



Masan Consumer (HoSE: MCH)

Kết quả kinh doanh Q4/2025

28/01/2026





Tái cấu trúc mô hình phân phối trong Q2–Q3 tạo nền tảng cho tăng trưởng từ Q4

Hoàn thiện nền tảng vận hành nhằm sẵn sàng cho các đợt ra mắt sản phẩm mới từ cuối 2025

Retail Supreme

Thí điểm ban đầu

Đẩy nhanh tiến độ triển khai theo từng giai đoạn

Hoàn thành

Giai đoạn thí điểm¹

2

Giai đoạn thí điểm¹

3-6

Triển khai toàn quốc

13.8%



1Q

-15.1%



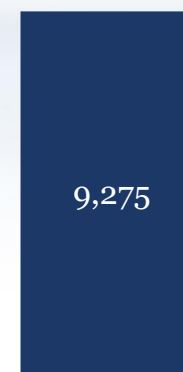
2Q

-5.9%



3Q

3.7%



4Q

Động lực tăng tốc

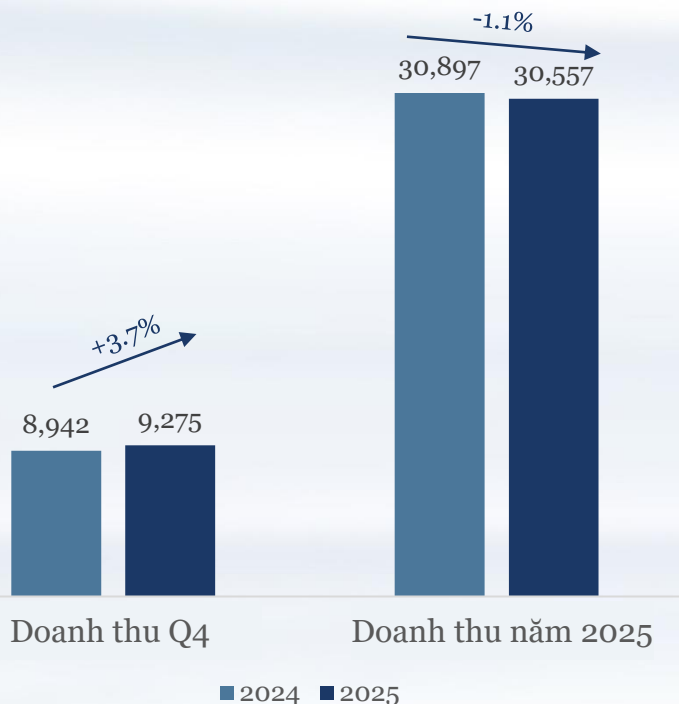
Doanh thu (Tỷ đồng) Tăng trưởng

Ghi chú: (1) Việc triển khai toàn quốc được thực hiện qua sáu giai đoạn từ tháng 7/2024 đến tháng 9/2025

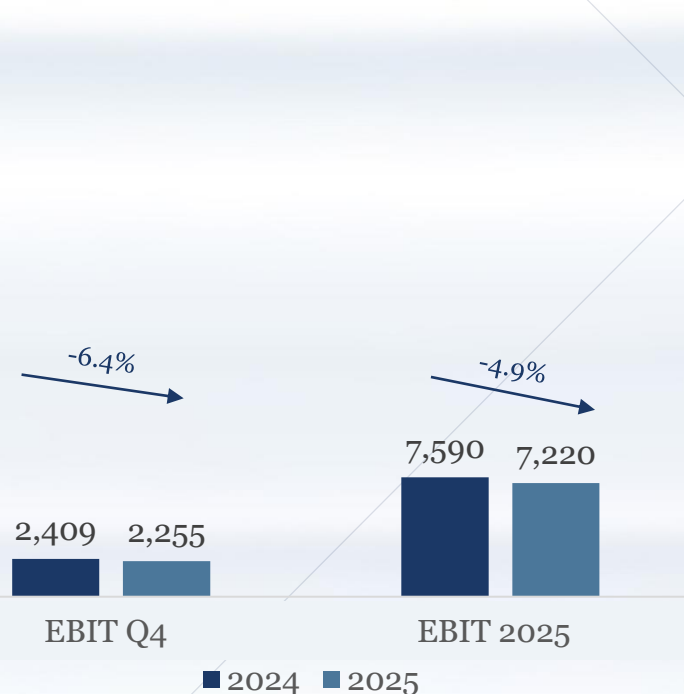


Masan Consumer quay trở lại tăng trưởng doanh thu dương trong Q4/2025

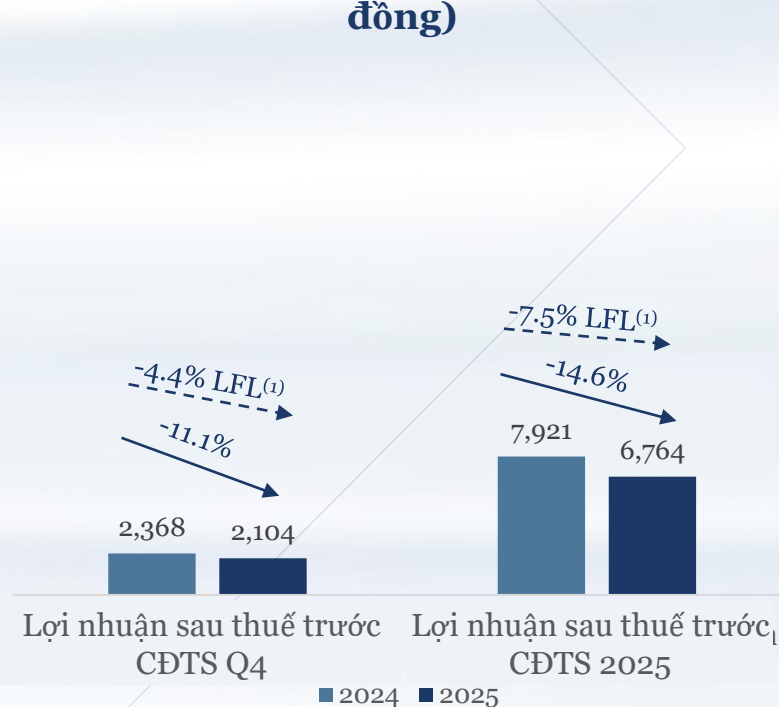
Doanh thu (tỷ đồng)



EBIT (tỷ đồng)



LNST trước lợi ích CĐTS (tỷ đồng)



Masan Consumer ghi nhận doanh thu phục hồi liên tiếp, trở lại mức tăng trưởng doanh thu dương so với cùng kỳ trong Q4/2025 sau giai đoạn giảm 15% trong Q2/2025 và 6% trong Q3/2025, đã phục hồi trong Q4/2025 cho thấy tín hiệu khả quan của Retail Supreme và quá trình xây dựng thương hiệu:

- Tăng trưởng doanh thu được hỗ trợ bởi kênh GT phục hồi và các kênh MT, HORECA và E-commerce tiếp tục tăng tốc, khẳng định nhu cầu tiêu dùng ổn định với sản phẩm của MCH.
- MCH duy trì thị phần dẫn đầu ở ngành Gia vị, đồng thời tiếp tục mở rộng thị phần trong ngành Thực phẩm tiện lợi, Đồ uống đóng chai và HPC.
- Trên cơ sở LFL⁽¹⁾, lợi nhuận sau thuế trước lợi ích Cổ đông thiểu số (“NPAT Pre-MI”) giảm 4,4% so với cùng kỳ, phản ánh tác động của thu nhập tài chính giảm.



Triển khai mô hình phân phối trực tiếp “Retail Supreme” đã hoàn tất

Gia tăng số lượng cửa hàng bao phủ

Tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước trong Q4/2025 (%)

~413K (▲70%)

Số lượng điểm bán lẻ
so với trước khi
Phân phối trực tiếp¹

33% (▼ so với 60%)

Tỷ trọng bán sỉ
so với trước khi
Phân phối trực tiếp

Nâng cao hiệu quả

Tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước trong Q4/2025 (%)

~105 (▲40%)

Số điểm bán/tháng/nhân
viên bán hàng²
so với trước khi
Phân phối trực tiếp

4.0 (▲70%)

Số lượng SKU/đơn hàng
tăng
so với trước khi
Phân phối trực tiếp

Lương thưởng theo thời gian thực

Lên đến 20 triệu đồng/tháng
từ mức trần lương 14 triệu VND/tháng

~3,500

Số lượng nhân viên bán hàng không thay đổi
so với trước khi Phân phối trực tiếp

Duy trì chi phí phục vụ cạnh tranh

Thúc đẩy mối quan hệ trực tiếp với nhà bán lẻ và tăng cường tiếp cận người tiêu dùng

(1) Thời điểm trước khi triển khai Phân phối trực tiếp vào Q3/2024, (2) Tổng số điểm bán được bao phủ chia cho số lượng nhân viên bán hàng



Retail Supreme là bước đầu tiên hướng đến Digital 4P nhằm số hóa và hiện đại hóa mô hình phân phối GT

Retail Supreme kết nối MCH với nhà bán lẻ và người tiêu dùng

Hoàn thành

4Q25 – 1Q26

2026 - 2027

Retail Supreme
=
Kết nối trực tiếp với nhà bán lẻ

Hiện đại hóa các cửa
hàng tạp hóa
=
Nền tảng số cho nhà
bán lẻ

Chương trình hội viên dành cho nhà bán lẻ
Mô hình chấm điểm trưng bày tại điểm bán
Shopper Marketing
Khuyến mãi cá nhân hóa tại cấp cửa hàng



