhà nước	313	19	620.265.382.985	593.031.958.022
Phải trả người lao động	314		279.979.125	279.692.397
Chi phí phải trả ngắn hạn	315	20	2.436.249.641.762	2.385.300.904.155
Phải trả ngắn hạn khác	319	21(a)	46.129.542.251	163.606.696.919
Vay ngắn hạn	320	22(a)	9.066.645.462.131	8.468.802.865.360
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	322		27.852.525.588	27.875.525.588
Nợ dài hạn	330		1.971.944.071.707	448.382.787.638
Phải trả người bán dài hạn	331	18	14.816.762.000	19.288.737.000
Phải trả dài hạn khác	337	21(b)	31.095.393.270	30.438.053.506
Vay dài hạn	338	22(b)	1.764.400.000.000	227.387.827.971
Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	341	16	150.103.763.003	159.914.589.911
Dự phòng phải trả dài hạn	342		11.528.153.434	11.353.579.250

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2024	1/1/2024
			VND	VND
VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410)	400		11.327.826.777.302	26.375.559.178.420
Vốn chủ sở hữu	410	23	11.327.826.777.302	26.375.559.178.420
Vốn cổ phần	411	24	7.355.531.790.000	7.274.618.790.000
Thặng dư vốn cổ phần	412	24	3.648.755.415.858	3.610.328.815.858
Vốn khác của chủ sở hữu	414		(265.775.657.006)	(265.775.657.006)
Cổ phiếu quỹ	415	24	(994.666.327.121)	(994.666.327.121)
Chênh lệch tỷ giá hối đoái	417		10.486.158.078	8.323.564.190
Quỹ đầu tư phát triển	418		22.731.972.844	22.731.972.844
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		923.140.125.757	16.124.127.868.061
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối lũy kế đến cuối năm trước	421a		-	9.038.963.882.667
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối năm nay/năm trước	421b		923.140.125.757	7.085.163.985.394
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	429		627.623.298.892	595.870.151.594
Tổng nguồn vốn (440 = 300 + 400)	440		27.899.960.446.330	40.552.688.935.453

Người lập


Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán Trưởng

Ngày 24 Tháng 2 năm 2025


Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính

Người duyệt


Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024

	Mã số	Thuyết minh	2024	2023
			VND	VND
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	27	31.155.474.118.994	28.395.714.292.201
Các khoản giảm trừ doanh thu	02	27	258.248.493.757	154.721.659.364
Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	27	30.897.225.625.237	28.240.992.632.837
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	11	28	16.492.540.385.018	15.266.624.295.107
Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	20		14.404.685.240.219	12.974.368.337.730
Doanh thu hoạt động tài chính	21	29	1.800.658.967.028	1.853.512.410.411
Chi phí tài chính	22	30	377.908.783.144	538.028.288.437
Trong đó: Chi phí lãi vay	23		327.528.532.894	485.285.780.065
Phần lãi trong một công ty liên kết	24	6(c)	65.065.176.215	58.661.298.695
Chi phí bán hàng	25	31	5.903.986.348.153	5.328.084.292.551
Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	32	975.922.898.666	925.673.676.418
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) + 24 - (25 + 26)}	30		9.012.591.353.499	8.094.755.789.430
Thu nhập khác	31		3.762.860.256	9.577.037.619
Chi phí khác	32		12.041.347.338	5.486.220.370
Kết quả từ các hoạt động khác (40 = 31 - 32)	40		(8.278.487.082)	4.090.817.249
Lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50		9.004.312.866.417	8.098.846.606.679
Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	33	1.127.794.091.580	1.055.018.789.136
Lợi ích thuế TNDN hoãn lại	52	33	(44.018.756.162)	(150.342.427.602)
Lợi nhuận sau thuế TNDN (60 = 50 - 51 - 52) (mang sang trang sau)	60		7.920.537.530.999	7.194.170.245.145

Mẫu B 02 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này

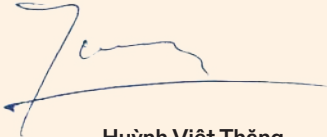
	Mã số	Thuyết minh	2024	2023
			VND	VND
Lợi nhuận sau thuế TNDN (60 = 50 - 51 - 52) (mang sang từ trang trước)	60		7.920.537.530.999	7.194.170.245.145
Phân bổ cho:				
Chủ sở hữu của Công ty	61		7.803.275.518.996	7.085.163.985.394
Cổ đông không kiểm soát	62		117.262.012.003	109.006.259.751
Lãi trên cổ phiếu				
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70	34	10.841	9.888

Người lập



Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán Trưởng

Ngày 24 Tháng 2 2025



Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính

Người duyệt



Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (Phương pháp gián tiếp)

	Mã số	2024	2023
		VND	VND
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
Lợi nhuận kế toán trước thuế	01	9.004.312.866.417	8.098.846.606.679
Điều chỉnh cho các khoản			
Khấu hao và phân bổ	02	679.886.097.410	655.993.278.154
Các khoản dự phòng	03	123.798.546.135	108.026.674.230
Lỗi chênh lệch tỷ giá hối đoái do đánh giá lại các khoản mục tiền tệ có gốc ngoại tệ	04	2.543.565.215	2.499.315.770
Lỗi/(lãi) từ thanh lý và xóa sổ tài sản cố định	05	4.533.243.772	(7.562.851)
Thu nhập lãi tiền gửi và thu nhập khác từ các hoạt động đầu tư	05	(1.764.318.342.762)	(1.808.788.060.961)
Lợi nhuận được chia từ một công ty liên kết	05	(65.065.176.215)	(58.661.298.695)
Chi phí lãi vay và chi phí thu xếp khoản vay	06	334.488.177.551	488.321.280.057
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trước những thay đổi vốn lưu động	08	8.320.178.977.523	7.486.230.232.383
Biến động các khoản phải thu và tài sản khác	09	21.693.558.302	(405.613.326.371)
Biến động hàng tồn kho	10	(527.434.243.754)	214.638.927.230
Biến động các khoản phải trả và nợ phải trả khác	11	258.897.211.507	1.526.486.553.528
Biến động chi phí trả trước	12	35.395.084.812	52.889.237.750
Biến động chứng khoán kinh doanh	13	2.592.779.525.558	(1.390.607.807.678)
		10.701.510.113.948	7.484.023.816.842
Tiền lãi vay và chi phí thu xếp khoản vay đã trả	14	(366.292.536.733)	(496.972.593.124)
Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	15	(1.107.911.116.921)	(731.465.659.511)
Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	17	(23.000.000)	-
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	20	9.227.283.460.294	6.255.585.564.207
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ			
Tiền chi mua sắm, xây dựng tài sản cố định và tài sản dài hạn khác	21	(514.058.307.692)	(573.174.002.924)
Tiền thu từ thanh lý tài sản cố định	22	8.121.553.391	3.885.569.813

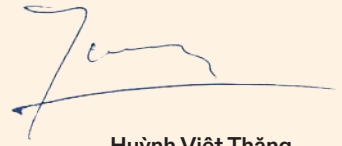
Mẫu B 03 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)
Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này

	Mã số	2024	2023
		VND	VND
Tiền chi cho vay	23	(2.415.000.000.000)	(826.000.000.000)
Gửi tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn và tiền chi cho các hoạt động đầu tư khác	23	(17.930.843.673.768)	(27.315.650.815.035)
Tiền thu từ các khoản cho vay	24	2.226.000.000.000	519.500.000.000
Rút tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn và tiền thu từ các hoạt động đầu tư khác	24	28.356.752.230.000	19.620.210.815.035
Tiền thu lãi từ tiền gửi ngân hàng, cho vay, các hoạt động đầu tư khác và cổ tức	27	1.742.672.256.611	1.483.406.845.017
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	30	11.473.644.058.542	(7.087.821.588.094)
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH			
Tiền thu từ phát hành cổ phiếu	31	119.339.600.000	-
Tiền thu từ các khoản vay ngân hàng	33	25.063.281.820.509	22.927.569.362.282
Tiền chi trả nợ gốc vay cho ngân hàng	34	(22.928.427.051.709)	(21.632.256.415.020)
Tiền chi trả cổ tức tại Công ty và các công ty con	36	(23.070.287.337.100)	(261.545.703.173)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	40	(20.816.092.968.300)	1.033.767.244.089
Lưu chuyển tiền thuần trong năm (50 = 20 + 30 + 40)	50	(115.165.449.464)	201.531.220.202
Tiền và các khoản tương đương tiền đầu năm	60	5.789.870.873.591	5.588.278.453.404
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái đối với tiền và các khoản tương đương tiền	61	36.666.610	(11.322.170)
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	61	2.593.516.551	72.522.155
Tiền và các khoản tương đương tiền cuối năm (70 = 50 + 60 + 61) (Thuyết minh 5)	70	5.677.335.607.288	5.789.870.873.591
CÁC GIAO DỊCH PHI TIỀN TỆ TỪ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ VÀ TÀI CHÍNH			
Chuyển đổi số dư lãi phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay		455.315.913.542	-
Thu hồi các khoản cho vay và lãi phải thu thông qua việc cần trừ với cổ tức phải trả		-	3.002.364.736.327

Người lập


Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán Trưởng

Ngày 24 Tháng 2 Năm 2025


Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính

Người duyệt


Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Các thuyết minh này là bộ phận hợp thành và cần được đọc đồng thời với báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm.

1. ĐƠN VỊ BÁO CÁO

(a) Hình thức sở hữu vốn

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) là một công ty cổ phần được thành lập tại Việt Nam. Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 bao gồm Công ty và các công ty con (sau đây được gọi chung là “Tập đoàn”) và lợi ích của Tập đoàn trong một công ty liên kết.

Theo Nghị quyết số 01/2024/NQ-DHDCĐ-MSK của các cổ đông của Công ty tại Đại hội đồng Cổ đông thường niên ngày 25 tháng 4 năm 2024, các cổ đông đã thông qua việc niêm yết cổ phiếu của Công ty trên Sở Giao dịch Chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. Tại ngày phát hành báo cáo này, việc niêm yết vẫn chưa diễn ra.

(b) Các hoạt động chính

Các hoạt động chính của Công ty là mua bán thực phẩm; mua bán đồ uống không cồn, nước khoáng; mua bán sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình theo Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp số 0302017440 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (“SKHĐT”) cấp ngày 31 tháng 5 năm 2000 và các giấy chứng nhận điều chỉnh.

(c) Chu kỳ sản xuất kinh doanh thông thường

Chu kỳ sản xuất kinh doanh thông thường của Tập đoàn nằm trong phạm vi 12 tháng.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(d) Cấu trúc Tập đoàn

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, Công ty có 5 công ty con sở hữu trực tiếp, 16 công ty con sở hữu gián tiếp và 1 công ty liên kết (1/1/2024: 5 công ty con sở hữu trực tiếp, 17 công ty con sở hữu gián tiếp và 1 công ty liên kết). Thông tin về các công ty con và công ty liên kết chi tiết như sau:

STT	Tên công ty		Hoạt động chính	Trụ sở	Phần trăm lợi ích kinh tế tại ngày		Phần trăm quyền biểu quyết tại ngày	
					31/12/2024	1/1/2024	31/12/2024	1/1/2024
CÁC CÔNG TY CON SỞ HỮU TRỰC TIẾP								
1	Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
2	Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
3	Masan Consumer (Thailand) Limited (“MTH”)		Kinh doanh và phân phối	Số 83, Lầu 4, Đường Amnuay Songkhram, Tiểu khu Tanon Nakornchaisri, Quận Dusit, Bangkok, Thái Lan.	99,99%	99,99%	99,99%	99,99%
4	Công ty TNHH Masan HPC		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
5	Công ty TNHH Masan Innovation		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
CÁC CÔNG TY CON SỞ HỮU GIÁN TIẾP								
1	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghiệp Masan	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và bao bì	Lô 6, Khu Công nghiệp Tân Đông Hiệp A, Phường Tân Đông Hiệp, Thành phố Dĩ An, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
2	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	(i)	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Lô III-10, Đường số 1, Nhóm Công nghiệp III, Khu Công nghiệp Tân Bình, phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
3	Công ty Cổ phần Masan PQ	(i)	Sản xuất gia vị	Tổ 1, Ấp Suối Đá, Xã Dương Tơ, Thành phố Phú Quốc, Tỉnh Kiên Giang, Việt Nam.	99,99%	99,99%	99,99%	99,99%
4	Công ty TNHH Masan Long An	(i)	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Ấp 2, Xã Thạnh Hòa, Huyện Bến Lức, Tỉnh Long An, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
5	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HD	(i)	Sản xuất thực phẩm tiện lợi và gia vị	Lô 22, Khu Công nghiệp Đại An, Phường Tứ Minh, Thành phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
6	Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống	Khu B, Khu Công nghiệp Nam Cấm, Khu Kinh tế Đông Nam Nghệ An, Xã Nghi Long, Huyện Nghi Lộc, Tỉnh Nghệ An, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
7	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống	Khu Công nghiệp Sông Hậu, Xã Đông Phú, Huyện Châu Thành, Tỉnh Hậu Giang, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
8	Công ty TNHH Một Thành viên Nam Ngư Phú Quốc	(i)	Sản xuất gia vị	Tổ 1, Ấp Suối Đá, Xã Dương Tơ, Thành phố Phú Quốc, Tỉnh Kiên Giang, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

STT	Tên công ty		Hoạt động chính	Trụ sở	Phần trăm lợi ích kinh tế tại ngày		Phần trăm quyền biểu quyết tại ngày	
					31/12/2024	1/1/2024	31/12/2024	1/1/2024
9	Công ty TNHH Masan HN	(i)	Sản xuất và kinh doanh thực phẩm tiện lợi, gia vị và bao bì	Lô CN-08 và CN-14, Khu Công nghiệp Đồng Văn IV, Xã Đại Cường, Huyện Kim Bảng, Tỉnh Hà Nam, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
10	Công ty TNHH Masan HG 2	(i)	Sản xuất và kinh doanh thực phẩm tiện lợi, đồ uống, gia vị và bao bì	Khu Công nghiệp Sông Hậu, Phường Đông Phú, Huyện Châu Thành, Tỉnh Hậu Giang, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
11	Công ty Cổ phần VinaCafé Biên Hòa	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Khu Công nghiệp Biên Hòa I, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam.	98 , 79%	98 , 79%	98 , 79%	98 , 79%
12	Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống và bao bì	Thôn Vĩnh Sơn, Xã Vĩnh Hảo, Huyện Tuy Phong, Tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.	89 , 52%	89 , 52%	89 , 52%	89 , 52%
13	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha	(iii)	Sản xuất đồ uống	Km 37, Xa lộ 27, Thị trấn Tân Sơn, Huyện Ninh Sơn, Tỉnh Ninh Thuận, Việt Nam.	89 , 52%	89 , 52%	99 , 999%	99 , 999%
14	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Nhóm 3A, Khu 4, Suối Mơ, Phường Bãi Cháy, Thành phố Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam.	65 , 85%	65 , 85%	65 , 85%	65 , 85%
15	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	(iv)	Sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc gia đình	Đường D4, Khu Công nghiệp Lộc An – Bình Sơn, Xã Bình Sơn, Huyện Long Thành, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam.	52 , 25%	52 , 25%	52 , 25%	52 , 25%
16	Công ty TNHH Hi-Fresh	(v) (vi)	Kinh doanh và phân phối	Tầng 8, Tòa nhà MPLaza Saigon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	-	100%	-	100%
17	Công ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté (trước đây là “Công ty TNHH Giặt Ủi Chuyên nghiệp Joins Pro”)	(v)	Cung cấp dịch vụ giặt ủi	23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	100%	100%	100%	100%
CÔNG TY LIÊN KẾT								
1	Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex	(i)	Sản xuất và kinh doanh gia vị	Lô C40 – 43/I, Đường số 7, Khu Công nghiệp Vĩnh Lộc, Huyện Bình Chánh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.	32 , 83%	32 , 83%	32 , 83%	32 , 83%

- (i) Các công ty con và công ty liên kết này được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan.

(ii) Các công ty con này được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage.

(iii) Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo.
- (iv) Công ty Cổ phần Bột giặt NET được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Masan HPC.

(v) Các công ty con này được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Masan Innovation.

(vi) Công ty TNHH Hi-Fresh (“HIF”) đã giải thể trong năm.
- MTH được thành lập tại Thái Lan. Tất cả các công ty con khác và công ty liên kết được thành lập tại Việt Nam.
- Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, Tập đoàn có 5.290 nhân viên (1/1/2024: 5.061 nhân viên).

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

2. CƠ SỞ LẬP BÁO CÁO TÀI CHÍNH

(i) Tuyên bố về tuân thủ
Báo cáo tài chính hợp nhất này được lập theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính.

(ii) Cơ sở đo lường
Báo cáo tài chính hợp nhất, trừ báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất, được lập trên cơ sở dồn tích theo nguyên tắc giá gốc. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất được lập theo phương pháp gián tiếp.

(iii) Kỳ kế toán năm
Kỳ kế toán năm của Tập đoàn là từ ngày 1 tháng 1 đến ngày 31 tháng 12.