Số hóa người tiêu
dùng Việt Nam

WinCommerce

Hội viên
WCM



Hội viên
GT

Nền tảng hội viên và truyền thông số
Giải pháp cá nhân hóa cho người tiêu dùng
Truyền thông cá nhân hóa
Tiếp cận trực tiếp tới người tiêu dùng
Nền tảng “offline to online”

Lộ trình phát triển Nền tảng số 4P



Retail Supreme – trụ cột GT trong Digital 4P's kết nối trực tiếp MCH với nhà bán lẻ GT trên quy mô lớn

Hiện đại hóa nhà bán lẻ GT bằng chương trình Hội viên



Độ phủ mục tiêu
500k ASO¹
Từ 290k vào tháng 12

Thêm nhập danh mục
sản phẩm, đặc biệt là
Đồ uống đóng chai, Cà
phê và HPC

Chuẩn hóa hoạt
động triển khai
tại điểm bán

Kết quả ban đầu

Tháng 11/2025

180K

Điểm lẻ Hội viên ²

▲ 4.5%

so với doanh số³ trong tháng 11/2025

Tháng 12/2025

290K

Điểm lẻ Hội viên

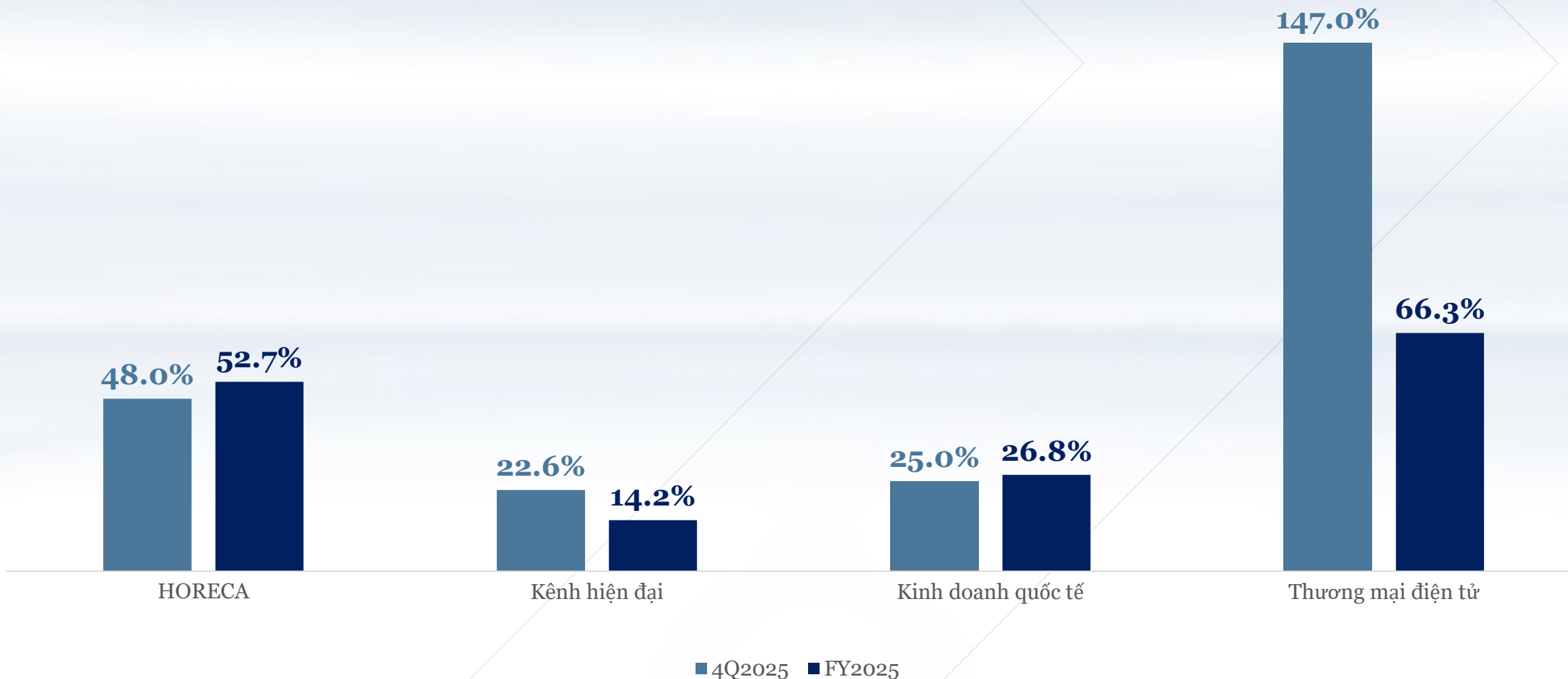
▲ 12.0%

so với doanh số trong tháng 12/2025



Tăng trưởng hai chữ số ở hầu hết các kênh củng cố các động lực tăng trưởng trong tương lai, GT tiếp tục phục hồi ổn định

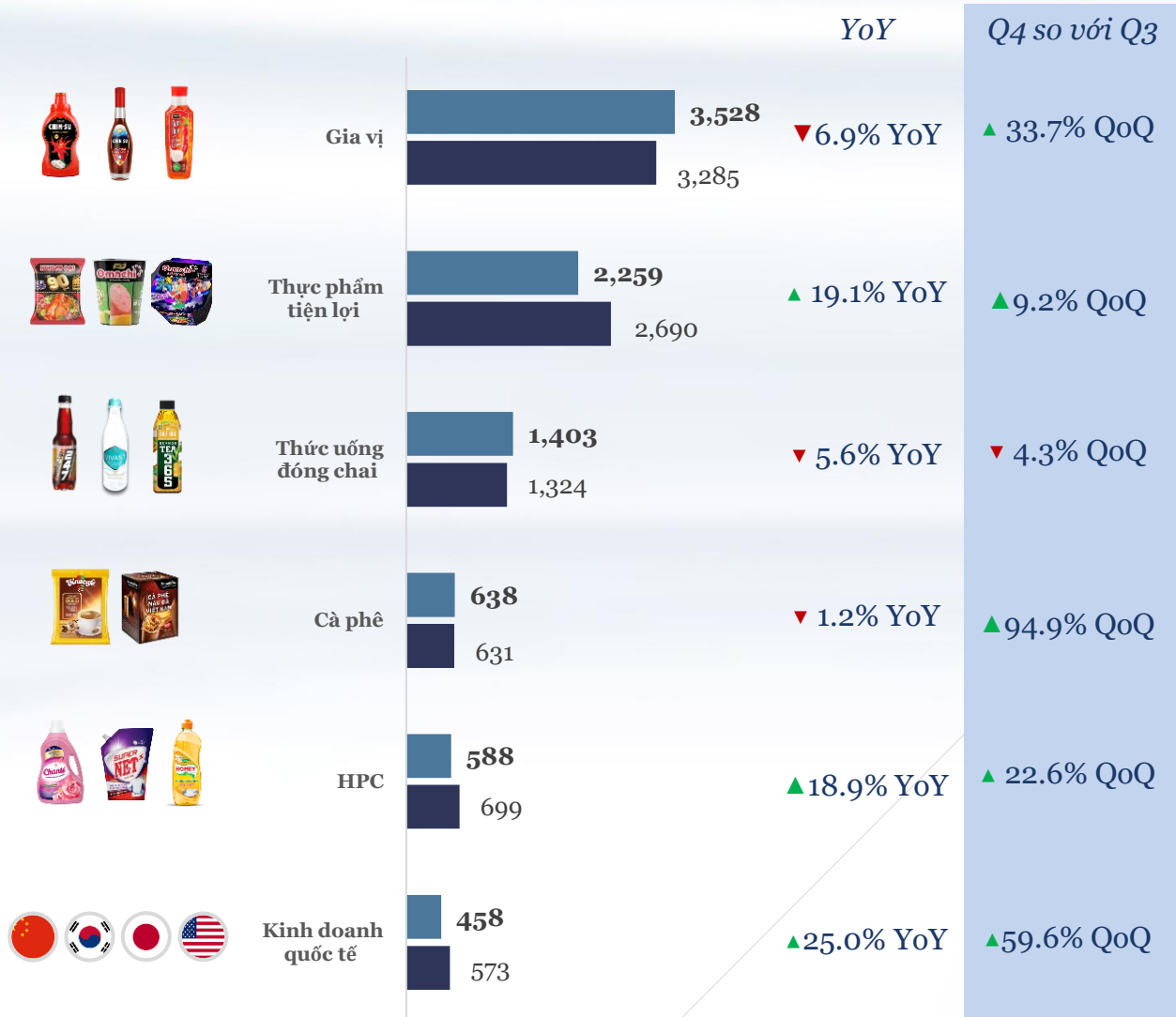
Tăng trưởng theo kênh so với cùng kỳ năm trước (%)