(iv) Đơn vị tiền tệ kế toán và trình bày báo cáo tài chính
Đơn vị tiền tệ kế toán của Công ty là Đồng Việt Nam (“VND”), cũng là đơn vị tiền tệ được sử dụng cho mục đích lập và trình bày báo cáo tài chính hợp nhất.

3. NHỮNG CHÍNH SÁCH KẾ TOÁN CHỦ YẾU

Sau đây là những chính sách kế toán chủ yếu được Tập đoàn áp dụng trong việc lập báo cáo tài chính hợp nhất này.

(a) Cơ sở hợp nhất

(i) Công ty con
Các công ty con là các công ty chịu sự kiểm soát của Tập đoàn. Báo cáo tài chính của các công ty con được bao gồm trong báo cáo tài chính hợp nhất kể từ ngày quyền kiểm soát bắt đầu có hiệu lực đến ngày quyền kiểm soát chấm dứt.

(ii) Lợi ích cổ đông không kiểm soát
Lợi ích cổ đông không kiểm soát (“NCI”) được xác định theo tỷ lệ phần sở hữu của cổ đông không kiểm soát trong tài sản thuần của đơn vị bị mua lại tại ngày mua.

Việc thay đổi tỷ lệ lợi ích nắm giữ của Tập đoàn trong một công ty con mà không dẫn đến mất quyền kiểm soát được kế toán tương tự như các giao dịch vốn chủ sở hữu. Trước ngày 1 tháng 1 năm 2015, chênh lệch giữa giá trị thay đổi phần sở hữu của Tập đoàn trong tài sản thuần của công ty con và số thu được từ hoặc chi cho giao dịch này được ghi nhận trực tiếp vào vốn khác thuộc vốn chủ sở hữu. Từ ngày 1 tháng 1 năm 2015, do kết quả từ việc áp dụng Thông tư 202/2014/TT-BTC ban hành ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính (“Thông tư 202”), các chênh lệch này được ghi nhận trực tiếp vào lợi nhuận sau thuế chưa phân phối thuộc vốn chủ sở hữu.

(iii) Mất quyền kiểm soát
Khi mất quyền kiểm soát tại một công ty con, Tập đoàn dừng ghi nhận tài sản và nợ phải trả của công ty con cũng như lợi ích cổ đông không kiểm soát và các cấu phần vốn chủ sở hữu khác. Bất kỳ khoản lãi hoặc lỗ nào phát sinh từ sự kiện này đều được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất. Sau khi thoái vốn, phần lợi ích còn lại trong công ty con trước đó (nếu có) được ghi nhận theo giá trị ghi sổ còn lại của khoản đầu tư trên báo cáo tài chính riêng của công ty mẹ, sau khi được điều chỉnh theo tỷ lệ tương ứng cho những thay đổi trong vốn chủ sở hữu kể từ ngày mua nếu Tập đoàn vẫn còn ảnh hưởng đáng kể trong đơn vị nhận đầu tư, hoặc trình bày theo giá gốc của khoản đầu tư còn lại nếu không còn ảnh hưởng đáng kể.

(iv) Công ty liên kết (các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu)
Các công ty liên kết là những công ty mà Tập đoàn có ảnh hưởng đáng kể, nhưng không kiểm soát, các chính sách tài chính và hoạt động của công ty. Các công ty liên kết được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu (gọi chung là các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu). Các khoản đầu tư này được ghi nhận ban đầu theo giá gốc, bao gồm chi phí giao dịch. Sau ghi nhận ban đầu, báo cáo tài chính hợp nhất bao gồm phần mà Tập đoàn được hưởng trong lãi hoặc lỗ của các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, sau khi điều chỉnh theo chính sách kế toán của Tập đoàn, từ ngày bắt đầu có sự ảnh hưởng đáng kể cho tới ngày chấm dứt sự ảnh hưởng đáng kể. Giá trị ghi sổ của các khoản đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu cũng được điều chỉnh cho những thay đổi về lợi ích của nhà đầu tư trong đơn vị nhận đầu tư phát

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

sinh từ những thay đổi vốn chủ sở hữu của đơn vị nhận đầu tư mà không phản ánh trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất (như việc đánh giá lại tài sản cố định, hay chênh lệch tỷ giá hối đoái do chuyển đổi báo cáo tài chính, v.v...). Khi phần lỗ của đơn vị nhận đầu tư mà Tập đoàn phải chia sẽ vượt quá lợi ích của Tập đoàn trong đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, giá trị ghi sổ của khoản đầu tư (bao gồm các khoản đầu tư tài chính dài hạn) sẽ được ghi giảm tới bằng không và dừng việc ghi nhận các khoản lỗ phát sinh trong tương lai trừ trường hợp các khoản lỗ thuộc phạm vi mà Tập đoàn có nghĩa vụ phải trả hoặc đã trả thay cho đơn vị nhận đầu tư.

(v) Các giao dịch và số dư được loại trừ khi hợp nhất
Các giao dịch, số dư trong nội bộ tập đoàn và các khoản thu nhập và chi phí chưa thực hiện từ các giao dịch nội bộ được loại trừ khi lập báo cáo tài chính hợp nhất. Khoản lãi và lỗ chưa thực hiện phát sinh từ các giao dịch với các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu được loại trừ vào khoản đầu tư trong phạm vi lợi ích của Tập đoàn tại đơn vị nhận đầu tư.

(vi) Hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung
Hợp nhất kinh doanh mà trong đó các công ty chịu sự kiểm soát chung bởi cùng một nhóm cổ đông (“Cổ đông Kiểm soát”) trước và sau khi hợp nhất thỏa mãn định nghĩa hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung vì có sự nối tiếp rủi ro và quyền lợi của Cổ đông Kiểm soát. Hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung này đặc biệt nằm ngoài phạm vi của Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 11 – Hợp nhất kinh doanh và trong việc chọn lựa chính sách kế toán liên quan đến các giao dịch này, Tập đoàn đã cân nhắc Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 01 – Chuẩn mực chung và Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 21 – Trình bày báo cáo tài chính. Dựa trên các chuẩn mực này, Tập đoàn đã áp dụng cơ sở kế toán sáp nhập (“nguyên tắc mang sang toàn bộ”). Tài sản và nợ phải trả của các công ty bị mua được hợp nhất theo giá trị sổ sách hiện hữu dưới khía cạnh nhìn nhận của Cổ đông Kiểm soát. Trước ngày 1 tháng 1 năm 2015, chênh lệch giữa giá phí mua và giá trị thuần của tài sản được mua được xem như là sự phân phối cho hoặc góp vốn từ các cổ đông và được ghi nhận trực tiếp vào vốn khác thuộc vốn chủ sở hữu. Từ ngày 1 tháng 1 năm 2015, do kết quả của việc áp dụng Thông tư 202, những chênh lệch này được ghi nhận vào lợi nhuận sau thuế chưa phân phối thuộc vốn chủ sở hữu.

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất bao gồm kết quả hoạt động kinh doanh của các công ty được hợp nhất như thể cấu trúc của Tập đoàn hiện tại đã tồn tại xuyên suốt toàn bộ các giai đoạn đề cập trong báo cáo này dưới góc độ nhìn nhận của Cổ đông Kiểm soát hoặc khi các công ty được thành lập vào ngày sau ngày bắt đầu của các kỳ báo cáo trình bày gần nhất, cho các giai đoạn từ ngày thành lập đến hết ngày kết thúc các kỳ báo cáo tương ứng.

(vii) Hợp nhất kinh doanh không chịu sự kiểm soát chung
Hợp nhất kinh doanh không chịu sự kiểm soát chung được hạch toán theo phương pháp mua tại ngày mua, là ngày mà quyền kiểm soát đã được chuyển giao cho Tập đoàn. Sự kiểm soát tồn tại khi Tập đoàn có quyền chi phối các chính sách tài chính và hoạt động của đơn vị nhằm thu được lợi ích kinh tế từ các hoạt động của đơn vị đó. Khi đánh giá quyền kiểm soát, Tập đoàn phải xem xét quyền biểu quyết tiềm năng có thể thực hiện được ở thời điểm hiện tại.

Giá phí hợp nhất kinh doanh (giá phí mua) gồm tổng của giá trị hợp lý, tại ngày trao đổi, của các tài sản đem trao đổi, các khoản nợ phải trả đã phát sinh hoặc đã thừa nhận, các công cụ vốn do bên mua phát hành để đổi lấy quyền kiểm soát bên bị mua và các chi phí liên quan trực tiếp đến việc hợp nhất kinh doanh. Các tài sản, nợ phải trả có thể xác định được và các khoản nợ tiềm tàng phải gánh chịu trong hợp nhất kinh doanh được ghi nhận theo giá trị hợp lý tại ngày mua.

Lợi thế thương mại phát sinh thể hiện khoản chênh lệch giữa giá phí mua và lợi ích của Tập đoàn trong giá trị hợp lý thuần của các tài sản, nợ phải trả và nợ tiềm tàng của đơn vị bị mua được ghi nhận vào bảng cân đối kế toán hợp nhất, sau đó được phân bổ vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất (Thuyết minh 3(I)). Khoản chênh lệch âm (lãi từ giao dịch mua giá rẻ) được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất của năm hiện tại sau khi đã tiến hành soát xét lại nhằm đảm bảo việc xác định giá trị của tài sản, nợ phải trả có thể xác định được, nợ tiềm tàng và việc xác định giá phí hợp nhất kinh doanh đã phản ánh phù hợp việc cân nhắc tất cả thông tin có tại ngày mua.

(b) Ngoại tệ

(i) Các giao dịch bằng ngoại tệ
Các giao dịch bằng các đơn vị tiền tệ khác VND trong năm được quy đổi sang VND theo tỷ giá xấp xỉ tỷ giá thực tế tại ngày giao dịch.

Các khoản mục tài sản và nợ phải trả có gốc bằng đơn vị tiền tệ khác VND được quy đổi sang VND theo tỷ giá mua bán chuyển khoản trung bình tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm của ngân hàng thương mại nơi Công ty hoặc các công ty con thường xuyên có giao dịch.

Tất cả các khoản chênh lệch tỷ giá hối đoái được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất.

(ii) Hoạt động ở nước ngoài
Các tài sản và nợ phải trả của cơ sở hoạt động ở nước ngoài được quy đổi sang VND theo tỷ giá mua bán chuyển khoản trung bình tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm của ngân hàng thương mại nơi Công ty thường xuyên có giao dịch. Vốn góp của chủ sở hữu được quy đổi ra VND theo

tỷ giá giao dịch thực tế tại ngày góp vốn. Lỗ lũy kế được tính toán từ lỗ thuần đã được quy đổi. Doanh thu, thu nhập, chi phí và lưu chuyển tiền tệ trong năm của cơ sở hoạt động ở nước ngoài được quy đổi sang VND theo tỷ giá xấp xỉ tỷ giá thực tế tại ngày giao dịch.

Các chênh lệch tỷ giá hối đoái phát sinh do việc quy đổi báo cáo tài chính của cơ sở hoạt động ở nước ngoài sang VND được ghi nhận vào khoản mục “Chênh lệch tỷ giá hối đoái” thuộc vốn chủ sở hữu trên bảng cân đối kế toán hợp nhất.

(c) **Tiền và các khoản tương đương tiền**

Tiền bao gồm tiền mặt và tiền gửi ngân hàng không kỳ hạn. Các khoản tương đương tiền là các khoản đầu tư ngắn hạn có tính thanh khoản cao, có thể dễ dàng chuyển đổi thành một lượng tiền xác định, không có nhiều rủi ro về thay đổi giá trị và được sử dụng cho mục đích đáp ứng các cam kết chi tiền ngắn hạn hơn là cho mục đích đầu tư hay là các mục đích khác.

(d) **Đầu tư**

*(i) **Chứng khoán kinh doanh***
Chứng khoán kinh doanh là các loại chứng khoán được Tập đoàn nắm giữ vì mục đích kinh doanh, tức là mua vào bán ra để thu lợi nhuận trong thời gian ngắn. Chứng khoán kinh doanh được ghi nhận ban đầu theo giá gốc bao gồm giá mua cộng các chi phí mua có liên quan trực tiếp. Sau ghi nhận ban đầu, chứng khoán kinh doanh được xác định theo giá gốc trừ đi thu nhập lãi cho giai đoạn trước khi mua khoản đầu tư và dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh. Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh được lập khi giá thị trường của chứng khoán giảm xuống thấp hơn giá trị ghi sổ của chúng. Sau khi khoản dự phòng được lập, nếu giá thị trường của chứng khoán tăng lên thì khoản dự phòng sẽ được hoàn nhập. Khoản dự phòng chỉ được hoàn nhập trong phạm vi sao cho giá trị ghi sổ của chứng khoán kinh doanh không vượt quá giá trị ghi sổ của các chứng khoán này khi giã định không có khoản dự phòng nào đã được ghi nhận.

*(ii) **Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn***
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn là các khoản đầu tư mà Ban Giám đốc Công ty hoặc các công ty con dự định và có khả năng nắm giữ đến ngày đáo hạn. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn bao gồm tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn. Các khoản đầu tư này được ghi nhận theo giá gốc trừ đi dự phòng phải thu khó đòi.

(e) **Các khoản phải thu**

Các khoản phải thu khách hàng và phải thu khác được phản ánh theo giá gốc trừ đi dự phòng phải thu khó đòi.

(f) **Hàng tồn kho**

Hàng tồn kho được phản ánh theo giá thấp hơn giữa giá gốc và giá trị thuần có thể thực hiện được. Giá gốc được tính theo phương pháp bình quân gia quyền và bao gồm tất cả các chi phí phát sinh để có được hàng tồn kho ở địa điểm và trạng thái hiện tại. Đối với thành phẩm và sản phẩm dở dang, giá gốc bao gồm nguyên vật liệu, chi phí nhân công trực tiếp và các chi phí sản xuất chung được phân bổ. Giá trị thuần có thể thực hiện được ước tính dựa vào giá bán của hàng tồn kho trừ đi các khoản chi phí ước tính để hoàn thành sản phẩm và các chi phí ước tính để bán sản phẩm.

Tập đoàn áp dụng phương pháp kê khai thường xuyên để hạch toán hàng tồn kho.

(g) **Tài sản cố định hữu hình**

*(i) **Nguyên giá***
Tài sản cố định hữu hình được thể hiện theo nguyên giá trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của tài sản cố định hữu hình gồm giá mua, thuế nhập khẩu, các loại thuế mua hàng không được hoàn lại và chi phí liên quan trực tiếp để đưa tài sản đến vị trí và trạng thái hoạt động cho mục đích sử dụng đã dự kiến. Các chi phí phát sinh sau khi tài sản cố định hữu hình đã đưa vào hoạt động như chi phí sửa chữa, bảo dưỡng và đại tu được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất trong năm mà chi phí phát sinh. Trong trường hợp có thể chứng minh một cách rõ ràng rằng các khoản chi phí này làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai dự tính thu được từ việc sử dụng tài sản cố định hữu hình vượt trên mức hoạt động tiêu chuẩn theo như đánh giá ban đầu, thì các chi phí này được vốn hóa như một khoản nguyên giá tăng thêm của tài sản cố định hữu hình.

*(ii) **Khấu hao***
Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính của tài sản cố định hữu hình. Thời gian hữu dụng ước tính như sau:

- nhà cửa và vật kiến trúc 4 – 40 năm
- nâng cấp tài sản thuê 3 – 5 năm
- máy móc và thiết bị 3 – 25 năm

- phương tiện vận chuyển 3 – 15 năm
- thiết bị văn phòng 3 – 15 năm

(h) **Tài sản cố định vô hình**

*(i) **Quyền sử dụng đất***
Quyền sử dụng đất được phản ánh theo nguyên giá trừ giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của quyền sử dụng đất bao gồm giá mua và các chi phí liên quan trực tiếp tới việc có được quyền sử dụng đất. Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 19 năm đến 50 năm.

*(ii) **Phần mềm máy tính***
Giá mua phần mềm máy tính mới mà phần mềm này không phải là một bộ phận gắn kết với phần cứng có liên quan thì được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Nguyên giá của phần mềm máy tính được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 4 năm đến 10 năm.

*(iii) **Quyền khai thác tài nguyên nước khoáng***
Chi phí để có được quyền khai thác tài nguyên nước khoáng được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 17 năm đến 30 năm.

*(iv) **Nhãn hiệu***
Giá mua nhãn hiệu được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình và được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính trong 10 năm.

Giá trị hợp lý của nhãn hiệu mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được ghi nhận là tài sản cố định vô hình và được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 10 năm đến 30 năm. Giá trị hợp lý của nhãn hiệu có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng việc chiết khấu các khoản thanh toán tiền bản quyền ước tính có thể tiết kiệm được từ việc sở hữu nhãn hiệu đó.

*(v) **Quan hệ khách hàng***
Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn, theo đó tài sản này được định giá sau khi trừ đi phần lợi nhuận hợp lý tính cho các tài sản khác đã góp phần tạo ra các luồng lưu chuyển tiền đó. Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng được khấu

hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 5 năm đến 15 năm.