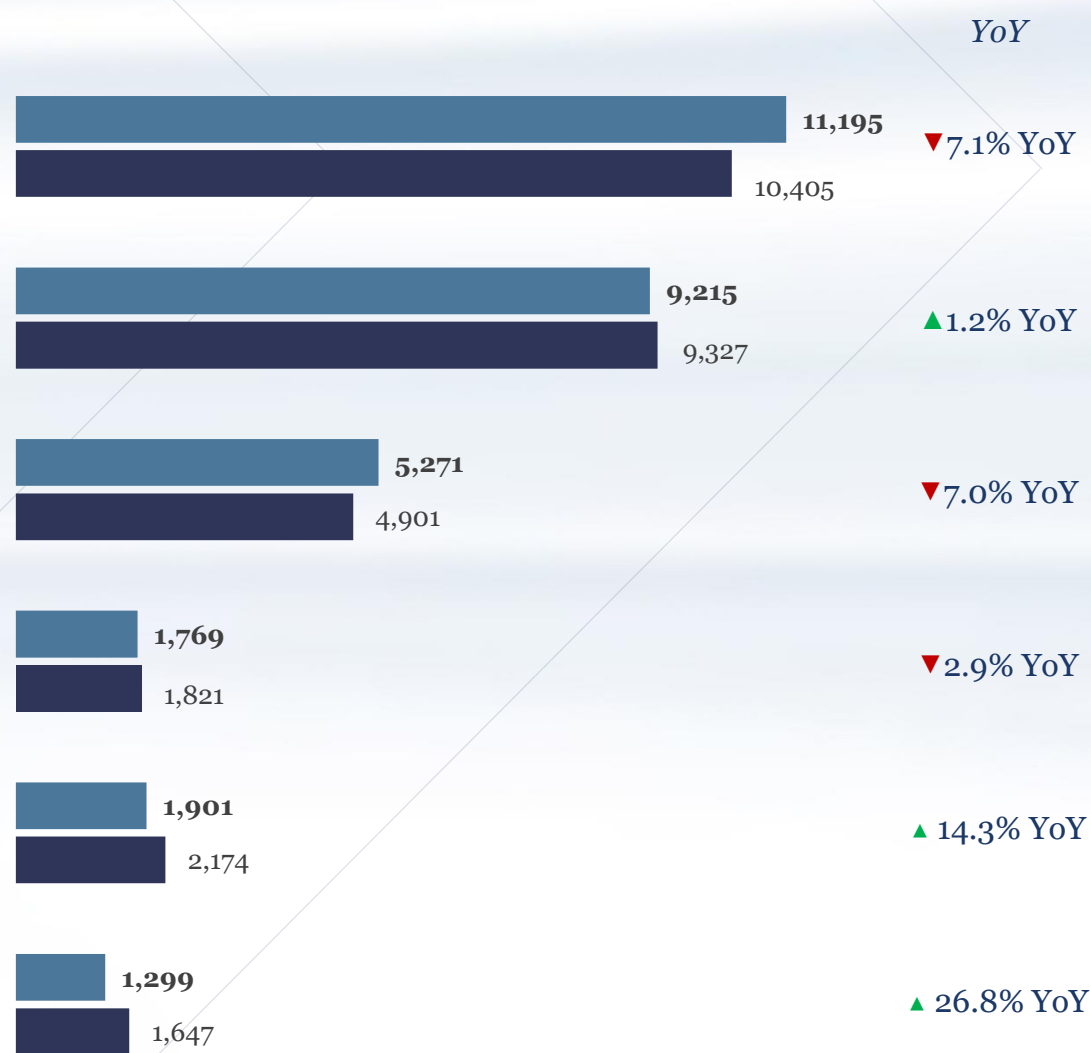


Q4/2025 tăng tốc so với quý trước được củng cố bởi Retail Supreme, sức mạnh thương hiệu và yếu tố mùa vụ thuận lợi

Tăng trưởng doanh thu YoY trong Q4/2025

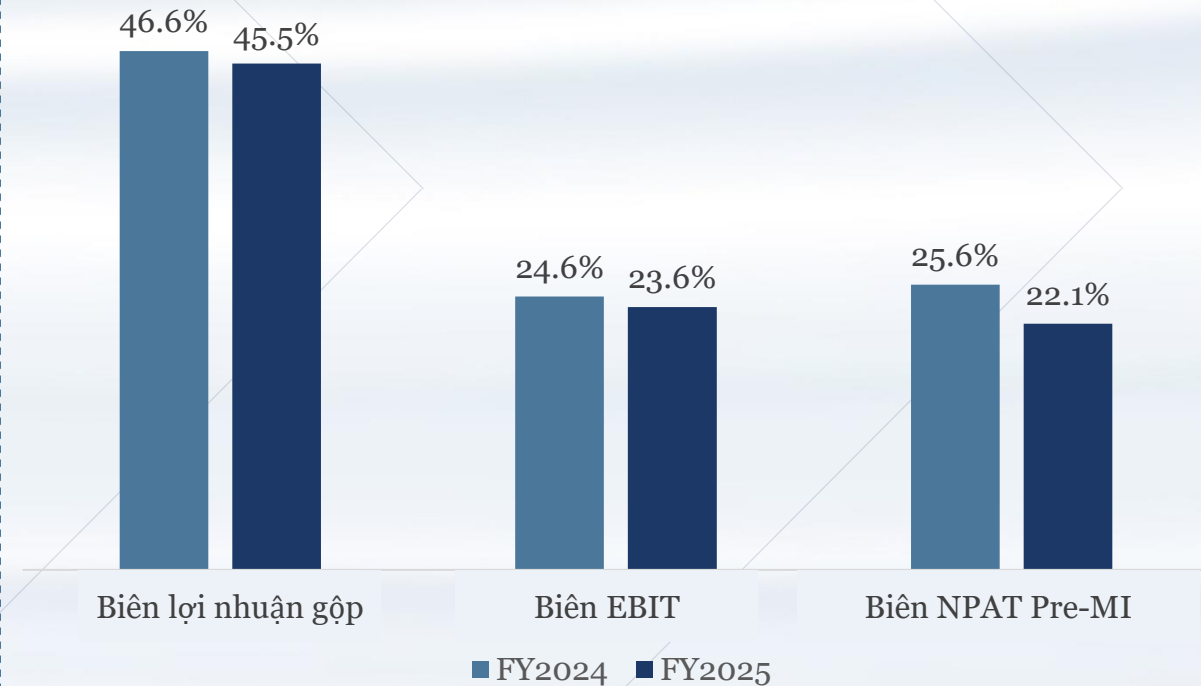
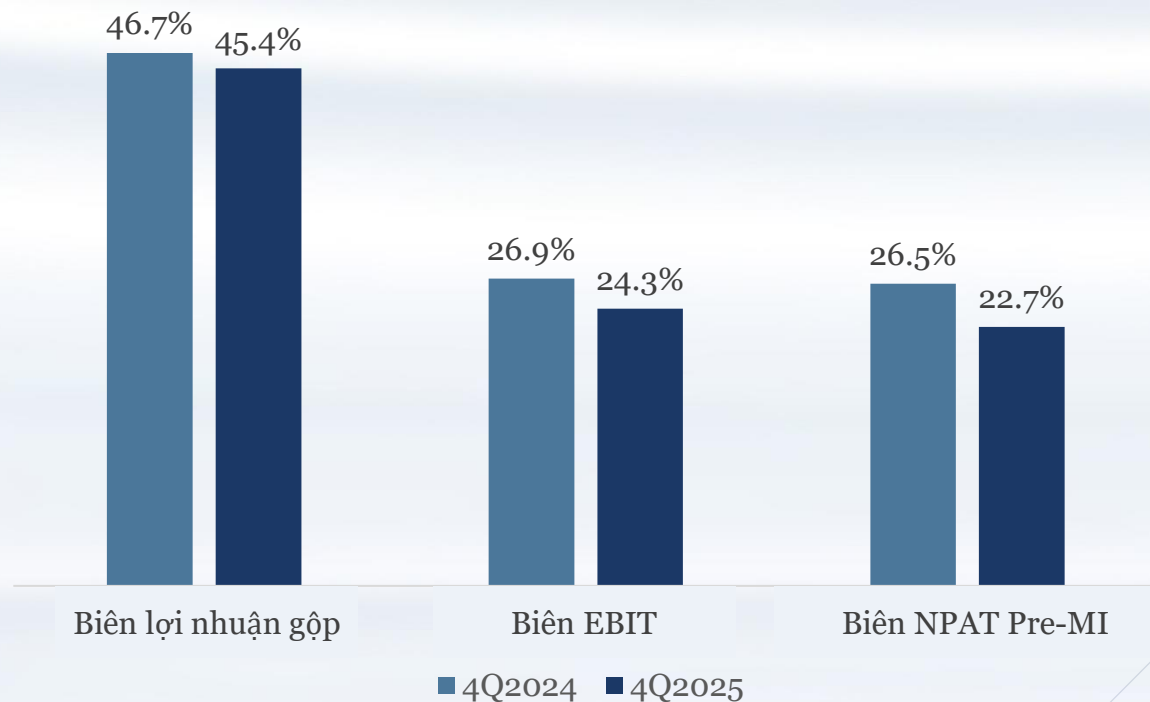


Tăng trưởng doanh thu YoY trong năm 2025





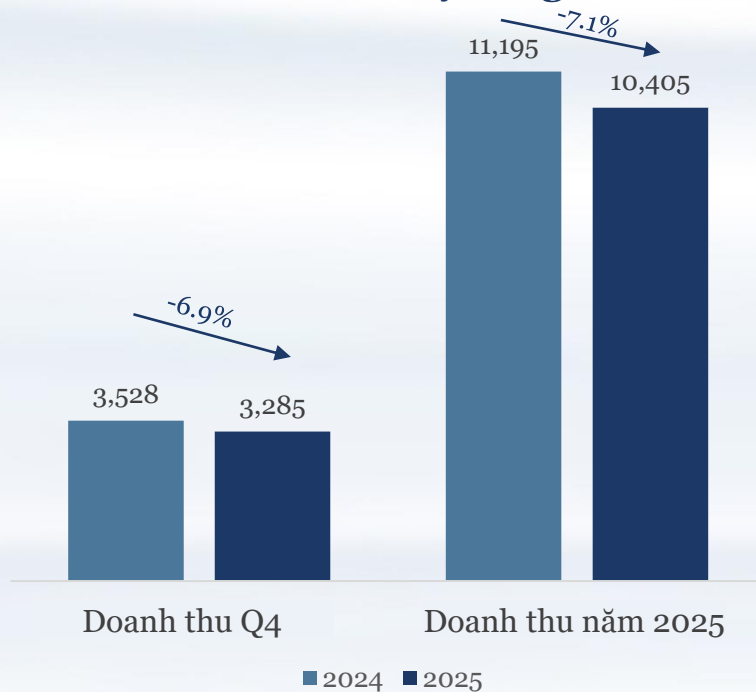
Biên NPAT giảm trong Q4/2025 và cả năm 2025 do biên lợi nhuận gộp và thu nhập tài chính giảm



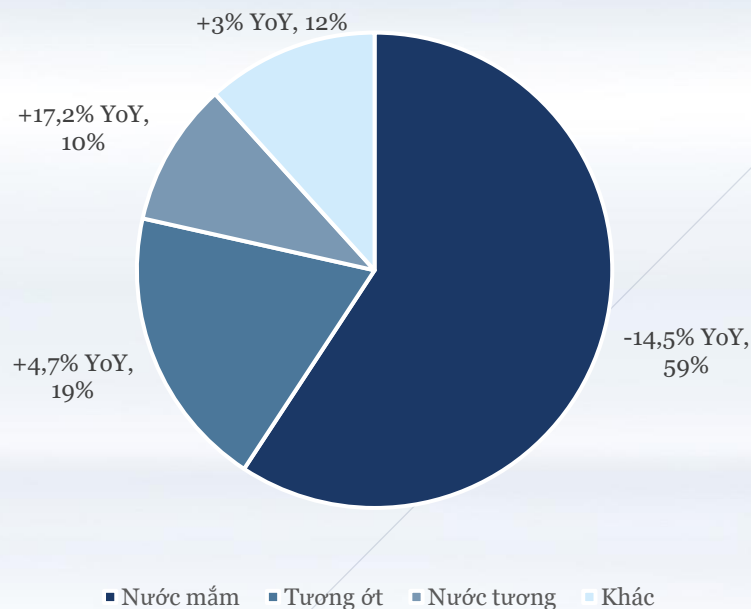
- Biên lợi nhuận gộp bị thu hẹp, phản ánh sự chuyển dịch cơ cấu tạm thời sang các ngành hàng có biên lợi nhuận thấp hơn và chi phí đầu vào tăng do cải tiến công thức sản phẩm.
- Mặc dù MCH tiếp tục tối ưu hóa chi phí bán hàng và quản lý nhằm giảm áp lực lên lợi nhuận, biên EBIT vẫn thu hẹp tương ứng với sự sụt giảm doanh thu và lợi nhuận gộp thấp hơn.
- Biên LNST trước lợi ích CĐTS (“NPAT Pre-MI”) giảm so với cùng kỳ chủ yếu do thu nhập tài chính giảm, liên quan đến hoạt động chi trả cổ tức tiền mặt đều đặn.



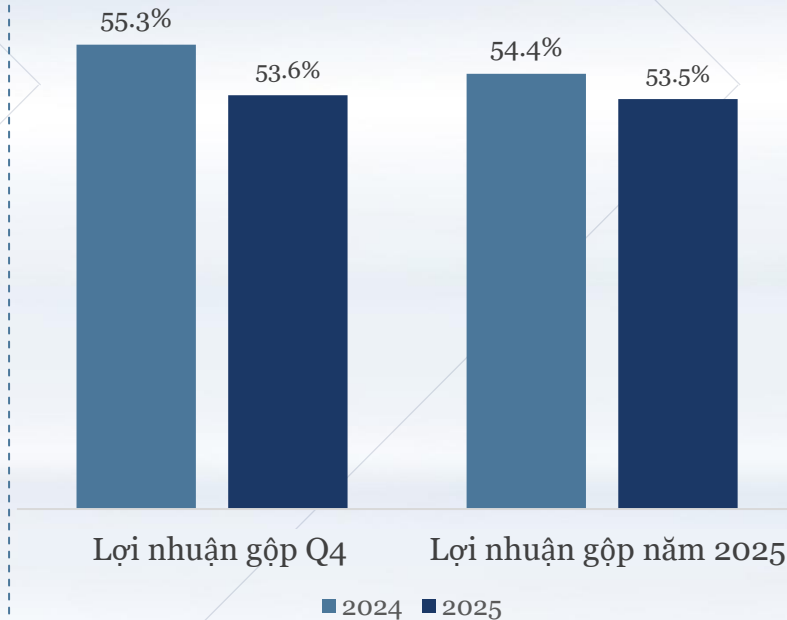
Doanh thu (tỷ đồng)



Cơ cấu doanh thu Q4 theo ngành hàng



Biên lợi nhuận gộp (%)



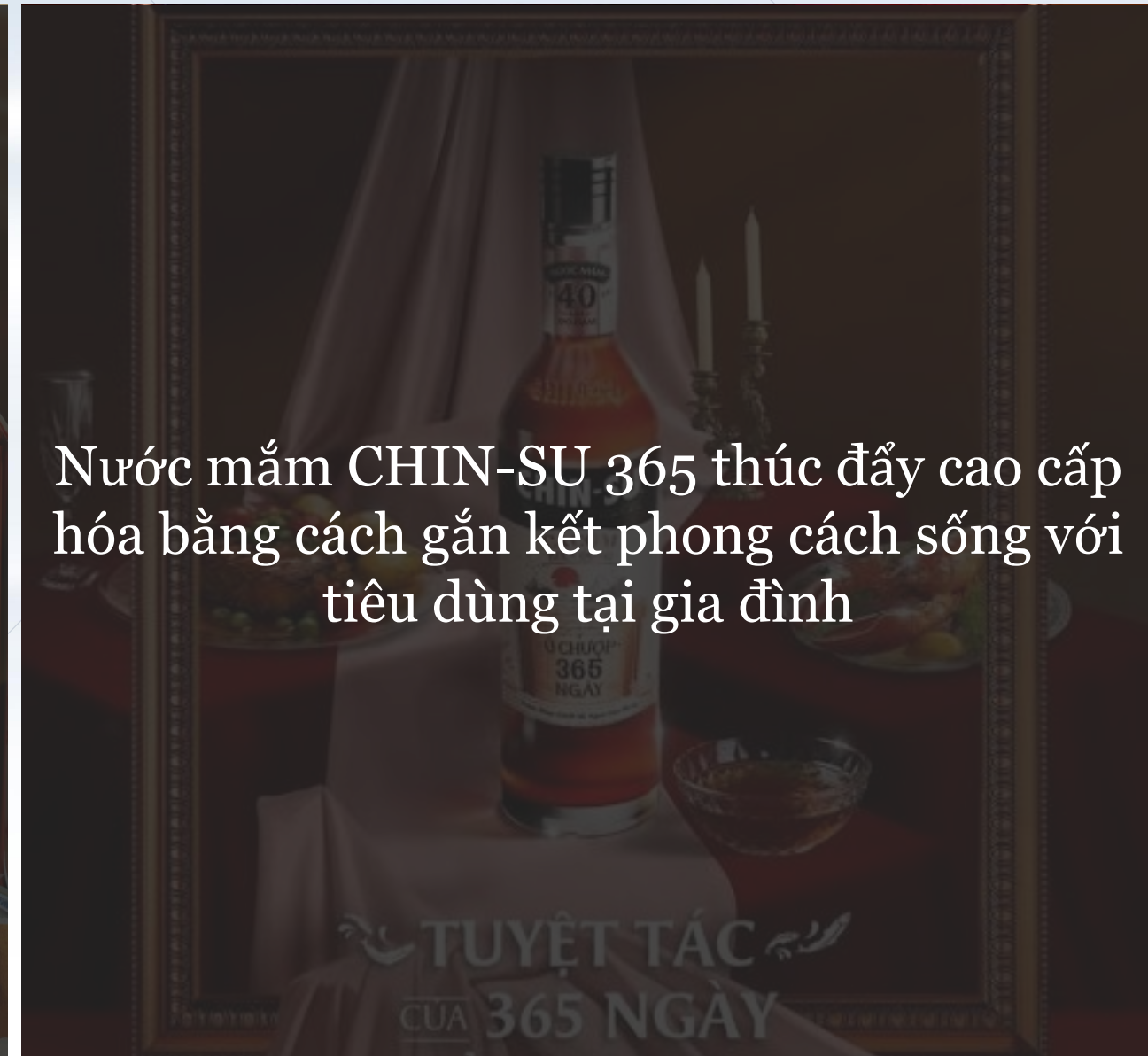
Đà suy giảm của ngành hàng Gia vị tiếp tục thu hẹp, còn 6,9% YoY trong Q4/2025, sau khi đã giảm ~14% ở Q3/2025 và ~21% ở Q2/2025.

- Nước mắt tiếp tục phục hồi dưới mô hình phân phối mới.
- Tương ớt và nước tương đã trở lại tăng trưởng.