*(vi) **Tài nguyên nước khoáng***
Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng phương pháp so sánh trực tiếp hoặc phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn. Phương pháp so sánh trực tiếp ước tính giá trị của tài nguyên nước khoáng bằng cách so sánh giá chào bán/giá giao dịch gần nhất của tài nguyên nước khoáng tương tự nằm trong cùng khu vực. Phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn là phương pháp định giá sau khi trừ đi phần lợi nhuận hợp lý tính cho các tài sản khác đã góp phần tạo ra các luồng lưu chuyển tiền đó. Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 10 năm đến 37 năm.

(i) **Bất động sản đầu tư cho thuê**

*(i) **Nguyên giá***
Bất động sản đầu tư cho thuê được thể hiện theo nguyên giá trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của bất động sản đầu tư cho thuê bao gồm giá mua nhà cửa, cơ sở hạ tầng và các chi phí liên quan trực tiếp đến việc đưa tài sản đến điều kiện cần thiết để tài sản có thể hoạt động theo cách thức đã dự kiến bởi Ban Giám đốc của công ty con. Các chi phí phát sinh sau khi bất động sản đầu tư cho thuê đã được đưa vào hoạt động như chi phí sửa chữa và bảo trì được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất trong năm mà chi phí phát sinh. Trong các trường hợp có thể chứng minh một cách rõ ràng rằng các khoản chi phí này làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai dự tính thu được từ bất động sản đầu tư cho thuê vượt trên mức hoạt động tiêu chuẩn theo như đánh giá ban đầu, thì các chi phí này được vốn hóa như một khoản nguyên giá tăng thêm của bất động sản đầu tư cho thuê.

*(ii) **Khấu hao***
Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính của bất động sản đầu tư. Thời gian hữu dụng ước tính như sau:

- nhà cửa 20 – 25 năm
- cơ sở hạ tầng 5 – 20 năm

(j) Chi phí xây dựng cơ bản dở dang

Chi phí xây dựng cơ bản dở dang phản ánh các khoản chi phí xây dựng và lắp đặt tài sản cố định hữu hình và tài sản cố định vô hình chưa hoàn thành hoặc chưa lắp đặt xong. Không tính khấu hao cho xây dựng cơ bản dở dang trong quá trình xây dựng và lắp đặt.

(k) Chi phí trả trước dài hạn

(i) Chi phí đất trả trước và phí sử dụng hạ tầng

Chi phí đất trả trước bao gồm tiền thuê đất trả trước, kể cả các khoản liên quan đến đất thuê mà Tập đoàn đã nhận được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất nhưng không đủ điều kiện ghi nhận tài sản cố định vô hình theo các quy định pháp luật hiện hành và các chi phí phát sinh khác liên quan đến việc bảo đảm cho việc sử dụng đất thuê. Các chi phí này được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời hạn của hợp đồng thuê đất là từ 42 năm đến 50 năm.

Phí sử dụng hạ tầng là chi phí trả trước phát sinh liên quan đến việc bảo đảm cho việc sử dụng hạ tầng trong khu công nghiệp. Phí sử dụng hạ tầng được phân bổ theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời hạn của hợp đồng sử dụng cơ sở hạ tầng dao động là từ 46 năm đến 47 năm.

(ii) Lợi thế kinh doanh từ cổ phần hóa

Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước được ghi nhận là chi phí trả trước dài hạn. Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước bao gồm giá trị thương hiệu và giá trị tiềm năng phát triển. Giá trị thương hiệu được xác định trên cơ sở các chi phí thực tế cho việc tạo dựng và bảo vệ nhãn hiệu, tên thương mại trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp cho giai đoạn 5 năm trước thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp (bao gồm chi phí thành lập doanh nghiệp, chi phí đào tạo nhân viên, chi phí quảng cáo, tuyên truyền trong và ngoài nước để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu công ty, xây dựng trang web...). Giá trị tiềm năng phát triển được đánh giá trên cơ sở khả năng sinh lời của doanh nghiệp trong tương lai khi so sánh tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp với lãi suất trái phiếu Chính phủ có kỳ hạn 5 năm. Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong 10 năm kể từ khi doanh nghiệp chính thức chuyển thành công ty cổ phần (được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh chuyển thành công ty cổ phần).

(iii) Công cụ và dụng cụ

Công cụ và dụng cụ bao gồm các tài sản Tập đoàn nắm giữ để sử dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh bình thường, với nguyên

giá của mỗi tài sản thấp hơn 30 triệu VND và do đó không đủ điều kiện ghi nhận là tài sản cố định theo quy định hiện hành. Nguyên giá của các tài sản này được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong thời gian từ 2 năm đến 3 năm.

(iv) Chi phí sắp xếp khoản vay

Chi phí sắp xếp khoản vay được ghi nhận ban đầu theo giá gốc và được phân bổ theo phương pháp đường thẳng căn cứ trên kỳ hạn của các khoản vay liên quan.

(l) Lợi thế thương mại

Lợi thế thương mại phát sinh từ việc mua lại công ty con và công ty liên kết. Lợi thế thương mại được xác định theo giá gốc trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Giá gốc của lợi thế thương mại là khoản chênh lệch giữa giá phí mua và lợi ích của Tập đoàn trong giá trị hợp lý thuần của các tài sản, nợ phải trả và nợ tiềm tàng của đơn vị bị mua.

Lợi thế thương mại phát sinh khi mua công ty con được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong 10 năm. Giá trị ghi sổ của lợi thế thương mại phát sinh khi mua công ty con được ghi giảm xuống bằng giá trị có thể thu hồi khi Ban Giám đốc xác định khoản lợi thế thương mại không thể thu hồi toàn bộ.

Đối với các khoản đầu tư được kế toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, giá trị ghi sổ của lợi thế thương mại được bao gồm trong giá trị ghi sổ của khoản đầu tư và không được phân bổ.

(m) Các khoản phải trả

Các khoản phải trả người bán và phải trả khác được thể hiện theo giá gốc.

(n) Dự phòng

Một khoản dự phòng được ghi nhận nếu, do kết quả của một sự kiện trong quá khứ, Tập đoàn có nghĩa vụ pháp lý hiện tại hoặc liên đới có thể ước tính một cách đáng tin cậy, và chắc chắn sẽ làm giảm sút các lợi ích kinh tế trong tương lai để thanh toán các khoản nợ phải trả do nghĩa vụ đó. Khoản dự phòng được xác định bằng cách chiết khấu dòng tiền dự kiến phải trả trong tương lai với tỷ lệ chiết khấu trước thuế phản ánh đánh giá của thị trường ở thời điểm hiện tại về giá trị thời gian của tiền và rủi ro cụ thể của khoản nợ đó.

Dự phòng trợ cấp thôi việc

Theo Bộ luật Lao động Việt Nam, khi nhân viên làm việc cho công ty

từ 12 tháng trở lên (“nhân viên đủ điều kiện”) tự nguyện chấm dứt hợp đồng lao động của mình thì bên sử dụng lao động phải thanh toán tiền trợ cấp thôi việc cho nhân viên đó tính dựa trên số năm làm việc và mức lương tại thời điểm thôi việc của nhân viên đó. Dự phòng trợ cấp thôi việc được lập trên cơ sở số năm nhân viên làm việc cho Tập đoàn và mức lương bình quân của họ trong vòng sáu tháng trước ngày kết thúc kỳ kế toán năm. Cho mục đích xác định số năm làm việc của nhân viên, thời gian nhân viên đã tham gia bảo hiểm thất nghiệp theo quy định của pháp luật và thời gian làm việc đã được Tập đoàn chi trả trợ cấp thôi việc được loại trừ.

(o) Vốn chủ sở hữu

(i) Vốn cổ phần và thặng dư vốn cổ phần

Cổ phiếu phổ thông được phân loại là vốn chủ sở hữu. Cổ phiếu phổ thông được ghi nhận theo giá phát hành trừ đi các chi phí phát sinh liên quan trực tiếp đến việc phát hành cổ phiếu, trừ đi ảnh hưởng thuế. Các chi phí đó được ghi giảm vào thặng dư vốn cổ phần. Phần chênh lệch giữa số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu và mệnh giá của cổ phiếu được phát hành được ghi nhận vào thặng dư vốn cổ phần.

(ii) Vốn khác của chủ sở hữu

Biến động vốn chủ sở hữu do hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung và việc mua lại/chuyển nhượng cổ phần cho cổ đông không kiểm soát mà không dẫn đến việc mất quyền kiểm soát cho giai đoạn trước ngày 1 tháng 1 năm 2015 được ghi nhận vào vốn khác của chủ sở hữu.

(iii) Mua lại và phát hành lại cổ phiếu phổ thông (cổ phiếu quỹ)

Trước ngày 1 tháng 1 năm 2021

Khi mua lại cổ phiếu đã được ghi nhận là vốn chủ sở hữu, giá trị khoản thanh toán bao gồm các chi phí liên quan trực tiếp, trừ đi ảnh hưởng thuế, được ghi giảm vào vốn chủ sở hữu. Cổ phiếu đã mua lại được phân loại là cổ phiếu quỹ trong vốn chủ sở hữu. Khi cổ phiếu quỹ được bán ra sau đó (phát hành lại), giá vốn của cổ phiếu phát hành lại được xác định theo phương pháp bình quân gia quyền. Chênh lệch giữa giá trị khoản nhận được và giá vốn của cổ phiếu phát hành lại được trình bày trong thặng dư vốn cổ phần.

Từ ngày 1 tháng 1 năm 2021

Cổ phiếu quỹ chỉ được ghi nhận đối với việc mua lại các cổ phiếu lẻ phát sinh khi phát hành cổ phiếu để trả cổ tức hoặc phát hành cổ phiếu từ nguồn vốn chủ sở hữu theo phương án đã được thông qua. Trong tất cả các trường hợp khác, khi mua lại cổ phiếu mà trước đó đã được ghi nhận là vốn chủ sở hữu, mệnh giá của các cổ phiếu mua lại phải được ghi giảm vào vốn cổ phần. Chênh lệch giữa mệnh giá của cổ phiếu mua lại và giá trị khoản thanh toán bao gồm các chi phí liên quan trực tiếp, trừ đi

ảnh hưởng thuế, được ghi nhận vào thặng dư vốn cổ phần.

Thay đổi chính sách kế toán này được áp dụng phi hồi tố từ ngày 1 tháng 1 năm 2021 do các thay đổi trong các quy định pháp luật áp dụng đối với việc mua lại cổ phiếu.

(p) Thuế

Thuế thu nhập doanh nghiệp tính trên lợi nhuận hoặc lỗ của năm bao gồm thuế thu nhập hiện hành và thuế thu nhập hoãn lại. Thuế thu nhập doanh nghiệp được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất ngoại trừ trường hợp có các khoản thuế thu nhập liên quan đến các khoản mục được ghi nhận thẳng vào vốn chủ sở hữu, thì khi đó các khoản thuế thu nhập này cũng được ghi nhận thẳng vào vốn chủ sở hữu.

Thuế thu nhập hiện hành là khoản thuế dự kiến phải nộp dựa trên thu nhập chịu thuế trong năm, sử dụng các mức thuế suất có hiệu lực tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm, và các khoản điều chỉnh thuế phải nộp liên quan đến những năm trước.

Thuế thu nhập hoãn lại được tính theo phương pháp bảng cân đối kế toán cho các chênh lệch tạm thời giữa giá trị ghi sổ cho mục đích báo cáo tài chính và giá trị sử dụng cho mục đích tính thuế của các khoản mục tài sản và nợ phải trả. Giá trị của thuế thu nhập hoãn lại được ghi nhận dựa trên cách thức dự kiến thu hồi hoặc thanh toán giá trị ghi sổ của các khoản mục tài sản và nợ phải trả sử dụng các mức thuế suất có hiệu lực hoặc cơ bản có hiệu lực tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm.

Tài sản thuế thu nhập hoãn lại chỉ được ghi nhận trong phạm vi chắc chắn có đủ lợi nhuận tính thuế trong tương lai để các chênh lệch tạm thời này có thể sử dụng được. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại được ghi giảm trong phạm vi không còn chắc chắn là các lợi ích về thuế liên quan này sẽ sử dụng được.

(q) Doanh thu

(i) Doanh thu bán hàng

Doanh thu bán hàng được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất khi phần lớn rủi ro và lợi ích gắn liền với quyền sở hữu sản phẩm hoặc hàng hoá được chuyển giao cho người mua. Doanh thu không được ghi nhận nếu như có những yếu tố không chắc chắn trọng yếu liên quan tới khả năng thu hồi các khoản phải thu hoặc liên quan tới khả năng hàng bán bị trả lại. Doanh thu bán hàng được ghi nhận theo số thuần sau khi đã trừ đi số chiết khấu giảm giá ghi trên hóa đơn bán hàng.

(ii) Doanh thu cho thuê
Doanh thu cho thuê tài sản từ các hợp đồng thuê hoạt động được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa vào thời hạn của hợp đồng thuê. Các khoản hoa hồng cho thuê được ghi nhận như là một bộ phận hợp thành của tổng doanh thu cho thuê trong suốt thời hạn thuê.

(iii) Doanh thu cung cấp dịch vụ
Doanh thu cung cấp dịch vụ được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo tỷ lệ phần trăm hoàn thành của giao dịch. Tỷ lệ phần trăm hoàn thành công việc được đánh giá dựa trên khảo sát các công việc đã được thực hiện. Doanh thu không được ghi nhận nếu như có những yếu tố không chắc chắn trọng yếu liên quan tới khả năng thu hồi các khoản phải thu.

(r) Doanh thu hoạt động tài chính và chi phí tài chính

(i) Doanh thu hoạt động tài chính
Doanh thu hoạt động tài chính chủ yếu bao gồm thu nhập lãi từ tiền gửi ngân hàng, lãi từ các khoản cho vay, lãi từ chứng khoán kinh doanh và lãi từ các hoạt động đầu tư khác và lãi chênh lệch tỷ giá hối đoái.

Thu nhập lãi được ghi nhận theo tỷ lệ tương ứng với thời gian dựa trên số dư gốc và lãi suất áp dụng.

(ii) Chi phí tài chính
Chi phí tài chính chủ yếu bao gồm chi phí lãi vay từ các ngân hàng, lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái và các chi phí tài chính khác.

Chi phí đi vay được ghi nhận là chi phí trong năm khi chi phí này phát sinh, ngoại trừ trường hợp chi phí đi vay liên quan đến các khoản vay cho mục đích hình thành tài sản đủ điều kiện vốn hóa chi phí đi vay thì khi đó chi phí đi vay phát sinh trong thời gian hình thành tài sản sẽ được vốn hóa và được ghi vào nguyên giá các tài sản này.

(s) Các khoản thanh toán tiền thuê hoạt động

Các khoản thanh toán tiền thuê hoạt động được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa vào thời hạn của hợp đồng thuê. Các khoản hoa hồng đi thuê được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất như là một bộ phận hợp thành của tổng chi phí thuê, trong suốt thời hạn thuê.

(t) Lãi trên cổ phiếu

Tập đoàn trình bày lãi cơ bản và lãi suy giảm trên cổ phiếu (“EPS”) cho các cổ phiếu phổ thông. Lãi cơ bản trên cổ phiếu được tính bằng cách lấy lãi hoặc lỗ thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty (sau khi trừ đi khoản phân bổ vào quỹ khen thưởng, phúc lợi trong năm) chia cho số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền lưu hành trong năm. Lãi suy giảm trên cổ phiếu được xác định bằng cách điều chỉnh lãi hoặc lỗ thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty và số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân đang lưu hành có tính đến các ảnh hưởng của cổ phiếu phổ thông tiềm năng.

(u) Báo cáo bộ phận

Một bộ phận là một hợp phần có thể xác định riêng biệt được của Tập đoàn khi tham gia vào việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan (bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh), hoặc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trong một môi trường kinh tế cụ thể (bộ phận chia theo khu vực địa lý), mỗi bộ phận này chịu rủi ro và thu được lợi ích khác biệt với các bộ phận khác. Mẫu báo cáo bộ phận chính yếu và thứ yếu của Tập đoàn lần lượt được lập dựa theo bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh và theo khu vực địa lý.

Kết quả kinh doanh, tài sản và nợ phải trả của bộ phận bao gồm các khoản trực tiếp thuộc về bộ phận đó và các khoản có thể phân bổ vào bộ phận đó một cách hợp lý. Các khoản không được phân bổ bao gồm tiền và các khoản tương đương tiền và các khoản thu nhập lãi liên quan, các khoản đầu tư và các thu nhập và chi phí phát sinh liên quan, các khoản vay và các chi phí phát sinh liên quan, tài sản chung của văn phòng chính Công ty, một số chi phí quản lý doanh nghiệp, tài sản và nợ thuế thu nhập doanh nghiệp và chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp và các khoản thuộc về hơn một bộ phận và không thể phân bổ một cách hợp lý vào từng bộ phận.