- Biên lợi nhuận gộp giảm nhẹ trong Q4/2025 do cơ cấu sản phẩm



Mở rộng danh mục của Nam Ngư thúc đẩy
nhu cầu hướng đến cao cấp hóa và sức
khỏe của người tiêu dùng

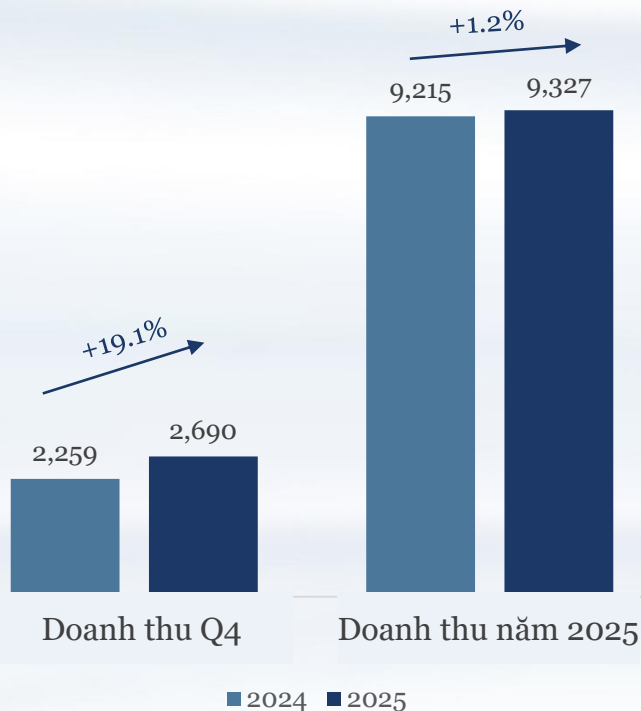


Nước mắm CHIN-SU 365 thúc đẩy cao cấp
hóa bằng cách gắn kết phong cách sống với
tiêu dùng tại gia đình

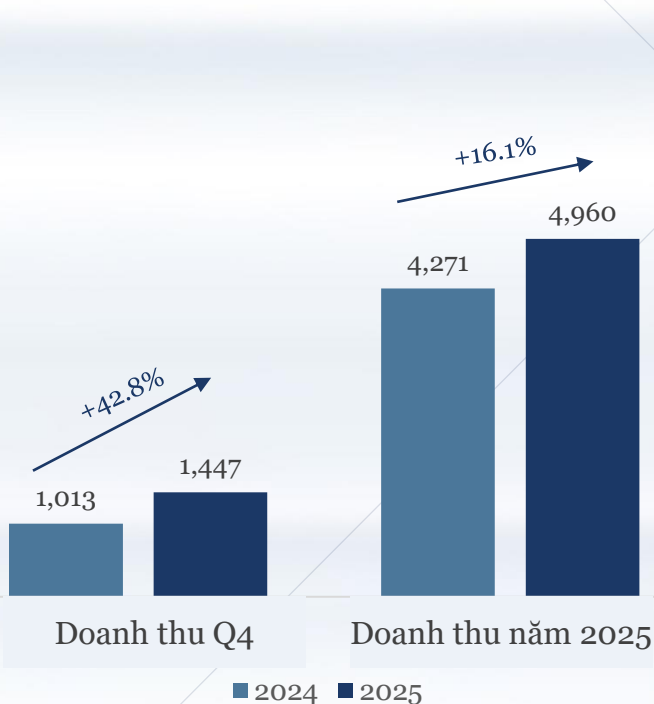


Thực phẩm tiện lợi

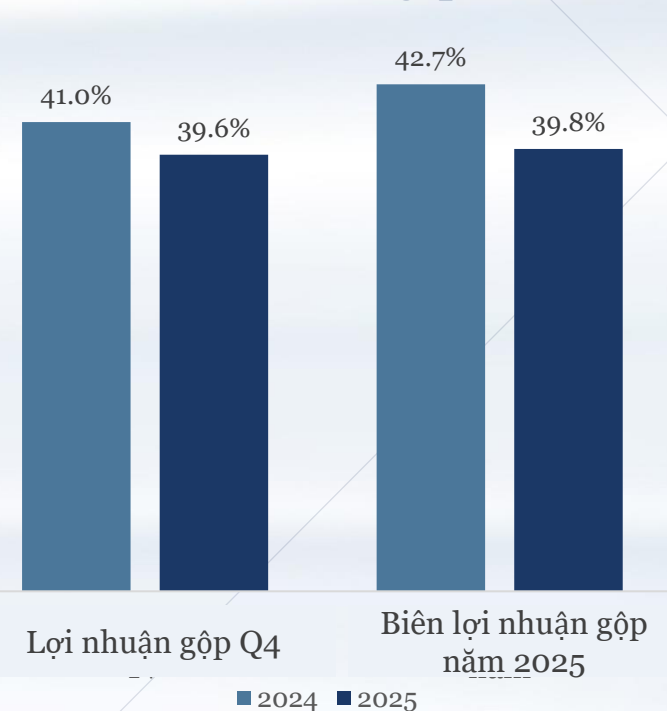
Doanh thu (tỷ đồng)



Doanh thu Omachi (tỷ đồng)



Biên lợi nhuận gộp (%)



Phân khúc cao cấp tăng trưởng trong Q4/2025, chiếm khoảng 55% doanh thu ngành hàng, củng cố xu hướng cao cấp hóa của ngành:

- Tăng trưởng doanh thu của Omachi được thúc đẩy bởi chiến dịch Tết thúc đẩy xu hướng cao cấp hóa, cùng với tín hiệu tích cực ban đầu từ việc ra mắt sản phẩm ở phân khúc cao cấp nhất và mở rộng hệ thống phân phối Retail Supreme.
- Kokomi ghi nhận tín hiệu ổn định ban đầu, với doanh thu cải thiện đáng kể trong Q4/2025

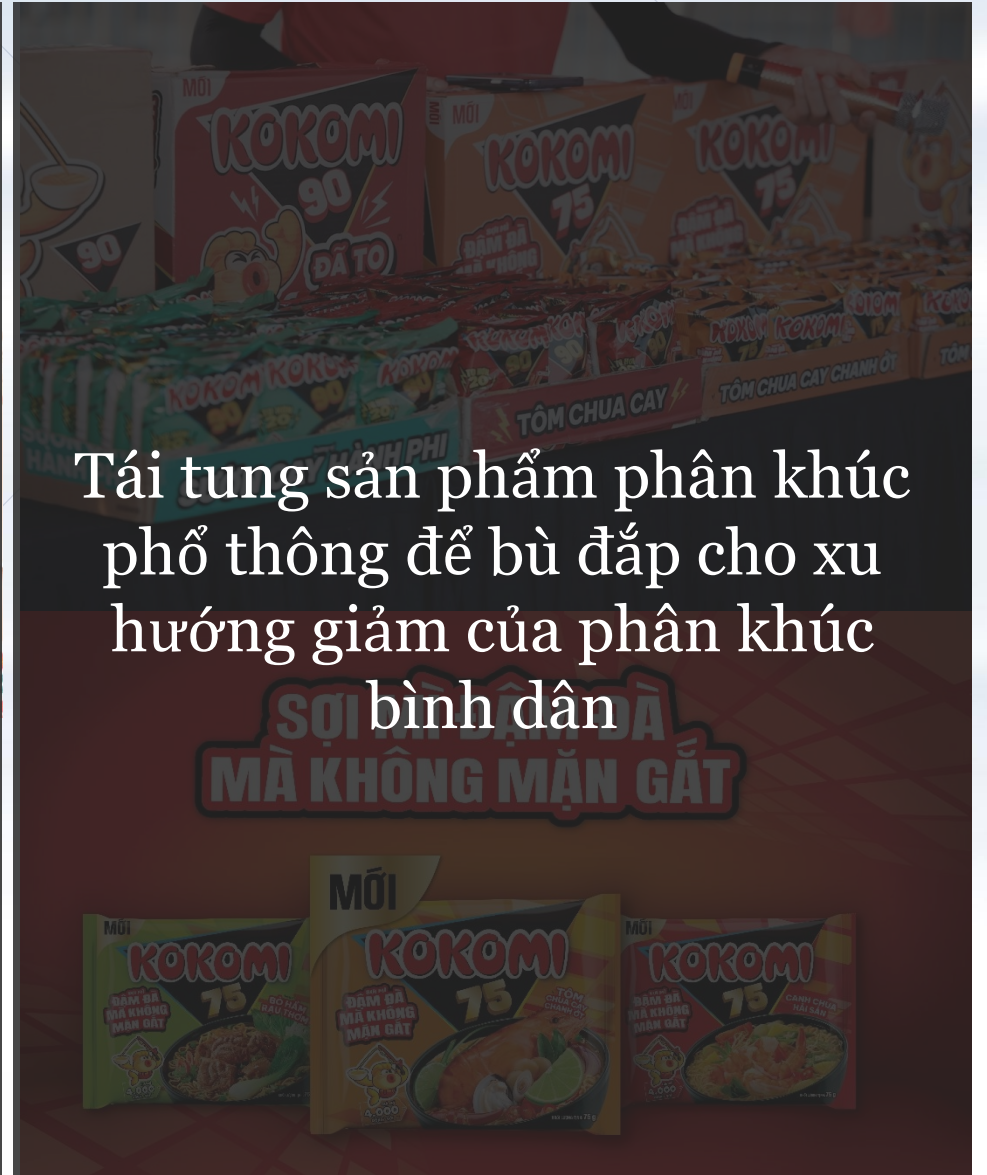
- Biên lợi nhuận gộp giảm so với cùng kỳ năm trước do cải tiến sản phẩm.



Sản phẩm mới khai
phá phân khúc cao
cấp



Chiến dịch Tết
mở rộng các dịp tiêu
dùng và tận dụng xu
hướng cao cấp hóa

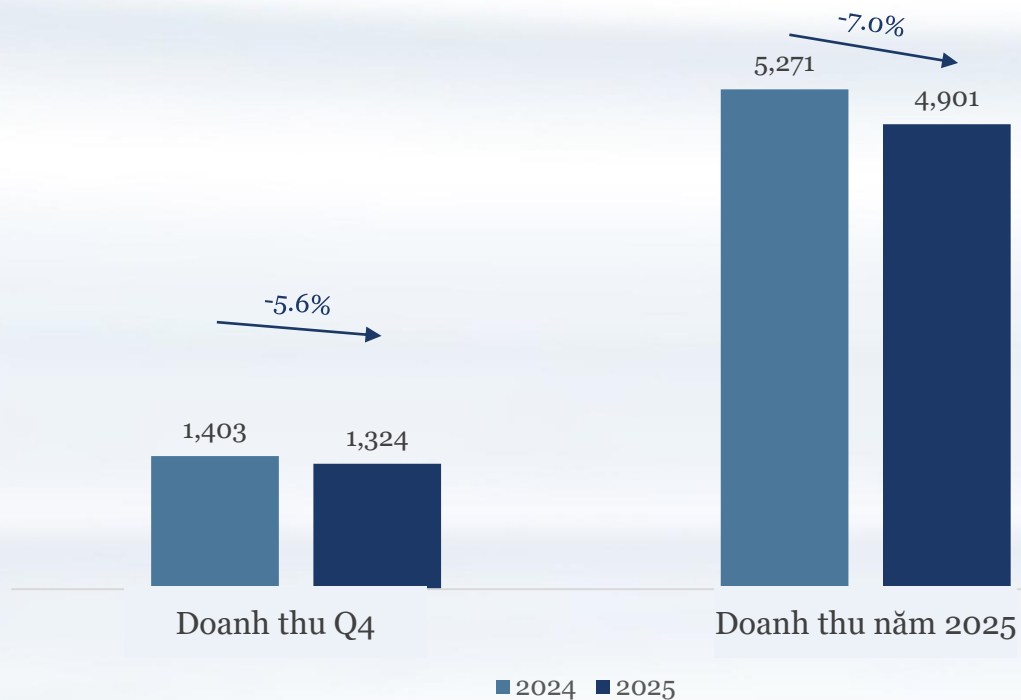


Tái tung sản phẩm phân khúc
phổ thông để bù đắp cho xu
hướng giảm của phân khúc
bình dân



Đồ uống đóng chai

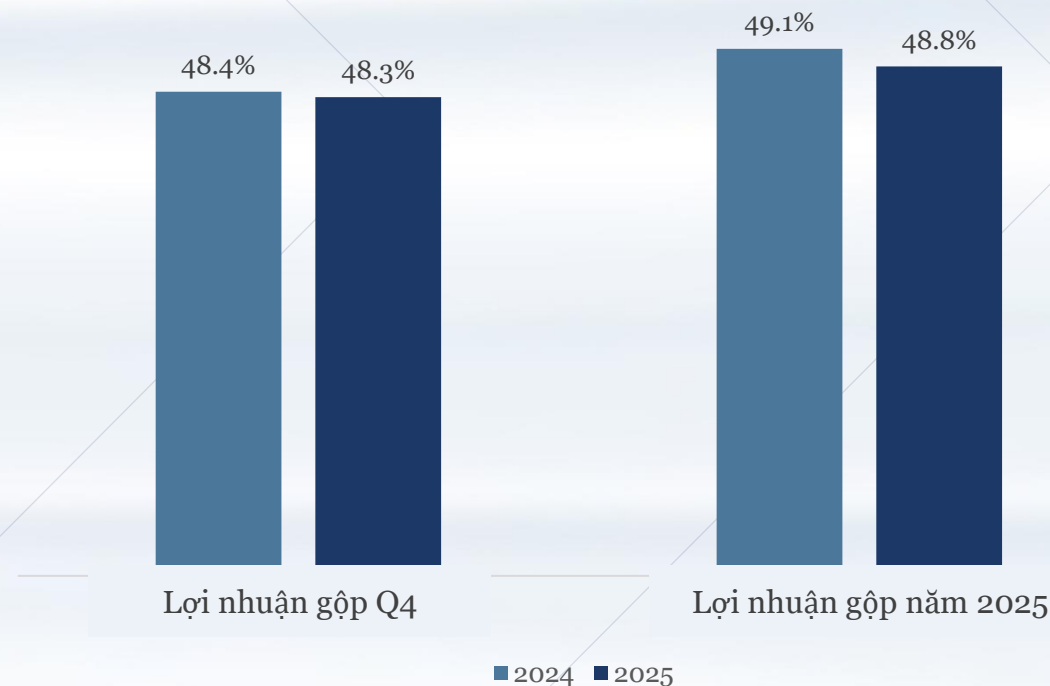
Doanh thu (tỷ đồng)



Đồ uống đóng chai được kỳ vọng sẽ hưởng lợi từ giai đoạn tiếp theo của Retail Supreme trong năm 2026 khi mở rộng độ phủ kênh tiêu dùng tại chỗ

- Sự sụt giảm trong Q4/2025 chủ yếu do tâm lý tiêu dùng chung yếu đi, mặc dù Wake-Up 247 ghi nhận tăng trưởng thị phần trong phân khúc nước tăng lực cùng với nỗ lực làm mới danh mục sản phẩm hiện hữu.

Biên lợi nhuận gộp (%)

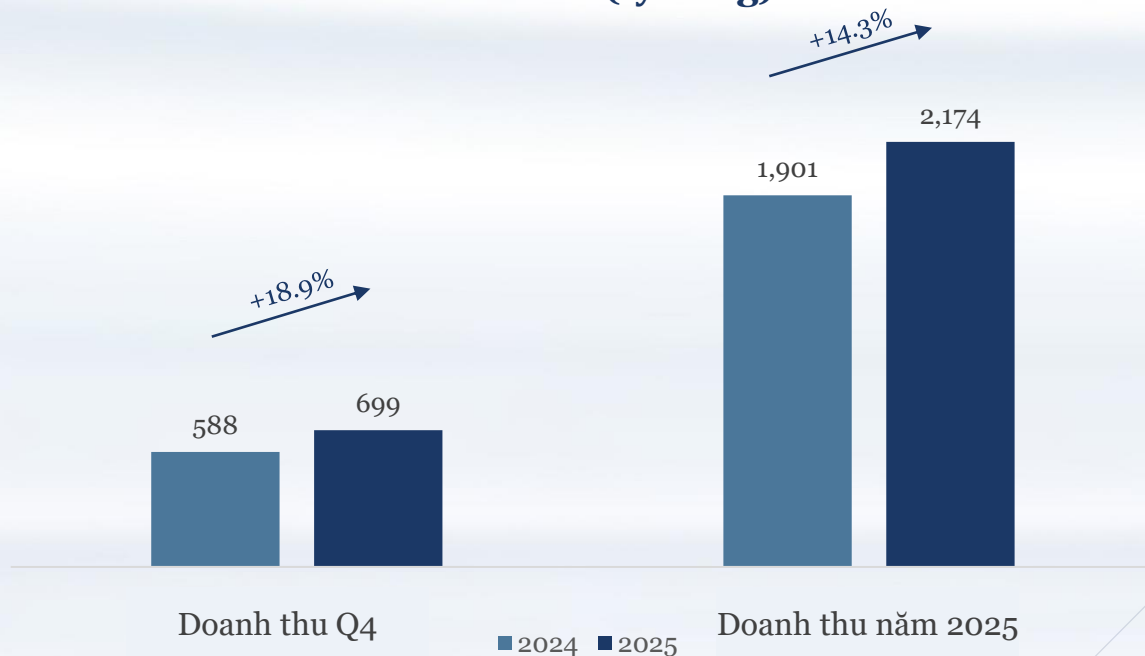


- Biên lợi nhuận gộp giảm nhẹ so với cùng kỳ năm trước, chủ yếu do cơ cấu sản phẩm.



Hóa mỹ phẩm (HPC)

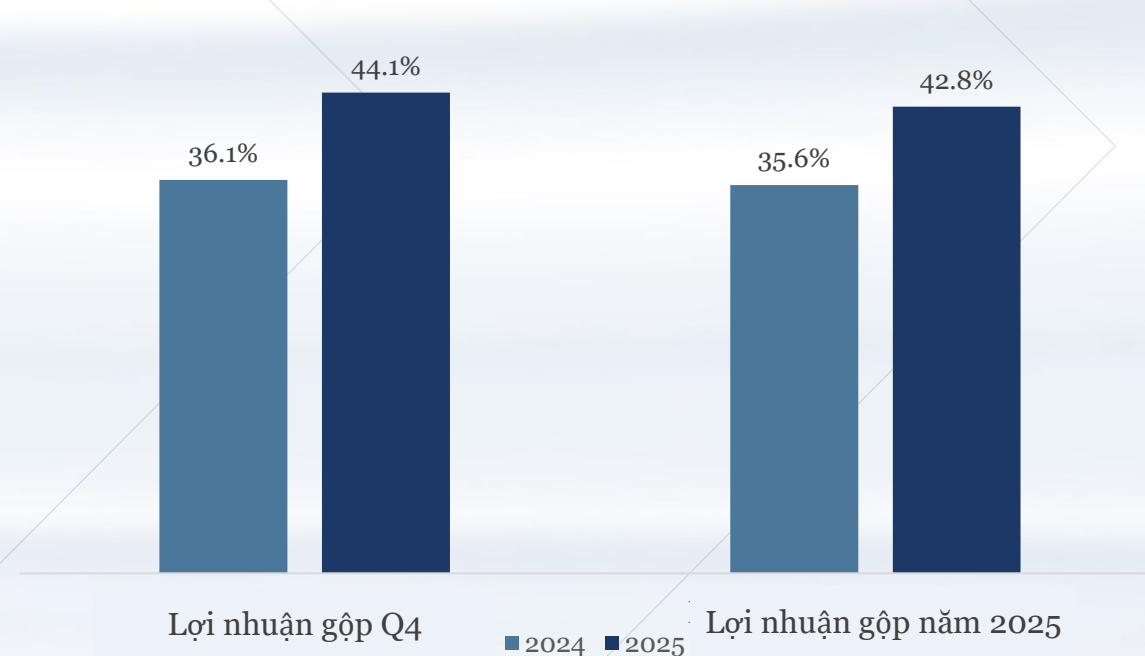
Doanh thu (tỷ đồng)