(v) Các bên liên quan

Các bên được xem là bên liên quan của Tập đoàn nếu một bên có khả năng, trực tiếp hoặc gián tiếp, kiểm soát bên kia hoặc gây ảnh hưởng đáng kể tới bên kia trong việc ra các quyết định tài chính và hoạt động, hoặc khi Tập đoàn và bên kia cùng chịu sự kiểm soát chung hoặc ảnh hưởng đáng kể chung. Các bên liên quan có thể là các công ty hoặc các cá nhân, bao gồm cả các thành viên gia đình thân cận của các cá nhân được xem là bên liên quan.

(w) Thông tin so sánh

Thông tin so sánh trong báo cáo tài chính hợp nhất này được trình bày dưới dạng dữ liệu tương ứng. Theo phương pháp này, các thông tin so sánh của năm trước được trình bày như là một phần không thể tách rời của báo cáo tài chính hợp nhất năm hiện tại và phải được xem xét trong mối liên hệ với các số liệu và thuyết minh của năm hiện tại. Theo đó, thông tin so sánh trong báo cáo tài chính hợp nhất này không nhằm mục đích trình bày về tình hình tài chính hợp nhất, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Tập đoàn trong năm trước.

Thông tin so sánh tại ngày 1 tháng 1 năm 2024 được mang sang từ số liệu trình bày trong báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm toán của Tập đoàn tại ngày và cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2023.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

4. BÁO CÁO BỘ PHẬN

(a) Bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh

Tập đoàn phân loại các bộ phận kinh doanh thành bốn bộ phận kinh doanh chính là thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình và các sản phẩm khác. Bộ phận Thực phẩm bao gồm gia vị và thực phẩm tiện lợi. Bộ phận kinh doanh khác bao gồm cho thuê kho và các hoạt động khác.

	Thực phẩm		Đồ uống		Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình			Khác		Hợp nhất
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Tổng doanh thu thuần của bộ phận	21.192.375.176.114	19.447.477.993.426	7.334.126.578.012	6.492.071.053.579	2.124.596.926.651	2.069.957.443.070	246.126.944.460	231.486.142.762	30.897.225.625.237	28.240.992.632.837
Kết quả kinh doanh của bộ phận	6.270.211.156.658	5.585.132.354.656	1.597.093.510.687	1.568.779.079.524	55.348.723.564	(88.301.645.840)	119.242.420.069	85.253.649.777	8.041.895.810.978	7.150.863.438.117
Chi phí quản lý doanh nghiệp không phân bổ									(452.054.641.363)	(371.591.770.661)
Doanh thu hoạt động tài chính									1.800.658.967.028	1.853.512.410.411
Chi phí tài chính									(377.908.783.144)	(538.028.288.437)
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh									9.012.591.353.499	8.094.755.789.430
Thu nhập khác									3.762.860.256	9.577.037.619
Chi phí khác									(12.041.347.338)	(5.486.220.370)
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp									(1.083.775.335.418)	(904.676.361.534)
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp									7.920.537.530.999	7.194.170.245.145

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

4. BÁO CÁO BỘ PHẬN (Tiếp theo)

	Thực phẩm		Đồ uống		Sân phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình			Hợp nhất
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Tài sản bộ phận	6.035.414.304.841	5.763.914.757.228	2.180.076.694.163	2.301.160.142.943	1.100.644.844.509	1.076.142.090.123	9.316.135.843.513	9.141.216.990.294
Tài sản không phân bổ							18.583.824.602.817	31.411.471.945.159
Tổng tài sản							27.899.960.446.330	40.552.688.935.453
Nợ phải trả bộ phận	2.419.214.505.734	1.986.673.262.290	722.625.579.548	923.390.677.707	398.078.827.705	444.843.576.925	3.539.918.912.987	3.354.907.516.922
Nợ phải trả không phân bổ							13.032.214.756.041	10.822.222.240.111
Tổng nợ phải trả							16.572.133.669.028	14.177.129.757.033

	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Chi tiêu vốn	387.245.783.349	359.843.975.828	68.602.960.365	134.714.769.688	20.393.392.932	21.687.649.552	476.242.136.646	516.246.395.068
Chi tiêu vốn không phân bổ							101.540.901.333	82.013.082.454
Khấu hao tài sản cố định hữu hình và bất động sản đầu tư	415.663.792.442	387.278.685.310	152.327.721.080	138.089.701.711	138.089.701.711	23.182.296.559	591.112.565.250	548.550.683.580
Khấu hao tài sản cố định hữu hình không phân bổ							6.043.075.181	5.592.723.711
Khấu hao tài sản cố định vô hình, phân bổ lợi thế thương mại và chi phí trả trước dài hạn	27.091.561.511	24.933.464.552	57.765.976.791	62.441.404.404	36.820.850.860	36.513.906.693	121.678.389.162	123.888.775.649
Khấu hao tài sản cố định vô hình và phân bổ chi phí trả trước dài hạn không phân bổ							39.502.737.557	61.799.952.793

(b) Bộ phận chia theo khu vực địa lý

Tập đoàn hoạt động tại Việt Nam và Thái Lan. Hoạt động kinh doanh tại Thái Lan hiện tại là không trọng yếu đối với Tập đoàn.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

5. TIỀN VÀ CÁC KHOẢN TƯƠNG ĐƯƠNG TIỀN

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Tiền mặt	462.384.374	693.460.555
Tiền gửi ngân hàng	81.990.334.309	159.204.163.580
Các khoản tương đương tiền	5.594.882.888.605	5.629.973.249.456
Tiền và các khoản tương đương tiền trong báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất	5.677.335.607.288	5.789.870.873.591

Các khoản tương đương tiền phản ánh các khoản tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn với kỳ hạn gốc không quá 3 tháng kể từ ngày gửi.

6. ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Đầu tư tài chính ngắn hạn		
Chứng khoán kinh doanh (a)	-	2.592.779.525.558
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn (b)	365.174.443.768	2.315.343.000.000
	365.174.443.768	4.908.122.525.558
Đầu tư tài chính dài hạn		
Đầu tư vào một công ty liên kết (c)	346.526.163.816	294.757.072.601

(a) Chứng khoán kinh doanh

31/12/2024				1/1/2024			
Số lượng	Giá gốc	Giá trị hợp lý	Dự phòng giảm giá	Số lượng	Giá gốc	Giá trị hợp lý	Dự phòng giảm giá
VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Trái phiếu doanh nghiệp do các bên thứ ba phát hành	-	-	-	-	13.512.100	2.592.779.525.558	(*)

(*) Tập đoàn chưa xác định giá trị hợp lý của chứng khoán kinh doanh để thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất vì các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam hiện không có hướng dẫn về cách tính giá trị hợp lý sử dụng các kỹ thuật định giá. Giá trị hợp lý của chứng khoán kinh doanh có thể khác với giá trị ghi sổ.

(b) Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn	365.174.443.768	2.315.343.000.000

Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn phản ánh các khoản tiền gửi ngân hàng với kỳ hạn gốc trên 3 tháng kể từ ngày gửi và thời gian đáo hạn còn lại không quá 12 tháng kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán năm.

(c) Đầu tư vào một công ty liên kết

31/12/2024			1/1/2024		
Số cổ phiếu	% sở hữu và quyền biểu quyết	Giá trị ghi sổ theo phương pháp vốn chủ sở hữu	Số cổ phiếu	% sở hữu và quyền biểu quyết	Giá trị ghi sổ theo phương pháp vốn chủ sở hữu
VND			VND		
Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex (“CLX”)	2.659.217	32,83%	346.526.163.816	2.659.217	32,83%

Tập đoàn chưa xác định giá trị hợp lý của khoản đầu tư vào một công ty liên kết để thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất vì các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam hiện không có hướng dẫn về cách tính giá trị hợp lý sử dụng các kỹ thuật định giá. Giá trị hợp lý của khoản đầu tư vào một công ty liên kết có thể khác với giá trị ghi sổ.

Xem thêm Thuyết minh 1(d) mô tả về hoạt động kinh doanh chính của CLX.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

6. ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH (Tiếp theo)

Biến động của giá trị ghi sổ của khoản đầu tư vào một công ty liên kết trong năm như sau:

	2024
	VND
Số dư đầu năm	294.757.072.601
Phần lợi nhuận phát sinh sau ngày mua trong năm	65.065.176.215
Cổ tức được nhận liên quan đến giai đoạn sau ngày mua trong năm	(13.296.085.000)
Số dư cuối năm	346.526.163.816

7. PHẢI THU NGẮN HẠN CỦA KHÁCH HÀNG

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Phải thu từ các bên liên quan	698.246.891.471	803.765.279.555
Phải thu từ các bên thứ ba	333.063.404.009	265.072.579.726
	1.031.310.295.480	1.068.837.859.281

Xem thêm Thuyết minh 35 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan. Các khoản phải thu thương mại từ các bên liên quan không có đảm bảo, không hưởng lãi và có thời hạn thu hồi từ 30 đến 180 ngày kể từ ngày lập hóa đơn.

8. PHẢI THU VỀ CHO VAY

(a) Phải thu về cho vay ngắn hạn

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Phải thu về cho vay ngắn hạn từ các bên liên quan (*)	244.977.123.287	3.492.430.547.940

(b) Phải thu về cho vay dài hạn

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Phải thu về cho vay dài hạn từ một bên liên quan (*)	3.891.769.338.195	—

(*) Các khoản phải thu về cho vay từ các bên liên quan không có đảm bảo và hưởng lãi suất trong năm theo thỏa thuận trong các hợp đồng vay. Trong năm, một số khoản phải thu về cho vay ngắn hạn được gia hạn thời gian đáo hạn thêm 3 năm. Các khoản cho vay ngắn hạn và dài hạn này sẽ đáo hạn lần lượt trong tháng 8, tháng 12 năm 2025 và tháng 12 năm 2027. Xem thêm Thuyết minh 35 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

9. PHẢI THU KHÁC

(a) Phải thu ngắn hạn khác

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Các khoản phải thu phi thương mại từ các bên liên quan:		
Lãi dự thu ngắn hạn từ cho vay (i)	2.101.681.304	261.021.238.351
Ký quỹ ngắn hạn (ii)	67.199.190.493	67.199.190.493
Các khoản đặt cọc ngắn hạn cho các hoạt động đầu tư khác (iii)	-	5.510.000.000.000
Lãi dự thu từ các hoạt động đầu tư khác (iii)	-	219.064.383.561
Lãi dự thu từ tiền gửi ngân hàng và chứng khoán kinh doanh	19.475.684.313	37.931.472.100
Các khoản ký quỹ, ký cược ngắn hạn khác	6.040.927.560	3.734.823.560
Phải thu khác	4.609.171.997	31.444.389.900
	99.426.655.667	6.130.395.497.965

(b) Phải thu dài hạn khác

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Các khoản đặt cọc dài hạn cho các hoạt động đầu tư khác (iii)	6.121.000.000.000	9.086.740.000.000
Lãi dự thu từ các hoạt động đầu tư khác (iii)	131.869.808.219	32.426.304.000
Phải thu từ một hợp đồng hợp tác kinh doanh (iv)	188.300.000.000	188.300.000.000
Các khoản ký quỹ, ký cược dài hạn khác	30.333.392.476	30.694.373.026
	6.471.503.200.695	9.338.160.677.026

- (i)

Các khoản phải thu này phản ánh khoản lãi dự thu từ các khoản vay cấp cho các bên liên quan. Trong năm, các khoản lãi phải thu với số tiền là 455.315.913.542 VND đã được chuyển đổi thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay. Xem Thuyết minh 8 và Thuyết minh 35 để biết thêm thông tin.

(ii)

Đặt cọc thuê kho cho một bên liên quan. Xem Thuyết minh 35 để biết thêm thông tin.
- (iii)

Các số dư ngắn hạn và dài hạn này phản ánh số tiền đặt cọc cho các bên thứ ba theo các hợp đồng hợp tác đầu tư. Theo các hợp đồng này, các bên thứ ba này cam kết trả cho Tập đoàn mức lợi nhuận tối thiểu theo thỏa thuận trong từng hợp đồng hợp tác đầu tư.

(iv)

Tháng 6 năm 2021, một công ty con sở hữu gián tiếp của Công ty đã ký một hợp đồng hợp tác kinh doanh ("BCC") với một bên thứ ba để hợp tác sản xuất nước
- Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)
- mắm cốt trong thời hạn 5 năm. Theo đó, công ty con này góp vốn vào BCC bằng tiền cho mục đích chi tiêu vốn. Bên thứ ba đóng góp quyền sử dụng toàn bộ đất đai, nhà xưởng, nhà kho, máy móc, thiết bị và các cơ sở hạ tầng liên quan. Công ty con này và bên thứ ba sẽ được chia lợi nhuận của BCC theo tỷ lệ thỏa thuận giữa các bên trong hợp đồng hợp tác kinh doanh.
- Báo cáo Thường niên 2024
- 155
- ## 10. HÀNG TỒN KHO
- | | 31/12/2024 | | 1/1/2024 | |
|------------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Giá gốc | Dự phòng | Giá gốc | Dự phòng |
| | VND | VND | VND | VND |
| Hàng mua đang đi đường | 98.300.039.855 | - | 49.798.915.692 | - |
| Nguyên vật liệu | 1.162.868.343.426 | (20.038.270.990) | 1.039.041.247.106 | (33.682.759.735) |
| Công cụ và dụng cụ | 86.564.923.710 | (1.243.333) | 77.921.023.881 | - |
| Sản phẩm dở dang | 215.049.735.312 | - | 164.338.825.097 | - |
| Thành phẩm | 942.771.616.197 | (25.980.294.418) | 779.596.999.121 | (8.443.412.531) |
| Hàng hóa | 104.982.777.254 | - | 109.803.494.365 | - |
| Hàng gửi đi bán | 17.666.977.786 | - | - | - |
| | 2.628.204.413.540 | (46.019.808.741) | 2.220.500.505.262 | (42.126.172.266) |
- Biến động của dự phòng giảm giá hàng tồn kho trong năm như sau:
- | | 2024 | 2023 |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| | VND | VND |
| Số dư đầu năm | 42.126.172.266 | 29.261.831.190 |
| Tăng dự phòng trong năm | 131.745.334.539 | 110.237.962.896 |
| Sử dụng dự phòng trong năm | (119.730.335.476) | (95.870.256.158) |
| Hoàn nhập dự phòng trong năm | (8.121.362.588) | (1.503.365.662) |
| Số dư cuối năm | 46.019.808.741 | 42.126.172.266 |
- Trong hàng tồn kho tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 có 46.020 triệu VND (1/1/2024: 42.126 triệu VND) hàng tồn kho chậm luân chuyển.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

11. TÀI SẢN CỐ ĐỊNH HỮU HÌNH

	Nhà cửa và vật kiến trúc	Nâng cấp tài sản thuê	Máy móc và thiết bị	Phương tiện vận chuyển	Thiết bị văn phòng	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND
NGUYÊN GIÁ						
Số dư đầu năm	2.795.420.952.773	19.583.055.888	6.669.189.588.122	30.796.852.224	104.253.211.825	9.619.243.660.832
Tăng trong năm	325.398.924	-	46.629.892.555	737.430.530	405.438.496	48.098.160.505
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	36.985.152.498	-	267.066.655.840	-	2.099.556.725	306.151.365.063
Thanh lý	(17.121.391.257)	-	(75.254.294.658)	(5.562.426.824)	(1.641.654.372)	(99.579.767.111)
Xóa sổ	(1.371.355.282)	-	(2.025.502.132)	(245.547.453)	-	(3.642.404.867)
Số dư cuối năm	2.814.238.757.656	19.583.055.888	6.905.606.339.727	25.726.308.477	105.116.552.674	9.870.271.014.422
GIÁ TRỊ HAO MÒN LŨY KẾ						
Số dư đầu năm	865.270.820.607	19.583.055.888	3.851.603.635.647	13.411.650.056	80.263.486.205	4.830.132.648.403
Khấu hao trong năm	108.661.196.496	-	475.948.977.083	3.826.398.519	7.134.843.392	595.571.415.490
Thanh lý	(15.762.767.053)	-	(66.264.580.736)	(3.262.948.153)	(1.634.674.006)	(86.924.969.948)
Xóa sổ	(1.371.355.282)	-	(2.025.502.132)	(245.547.453)	-	(3.642.404.867)
Số dư cuối năm	956.797.894.768	19.583.055.888	4.259.262.529.862	13.729.552.969	85.763.655.591	5.335.136.689.078
GIÁ TRỊ CÒN LẠI						
Số dư đầu năm	1.930.150.132.166	-	2.817.585.952.475	17.385.202.168	23.989.725.620	4.789.111.012.429
Số dư cuối năm	1.857.440.862.888	-	2.646.343.809.865	11.996.755.508	19.352.897.083	4.535.134.325.344

Trong tài sản cố định hữu hình của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 có các tài sản có nguyên giá là 1.899.311 triệu VND (1/1/2024: 1.601.560 triệu VND) đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, một số tài sản cố định hữu hình của Tập đoàn đã được thế chấp tại ngân hàng để đảm bảo cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 22).

12. TÀI SẢN CỐ ĐỊNH VÔ HÌNH

	Quyền sử dụng đất	Phần mềm máy tính	Quyền khai thác tài nguyên nước khoáng	Nhãn hiệu	Quan hệ khách hàng	Tài nguyên nước khoáng	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
NGUYÊN GIÁ							
Số dư đầu năm	119.085.818.402	307.243.369.491	76.238.013.667	1.085.327.898.373	397.341.034.078	412.697.763.511	2.397.933.897.522
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	-	10.492.363.736	-	-	-	-	10.492.363.736
Xóa sổ	-	(116.765.000)	-	-	-	-	(116.765.000)
Số dư cuối năm	119.085.818.402	317.618.968.227	76.238.013.667	1.085.327.898.373	397.341.034.078	412.697.763.511	2.408.309.496.258
GIÁ TRỊ HAO MÒN LŨY KẾ							
Số dư đầu năm	49.914.816.605	295.851.013.529	33.039.733.197	702.408.897.036	372.771.256.477	180.684.511.200	1.634.670.228.044
Khấu hao trong năm	2.953.213.512	6.346.250.165	2.782.198.373	22.644.236.957	5.671.498.404	19.331.085.780	59.728.483.191
Xóa sổ	-	(116.765.000)	-	-	-	-	(116.765.000)
Số dư cuối năm	52.868.030.117	302.080.498.694	35.821.931.570	725.053.133.993	378.442.754.881	200.015.596.980	1.694.281.946.235
GIÁ TRỊ CÒN LẠI							
Số dư đầu năm	69.171.001.797	11.392.355.962	43.198.280.470	382.919.001.337	24.569.777.601	232.013.252.311	763.263.669.478
Số dư cuối năm	66.217.788.285	15.538.469.533	40.416.082.097	360.274.764.380	18.898.279.197	212.682.166.531	714.027.550.023

Trong tài sản cố định vô hình của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 có các tài sản có nguyên giá là 1.191.334 triệu VND (1/1/2024: 1.173.232 triệu VND) đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

13. BẤT ĐỘNG SẢN ĐẦU TƯ

	Nhà cửa	Cơ sở hạ tầng	Tổng
	VND	VND	VND
NGUYÊN GIÁ			
Số dư đầu năm và cuối năm	18.016.283.093	611.690.825	18.627.973.918
GIÁ TRỊ HAO MÒN LŨY KẾ			
Số dư đầu năm	12.628.186.808	249.978.132	12.878.164.940
Khấu hao trong năm	1.520.393.292	63.831.649	1.584.224.941
Số dư cuối năm	14.148.580.100	313.809.781	14.462.389.881
GIÁ TRỊ CÒN LẠI			
Số dư đầu năm	5.388.096.285	361.712.693	5.749.808.978
Số dư cuối năm	3.867.702.993	297.881.044	4.165.584.037

Giá trị hợp lý của bất động sản đầu tư nắm giữ để cho thuê chưa được xác định vì Tập đoàn chưa thực hiện việc định giá.

Trong bất động sản đầu tư của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 có các tài sản có nguyên giá là 10.814 triệu VND (1/1/2024: 9.447 triệu VND) đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

14. CHI PHÍ XÂY DỰNG CƠ BẢN DỒ DANG

	2024
	VND
Số dư đầu năm	275.199.403.100
Tăng trong năm	424.396.427.872
Chuyển sang tài sản cố định hữu hình	(306.151.365.063)
Chuyển sang tài sản cố định vô hình	(10.492.363.736)
Chuyển sang chi phí trả trước dài hạn	(50.693.776.222)
Số dư cuối năm	332.258.325.951

Các công trình xây dựng cơ bản dở dang lớn tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm như sau:

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Máy móc và thiết bị	207.803.741.808	210.966.002.951
Nhà cửa và vật kiến trúc	40.058.016.359	7.678.018.468
Phần mềm máy tính	7.905.203.325	-
Khác	76.491.364.459	56.555.381.681
	332.258.325.951	275.199.403.100

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, một số chi phí xây dựng cơ bản dở dang của Tập đoàn được thế chấp tại ngân hàng để bảo đảm cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 22).

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

15. CHI PHÍ TRẢ TRƯỚC DÀI HẠN

	Chi phí đất trả trước và phí sử dụng hạ tầng	Lợi thế kinh doanh từ cổ phần hóa	Công cụ và dụng cụ	Chi phí sắp xếp khoản vay	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư đầu năm	554.679.818.060	6.268.742.312	78.155.540.489	5.854.972.238	644.959.073.099
Tăng trong năm	-	-	22.361.290.287	41.363.440.000	63.724.730.287
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	-	-	50.693.776.222	-	50.693.776.222
Chuyển sang chi phí trả trước ngắn hạn	-	-	(114.088.020)	-	(114.088.020)
Phân bổ trong năm	(13.773.944.002)	(3.134.371.158)	(54.673.482.033)	(6.868.872.547)	(78.450.669.740)
Thanh lý	-	-	(65.369.102)	-	(65.369.102)
Xóa sổ	-	-	(929.103.012)	-	(929.103.012)
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	-	-	1.481.634	-	1.481.634
Số dư cuối năm	540.905.874.058	3.134.371.154	95.430.046.465	40.349.539.691	679.819.831.368

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, một số chi phí trả trước dài hạn của Tập đoàn được thế chấp tại ngân hàng để bảo đảm cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 22).

16. TÀI SẢN THUẾ THU NHẬP HOẢN LẠI VÀ THUẾ THU NHẬP HOẢN LẠI PHẢI TRẢ

Tài sản thuế thu nhập hoãn lại và thuế thu nhập hoãn lại phải trả được ghi nhận

	31/12/2024		1/1/2024	
	Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả
	VND	VND	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng phải trả	271.295.397.300	-	276.031.089.578	-
Chi phí kho vận phải trả	23.886.397.122	-	19.743.801.488	-
Chiết khấu thương mại phải trả	15.953.171.051	-	9.023.342.566	-
Các khoản chi phí phải trả khác và dự phòng	78.720.660.178	(1.072.065.373)	56.090.836.797	(438.405.628)
Lợi nhuận chưa thực hiện	38.479.236.197	-	33.428.968.822	-
Tài sản cố định hữu hình	-	(7.093.367.008)	(191.106.657)	(7.460.294.627)
Tài sản cố định vô hình	-	(141.938.330.622)	-	(152.015.889.656)
	428.334.861.848	(150.103.763.003)	394.126.932.594	(159.914.589.911)

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

17. LỢI THẾ THƯƠNG MẠI

	2024
	VND
NGUYÊN GIÁ	
Số dư đầu năm và cuối năm	750.964.625.546
GIÁ TRỊ HAO MÒN LŨY KẾ	
Số dư đầu năm	625.298.613.131
Phân bổ trong năm	23.001.973.788
Số dư cuối năm	648.300.586.919
GIÁ TRỊ CÒN LẠI	
Số dư đầu năm	125.666.012.415
Số dư cuối năm	102.664.038.627

18. PHẢI TRẢ NGƯỜI BÁN NGẮN HẠN

	31/12/2024	1/1/2024
	Giá gốc/ Số có khả năng trả nợ	Giá gốc/ Số có khả năng trả nợ
	VND	VND
Phải trả cho các bên thứ ba	2.093.862.500.096	1.716.444.041.448
Phải trả cho các bên liên quan	235.593.953.302	326.556.368.667
	2.329.456.453.398	2.043.000.410.115
Trong đó:		
Ngắn hạn	2.314.639.691.398	2.023.711.673.115
Dài hạn	14.816.762.000	19.288.737.000
	2.329.456.453.398	2.043.000.410.115

Xem thêm Thuyết minh 35 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan. Các khoản phải trả thương mại cho các bên liên quan không có đảm bảo, không chịu lãi và phải trả trong vòng 90 ngày kể từ ngày lập hóa đơn.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

19. THUẾ PHẢI NỘP NHÀ NƯỚC

	1/1/2024	Phát sinh	Nộp	Khấu trừ/ Hoàn lại	Phân loại lại	31/12/2024
	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Thuế giá trị gia tăng	100.815.832.183	4.523.692.323.064	(820.793.403.208)	(3.709.669.341.248)	-	94.045.410.791
Thuế xuất nhập khẩu	-	43.604.093.386	(43.604.093.386)	-	-	-
Thuế thu nhập doanh nghiệp	484.038.529.013	1.127.794.091.580	(1.107.911.116.921)	-	-	503.921.503.672
Thuế thu nhập cá nhân	7.006.778.123	174.851.719.974	(144.262.586.552)	(15.405.020.799)	(1.827.582.868)	20.363.307.878
Các loại thuế khác	1.170.818.703	174.842.552.291	(174.078.210.350)	-	-	1.935.160.644
	593.031.958.022	6.044.784.780.295	(2.290.649.410.417)	(3.725.074.362.047)	(1.827.582.868)	620.265.382.985

20. CHI PHÍ PHẢI TRẢ NGẮN HẠN

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng	1.358.626.267.741	1.423.832.535.929
Thưởng và lương tháng 13	205.769.026.896	286.519.904.907
Chi phí trưng bày	137.835.296.686	105.491.746.264
Phải trả mua hàng hóa	137.482.608.002	157.122.404.546
Chi phí kho vận	126.236.493.104	103.235.208.936
Chiết khấu thương mại	86.389.941.546	47.908.590.925
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	44.775.525.789	43.905.616.688
Chi phí công nghệ thông tin	33.019.827.318	36.874.662.212
Chi phí lãi vay	23.929.636.319	20.147.882.808
Chi phí nghiên cứu thị trường	12.580.938.953	11.622.522.038
Chi phí khác	269.604.079.408	148.639.828.902
	2.436.249.641.762	2.385.300.904.155

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

21. PHẢI TRẢ KHÁC

(a) Phải trả ngắn hạn khác

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Cổ tức phải trả	30.720.129.800	11.235.335.600
Kinh phí công đoàn, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp	4.089.610.478	3.468.159.688
Ký quỹ, ký cược ngắn hạn nhận được	6.719.698.985	2.227.592.736
Nghĩa vụ phát hành cổ phiếu	1.675.150.000	48.033.250.000
Phải trả khác	2.924.952.988	98.642.358.895
	46.129.542.251	163.606.696.919

(b) Phải trả dài hạn khác

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Ký quỹ, ký cược dài hạn nhận được	31.095.393.270	30.438.053.506

22. VAY

	1/1/2024	Biến động trong năm		31/12/2024
	Giá trị ghi sổ/ Số có khả năng trả nợ	Nhận nợ vay	Trả nợ vay	Giá trị ghi sổ/ Số có khả năng trả nợ
	VND	VND	VND	VND
Vay ngắn hạn	7.876.996.625.723	23.298.881.820.500	(22.336.620.812.072)	8.839.257.634.151
Vay dài hạn	819.194.067.608	1.764.400.000.009	(591.806.239.637)	1.991.787.827.980
	8.696.190.693.331	25.063.281.820.509	(22.928.427.051.709)	10.831.045.462.131

(a) Vay ngắn hạn

	31/12/2024	1/1/2024
	VND	VND
Vay ngắn hạn	8.839.257.634.151	7.876.996.625.723
Vay dài hạn đến hạn trả	227.387.827.980	591.806.239.637
	9.066.645.462.131	8.468.802.865.360

Điều khoản và điều kiện của các khoản vay ngắn hạn hiện còn số dư như sau:

			31/12/2024	1/1/2024
	Loại tiền	Lãi suất năm	VND	VND
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo	VND	3,8% - 4,7%	8.489.257.634.151	7.846.351.914.554
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo	USD	5,75%	350.000.000.000	30.644.711.169
			8.839.257.634.151	7.876.996.625.723

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

22. VAY (Tiếp theo)

(b) Vay dài hạn

	31 / 12 / 2024	1 / 1 / 2024
	VND	VND
Vay dài hạn	1.991.787.827.980	819.194.067.608
Khoản vay đến hạn trả trong vòng 12 tháng	(227.387.827.980)	(591.806.239.637)
Khoản vay đến hạn trả sau 12 tháng	1.764.400.000.000	227.387.827.971

Điều khoản và điều kiện của các khoản vay dài hạn hiện còn số dư như sau:

				31 / 12 / 2024	1 / 1 / 2024
	Loại tiền	Lãi suất năm	Năm đáo hạn	VND	VND
Khoản vay ngân hàng có đảm bảo (*)	VND	6,5% - 10,4%	2025	227.387.827.980	819.194.067.608
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo	USD	6,8% - 7,2%	2029	1.764.400.000.000	-
				1.991.787.827.980	819.194.067.608

(*) Khoản vay ngân hàng dài hạn có đảm bảo của Tập đoàn được đảm bảo bằng tài sản cố định hữu hình, chi phí xây dựng cơ bản dở dang và chi phí trả trước dài hạn của Tập đoàn với giá trị ghi sổ tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 lần lượt là 833.947 triệu VND, 1.265 triệu VND và 34.283 triệu VND (1/1/2024: lần lượt là 1.046.041 triệu VND, 14.355 triệu VND và 35.124 triệu VND).

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, các khoản vay ngân hàng dài hạn có đảm bảo của các công ty con trong Tập đoàn cũng được bảo lãnh bởi Công ty.

Trong năm, Tập đoàn đã tuân thủ các điều khoản vay của các khoản vay trên. Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, Tập đoàn không có khoản vay quá hạn bao gồm gốc và lãi.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

23. THAY ĐỔI VỐN CHỦ SỞ HỮU

	Vốn cổ phần	Thặng dư vốn cổ phần	Vốn khác của chủ sở hữu	Cổ phiếu quỹ	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	Quỹ đầu tư phát triển	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	Lợi ích cổ đông không kiểm soát	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư tại ngày 1 tháng 1 năm 2023	7.274.618.790.000	3.610.328.815.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	7.418.664.660	22.731.972.844	12.263.423.092.167	527.565.855.752	22.445.645.207.154
Lợi nhuận thuần trong năm	-	-	-	-	-	-	7.085.163.985.394	109.006.259.751	7.194.170.245.145
Cổ tức (Thuyết minh 25)	-	-	-	-	-	-	(3.224.459.209.500)	-	(3.224.459.209.500)
Cổ tức công bố bởi các công ty con	-	-	-	-	-	-	-	(40.701.964.000)	(40.701.964.000)
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	-	-	-	-	904.899.530	-	-	91	904.899.621
Số dư tại ngày 31 tháng 12 năm 2023	7.274.618.790.000	3.610.328.815.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	8.323.564.190	22.731.972.844	16.124.127.868.061	595.870.151.594	26.375.559.178.420

	Vốn cổ phần	Thặng dư vốn cổ phần	Vốn khác của chủ sở hữu	Cổ phiếu quỹ	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	Quỹ đầu tư phát triển	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	Lợi ích cổ đông không kiểm soát	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư tại ngày 1 tháng 1 năm 2024	7.274.618.790.000	3.610.328.815.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	8.323.564.190	22.731.972.844	16.124.127.868.061	595.870.151.594	26.375.559.178.420
Vốn cổ phần đã phát hành	80.913.000.000	38.426.600.000	-	-	-	-	-	-	119.339.600.000
Lợi nhuận thuần trong năm	-	-	-	-	-	-	7.803.275.518.996	117.262.012.003	7.920.537.530.999
Cổ tức (Thuyết minh 25)	-	-	-	-	-	-	(23.004.263.261.300)	-	(23.004.263.261.300)
Cổ tức công bố bởi các công ty con	-	-	-	-	-	-	-	(85.508.870.000)	(85.508.870.000)
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	-	-	-	-	2.162.593.888	-	-	5.295	2.162.599.183
Số dư tại ngày 31 tháng 12 năm 2024	7.355.531.790.000	3.648.755.415.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	10.486.158.078	22.731.972.844	923.140.125.757	627.623.298.892	11.327.826.777.302

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

24. VỐN CỔ PHẦN, THẶNG DƯ VỐN CỔ PHẦN VÀ CỔ PHIẾU QUỸ

Vốn cổ phần được duyệt và đã phát hành của Công ty như sau:

31/12/2024			1/1/2024	
Số cổ phiếu		VND	Số cổ phiếu	VND
Vốn cổ phần được duyệt và đã phát hành				
Cổ phiếu phổ thông	735.553.179	7.355.531.790.000	727.461.879	7.274.618.790.000
Cổ phiếu quỹ				
Cổ phiếu phổ thông	10.915.388	994.666.327.121	10.915.388	994.666.327.121
Số cổ phiếu hiện đang lưu hành				
Cổ phiếu phổ thông	724.637.791	7.246.377.910.000	716.546.491	7.165.464.910.000
Thặng dư vốn cổ phần	3.648.755.415.858		3.610.328.815.858	

Cổ phiếu phổ thông có mệnh giá là 10.000 VND. Mỗi cổ phiếu phổ thông tương ứng với một phiếu biểu quyết tại các cuộc họp cổ đông của Công ty. Các cổ đông được nhận cổ tức mà Công ty công bố vào từng thời điểm. Tất cả cổ phiếu phổ thông đều có thứ tự ưu tiên như nhau đối với tài sản còn lại của Công ty. Các quyền lợi của các cổ phiếu đã được Công ty mua lại đều bị tạm ngừng cho tới khi chúng được phát hành lại.