Tăng trưởng mạnh mẽ trong Q4/2025 chủ yếu đến từ việc mở rộng độ phủ phân phối và Chương trình Hội viên cho nhà bán lẻ (số lượng điểm bán tăng khoảng 80% so với cùng kỳ)

- Chanté tăng trưởng mạnh, cùng với đóng góp từ sản phẩm mới tiềm năng.
- Homey, định vị là nước giặt tiết kiệm chi phí, đã bắt đầu ra mắt toàn quốc từ tháng 12 và dự kiến sẽ đóng góp quan trọng hơn cho tăng trưởng ngành hàng HPC thời gian tới.

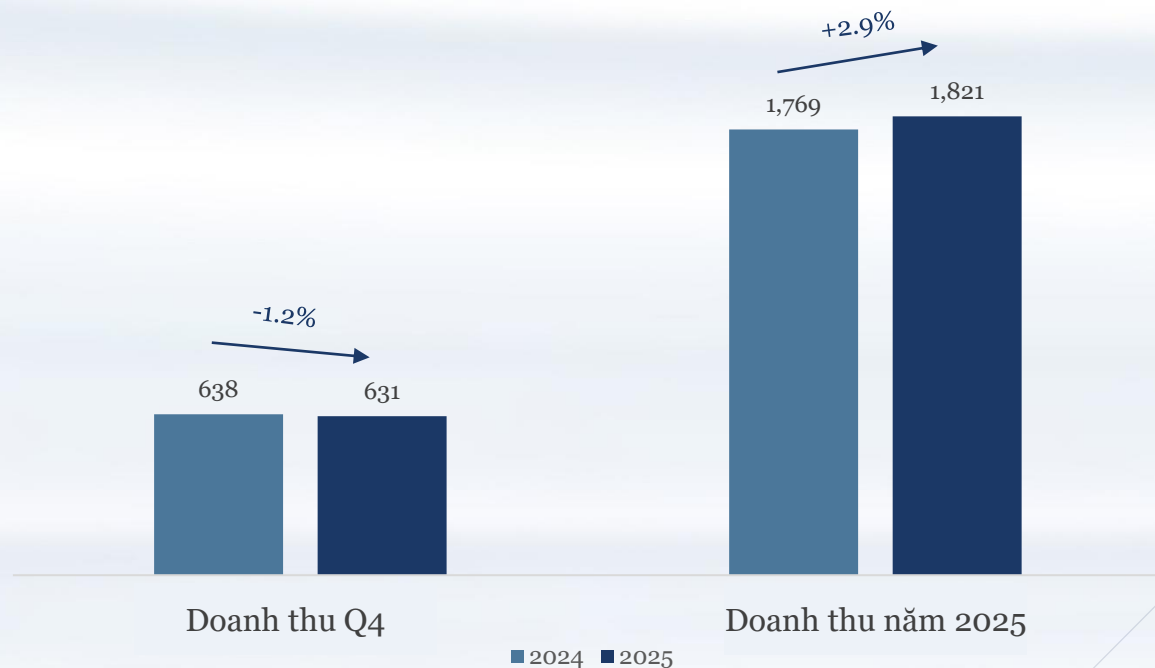
Biên lợi nhuận gộp (%)



- Biên lợi nhuận gộp Q4/2025 cải thiện so với cùng kỳ nhờ tăng trưởng doanh thu vững chắc



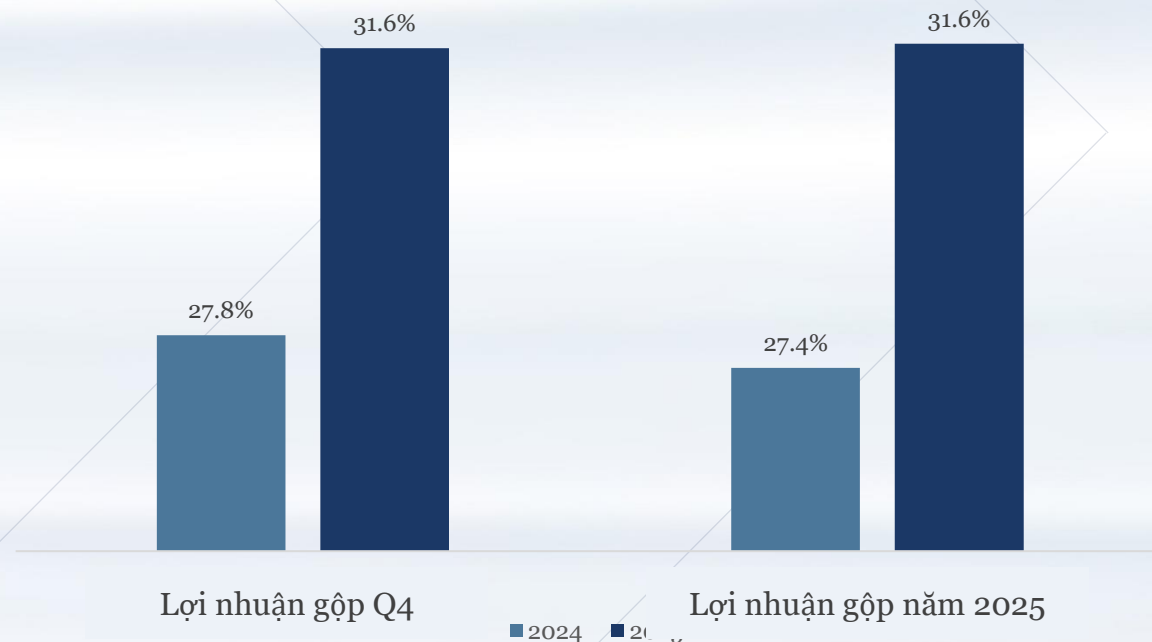
Doanh thu (tỷ đồng)



Trước áp lực cạnh tranh gia tăng, mảng Cà phê ghi nhận kết quả gần như đi ngang so với cùng kỳ trong Q4/2025 với các định hướng năm 2026:

- Vincafé dự kiến ra mắt dòng sản phẩm đổi mới với hạt cà phê Fine Robusta đặc sản Việt Nam, hỗ trợ mở rộng danh mục sản phẩm và thúc đẩy "Go Global" tại thị trường quốc tế.
- Wake-up sẽ tiếp tục ưu tiên mở rộng độ phủ cho các sản phẩm mới

Biên lợi nhuận gộp (%)



- Biên lợi nhuận gộp được cải thiện trong Q4/2025, chủ yếu nhờ các chiến lược giá.



Go Global – Kinh doanh quốc tế

Kinh doanh quốc tế duy trì đà tăng trưởng doanh thu trong Q4/2025

Doanh thu (tỷ đồng)



- Thực phẩm tiện lợi và Cà phê tiếp tục dẫn dắt đà tăng trưởng Q4/2025, ghi nhận mức tăng lần lượt +97,1% và +40,0% so với cùng kỳ.
- Các thị trường Đông Nam Á tiếp tục đóng vai trò động lực chính. MCH tiếp tục triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu tại các thị trường chiến lược và mở rộng độ phủ ra các thị trường mới.
- Khi mở rộng thị trường mới, MCH áp dụng mô hình phân phối tới các nhà bán lẻ uy tín tại các thị trường mục tiêu nhằm mở rộng tiếp cận người tiêu dùng thông qua hiện diện thương hiệu.





Danh mục sản phẩm mới sẵn sàng tăng tốc

Sản phẩm tung mới trong Q4/2025 đã bắt đầu tăng tốc...



Omachi Cua Xốt ớt
Singapore & Kokomi 75



Nước mắm CHIN-SU
365 cao cấp và
Nam Ngư mới



Nước giặt Homey

Doanh thu từ sản phẩm
mới trong tháng 12/2025

Hơn 200 tỷ đồng

...tạo nền tảng cho động lực tăng trưởng bền vững đến từ sản phẩm mới trong năm 2026.



► Gia tăng nhu cầu về tiện lợi, sức khỏe và phong cách sống

► Dẫn đầu sản phẩm mới phục vụ nhu cầu sức khỏe theo tiêu chuẩn toàn cầu dựa trên công nghệ đột phá



► Thúc đẩy xu hướng cao cấp hóa với các phát kiến về bữa ăn thay thế tiêu thụ trong và ngoài gia đình



► Nâng cấp danh mục sản phẩm vượt trội và tận dụng Retail Supreme, On-premise để gia tăng độ phủ phân phối



► Tận dụng nền tảng bán lẻ để thúc đẩy tăng trưởng các sản phẩm mới tiềm năng



Kế hoạch 2026: Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hai chữ số trong năm 2026

Retail Supreme và sản phẩm mới tiếp tục là động lực tăng trưởng bền vững



Ngành hàng

Gia vị

Thực phẩm tiện lợi

Đồ uống đóng chai và HPC

Kinh doanh quốc tế

Động lực tăng trưởng

Tiếp tục phục hồi ngành hàng nước mắm và đẩy mạnh sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu tiện lợi, phong cách sống ngày càng tăng của người tiêu dùng

Phân khúc cao cấp tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng toàn danh mục, nhờ thúc đẩy sản phẩm mới bữa ăn thay thế để khai thác tiêu thụ ngoài gia đình.

- Mở rộng Retail Supreme sang kênh tiêu thụ tại chỗ và phát triển sản phẩm mới phù hợp xu hướng sức khỏe
- Tận dụng đà tăng trưởng của thương hiệu Chanté và Homey trong mở rộng phân phối GT

Tập trung vào các thị trường trọng điểm như Mỹ, Đông Nam Á, Nhật Bản và Châu Âu với danh mục sản phẩm Gia vị, Thực phẩm tiện lợi và Cà phê

Dự kiến kế hoạch năm tài chính 2026¹

Tăng trưởng doanh thu **11% đến 15%**, đạt từ 33.800 tỷ đồng đến 35.000 tỷ đồng
Tăng trưởng NPAT Pre-MI từ **10% đến 15%**, đạt 7.450 đến 7.800 tỷ VND

(1) Kế hoạch tài chính năm 2026 sẽ được trình cổ đông phê duyệt tại Đại hội đồng cổ đông thường niên 2026 và dựa trên các giả định hiện tại về môi trường hoạt động cũng như kế hoạch thực thi.



Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Bài thuyết trình này được chuẩn bị bởi Masan Consumer Corporation và/hoặc các công ty liên kết của Masan (gọi chung là "MCH"; cùng với bất kỳ cán bộ, giám đốc, nhân viên, cố vấn hoặc đại lý nào của MCH, gọi chung là "Người chuẩn bị") với mục đích đưa ra một số thông tin nhất định liên quan đến các hoạt động kinh doanh và chiến lược của MCH. Tham chiếu đến Bản trình bày này bao gồm bất kỳ thông tin nào đã hoặc có thể được cung cấp bằng văn bản hoặc bằng lời nói liên quan đến Bản trình bày này hoặc liên quan đến bất kỳ câu hỏi nào khác liên quan đến Bản trình bày này.

Mặc dù thông tin trong Bản trình bày này được cho là chính xác, nhưng Người chuẩn bị đã không tiến hành bất kỳ cuộc điều tra nào liên quan đến thông tin đó. NGƯỜI CHUẨN BỊ TỪ CHỐI RÕ RÀNG BẤT KỲ VÀ TẤT CẢ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ ĐỐI VỚI CÁC TUYÊN BỐ HOẶC BẢO ĐẢM, RÕ RÀNG HAY NGỤ Ý, CÓ TRONG HOẶC THIẾU SÓT TỪ BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY HOẶC BẤT KỲ THÔNG TIN LIÊN LẠC BẰNG VĂN BẢN HOẶC BẰNG MIỆNG NÀO KHÁC ĐƯỢC TRUYỀN CHO BẤT KỲ BÊN QUAN TÂM NÀO LIÊN QUAN ĐẾN BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY. Nhưng không giới hạn, không có tuyên bố hoặc bảo đảm nào được đưa ra về việc đạt được hoặc tính hợp lý và không nên dựa vào bất kỳ dự báo, ước tính, dự báo, phân tích hoặc tuyên bố hướng tới tương lai nào có trong Bài thuyết trình này, về bản chất của chúng liên quan đến một số rủi ro, sự không chắc chắn và giả định có thể khiến kết quả hoặc sự kiện thực tế khác biệt đáng kể so với những gì được thể hiện hoặc ngụ ý trong Bài thuyết trình này. Chỉ những tuyên bố và bảo đảm có thể được thực hiện trong một thỏa thuận bằng văn bản dứt khoát, nếu, khi một thỏa thuận được thực hiện, và tuân theo các giới hạn và hạn chế có thể được quy định trong đó, mới có bất kỳ hiệu lực pháp lý nào. BẰNG CÁCH CHẤP NHẬN TÀI LIỆU NÀY, MỖI NGƯỜI NHẬN ĐỒNG Ý RẰNG KHÔNG AI TRONG SỐ NHỮNG NGƯỜI CHUẨN BỊ CŨNG NHƯ BẤT KỲ ĐẠI DIỆN TƯƠNG ƯNG NÀO CỦA HỌ SẼ CHỊU TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ ĐỐI VỚI BẤT KỲ TỔN THẤT HOẶC THIẾT HẠI NÀO, CHO DÙ TRỰC TIẾP, GIÁN TIẾP, DO HẬU QUẢ HAY CÁCH KHÁC, MÀ BẤT KỲ NGƯỜI NÀO DỰA VÀO BẤT KỲ TUYÊN BỐ NÀO TRONG HOẶC THIẾU SÓT TRONG BẢN TRÌNH BÀY NÀY, CÙNG VỚI THÔNG TIN KHÁC ĐƯỢC CUNG CẤP LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC ĐÓ, VÀ BẤT KỲ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ NÀO NHƯ VẬY ĐỀU BỊ TỪ CHỐI RÕ RÀNG.

Trừ trường hợp được chỉ định khác, Bản trình bày này trình bày thông tin kể từ ngày này. Trong bất kỳ trường hợp nào, việc cung cấp Bản trình bày này sẽ không tạo ra bất kỳ ngụ ý nào rằng sẽ không có thay đổi nào trong công việc của MCH sau ngày này. Khi cung cấp Bản trình bày này, Người chuẩn bị có quyền sửa đổi hoặc thay thế Bản trình bày này bất kỳ lúc nào theo quyết định riêng của họ và không có nghĩa vụ cập nhật bất kỳ thông tin nào có trong Bản trình bày này hoặc sửa chữa bất kỳ điểm không chính xác nào có thể trở nên rõ ràng.

Việc phổ biến Bản trình bày này cũng như bất kỳ phần nào của nội dung của nó đều không được coi là bất kỳ hình thức cam kết nào của Người chuẩn bị hoặc bất kỳ chi nhánh tương ứng nào của họ để ký kết bất kỳ hợp đồng hoặc giao dịch nào hoặc tạo ra bất kỳ nghĩa vụ ràng buộc pháp lý nào đối với Người chuẩn bị. Người khai thuế bảo lưu rõ ràng, theo quyết định tuyệt đối của họ, mà không cần thông báo trước và không có bất kỳ trách nhiệm pháp lý nào đối với bất kỳ người nhận nào, chấm dứt các cuộc thảo luận với bất kỳ người nhận nào hoặc bất kỳ bên nào khác.

BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY KHÔNG NHẪM MỤC ĐÍCH LÀM CƠ SỞ CHO BẤT KỲ QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ NÀO. BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY KHÔNG CẤU THÀNH HOẶC LÀ MỘT PHẦN CỦA BẤT KỲ ĐỀ NGHỊ HOẶC LỜI MỜI BÁN NÀO, HOẶC BẤT KỲ LỜI MỜI CHÀO MUA NÀO, BẤT KỲ CỔ PHIẾU NÀO TRONG MCH HOẶC BẤT KỲ TỔ CHỨC NÀO KHÁC, CŨNG NHƯ NÓ HOẶC BẤT KỲ PHẦN NÀO CỦA NÓ HOẶC THỰC TẾ VỀ VIỆC PHÂN PHỐI CỦA NÓ SẼ KHÔNG TẠO THÀNH CƠ SỞ CỦA, HOẶC ĐƯỢC DỰA VÀO LIÊN QUAN ĐẾN, BẤT KỲ HỢP ĐỒNG HOẶC CAM KẾT HOẶC QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ NÀO LIÊN QUAN ĐẾN ĐÓ, CŨNG NHƯ KHÔNG CẤU THÀNH KHUYẾN NGHỊ LIÊN QUAN ĐẾN CỔ PHIẾU CỦA BẤT KỲ TỔ CHỨC NÀO.

KHÔNG CÓ ỦY BAN CHỨNG KHOÁN HOẶC CƠ QUAN QUẢN LÝ NÀO Ở HOA KỲ HOẶC Ở BẤT KỲ QUỐC GIA NÀO KHÁC CÓ Ý KIẾN VỀ TÍNH CHÍNH XÁC HOẶC ĐẦY ĐỦ CỦA BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY HOẶC CÁC TÀI LIỆU CÓ TRONG TÀI LIỆU NÀY. BẢN TRÌNH BÀY NÀY KHÔNG PHẢI LÀ VÀ TRONG MỌI TRƯỜNG HỢP KHÔNG ĐƯỢC HIỂU LÀ BẢN CÁO BẠCH, CHÀO BÁN RA CÔNG CHÚNG HOẶC BẢN GHI NHỚ CHÀO BÁN NHƯ ĐƯỢC ĐỊNH NGHĨA THEO LUẬT CHỨNG KHOÁN HIỆN HÀNH VÀ SẼ KHÔNG TẠO THÀNH CƠ SỞ CỦA BẤT KỲ HỢP ĐỒNG NÀO.

Việc phân phối Bản trình bày này ở một số khu vực pháp lý nhất định có thể bị hạn chế bởi pháp luật và theo đó, những người nhận Bản trình bày này tuyên bố rằng họ có thể nhận được Bản trình bày này mà không vi phạm bất kỳ yêu cầu đăng ký nào chưa được đáp ứng hoặc các hạn chế pháp lý khác trong khu vực tài phán nơi họ cư trú hoặc tiến hành kinh doanh