Thặng dư vốn cổ phần là phần chênh lệch giữa số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu và mệnh giá của các cổ phiếu được phát hành.

Biến động số cổ phiếu hiện đang lưu hành trong năm như sau:

2024			2023	
Số cổ phiếu		Mệnh giá	Số cổ phiếu	Mệnh giá
		VND		VND
Số dư đầu năm – hiện đang lưu hành	716.546.491	7.165.464.910.000	716.546.491	7.165.464.910.000
Phát hành cổ phiếu mới bằng tiền cho nhân viên theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”)	8.091.300	80.913.000.000	-	-
Số dư cuối năm – hiện đang lưu hành	724.637.791	7.246.377.910.000	716.546.491	7.165.464.910.000

25. CỔ TỨC

Cuộc họp Đại hội đồng Cổ đông Thường niên ngày 25 tháng 4 năm 2024 và Đại hội đồng Cổ đông bất thường vào các ngày 13 tháng 9 năm 2024 và 14 tháng 10 năm 2024 đã lần lượt thông qua nghị quyết chia cổ tức bằng tiền cho năm 2023 với tổng số tiền là 16.120.204 triệu VND và tạm ứng cổ tức bằng tiền cho năm 2024 với số tiền là 6.884.059 triệu VND (2023: tạm ứng cổ tức bằng tiền năm 2023 là 3.224.459 triệu VND).

26. CÁC KHOẢN MỤC NGOÀI BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

(a) Cam kết thuê

Các khoản tiền thuê tối thiểu phải trả cho các hợp đồng thuê hoạt động không được huỷ ngang như sau:

31/12/2024			1/1/2024	
			VND	VND
Trong vòng 1 năm	1.351.681.366.000		168.579.253.918	
Trong vòng 2 đến 5 năm	376.033.745.550		215.659.182.231	
Trên 5 năm	262.557.394.520		264.509.656.854	
	1.990.272.506.070		648.748.093.003	

(b) Cam kết chi tiêu vốn

Tập đoàn có các cam kết chi tiêu vốn sau đã được duyệt nhưng chưa được phản ánh trong bảng cân đối kế toán hợp nhất:

31/12/2024			1/1/2024	
			VND	VND
Đã được duyệt và đã ký kết hợp đồng	401.633.095.455		121.826.844.274	
Đã được duyệt nhưng chưa ký kết hợp đồng	691.916.992.990		146.832.859.611	
	1.093.550.088.445		268.659.703.885	

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

26. CÁC KHOẢN MỤC NGOÀI BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN (Tiếp theo)

(c) Ngoại tệ các loại

	31/12/2024		1/1/2024	
	Nguyên tệ	Tương đương VND	Nguyên tệ	Tương đương VND
USD	977.226	24.672.670.973	2.419.958	58.318.931.581
EUR	181	4.742.593	191	5.055.815
THB	38.371.038	27.665.513.287	58.898.301	40.286.433.146
		52.342.926.853		98.610.420.542

27. DOANH THU BÁN HÀNG VÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ

Tổng doanh thu thể hiện tổng giá trị hàng đã bán và dịch vụ đã cung cấp, không bao gồm thuế giá trị gia tăng.

Doanh thu thuần bao gồm:

	2024	2023
	VND	VND
Tổng doanh thu		
Bán hàng	31.015.844.301.721	28.259.132.728.469
Doanh thu khác	139.629.817.273	136.581.563.732
	31.155.474.118.994	28.395.714.292.201
Trừ đi các khoản giảm trừ doanh thu		
Chiết khấu thương mại	147.880.060.893	102.117.937.128
Hàng bán bị trả lại	110.368.432.864	52.603.722.236
	258.248.493.757	154.721.659.364
Doanh thu thuần	30.897.225.625.237	28.240.992.632.837

28. GIÁ VỐN HÀNG BÁN VÀ DỊCH VỤ CUNG CẤP

	2024	2023
	VND	VND
Tổng giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp		
Hàng đã bán	16.205.469.886.687	15.095.078.905.809
Giá vốn doanh thu khác	163.446.526.380	62.810.792.064
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	123.623.971.951	108.734.597.234
	16.492.540.385.018	15.266.624.295.107

29. DOANH THU HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH

	2024	2023
	VND	VND
Thu nhập lãi từ tiền gửi ngân hàng, chứng khoán kinh doanh và các khoản đầu tư khác	1.424.218.095.858	1.402.516.943.732
Thu nhập lãi từ khoản cho các bên liên quan vay	310.218.603.068	403.086.185.722
Thu nhập lãi từ khoản cho một bên thứ ba vay	29.881.643.836	3.184.931.507
Lãi chênh lệch tỷ giá hối đoái	36.260.190.086	44.724.349.450
Doanh thu hoạt động tài chính khác	80.434.180	-
	1.800.658.967.028	1.853.512.410.411

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

30. CHI PHÍ TÀI CHÍNH

	2024	2023
	VND	VND
Chi phí lãi vay ngân hàng	327.528.532.894	485.285.780.065
Lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái	26.577.951.047	34.080.765.377
Chi phí đi vay	6.959.644.657	3.035.499.992
Chi phí khác	16.842.654.546	15.626.243.003
	377.908.783.144	538.028.288.437

31. CHI PHÍ BÁN HÀNG

	2024	2023
	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng	4.099.629.836.611	3.756.241.798.966
Chi phí kho vận	869.785.041.758	757.906.554.602
Chi phí nhân viên	544.222.487.324	498.971.460.939
Chi phí trưng bày	231.460.947.182	163.663.335.373
Chi phí nghiên cứu thị trường	40.721.874.924	43.296.900.258
Chi phí thuê hệ thống đường truyền và dịch vụ công nghệ thông tin	36.267.425.401	28.435.523.940
Chi phí khác	81.898.734.953	79.568.718.473
	5.903.986.348.153	5.328.084.292.551

32. CHI PHÍ QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP

	2024	2023
	VND	VND
Chi phí nhân viên	392.089.078.502	412.210.469.562
Chi phí nghiên cứu và phát triển	82.541.878.810	83.736.851.248
Chi phí thuê văn phòng	73.584.542.917	57.875.888.034
Chi phí thuê hệ thống đường truyền và dịch vụ công nghệ thông tin	64.394.636.923	73.934.442.305
Khấu hao và phân bổ giá trị hợp lý tăng thêm của tài sản cố định, chi phí trả trước dài hạn và bất động sản đầu tư phát sinh từ hợp nhất kinh doanh	53.223.943.156	53.723.143.152
Chi phí khấu hao tài sản cố định	25.126.654.306	34.044.179.103
Phân bổ lợi thế thương mại	23.001.973.788	27.366.899.710
Chi phí khác	261.960.190.264	182.781.803.304
	975.922.898.666	925.673.676.418

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

33. THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP

(a) Ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất

	2024	2023
	VND	VND
CHI PHÍ THUẾ THU NHẬP HIỆN HÀNH		
Năm hiện hành	1.130.901.603.825	1.053.878.525.133
Dự phòng (thừa)/thiếu trong những năm trước	(3.107.512.245)	1.140.264.003
	1.127.794.091.580	1.055.018.789.136
LỢI ÍCH THUẾ THU NHẬP HOÃN LẠI		
Phát sinh và hoàn nhập các chênh lệch tạm thời	(44.018.756.162)	(150.342.427.602)
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	1.083.775.335.418	904.676.361.534

(b) Đối chiếu thuế suất thực tế

	2024	2023
	VND	VND
Lợi nhuận kế toán trước thuế	9.004.312.866.417	8.098.846.606.679
Thuế tính theo thuế suất của Công ty	1.800.862.573.283	1.619.769.321.336
Lỗ tính thuế đã sử dụng	(15.316.520)	(1.717.226.010)
Ảnh hưởng của các mức thuế suất ưu đãi áp dụng cho các công ty con	(712.992.439.347)	(713.203.711.097)
Thu nhập không chịu thuế	-	(2.332.597.301)
Ảnh hưởng của phần lãi trong một công ty liên kết	(13.013.035.243)	(11.732.259.739)
Chi phí không được khấu trừ thuế	3.827.080.811	4.238.605.188
Ảnh hưởng của phân bổ lợi thế thương mại	4.600.394.758	5.473.379.958
Thay đổi tài sản thuế thu nhập hoãn lại chưa được ghi nhận (*)	3.613.589.921	3.040.585.196
Dự phòng (thừa)/thiếu trong những năm trước	(3.107.512.245)	1.140.264.003
	1.083.775.335.418	904.676.361.534

(*) Tài sản thuế thu nhập hoãn lại chưa được ghi nhận tại một số công ty con bởi vì không có sự chắc chắn rằng sẽ có đủ lợi nhuận tính thuế trong tương lai để các công ty con này có thể sử dụng lợi ích thuế của các khoản mục này.

(c) Thuế suất áp dụng

Công ty có nghĩa vụ nộp cho Nhà nước thuế thu nhập doanh nghiệp với mức thuế suất thuế thu nhập phổ thông là 20% trên lợi nhuận chịu thuế.

Một số công ty con của Công ty được hưởng các mức ưu đãi thuế khác nhau.

(d) Các khoản thuế tiềm tàng

Luật thuế và việc áp dụng các luật này tại Việt Nam phụ thuộc vào việc diễn giải và thay đổi theo thời gian và cũng tùy thuộc vào việc diễn giải khác nhau từ các cơ quan thuế khác nhau. Tình hình quyết toán thuế có thể phụ thuộc vào việc kiểm tra và thanh tra của các cơ quan có thẩm quyền khác nhau, mà các cơ quan này có thẩm quyền áp đặt các mức phạt thuế và tính lãi chậm nộp. Điều này có thể làm cho rủi ro về thuế ở Việt Nam cao hơn so với các nước khác. Ban Giám đốc cho rằng Tập đoàn đã tính đủ nghĩa vụ thuế phải trả theo diễn giải của Ban Giám đốc về luật thuế, bao gồm các yêu cầu về chuyển giá và cách tính thuế thu nhập doanh nghiệp. Tuy nhiên, các cơ quan thuế liên quan có thể có những diễn giải khác nhau và ảnh hưởng có thể là đáng kể.

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

34. LÃI TRÊN CỔ PHIẾU

(a) Lãi cơ bản trên cổ phiếu

Việc tính lãi cơ bản trên cổ phiếu cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 dựa trên số lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty sau khi trừ đi số phân bổ quỹ vào khen thưởng, phúc lợi trong năm và số lượng bình quân gia quyền của cổ phiếu phổ thông đang lưu hành trong năm, như sau:

(i) Lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông

	2024	2023
	VND	VND
Lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông sau khi trừ đi số phân bổ vào quỹ khen thưởng, phúc lợi	7.803.275.518.996	7.085.163.985.394

(ii) Số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền

	2024	2023
	Cổ phiếu	Cổ phiếu
Số cổ phiếu phổ thông đã phát hành đầu năm – hiện đang lưu hành	716.546.491	716.546.491
Ảnh hưởng của việc phát hành cổ phiếu trong năm	3.222.866	-
Số cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền trong năm – hiện đang lưu hành	719.769.357	716.546.491

(iii) Lãi cơ bản trên cổ phiếu

	2024	2023
	VND	VND
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	10.841	9.888

(b) Lãi suy giảm trên cổ phiếu

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, Công ty không có cổ phiếu phổ thông tiềm năng, do vậy việc trình bày lãi suy giảm trên cổ phiếu không áp dụng.

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC
ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

35. CÁC GIAO DỊCH VÀ SỐ DƯ CHỦ YẾU VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

Trong năm và tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm, Tập đoàn có các giao dịch và số dư chủ yếu với các bên liên quan như sau:

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2024	2023	31/12/2024	1/1/2024
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
CÔNG TY MẸ CẤP CAO NHẤT					
Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Bán hàng hóa	47.315.354	137.082.611	-	-
	Phí hỗ trợ quản lý	1.035.759.721	882.162.425	-	-
	Phí dịch vụ mua ngoài phân bổ	45.574.223.556	11.372.386.989	(48.077.533.640)	(11.288.691.491)
CÁC CÔNG TY MẸ CẤP CAO					
Công ty TNHH The SHERPA	Bán hàng hóa	118.194.446	-	7.079.999	-
Công ty Cổ phần The CrownX	Bán hàng hóa	54.940.639	88.863.896	5.372.399	97.750.286
	Mua dịch vụ	36.058.759.337	19.177.897.430	(27.499.305.295)	-
CÔNG TY MẸ					
Công ty TNHH MasanConsumerHoldings	Cho vay, bao gồm chuyển đổi số dư lãi phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay	1.225.338.790.255	190.000.000.000	3.891.769.338.195	3.356.430.547.940
	Thu hồi các khoản cho vay bằng tiền	690.000.000.000	19.500.000.000	-	-
	Thu nhập lãi cho vay	302.313.223.135	400.339.281.615	-	258.274.334.244
	Thu hồi các khoản lãi cho vay bằng tiền	110.248.767.124	961.643.836	-	-
	Cổ tức đã công bố	21.349.030.011.000	3.021.089.152.500	-	-
	Thu hồi các khoản cho vay và lãi phải thu thông qua cần trừ với cổ tức phải trả	-	3.002.364.736.327	-	-
	Cổ tức đã trả bằng tiền	21.349.030.011.000	18.724.416.173	-	-
CÔNG TY LIÊN KẾT					
Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex	Cổ tức nhận được sau ngày mua	13.296.085.000	13.296.085.000	-	-

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

35. CÁC GIAO DỊCH VÀ SỐ DƯ CHỦ YẾU VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN (tiếp theo)

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2024	2023	31/12/2024	1/1/2024
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
CÁC BÊN LIÊN QUAN KHÁC					
Công ty Cổ phần Masan JinJu và chi nhánh	Bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ	122.870.049.462	115.642.471.462	10.617.506.238	-
	Bán tài sản cố định	571.353.653	-	-	-
	Mua hàng hóa và cung cấp dịch vụ	82.996.174.762	174.148.845.162	(197.726.326)	(41.842.486.263)
	Mua tài sản cố định	42.159.743.334	420.913.690	-	(463.005.059)
	Phí dịch vụ phân phối	58.364.765.999	60.893.605.576	-	-
	Phải trả tiền bán hàng thu hộ của dịch vụ phân phối	-	-	(155.967.769.673)	(269.362.001.707)
	Phí hỗ trợ bán hàng và giao hàng của dịch vụ phân phối	68.785.511.159	92.907.267.069	-	-
	Phí hỗ trợ quản lý	-	6.962.809.514	-	8.252.972.975
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery PY	Bán hàng hóa	69.887.669	121.575.798	-	15.179.972
	Cho vay, bao gồm chuyển đổi số dư lãi phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay	54.977.123.287	90.000.000.000	144.977.123.287	90.000.000.000
	Thu nhập lãi cho vay	4.977.160.756	135.616.438	135.653.907	135.616.438
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery Distribution	Bán hàng hóa	8.282.232.049	661.452.405	8.659.585.633	-
	Mua hàng hóa	1.468.484.948	928.970.484	-	(7.530.001)
	Phí hỗ trợ quản lý	31.288.842.882	54.527.767.767	34.417.727.170	59.202.736.386
	Cho vay	100.000.000.000	46.000.000.000	100.000.000.000	46.000.000.000
	Thu hồi các khoản cho vay bằng tiền	46.000.000.000	-	-	-
	Thu nhập lãi cho vay	2.928.219.177	2.611.287.669	1.966.027.397	2.611.287.669
	Thu hồi các khoản lãi cho vay bằng tiền	3.573.479.449	-	-	-
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery HG	Bán hàng hóa	697.456.640	197.070.250	485.816.575	32.819.972
	Mua hàng hóa và dịch vụ	8.082.502.010	7.096.157.868	(917.678.870)	(686.112.379)
	Phí hỗ trợ quản lý	-	152.424.394	-	164.618.346

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2024	2023	31/12/2024	1/1/2024
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
Công ty TNHH Masan Brewery MB	Mua dịch vụ	6.048.000.000	4.536.000.000	(598.485.824)	(2.289.836.809)
	Phí hỗ trợ quản lý	-	481.224.446	-	519.722.402
	Đặt cọc thuê kho	-	12.327.201.917	67.199.190.493	67.199.190.493
Công ty Cổ phần Masan MEATLife	Bán hàng hóa	17.272.221	28.951.509	2.178.000	2.178.000
	Bán tài sản cố định	1.424.423.807	-	-	-
	Phí hỗ trợ quản lý	24.515.402.071	21.867.558.287	12.628.950.121	24.054.314.116
Công ty TNHH MEATDeli HN	Bán hàng hóa	219.074.385	268.596.582	39.402.768	189.202.323
	Mua hàng hóa	1.311.981.600	62.566.250	(308.683.200)	-
Công ty TNHH MEATDeli Sài Gòn	Bán hàng hóa	369.860.794	163.661.924	22.731.589	-
	Mua hàng hóa và dịch vụ	11.961.278.823	1.734.332.867	(346.111.687)	(547.101.800)
Công ty TNHH Thực phẩm 3F VIỆT	Bán hàng hóa	19.798.624	49.647.548	-	8.075.000
	Mua hàng hóa	43.268.592	33.148.791	-	-
Công ty Cổ phần 3F VIỆT và chi nhánh	Bán hàng hóa	254.144.503	21.909.930	3.240.000	12.344.070
	Mua hàng hóa	18.500.920	-	-	-
Công ty TNHH Khai thác Chế biến Khoáng sản Núi Pháo	Bán hàng hóa	1.112.853.611	1.039.851.344	141.031.618	147.621.167
	Phí hỗ trợ quản lý	-	139.088.070	-	152.996.877
Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp WinCommerce	Bán hàng hóa	1.932.664.094.085	1.469.296.862.079	621.946.587.008	629.797.907.880
	Bán tài sản cố định	-	931.320.407	-	1.024.452.448
	Mua hàng hóa và dịch vụ	584.900.888.379	361.788.024.986	(21.250.763)	(40.169.100)
	Mua tài sản cố định	45.454.545	1.522.851.000	-	-
	Trả trước tiền hàng	37.000.000	240.179.500	37.000.000	240.179.500
	Phân bổ tiền thuê văn phòng	22.943.864.180	19.680.961.961	6.689.049.661	6.886.915.115
	Chiết khấu thanh toán và các khoản hỗ trợ bán hàng khác phải trả	21.863.202.843	23.101.616.176	-	-
	Phải thu tiền bán hàng thu hộ của hoạt động dịch vụ phân phối	-	-	-	67.572.186.586
Công ty TNHH Đầu tư Sản xuất Phát triển Nông nghiệp Wineco	Phải thu khác	-	-	17.000.000	17.000.000
	Mua hàng hóa và cung cấp dịch vụ	8.744.327.374	7.857.674.500	(1.566.844.000)	(302.960.000)
	Phân bổ tiền thuê văn phòng	336.911.040	703.008.870	-	234.007.780
Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage	Bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ	8.537.527.343	10.645.102.479	1.073.215.608	1.221.745.500
	Bán tài sản cố định	6.000.000	-	-	-
	Mua hàng hóa	9.108.386.526	1.730.731.639	(522.547.200)	(688.457.286)
	Phí hỗ trợ quản lý	158.213.488	1.438.215.492	170.870.567	1.553.272.731
Công ty Cổ phần Mobicast	Mua dịch vụ	6.952.441.460	5.660.418.990	(294.392.013)	(240.824.372)

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 (tiếp theo)

35. CÁC GIAO DỊCH VÀ SỐ DƯ CHỦ YẾU VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN (tiếp theo)

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2024	2023	31/12/2024	1/1/2024
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
Công ty Cổ phần Supra	Bán hàng hóa	251.496.622	238.214.559	16.011.603	23.389.399
	Bán tài sản cố định	-	21.000.000	-	-
	Mua dịch vụ	11.860.225.744	450.096.070	(448.438.425)	-
	Phí hỗ trợ quản lý	580.346.492	1.650.296.993	626.774.211	1.782.320.752
	Phải trả khác	-	3.000.000	(3.000.000)	(3.000.000)
Công ty TNHH Zenith Investment	Phí thuê và quản lý văn phòng	20.993.965.408	-	(23.093.361.949)	-
Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam (*)	Phí dịch vụ mua ngoài phân bổ	6.743.062.666	3.300.000.000	(11.047.368.933)	(3.630.000.000)
Công ty Cổ phần Chứng khoán Kỹ Thương (*)	Mua chứng khoán kinh doanh	-	2.592.779.525.558	-	-
	Bán chứng khoán kinh doanh	2.592.779.525.558	1.202.171.717.880	-	-
Thành viên quản lý chủ chốt (**)	Thù lao trả cho thành viên quản lý chủ chốt	49.176.930.097	64.187.364.312	-	-

(*) Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 1 tháng 1 năm 2024, Công ty và các công ty con có các tài khoản tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn và các khoản vay tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (“Techcombank”), một bên liên quan, theo các điều khoản thương mại thông thường.

(**) Các thành viên Hội đồng Quản trị và Ủy ban Kiểm toán của Công ty không nhận thù lao cho các năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 và ngày 31 tháng 12 năm 2023.

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024, Công ty bảo lãnh cho các khoản vay ngân hàng của một bên liên quan với giá trị ghi sổ là 119.061 triệu VND (1/1/2024: 198.322 triệu VND).

(**) Trong thù lao cho các thành viên quản lý chủ chốt có các khoản phí, lương và thưởng đã chi trả cho từng thành viên Hội đồng Quản trị, Ủy ban Kiểm toán và Tổng Giám đốc của Công ty như sau:

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

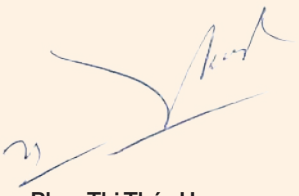
Họ tên	Chức vụ	2024 VND	2023 VND
HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ			
Phí và thưởng			
Ông Danny Le	Chủ tịch	-	-
Ông Trương Công Thắng	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên	-	-
Ông Nguyễn Thiếu Quang	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Thu Hiền	Thành viên	-	-
ỦY BAN KIỂM TOÁN			
Lương, thưởng và các phúc lợi khác			
Bà Nguyễn Thu Hiền	Chủ tịch	-	-
Ông Nguyễn Thiếu Quang	Thành viên	-	-
BAN GIÁM ĐỐC			
Lương, thưởng và các phúc lợi khác			
Ông Trương Công Thắng	Tổng Giám đốc	6.712.296.041	7.000.474.708

36. SỰ KIỆN SAU NGÀY LẬP BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Trong tháng 10 năm 2024, Đại hội đồng Cổ đông của Công ty đã thông qua nghị quyết phê duyệt và ủy quyền cho Hội đồng Quản trị thực hiện phương án chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho cổ đông hiện hữu. Tỷ lệ thực hiện quyền là 45,1% (1.000:451) (01 cổ phiếu được hưởng 01 quyền mua và cứ 1.000 quyền mua sẽ được mua 451 cổ phiếu phát hành thêm). Tại ngày phát hành báo cáo tài chính hợp nhất này, việc phát hành thêm cổ phần này chưa hoàn thành.

Ngoài các sự kiện nêu trên, không có sự kiện trọng yếu nào khác phát sinh sau ngày kết thúc kỳ kế toán năm cần phải điều chỉnh hay thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất này.

Người lập



Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán Trưởng

Ngày 24 Tháng 2 2025



Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính

Người duyệt



Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Thông tin Doanh nghiệp



Lịch sử và Cấu trúc Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Ngày 1/4
Masan đã thành lập một Công ty tại Nga để nhập khẩu và kinh doanh sản phẩm thực phẩm ở thị trường Đông Âu.

Ngày 20/6
Thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp – Kỹ nghệ – Thương mại Việt Tiến, chuyên sản xuất thực phẩm chế biến và các sản phẩm ngành gia vị.

Ngày 31/5
Thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, chuyên hoạt động trong lĩnh vực thương mại và xuất nhập khẩu.

Ngày 1/8
Công ty Cổ phần Công nghiệp – Kỹ nghệ – Thương mại Việt Tiến sáp nhập vào Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, sau đó Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Công nghiệp – Thương mại Ma San (Công ty), với tổng vốn điều lệ là 28.500.000.000 đồng.



Ngày 14/6
Công ty tăng vốn điều lệ lên 45.000.000.000 đồng.

Ngày 20/7
Công ty tăng vốn điều lệ lên 72.250.000.000 đồng.

Ngày 14/9
Công ty tăng vốn điều lệ lên 85.000.000.000 đồng.

Ngày 28/2
Công ty tăng vốn điều lệ lên 113.395.360.000 đồng.



Ngày 10/5
Công ty tăng vốn điều lệ lên 257.191.230.000 đồng.

Ngày 11/6
Công ty tăng vốn điều lệ lên 630.000.000.000 đồng.

Ngày 1/7
Công ty bổ sung ngành nghề kinh doanh: Sản xuất Gia vị (không sản xuất tại trụ sở chính) và sản xuất hương liệu (trừ sản xuất hóa chất cơ bản).



Ngày 11/12
Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San.

Ngày 22/12
Công ty thay đổi trụ sở đến Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon, số 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 29/9 Công ty tăng vốn điều lệ lên 1.300.000.000.000 đồng.	Ngày 9/3 Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Hàng Tiêu dùng Ma San. Ngày 15/4 Công ty phát hành cổ phiếu phổ thông cho KKR tương đương 10% vốn điều lệ sau phát hành.	Ngày 8/6 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.025.000.000.000 đồng.	Ngày 1/2 Công ty mua thành công 24,9% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. Ngày 6/2 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.253.409.090.000 đồng, phát hành thêm cho cổ đông chiến lược KKR tương đương 4,35% vốn điều lệ sau khi phát hành, nâng tổng số cổ phiếu sở hữu của KKR lên 18,04%. Ngày 27/3 Công ty mua 38,61% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 63,51%. Ngày 1/7 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.273.359.100.000 đồng.	Tháng 12 Công ty mua thêm 2,95% cổ phần của Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 53,2%.	2010201120122013
Ngày 29/9 Công ty tăng vốn điều lệ lên 1.300.000.000.000 đồng.	Ngày 17/10 và ngày 4/11 Công ty mua 50,25% cổ phần Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa.	Ngày 20/7/2011 Công ty tăng vốn điều lệ lên 2.500.000.000.000 đồng.	Ngày 1/2 Công ty mua thành công 24,9% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. Ngày 6/2 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.253.409.090.000 đồng, phát hành thêm cho cổ đông chiến lược KKR tương đương 4,35% vốn điều lệ sau khi phát hành, nâng tổng số cổ phiếu sở hữu của KKR lên 18,04%. Ngày 27/3 Công ty mua 38,61% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 63,51%. Ngày 1/7 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.273.359.100.000 đồng.	Tháng 12 Công ty mua thêm 2,95% cổ phần của Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 53,2%.	2010201120122013
Ngày 29/9 Công ty tăng vốn điều lệ lên 1.300.000.000.000 đồng.	Ngày 17/10 và ngày 4/11 Công ty mua 50,25% cổ phần Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa.	Ngày 20/7/2011 Công ty tăng vốn điều lệ lên 2.500.000.000.000 đồng.	Ngày 1/2 Công ty mua thành công 24,9% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. Ngày 6/2 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.253.409.090.000 đồng, phát hành thêm cho cổ đông chiến lược KKR tương đương 4,35% vốn điều lệ sau khi phát hành, nâng tổng số cổ phiếu sở hữu của KKR lên 18,04%. Ngày 27/3 Công ty mua 38,61% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 63,51%. Ngày 1/7 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.273.359.100.000 đồng.	Tháng 12 Công ty mua thêm 2,95% cổ phần của Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 53,2%.	2010201120122013



Ngày 30/12 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan – công ty con của Công ty chào mua thành công 32,84% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex.	Ngày 14/1 Công ty TNHH Một thành viên Thực Phẩm Masan – công ty con của Công ty mua 99,99% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.	Ngày 10/6 Công ty thay đổi tên thành CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN	Ngày 6/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.351.601.170.000 đồng.	Ngày 25/12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con của Công ty hoàn tất mua 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh.	20142015
Ngày 30/12 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan – công ty con của Công ty chào mua thành công 32,84% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex.	Ngày 14/1 Công ty TNHH Một thành viên Thực Phẩm Masan – công ty con của Công ty mua 99,99% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.	Ngày 10/6 Công ty thay đổi tên thành CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN	Ngày 6/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.351.601.170.000 đồng.	Ngày 25/12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con của Công ty hoàn tất mua 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh.	20142015
Ngày 30/12 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan – công ty con của Công ty chào mua thành công 32,84% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex.	Ngày 14/1 Công ty TNHH Một thành viên Thực Phẩm Masan – công ty con của Công ty mua 99,99% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.	Ngày 10/6 Công ty thay đổi tên thành CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN	Ngày 6/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.351.601.170.000 đồng.	Ngày 25/12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con của Công ty hoàn tất mua 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh.	20142015
Ngày 30/12 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan – công ty con của Công ty chào mua thành công 32,84% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex.	Ngày 14/1 Công ty TNHH Một thành viên Thực Phẩm Masan – công ty con của Công ty mua 99,99% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.	Ngày 10/6 Công ty thay đổi tên thành CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN	Ngày 6/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.351.601.170.000 đồng.	Ngày 25/12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con của Công ty hoàn tất mua 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh.	20142015



Ngày 6/1 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – Công ty con của Công ty hoàn tất việc mua thêm 20,29% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 84,23%. Ngày 22/2 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage cũng nâng sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 60,16%. Ngày 28/4 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage mua thêm 4,32% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 88,56%. Ngày 23/5 Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa mua 85% cổ phần Công ty Cổ phần Sản xuất Thương mại CDN – một công ty hoạt động trong ngành hàng cà phê. Ngày 21/6 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con là Công ty TNHH Một Thành Viên Nam Ngư Phú Quốc tại Phú Quốc. Ngày 8/7 Một công ty con của Công ty là Masan Consumer (Thailand) Limited được thành lập tại Thái Lan. Ngày 4/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.381.601.170.000 đồng. Tháng 10 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Công ty Cổ phần Masan PQ lên 99,99%. Đầu tháng 12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage nâng tỉ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 68,46% thông qua việc chào mua công khai.	Ngày 2/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.431.327.770.000 đồng.	20162017
Ngày 6/1 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – Công ty con của Công ty hoàn tất việc mua thêm 20,29% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 84,23%. Ngày 22/2 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage cũng nâng sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 60,16%. Ngày 28/4 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage mua thêm 4,32% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 88,56%. Ngày 23/5 Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa mua 85% cổ phần Công ty Cổ phần Sản xuất Thương mại CDN – một công ty hoạt động trong ngành hàng cà phê. Ngày 21/6 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con là Công ty TNHH Một Thành Viên Nam Ngư Phú Quốc tại Phú Quốc. Ngày 8/7 Một công ty con của Công ty là Masan Consumer (Thailand) Limited được thành lập tại Thái Lan. Ngày 4/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.381.601.170.000 đồng. Tháng 10 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Công ty Cổ phần Masan PQ lên 99,99%. Đầu tháng 12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage nâng tỉ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 68,46% thông qua việc chào mua công khai.	Ngày 2/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.431.327.770.000 đồng.	20162017
Ngày 6/1 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – Công ty con của Công ty hoàn tất việc mua thêm 20,29% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 84,23%. Ngày 22/2 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage cũng nâng sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 60,16%. Ngày 28/4 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage mua thêm 4,32% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 88,56%. Ngày 23/5 Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa mua 85% cổ phần Công ty Cổ phần Sản xuất Thương mại CDN – một công ty hoạt động trong ngành hàng cà phê. Ngày 21/6 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con là Công ty TNHH Một Thành Viên Nam Ngư Phú Quốc tại Phú Quốc. Ngày 8/7 Một công ty con của Công ty là Masan Consumer (Thailand) Limited được thành lập tại Thái Lan. Ngày 4/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.381.601.170.000 đồng. Tháng 10 Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Công ty Cổ phần Masan PQ lên 99,99%. Đầu tháng 12 Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage nâng tỉ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 68,46% thông qua việc chào mua công khai.	Ngày 2/8 Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.431.327.770.000 đồng.	20162017

Ngày 5/2

Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage nâng tiếp tỉ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 98,49% thông qua việc chào mua công khai.

Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh Dưỡng Sài Gòn (“SNF”) đã ký hợp tác chiến lược với Công ty Jinju Ham (“Jinju Ham”) - một công ty sản xuất thịt chế biến có thương hiệu hàng đầu Hàn Quốc. Jinju Ham đã mua 25% cổ phần của SNF thông qua đợt chào bán cổ phiếu sơ cấp và SNF sẽ được đổi tên thành “Masan Jinju”.



Ngày 26/7

Công ty tăng vốn điều lệ lên 5.483.736.040.000 đồng.

Ngày 14/9

Công ty tăng vốn điều lệ lên 6.279.291.230.000 đồng.

Ngày 30/7

Công ty tăng vốn điều lệ lên 6.309.784.480.000 đồng.

Ngày 12/9

Công ty tăng vốn điều lệ lên 7.229.246.040.000 đồng.

Tháng 12

Masan HPC, một công ty thành viên thuộc ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình đã chào mua tối đa 60% cổ phần của Công ty cổ phần Bột giặt Net (“NETCO”) với giá 48.000 đồng/cổ phiếu. Kết quả của việc chào mua này là Masan HPC đã sở hữu 52,25% cổ phiếu NET vào đầu năm 2021. Giao dịch này nhất quán với chiến lược 5 năm của Masan nhằm mở rộng danh mục sản phẩm nhằm phục vụ thị trường gần 100 triệu dân.

Ngày 12/10

Công ty tăng vốn điều lệ lên 7.267.938.180.000 đồng.

Tháng 12

Công ty đã thành lập thêm Công ty TNHH Masan Innovation và Công ty TNHH Hi-Fresh, hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ các sản phẩm hàng tiêu dùng trong các cửa hàng chuyên doanh.

Tháng 2

Công ty Cổ phần Café De Nam hoàn tất việc sáp nhập vào Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. Đồng thời, Công ty đã thành lập thêm Công ty TNHH Masan HG 2 nhằm mở rộng hệ thống sản xuất và phân phối ở miền Tây Nam Bộ.

Ngày 29/8

Công ty tăng vốn điều lệ lên 7.274.618.790.000 đồng

Tháng 9

Công ty đã thực hiện tái cấu trúc việc sở hữu Công ty Cổ phần Masan Jinju lên Công ty TNHH MasanConsumerHoldings.



Ngày 31/1

Công ty tăng vốn điều lệ lên 7.284.225.440.000 đồng.

Ngày 21/9

Công ty thay đổi trụ sở chính đến số 23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

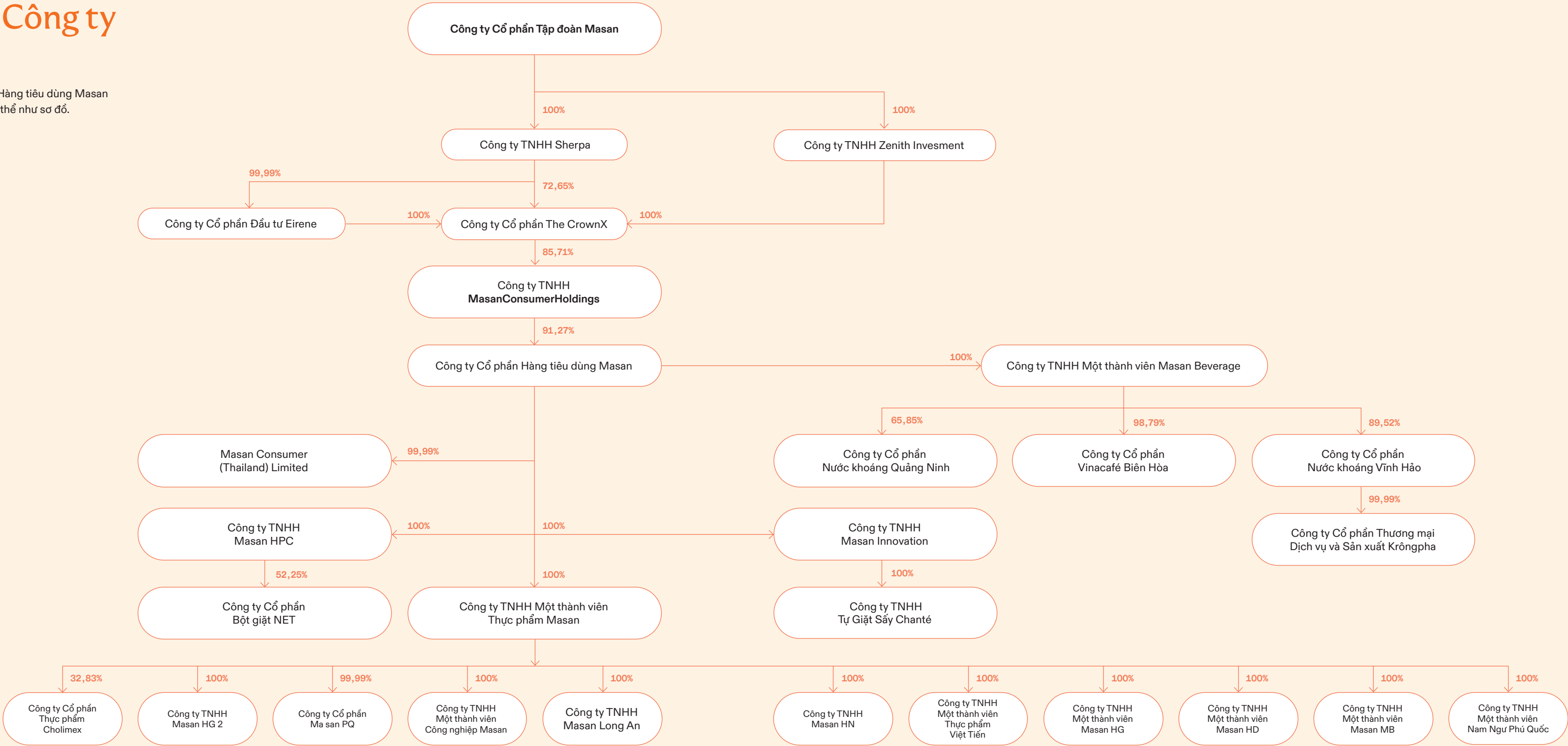


Ngày 31/12

Công ty tăng vốn điều lệ lên 7.355.531.790.000 đồng.

Cấu trúc Công ty

Cơ cấu tổ chức của CTCP Hàng tiêu dùng Masan ở thời điểm 31/12/2024, cụ thể như sơ đồ.



Tổ chức & Nguồn nhân lực



Ban Điều hành

Hội đồng Quản trị

Chủ tịch Hội đồng Quản trị	
Họ và tên	Danny Le
Giới tính	Nam
Năm sinh	1984
Trình độ chuyên môn	Đại học
Thành viên Hội đồng Quản trị	
Họ và tên	Trương Công Thắng
Giới tính	Nam
Năm sinh	1973
Trình độ chuyên môn	Đại học
Họ và tên	Nguyễn Hoàng Yến
Giới tính	Nữ
Năm sinh	1963
Trình độ chuyên môn	Đại học
Họ và tên	Nguyễn Thiếu Quang
Giới tính	Nam
Năm sinh	1959
Trình độ chuyên môn	Đại học
Họ và tên	Nguyễn Thị Thu Hà
Giới tính	Nữ
Năm sinh	1974
Trình độ chuyên môn	Đại học
Họ và tên	Nguyễn Thu Hiền
Giới tính	Nữ
Năm sinh	1978
Trình độ chuyên môn	Thạc sỹ

Ủy ban Kiểm toán

Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán	
Họ và tên	Nguyễn Thu Hiền
Giới tính	Nữ
Năm sinh	1978
Trình độ chuyên môn	Thạc sỹ
Thành viên Ủy ban Kiểm toán	
Họ và tên	Nguyễn Thiếu Quang
Giới tính	Nam
Năm sinh	1959
Trình độ chuyên môn	Đại học

Ban Giám đốc

Ông	Trương Công Thắng	Tổng Giám đốc
Bà	Nguyễn Hoàng Yến	Phó Tổng Giám đốc
Ông	Phạm Hồng Sơn	Phó Tổng Giám đốc

Quản trị Công ty



Hội đồng Quản trị

Tên thành viên	Chức vụ	Số cổ phần	Tỉ lệ cổ phần sở hữu (%) ⁽¹⁾
Danny Le	Chủ tịch Hội đồng Quản trị	-	-
Trương Công Thắng	Thành viên Hội đồng Quản trị	86 . 354	0 , 012%
Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên Hội đồng Quản trị	1 . 073 . 248	0 , 146%
Nguyễn Thiều Quang	Thành viên Hội đồng Quản trị	145 . 776	0 , 02%
Nguyễn Thu Hà	Thành viên Hội đồng Quản trị	-	-
Nguyễn Thu Hiền	Thành viên Hội đồng Quản trị	-	-

(1) Dựa trên tổng số cổ phần đã phát hành tại ngày 31/12/2024.

Hoạt động của Hội đồng Quản trị

Hội đồng Quản trị được bầu bởi cổ đông của Công ty để giám sát các hoạt động của Công ty. Thành viên của Hội đồng Quản trị họp thường xuyên để thảo luận các quyết định chiến lược được đề xuất bởi Ban Điều hành. Hội đồng Quản trị có tối thiểu 5 thành viên và tối đa là 11 thành viên. Năm 2024, Hội đồng Quản trị có 6 thành viên.

Hội đồng Quản trị có thể họp thường kỳ hoặc bất thường tại trụ sở chính của Công ty hoặc ở nơi khác. Cuộc họp thường kỳ được tổ chức mỗi Quý một lần.

Hội đồng Quản trị thông qua quyết định bằng biểu quyết tại cuộc họp hoặc lấy ý kiến bằng văn bản. Mỗi thành viên Hội đồng Quản trị có 1 phiếu biểu quyết.

Trong năm 2024, 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.
- 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 2024.

Trong năm 2024, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

Đánh giá về hoạt động của Tổng Giám đốc và Ban Điều Hành

Tổng Giám đốc và Ban Điều hành có nhiệm vụ thực thi chiến lược của Công ty và quản lý hoạt động kinh doanh hàng ngày. Tổng Giám đốc là người đứng đầu Ban Điều hành của Công ty.

Ủy ban Kiểm toán

Tên thành viên	Chức vụ	Số cổ phần	Tỉ lệ cổ phần sở hữu (%)
Nguyễn Thu Hiền	Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán	-	-
Nguyễn Thiều Quang	Thành viên Ủy ban Kiểm toán	14 . 776	0 , 02%

Hoạt động của Ủy ban Kiểm toán trong năm 2024

Ủy ban Kiểm toán là cơ quan chuyên môn trực thuộc Hội đồng Quản trị và có từ 2 thành viên trở lên. Hiện Ủy ban Kiểm toán của Công ty có 2 thành viên. Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán phải là thành viên độc lập Hội đồng quản trị. Các thành viên khác của Ủy ban Kiểm toán phải là thành viên Hội đồng quản trị không điều hành.

Ủy ban kiểm toán thông qua quyết định bằng biểu quyết tại cuộc họp, lấy ý kiến bằng văn bản hoặc hình thức khác do Điều lệ công ty hoặc quy chế hoạt động Ủy ban kiểm toán quy định. Mỗi thành viên Ủy ban kiểm toán có một phiếu biểu quyết.

HOẠT ĐỘNG GIÁM SÁT CỦA ỦY BAN KIỂM TOÁN TRONG NĂM 2024

- Ban điều hành thực hiện đúng và đầy đủ trách nhiệm điều hành hoạt động kinh doanh của Công ty tuân thủ đúng Luật doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Điều lệ của Công ty, Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông, các Nghị quyết của Hội đồng Quản trị và các quy định khác của pháp luật.
- Các báo cáo tài chính hàng quý của Công ty được lập phản ánh trung thực về kết quả tài chính, tình hình hoạt động của Công ty.
- Các nghị quyết của Hội đồng Quản trị đã được ban hành phù hợp với thẩm quyền của Hội đồng Quản trị và nội dung của các nghị quyết này tuân thủ nghị quyết của Đại hội cổ đông. Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Điều lệ của Công ty và các quy định khác của pháp luật.

Sự phối hợp hoạt động giữa Ủy ban Kiểm toán đối với hoạt động của Hội đồng Quản trị, Ban Tổng giám đốc và các cán bộ quản lý khác.

- Rà soát hệ thống kiểm soát nội bộ và quản trị rủi ro của Công ty. Kiểm soát trình tự, thủ tục ban hành các nội quy, quy định, quy chế, quy trình và các văn bản khác của Công ty.
- Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ cần trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong tổ chức công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính.
- Giám sát tính trung thực của tất cả các báo cáo tài chính của Công ty và kết quả tài chính của Công ty.
- Theo dõi và đánh giá sự độc lập, khách quan của công ty kiểm toán và hiệu quả của quá trình kiểm toán. Xem xét báo cáo của kiểm toán viên độc lập và các báo cáo về các hệ thống kiểm soát nội bộ của Công ty trước khi Hội đồng Quản trị chấp thuận; Tham khảo ý kiến về việc chỉ định Công ty Kiểm toán độc lập; Kết quả sản xuất kinh doanh và số liệu kế toán đã được kiểm tra chặt chẽ, đảm bảo tính chính xác và hợp pháp trong việc ghi chép số liệu. Các báo cáo tài chính của Công ty và các công ty con đã được kiểm toán bởi Công ty TNHH KPMG và bảo đảm rằng các báo cáo này đã phản ánh trung thực và hợp lý, trên các phương diện trọng yếu tình hình tài chính của Công ty, phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Việt Nam cũng như các nguyên tắc khác theo quy định của pháp luật.
- Thẩm định báo cáo tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính sáu tháng và cả năm của Công ty, báo cáo đánh giá công tác quản lý của Hội đồng Quản trị; Thẩm định các Tài liệu họp Đại hội đồng cổ đông;
- Giám sát nhằm bảo đảm Công ty tuân thủ quy định của pháp luật, yêu cầu của cơ quan quản lý và quy định nội bộ khác của Công ty.
- Trong năm 2024, Ủy ban Kiểm toán đã họp hai lần để thảo luận các vấn đề thuộc thẩm quyền.
- Năm 2024, Ủy ban Kiểm toán hoạt động không có thù lao.

Thông tin
Cổ đông

Tổng số cổ phần
tại ngày 31/12/2024

735.553.179

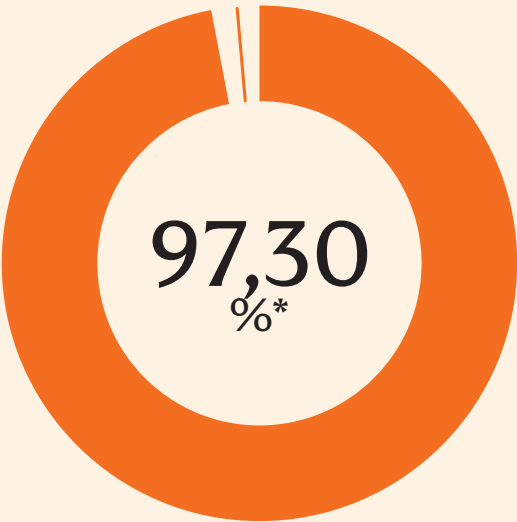
Tổng số cổ phần đang lưu hành
tại ngày 31/12/2024

724.637.791

Tổng số lượng cổ phiếu quỹ
tại ngày 31/12/2024

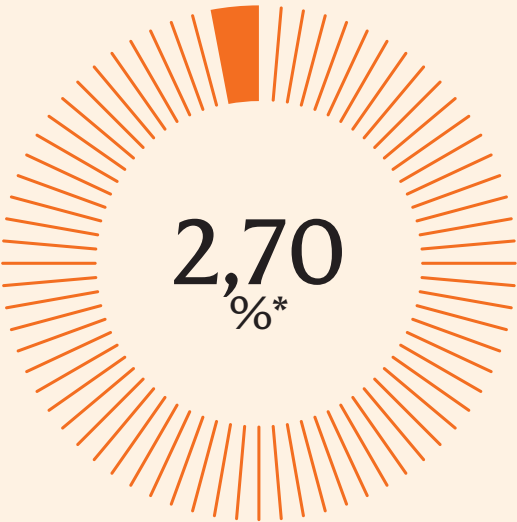
10.915.388

Cơ cấu cổ đông trong nước



* Dựa trên danh sách cổ đông chốt gần nhất ngày 12/02/2025.

Cơ cấu cổ đông nước ngoài



* Dựa trên danh sách cổ đông chốt gần nhất ngày 31/12/2024

Thông tin chi tiết về cổ đông lớn

Tên cổ đông	Địa chỉ thường trú/ trụ sở chính	Nghề nghiệp/ Ngành nghề hoạt động	Số cổ phiếu	Tỷ lệ %
Công ty TNHH MasanConsumerHoldings	Số 23 Lê Duẩn, P. Bến Nghé, Q. 1, TP. HCM	Đầu tư	671.353.145	91,27%

Định nghĩa thuật ngữ/
từ viết tắt

CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
CDN	Công ty Cổ phần Café De Nam
Cholimex	Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex
CP	Cổ phần
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
HPC	Hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình
Masan hay Công ty	Thuật ngữ chung nói về Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan, bao gồm Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con
Masan Consumer hay MSC	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan, được đổi tên từ Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San
Masan Consumer Holdings	Công ty TNHH MasanConsumerHoldings
MTV	Một thành viên
NETCO	Công ty Cổ phần Bột giặt Net
Nước khoáng Quảng Ninh	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh
R&D	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm
SG&A	Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp
Tập đoàn hay Công ty	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
Tp.	Thành phố
Tp.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
USD	Đô la Mỹ
Vinacafé Biên Hòa	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa
Vinacafé	Thương hiệu cà phê của Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa
Vĩnh Hảo	Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo
VNĐ hay VND	Đồng Việt Nam

Liên hệ

Tên tiếng Anh	MASAN CONSUMER CORPORATION
Tên viết tắt	MSC hoặc MASAN CONSUMER CORP.
Trụ sở chính	Số 23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại	+84 902 662 660
Web	www.masanconsumer.com
Mã số thuế	0302017440
Vốn điều lệ	Vốn điều lệ tại ngày 31/12/2024 là 7.355.531.790.000 VND (Bảy ngàn ba trăm năm mươi lăm tỷ, năm trăm ba mươi mốt triệu, bảy trăm chín mươi ngàn đồng).



